

EDEKA

INFORMATIONEN FÜR
POLITISCHE ENTSCHEIDER

HANDELN IM SINNE DES VERBRAUCHERS

QUALIFIZIERTER NAHVERSORGER

In der Fläche präsent
// Seite 2

WETTBEWERB

Vitaler Wettbewerb
zugunsten des
Verbrauchers
// Seite 3

INDIVIDUALITÄT

Freiräume für kunden-
orientierte Lösungen
// Seite 4



Qualifizierter Nahversorger

Wie wir als qualifizierter Nahversorger ein hochwertiges Warenangebot sicherstellen

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist Teil der komplexen und wettbewerbsintensiven „Wertschöpfungskette Lebensmittel“, die für den Verbraucher ein einmaliges Preis-Leistungs-Verhältnis, wie beispielsweise Angebotsvielfalt und Qualität, gewährleistet. Dabei bewegen sich die Lebensmittelpreise hierzulande im Mittelfeld: 2018 lagen sie laut Eurostat zwei Prozent über dem europäischen Durchschnitt.

Die rund 3.700 selbstständigen EDEKA-Kaufleute nehmen infolge ihrer nahezu flächendeckenden Präsenz dabei eine Schlüsselfunktion als Nahversorger und gemeinwohlorientierter Akteur ein und richten ihre Angebote an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden individuell vor Ort aus.

Gesicherte Nahversorgung – auch im ländlichen Raum

Aufgrund der hohen Dichte des Lebensmitteleinzelhandels hierzulande sind Verbraucher in der Lage, in durchschnittlich zehn bis 15 Minuten ihr bevorzugtes Lebensmittelgeschäft zu erreichen. Zudem hat nicht nur die Anzahl der klassischen LEH-Formate (u. a. Vollsortimenter, Discounter, SB-Warenhäuser) in den letzten Jahren zugenommen, auch die Verkaufsfläche der einzelnen Standorttypen ist gewachsen. Gleichzeitig hat sich die Anzahl der Produkte massiv erhöht, insbesondere bei Vollsortimentern. Um sich im Wettbewerb zu profilieren, ist der LEH bestrebt, die Einkäufe seiner Kunden gebündelt in einem Markt mit umfassendem Sortiment zu ermöglichen (One-Stop-Shopping). EDEKA wird diesem Anspruch in besonderem Maße gerecht und führt ein sehr breites und tiefes Sortiment. So werden den Kunden in einem durchschnittlichen Markt zwischen 11.000 und 27.000 Produkte geboten.

Eine qualitativ hochwertige Lebensmittelversorgung ist ein wesentliches Element der Lebensqualität der Bevölkerung, sowohl in Städten als auch im ländlichen Raum. Während der Onlinehandel sich aus wirtschaftlichen Gründen ausschließlich auf die Ballungszentren konzentriert, ist EDEKA als Universalversorger gerade auch in der Fläche präsent.

Für EDEKA als führenden Nahversorger Deutschlands hat das Thema Verbraucherwohlfahrt einen besonderen Stellenwert. Mit modernen Vertriebsformaten sichern wir eine qualifizierte Nahversorgung der Bevölkerung. Je nach Standort entwickeln wir punktgenaue Lösungen – ob im Stadtzentrum oder im ländlichen Raum. Durch eine jeweils individuelle Architektur ist EDEKA zugleich ein attraktiver Partner für die Kommunen. Auch gesellschaftliche Herausforderungen spiegeln sich in unseren Konzepten wider – zum Beispiel in weitgehend barrierefreien Märkten. Unsere selbstständigen Kaufleute sichern dabei die umfangreiche Versorgung mit frischen und vielfältigen Lebensmitteln, schaffen Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort und stiften durch ihre Gemeinwohlorientierung einen weiteren Mehrwert für die Bürger.

Viele EDEKA-Kaufleute führen ihre Märkte in familiärer Tradition bereits in zweiter oder dritter Generation. Sie sind fest in ihrer Gemeinde verwurzelt, wohnen mit ihren Familien in der Nähe ihrer Märkte und engagieren sich für umliegende Kitas, Schulen und örtliche Vereine.

Unterstützung der regionalen Wirtschaft

Nicht nur zu den Kunden bestehen feste Beziehungen: Seit jeher kooperieren die selbstständigen Händler mit bis zu 200 regionalen oder lokal produzierenden, mittelständischen Streckenlieferanten. Durch diese Form der Direktbeschaffung stützen die EDEKA-Kaufleute die mittelständische Wirtschaft und schaffen flächendeckend Arbeitsplätze vor Ort, gerade auch in strukturschwachen Regionen. Auf diese Weise wird nicht nur den spezifischen Vorlieben der Verbraucher in besonderem Maße Rechnung getragen, sondern auch die lokale Wirtschaft unmittelbar unterstützt und gefördert.

LOKALSPEZIFISCHE VERBRAUCHERWOHLFAHRT

Beispielsweise gehören saisonales Obst und Gemüse, Eier und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurst zu den festen Größen heimischer Erzeugnisse in den EDEKA-Regalen.

VERTRIEBSSCHIENEN

	EDEKA	E center	Marktkauf
Einwohner Einzugsgebiet	ab 5.000	ab 15.000	ab 30.000
Grundstücksgröße (m ²)	ab 5.000	ab 10.000	ab 15.000
Verkaufsfläche (m ²)	ab 1.200	ab 2.500	ab 4.000

Vitaler Wettbewerb zugunsten des Verbrauchers

Wie Verbraucher vom Wettbewerb im LEH profitieren

Der LEH in Deutschland befindet sich in einem permanenten Wandel, der nicht zuletzt durch die sich verändernden Bedürfnisse der Verbraucher getrieben wird. Neben der gestiegenen Zahl der angebotenen Artikel hat es in den vergangenen Jahren immer wieder vielfältige digitale Entwicklungen und Effizienzsteigerungen gegeben. Dadurch hat sich auch die Warendistribution verändert. Hierzu zählt beispielsweise die Einführung von bargeld- und kontaktlosen Bezahlmöglichkeiten im Markt. Die Kernkompetenzen des LEH liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Durch seine Schnittstellenfunktion trägt er wesentlich zur Senkung der Transaktionskosten sowohl auf Hersteller- als auch auf Verbraucherseite bei. Entsprechend den Bedürfnissen des Verbrauchers trifft der LEH eine Vorauswahl hin zu einem bedarfsorientierten und vielfältigen Sortiment. Er ist somit Seismograf, um individuelle Bedürfnisse hinsichtlich Produkten, Qualitäten und Trends zu antizipieren und zu bedienen. Diese systemrelevante Funktion erfüllt der LEH gerade auch in Krisenzeiten, wie z. B. als Anker für Arbeitnehmer während der Finanzkrise und als Lebensmittelversorger während der Corona-Pandemie.

UMFASSENDE LEISTUNGEN DES LEH FÜR DEN VERBRAUCHER

- ✓ Versorgungssicherheit und Preisstabilität
- ✓ Hohe Einkaufsstättendichte
- ✓ Umfassende Sortimentsbreite und -auswahl
- ✓ Hohe Produktqualität
- ✓ Gemeinwohlorientierter Akteur

Wettbewerb sorgt für ein einmaliges Preis-Leistungs-Verhältnis

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist durch einen intensiven horizontalen Wettbewerb geprägt – zwischen den Händlern sowie zwischen unterschiedlichen Handelsformaten (SB-Warenhaus, Discounter, Supermarkt, großer Supermarkt, Bio-Markt und übrige Lebensmittelgeschäfte) sowie dem Onlinehandel, der verstärkt disruptiv wirkt.

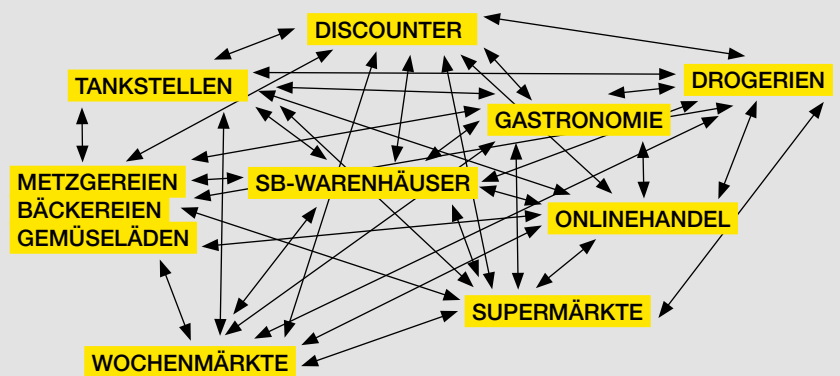
Für den Verbraucher bedeutet dieser Wettbewerb, dass er im europäischen Vergleich qualitativ hochwertige Produkte zu einem erschwinglichen Preis erwerben kann. Das relativ günstige Preisniveau und die ver-

gleichsweise geringen Preiserhöhungen in den letzten Jahren belegen den intensiven Wettbewerb innerhalb der Handelsformate. Einkommensschwächere Bevölkerungsschichten profitieren vom günstigen Preisniveau, welches ihnen erlaubt, sich trotz reduzierter finanzieller Spielräume ohne Abstriche bei Vielfalt und Qualität abwechslungsreich zu ernähren. Auch das ist eine nicht zu verkennende Leistung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Der harte Wettbewerb hat allerdings Auswirkungen auf die Margen im LEH. Diese sind im Vergleich zu den Umsatzrenditen der Lebensmittelhersteller signifikant geringer.

Breites EDEKA-Eigenmarkensortiment

Unter Verbraucherwohlfahrt verstehen wir darüber hinaus ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Produktsortiment. EDEKA bietet ihren Kunden eine breite Auswahl an rund 3.600 Eigenmarkenprodukten an und geht dabei mit laktosefreien oder veganen Produkten auf spezielle Kundenbedürfnisse und -wünsche ein. Mit unseren innovativen Eigenmarken ergänzen wir das Markenartikelsortiment der Industrie und legen einen Fokus auf u. a. gesundheitsfördernde und nachhaltige Mehrwertprodukte. Unsere Eigenmarkenprodukte sind ein unerlässliches Instrument, um die Kundenerwartungen bezüglich eines differenzierten, regionalen und preislich attraktiven Angebots zu erfüllen. Mittelständische Unternehmen profitieren besonders von den Aufträgen zur Produktion der Eigenmarken des Handels. Dabei unterliegen die Eigenmarken landwirtschaftlichen Ursprungs einer ständigen Kontrolle durch Verbraucherorganisationen, wie der Stiftung Warentest und Ökotest. An deren hohen Standards (z. B. bei Pestiziden) müssen sich die Eigenmarken messen lassen, um vom Verbraucher akzeptiert zu werden.

Starker, funktionierender Wettbewerb zwischen den Formaten

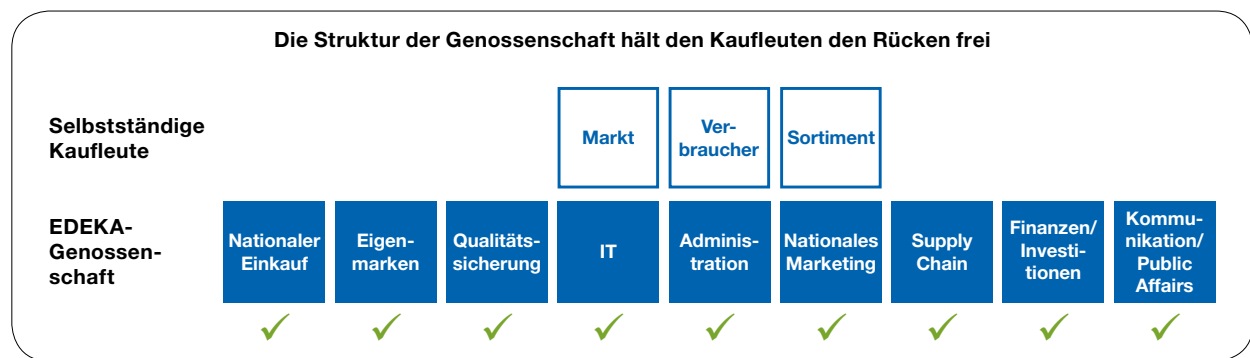


Freiräume für kundenorientierte Lösungen

Wie wir durch Eigenständigkeit erfolgreich sind

Innovative Produkte, effiziente Prozesse und kundenorientierte Serviceleistungen stellen im intensiven Wettbewerb des LEH zentrale Erfolgsfaktoren dar. Der Erfolg von EDEKA beruht maßgeblich auf der Leistung der rund 3.700 selbstständigen EDEKA-Kaufleute und ihrer gut ausgebildeten Fach- und Servicekräfte. Insbesondere mit Blick auf die individuelle Sortimentsgestaltung in den Märkten zählen das Fingerspitzengefühl der Kaufleute und die Innovationskraft der Marke EDEKA zu den entscheidenden Differenzierungsmerkmalen. Hinzu kommt das ausgeprägte und stetig aktualisierte Angebot an Eigenmarken und frischen Lebensmitteln aus der Region.

Unterstützt werden die EDEKA-Kaufleute von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und diesen bei Vertriebs- oder Expansionsthemen zur Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert unter anderem das nationale Warengeschäft. EDEKA ist kein zentral geführter Konzern – vielmehr entscheiden die EDEKA-Kaufleute in großer Eigenständigkeit über ihr Warenangebot, ihre Preisstellung, Marktausstattung und Personalfragen.



FAZIT

Der starke Wettbewerb im deutschen LEH ist gut für die Verbraucher und zeichnet sich durch ein einmaliges Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Durch die intensive Einbindung lokaler Erzeuger in die Lieferketten des EDEKA-Verbunds werden regionale Wertschöpfungsketten stimuliert. Auch dies hat positive Effekte – für die Kommunen in Form von Steuereinnahmen und für die Verbraucher durch Ausbildungs- und

Arbeitsplätze sowie ein höheres verfügbares Einkommen. „Wir ♥ Lebensmittel“ – auch in Zukunft wird EDEKA den Anforderungen der Verbraucher nach qualitativ hochwertigen und preislich attraktiven Lebensmitteln gerecht. Gerade aufgrund des starken Wettbewerbs kann sich der Kunde auf eines verlassen: Er ist und bleibt König.

EDEKA – DEUTSCHLANDS ERFOLGREICHSTE UNTERNEHMER-INITIATIVE

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.700 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir ♥ Lebensmittel“ und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie BUDNI oder NATURKIND, online-basierte Lieferdienste und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. Mit über 381.000 Mitarbeitern und rund 18.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Arbeitgeber und Ausbilder in Deutschland.

Wir freuen uns auf den weiteren Austausch mit Ihnen!
Wenden Sie sich gerne an unser Public-Affairs-Team:

Philipp Hennerkes (Leitung)
philipp.hennerkes@edeka.de
Telefon 040/6377-2282

David Volkert
david.volkert@edeka.de
Telefon 040/6377-2072

