



# Mitgliederbefragung 2014

Fachverband „Mobile Verkaufsstellen“

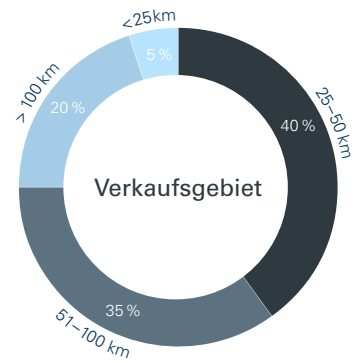
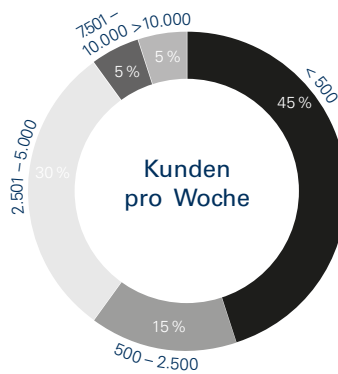
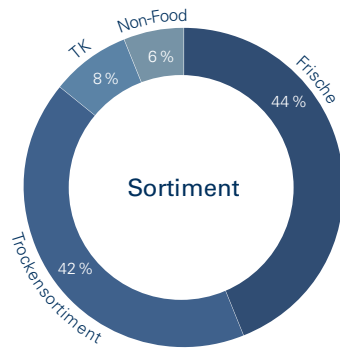
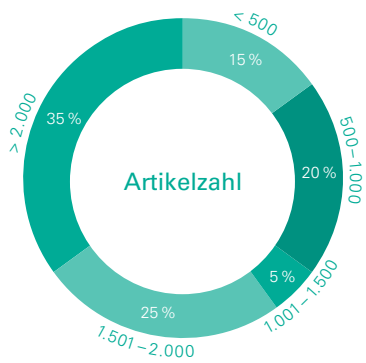
„FV Mobile Verkaufsstellen“ im Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH)  
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin • Tel.: +49 (0)30/726250-80 • Fax: +49 (0)30/726250-85 • [info@bvlh.net](mailto:info@bvlh.net) • [www.bvlh.net](http://www.bvlh.net)

# DER MOBILE LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND

## Eine Mitgliederbefragung des Fachverbandes „Mobile Verkaufsstellen“

An der Befragung, die im Sommer 2014 durchgeführt wurde, haben 30 Unternehmen teilgenommen. Davon definieren sich 20 selbst als Vollsortimenter (also echte rollende Supermärkte) und 7 als Spezialsortiment-Anbieter. Darunter fallen beispielsweise Händler, die sich auf Geflügel und Eier, Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse oder auf Milch- und Molkereiprodukte spezialisiert haben. Hinzu kommen 3 Unternehmen, die keinem der beiden Bereiche zugeordnet werden konnten. Für die weitere Auswertung ist eine Unterscheidung zwischen Voll- und Spezialsortimentern sinnvoll.

Generell kann festgehalten werden, dass die Branche insgesamt sehr heterogen bezüglich Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl und Umsatz strukturiert ist. Die Spanne reicht von Ein-Personen-Betrieben mit einem Fahrzeug bis zu Unternehmen mit weit über 20 Mitarbeitern und über 60 Fahrzeugen. Der Umsatz reicht von weniger als 1 Mio. Euro bis zu über 10 Mio. Euro im Jahr. Die meisten Unternehmen bieten eine Bandbreite von über 1.500 Artikeln. Die befragten Unternehmen versorgen wöchentlich von unter 500 bis zu mehreren tausend Kunden. Vor allem in dünn besiedelten Regionen, die zusätzlich vom demografischen Wandel betroffen sind, zeigt sich die besondere Bedeutung des mobilen Lebensmitteleinzelhandels.



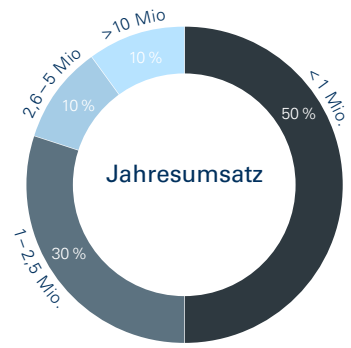
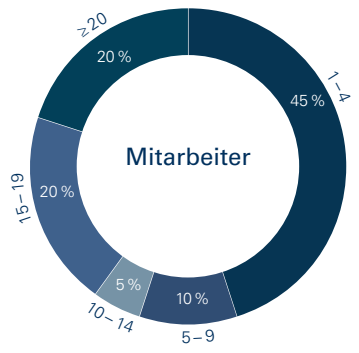
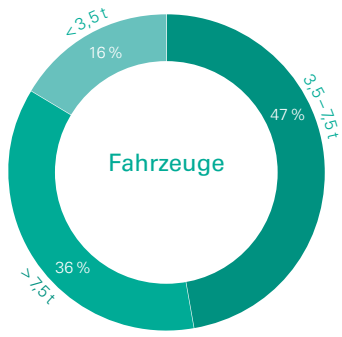
## VOLLSORTIMENT

Die angebotene **Artikelzahl** der Händler variiert stark. So bieten 60 % der Befragten deutlich mehr als 1.500 verschiedene Artikel in ihrem Sortiment an, während es bei 20 % bis zu 1.000 und bei 15 % unter 500 Artikel sind.

Die **Sortimentsstruktur** zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Frischeprodukten und Trockensortimentswaren aus. Hinzu kommt ein vergleichsweise geringer Anteil an Non-Food-Artikeln und Tiefkühlkost. Die durchschnittliche Anteilsverteilung nach Artikelarten liegt bei den Befragten bei 44 % in der Kategorie Frische, 42 % in der Kategorie Trockensortiment, 8 % in der Kategorie Tiefkühlkost und 6 % in der Kategorie Non-Food.

Auch die **Zahl der Kunden**, die pro Woche von den Händlern erreicht werden, variiert deutlich. 45 % der Befragten versorgen bis zu 500 Kunden pro Woche. 30 % erreichen sogar zwischen 2.500 bis 5.000 Kunden.

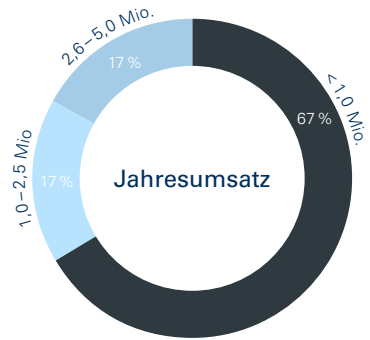
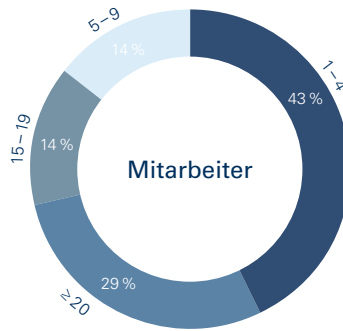
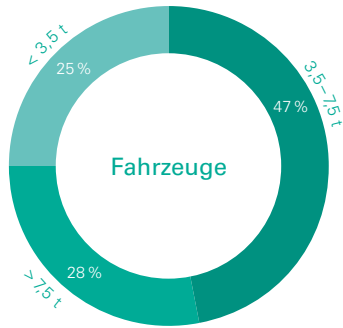
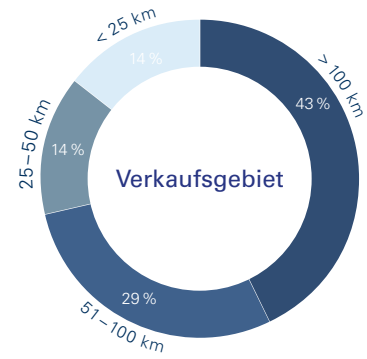
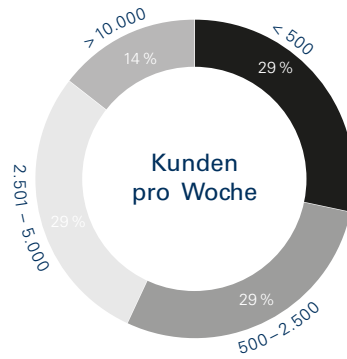
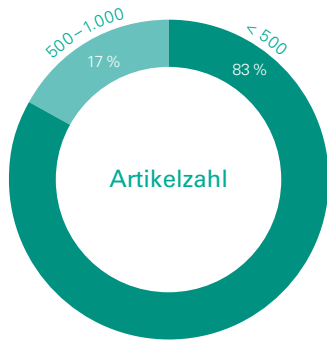
Die **Größe der Verkaufsgebiete** (Radius um den Firmensitz) spiegelt die hohe Fahrleistung der Händler wider. 45 % der Befragten bewegt sich in einem Gebiet von bis zu 50 km, 35 % über 51 km und 20 % versorgen ein Gebiet über 100 km um den eigenen Firmensitz.



Bei der **Zahl der Fahrzeuge** und deren Größenklasse zeigt sich ebenfalls die starke Heterogenität der Branche. Durchschnittlich hat ein Unternehmen 9 Fahrzeuge. Dabei reicht die Spannweite von einem Fahrzeug bis zu über 60 Fahrzeugen pro Betrieb. Die Mehrheit (47 %) aller Fahrzeuge der Befragten gehört zu der Klasse von 3,5 bis 7,5 t. Immerhin 20 % der befragten Unternehmen fahren mit Fahrzeugen über 7,5 t zu ihren Kunden (20 % bis 3,5 t).

Die **Zahl der Beschäftigten** variiert. Die Mehrheit der befragten Unternehmen hat maximal 9 Mitarbeiter, wobei 45 % der Befragten in die Kategorie 1 bis 4 und 10 % in die Kategorie 5 bis 9 Mitarbeiter fällt. Im Gegensatz dazu beschäftigt ein Fünftel der befragten Unternehmen zwischen 15 und 19 Mitarbeiter und bei einem weiteren Fünftel arbeiten sogar mehr als 20 Personen.

Beim **Umsatz**, wie auch bei den bereits vorher betrachteten Themenbereichen, zeigt sich die Unterteilung in sehr kleine und große Unternehmen innerhalb der Branche. 50 % der Befragten geben an, dass ihr Jahresumsatz bei weniger als 1 Mio. Euro liegt (30 % bis 2,5 Mio. Euro). Aber immerhin 10 % erreichen einen Umsatz von mehr als 10 Mio. Euro pro Jahr.





## SPEZIALSORTIMENT

Die angebotene **Artikelzahl** der Händler ist dem Speziafortiment entsprechend im Vergleich zum Vollsortiment deutlich geringer. So bieten knapp 83 % der Befragten weniger als 500 verschiedene Artikel in ihrem Sortiment an.

Auch die **Zahl der Kunden**, die pro Woche von den Händlern erreicht werden, variiert deutlich. Jeweils 29 % der Befragten versorgen bis zu 500 Kunden, 500–2.500 Kunden sowie 2.501–5.000 Kunden pro Woche. Ein Unternehmen gab sogar eine Zahl über 10.000 Kunden pro Woche an.

Die **Größe der Verkaufsgebiete** (Radius um den Firmensitz) verdeutlicht gerade im Speziafortiment die hohe Fahrleistung der Händler. So bewegen sich 29 % der Befragten in einem Gebiet von über 51 km und sogar 43 % versorgen ein Gebiet über 100 km um den eigenen Firmensitz.

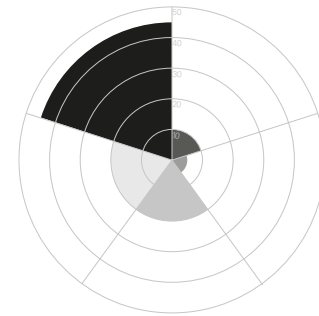
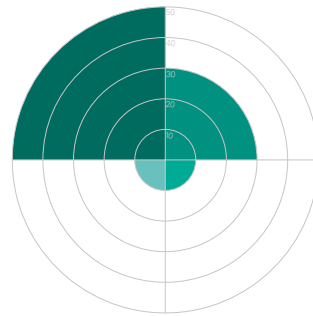
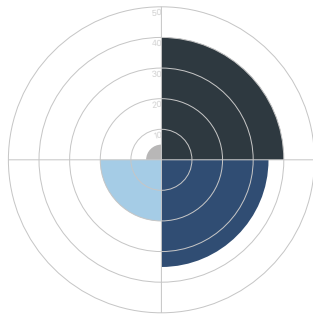
Die **Zahl der Fahrzeuge** variiert von Unternehmen zu Unternehmen sehr stark. Die Spannweite reicht von einem Fahrzeug bis zu über 40 Fahrzeugen pro Betrieb. Dabei betreiben 86 % der befragten Unternehmen Fahrzeuge der Klasse von 3,5 bis 7,5 t. So gehören 47 % aller Fahrzeuge der Befragten zu dieser Kategorie.

Die **Zahl der Beschäftigten** zeigt auch bei den Unternehmen mit Speziafortiment eine deutliche Teilung mit starkem Schwerpunkt auf kleinere Betriebe mit bis zu 4 Mitarbeitern. Daneben gibt es aber auch größere Unternehmen mit über 15 Mitarbeitern. Knapp 29 % der Befragten beschäftigen sogar über 20 Mitarbeiter.

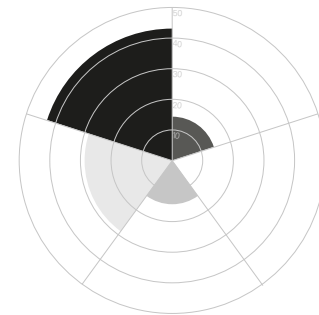
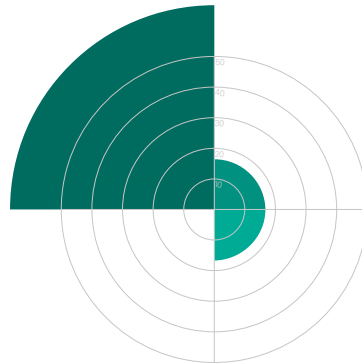
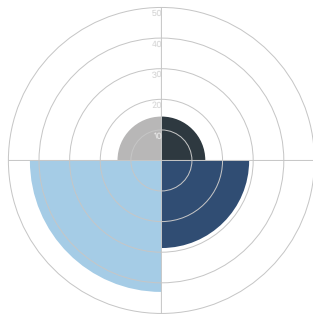
Beim **Umsatz** zeigt sich eine deutliche Vorherrschaft von kleinen Unternehmen. Knapp 67 % der Befragten geben einen Jahresumsatz von weniger als einer Mio. Euro an.

## DER MOBILE LEBENSMITTELEINZELHANDEL: SEHR HETEROGEN STRUKTURIERT.

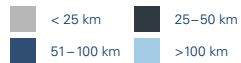
Vollsortiment



Spezialsortiment



Verkaufsgebiet



Jahresumsatz



Mitarbeiter



Wir danken allen Teilnehmern der Umfrage für die freundliche Unterstützung!

Diese Broschüre wurde vom Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH) im November 2014 veröffentlicht.  
Die Verwendung der Ergebnisse und Grafiken ist unter Verwendung der Quellenangaben ausdrücklich gestattet.  
Zur besseren Veranschaulichung wurden die Ergebnisse, sofern notwendig, auf ganze Zahlen gerundet.



Der Fachverband „Mobile Verkaufsstellen“ ist eine organisatorisch eigenständig handelnde, rechtlich aber unselbstständige Fachgruppierung innerhalb des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH).