



Das Pressesortiment – ein Renditebringer.

Key Facts zur LEH-Studie

Köln, September 2012



Stand vom 01.12.2012

Forschung

Konferenzen

Verlag

Messen

- ▶ Das EHI hat im Auftrag des Bundesverbandes Presse Grosso und des VDZ Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger die Rentabilität von Zeitungen und Zeitschriften im Lebensmitteleinzelhandel untersucht.
- ▶ Es wurden Lebensmittelhändler vom kleinen Selbstbedienungsgeschäft bis zum Selbstbedienungs-Warenhaus untersucht.
- ▶ Die Ergebnisse basieren auf einer breiten Stichprobe.
- ▶ Teil der Studie waren zudem umfangreiche Zeitmessungen im Handel.
- ▶ Das EHI durchleuchtete Flächenproduktivitäten, Umsätze, Erträge sowie Aufwände und Kosten.

▶ Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 50 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst 560 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany, eine jeweils 50 %-Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes, koordiniert die Vergabe der europäischen Artikelnummern (EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

Das Presse-Sortiment

Ergebnisse Selbstbedienungsgeschäfte*

4,1 Regalmeter
32 Bordmeter
7,6 qm
Verkaufsfläche

55.300 / 51.600 €

Jahresumsatz
(brutto/netto)

7.310 €/qm
Flächenproduktivität
(4.400 €/qm gesamt)

1.280 €/qm
Flächenertrag

18,8 %
Handelsspanne

DB II = 0,9 %
vom Nettoumsatz

*Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.000 qm, Ø 730 qm; n = 101

Das Presse-Sortiment

Ergebnisse kleine Supermärkte*

6,1 Regalmeter
47 Bordmeter
12,2 qm
Verkaufsfläche

88.600 / 82.600 €

Jahresumsatz
(brutto/netto)

7.240 €/qm
Flächenproduktivität
(4.300 €/qm gesamt)

1.270 €/qm
Flächenertrag

18,8 %
Handelsspanne

DB II = 4,7 %
vom Nettoumsatz

*Kleiner Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.001 bis 2.500 qm, Ø 1.400 qm; n = 91

Das Presse-Sortiment

Ergebnisse große Supermärkte*

10,7 Regalmeter
81 Bordmeter
21,7 qm
Verkaufsfläche

156.900 / 146.300 €

Jahresumsatz
(brutto/netto)

7.240 €/qm
Flächenproduktivität
(4.300 €/qm gesamt)

1.280 €/qm
Flächenertrag

18,9 %
Handelsspanne

DB II = 5,7 %
vom Nettoumsatz

*Großer Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.501 bis 5.000 qm, Ø 3.600 qm; n = 90

Das Presse-Sortiment Ergebnisse Selbstbedienungs-Warenhäuser*

15,3 Regalmeter;
110 Bordmeter
30,2 qm
Verkaufsfläche

222.500 / 207.500 €

Jahresumsatz
(brutto/netto)

7.360 €/qm
Flächenproduktivität
(4.100 €/qm gesamt)

1.300 €/qm
Flächenertrag

18,9 %
Handelsspanne

DB II = 5,1 %
vom Nettoumsatz

*Selbstbedienungs-Warenhaus mit einer Verkaufsfläche ab 5.000 qm, Ø 6.700 qm; n = 90

Presse: Deckungsbeitragsrechnung

(Angaben in Prozent vom durchschnittlichen Netto-Umsatz)

| | Selbst- bedienungs- geschäfte Ø 51.600 € | Kleine Supermärkte Ø 82.600 € | Große Supermärkte Ø 146.300 € | Selbst- bedienungs- Warenhäuser Ø 207.500 € |
|---------------------------|--|---|---|---|
| Nettoumsatz | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ./. Wareneinsatz | 81,2 | 81,2 | 81,1 | 81,1 |
| = Handelsspanne | 18,8 | 18,8 | 18,9 | 18,9 |
| ./. Personalkosten | 11,1 | 7,3 | 6,5 | 7,2 |
| ./. Raumkosten | 3,7 | 3,7 | 3,6 | 3,5 |
| Deckungsbeitrag I | 4,0 | 7,8 | 8,8 | 8,2 |
| ./. Übrige Kosten | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Deckungsbeitrag II | 0,9 | 4,7 | 5,7 | 5,1 |