

Lekkerland-Tobaccoland: behauptet Marktposition

Frechen. (14.05. / It) Die Lekkerland-Tobaccoland GmbH & Co. KG (L-T) aus Frechen bei Köln konnte ihren Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2003 trotz der sehr schlechten wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen auf 7.374 Millionen Euro steigern. Damit liegt der Umsatz um 0,2 Prozent über Vorjahresniveau. Der Jahresüberschuss stieg um 0,2 Prozent auf 69,9 Millionen Euro.

«Trotz Umsatzeinbußen auf Grund von Tabaksteuererhöhung, Zwangspfand auf Einweggetränke und dem Boom der Discounter in 2003 ist es uns gelungen, unsere Marktposition zu behaupten», sagt Christian Berner, Vorsitzender der L-T Geschäftsführung anlässlich der Vorlage der Bilanz 2003. «Durch umfangreiche Kostensenkungen und Effizienzsteigerungen konnten wir das Ergebnis auf Vorjahresniveau halten und den Erwartungen vollständig entsprechen.» Der EBIT stieg um 2,4 Prozent auf 82,4 Millionen Euro. Das EBITDA stieg um eine Million Euro auf 106 Millionen Euro.

Telekommunikation wächst überproportional

Telekommunikation bleibt wie in den Jahren zuvor die wachstumsstärkste Sortimentsgruppe des Convenience-Großhändlers. Der Umsatz in diesem Segment stieg 2003 um 43 Prozent auf 1.623 Millionen Euro. Die herkömmlichen Karten für Prepaid-Guthaben weichen zunehmend dem elektronischen Verkauf. Dieser wird über ein handliches Eingabegerät am Point of Sale abgewickelt. Das so genannte E-Loading -Verfahren zeichnet sich durch zahlreiche Vorteile für den Einzelhändler aus: Die Kapitalbindung und das Diebstahlrisiko entfallen. Zudem profitiert der Händler von der ständigen Verfügbarkeit des virtuellen Produkts. «Die kontinuierlichen Investitionen in die E-Loading -Geräte haben sich gelohnt. Bis Jahresende konnten wir bereits 10.000 E-Loading -Terminals installieren. Der Anteil von E-Loading am gesamten Telekommunikationsumsatz betrug in 2003 durchschnittlich 31 Prozent und steigt weiter an», sagt Berner. L-T investiert weiterhin in die Entwicklung neuer Produkte, die auf das E-Loading -Terminal aufgeschaltet werden. Als erstes Zusatzprodukt ist das Eurojahreslos der ARD-Fernsehlotterie elektronisch verfügbar.

Der Umsatzrückgang von 7,9 Prozent auf 4.232 Millionen Euro im Bereich Tabakwaren ergibt sich im wesentlichen aus der geplanten Reduktion der Lieferungen an die Schwestergesellschaft Tobaccoland Automatengesellschaft mbH & Co. KG um 317 Millionen Euro. Dieses hatte keine Margenauswirkung.

Im Sortimentsbereich Food/Non-Food konnten die Rückgänge von 40 Prozent beziehungsweise 120 Millionen Euro im Bereich der bepfandeten Einweg-Getränke aufgrund des Zwangspfands durch Zuwächse

bei Mehrweg, Tiefkühlkost und anderen Produkten zum großen Teil kompensiert werden. So büßte L-T in diesem Segment lediglich 6,8 Prozent der Umsätze im Vergleich zum Vorjahr ein.

Umsatzsteigerungen in allen Kundengruppen

Der Rückgang des Kraftstoffabsatzes in Deutschland um 4,6 Prozent wirkte sich auch negativ auf die Verkaufszahlen an den Tankshops aus. Trotz des nur leichten Umsatzwachstums im Bereich der Tankstellen um 0,3 Prozent auf 3.769 Millionen Euro blickt L-T auf ein vertrieblich erfolgreiches Jahr in diesem Segment zurück. Erstmals ist es gelungen, mit allen auf dem deutschen Markt vertretenen Mineralölgesellschaften Belieferungsverträge abzuschließen.

Weitere Umsatzzuwächse verzeichnen auch die Vertriebslinien Regionalkunden und nationale Systemkunden. Der Umsatz der Vertriebslinie Regionalkunden stieg von 2.012 Millionen Euro auf 2.325 Millionen Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 15,6 Prozent. Zum Bereich der Regionalkunden zählen vor allem lokale und regionale Kioske, Bäckereien, Tabakwarenfacheinzelhändler, Getränkemarkte und kleine Lebensmitteleinzelhändler. «Wir haben diesen Bereich im vergangenen Jahr stärker fokussiert. Die nun praktizierte zentrale fachliche Führung ermöglicht uns, diese Verkaufsstellen weiter zu fördern. Die Wünsche unserer Kunden stehen im Mittelpunkt unserer Bemühungen. Die positive Entwicklung der Kundengruppe Regionalkunden freut uns besonders», berichtet Berner.

Die Vertriebslinie nationale Systemkunden legte um 0,7 Prozent auf 1.101 Millionen Euro zu. Dieser Umsatz ist bereits bereinigt um die geplant rückläufigen Umsätze mit der Schwestergesellschaft Tobaccoland Automaten. Zu dem Umsatzzuwachs trug die Akquisition einer bundesweiten Kaufhauskette bei. «Die Wahl von L-T als Lieferpartner bestätigt unsere Sortiments- und Vertriebskompetenz für die Bereiche Süßwaren und Getränke in diesem komplexen und anspruchsvollen Geschäftsfeld», erklärt Christian Berner. Zum Bereich der nationalen Systemkunden zählen in erster Linie überregionale Kaufhäuser, Kantinenbetreiber, Kinoketten, Getränkemarktbetreiber, Baumärkte und Lebensmittel-Einzelhandelsfilialisten.

Neuer Geschäftsbereich Einzelhandel

In 2003 brachte L-T ein neues Konzept im Bereich Convenience Shopping in den Markt ein. «U-Store» ist ein moderner Convenience-Shop, der neben Standardsortimenten wie Getränken, Zigaretten und Süßwaren vor allem auf ein professionelles Fast-Food-Angebot sowie auf Dienstleistungen setzt. Im Juli und Dezember 2003 wurden die ersten U-Stores in hochfrequentierten U-Bahn- Stationen der Hamburger Hochbahn eröffnet. «Unser Ziel ist, U-Store mittelfristig als Marke aufzubauen, die der Verbraucher als Synonym für bequemes Einkaufen unterwegs erkennt», erläutert Christian Berner. Dabei legt L-T Wert darauf, nicht selbst als Einzelhändler tätig zu sein, sondern als Konzeptgeber für die selbstständigen Kunden.

Bereits im Oktober 2003 hat das Wirtschaftsmagazin Impulse U-Store zum Franchise-Newcomer des Jahres gewählt. Bis Ende 2005 ist die Eröffnung von bis zu 250 Shops in ganz Deutschland geplant. Um der

Bedeutung des neuen Systems in der strategischen Ausrichtung Rechnung zu tragen, hat L-T Anfang 2003 einen eigenen Geschäftsbereich Einzelhandel gegründet.

P-System etabliert sich am Markt

Um die Umsatzeinbußen im Bereich der bepfandeten Einweg-Getränke einzudämmen und dem Verbraucher auch weiterhin Getränke in Einwegverpackungen bieten zu können, baute L-T ein rechtskonformes Rücknahmesystem für Einweggetränke zum 01. Oktober 2003 auf. Betroffene Gebinde sind durch ein P-Logo als pfandpflichtig ausgewiesen. Erste Umfrageergebnisse beweisen die hohe Akzeptanz und Beliebtheit des P-Systems beim Verbraucher. «Trotz der bestehenden Rechtsunsicherheit werden wir das P-System unverändert forcieren und im Markt etablieren. Die Kooperation zwischen dem P-System und dem Coupon System der Vfw AG ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Die Coupons verschwinden vom Markt und das P-System wächst stetig», erläutert Berner.

Europa im Visier

Die Voraussetzungen für eine effiziente europäische Marktbearbeitung sind geschaffen: Zum 01. Januar 2004 übernahm Lekkerland-Tobaccoland sämtliche Anteile der Lekkerland Europa Holding. «Für unsere internationalen Kunden werden wir in den zehn europäischen Ländern Standards für die Wertschöpfungskette in der IT, Logistik und in den Sortimenten setzen. Unser klares Ziel dieser Expansionsmaßnahmen ist die Marktführerschaft im europäischen Convenience-Handel», heißt es aus der Geschäftsführung.

Umsatz 2004 auf Vorjahresniveau

Das Jahr 2004 wird in Deutschland wie 2003 von politischem Reformstau und Arbeitslosigkeit geprägt sein. Diese Faktoren werden sich weiterhin negativ auf den Konsum auswirken. Absolut rechnet L-T in Deutschland durch die Tabaksteuererhöhung mit einem Umsatzeinbruch bei Zigaretten. Auch die Steuer auf die sogenannten «Alcopops» und die Einführung der LKW-Maut werden das Ergebnis zusätzlich negativ beeinflussen. Gleichwohl geht der Convenience-Großhändler von einem weiteren Umsatzwachstum in den Bereichen Telekommunikation, Fast-Food und Food aus. Auf Grund von Umsatz- und Ertragssteigerungen im Bereich der Regional- und Systemkunden und zugleich realisierten Einsparungen durch Integration von Niederlassungen erwartet die L-T-Geschäftsführung für 2004 in Deutschland ein Ergebnis, das wieder leicht über Vorjahresniveau liegt.

Allgemeines: *Lekkerland-Tobaccoland beliefert in Deutschland 70.000 Tankstellen-Shops, Kioske, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränkefachmärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien, Kantinen und Convenience-Stores mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Artikeln, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefonkarten und Non-Food. L-T erzielte in 2003 einen Umsatz von 7.374 Millionen Euro und beschäftigt rund 5.000 Mitarbeiter/innen.*