

VWG Bern

- Referat: Montag, 22.01.2007
Heinz Wälti, Direktor LANDI Schweiz AG

„Mit Konsequenz und Beharrlichkeit auf dem Weg zum Erfolg“

LANDI Schweiz AG - Wer sind wir?

- Die LANDI Schweiz AG ist eine Dienstleistungsorganisation die den gesamten Marketing-Mix ausschliesslich für den LANDI Laden Kanal wahrnimmt.
- Wir überzeugen den eigenständigen Verkaufskanal mit Fakten und ausserordentlichen Leistungen.

LANDI Schweiz AG - Wer sind wir?

- Nicht immer ein leichtes und einfaches unterfangen, aber eine tägliche Herausforderung, die Freude und Erfolg bereitet!

LANDI – etwas anderes

- Mit dem Slogan „ *Angenehm anders als alle anderen*“, haben wir uns selbst einen anspruchsvollen Auftrag erteilt.
- Wir wollen einen eigenständigen und einheitlichen Marktauftritt.
- Wir betreiben eine auf die LANDI zugeschnittene Sortimentspolitik.

LANDI – etwas anderes

- Wir machen nicht jeden Trend mit, aber das, was wir bewirtschaften, machen wir gut!
- Klare Strategie und einfache Konzepte sind das Rezept.

Vision als Erfolgsfaktor – 8 er Regel

- 800 LANDI – Preisartikel
- 800 Dauertiefpreis – Artikel
- 8000 Sortimentsartikel
- 8000 CHF Umsatz pro m²
- 800`000 CHF pro Mitarbeiter
- 0.8 % Margendifferenz
- 8 % Personalkosten

Vision als Erfolgsfaktor – Einkaufsvolumen

- CHF 100`000 pro Artikel
- CHF 800 Millionen zu EP = Marktführerschaft
- Gezielter Artikelabbau erhöht den Artikelumsatz pro Position.
- Innere Stärke heisst zukunftsweisende Kennzahlen im LANDI Kanal erzielen.

Vision als Erfolgsfaktor – Einkaufsvolumen

- Die magische Umsatzgrösse von CHF 1 Mia. in den nächsten zwei bis drei Jahren durchbrechen.
- Öffnung von neuen Märkten!

Vision als Erfolgsfaktor – Preispolitik

- Abschaffung von Aktionspreisen → die LANDI profiliert sich mit Netto – Angeboten.
- Eine klare, transparente Preispolitik die jeden Konsument nachvollziehen kann steht im Zentrum.
- Unbeschränkte Garantieleistungen werden angestrebt → **LANDI ist die Garantie!**

Vision als Erfolgsfaktor – Preispolitik

- **Normalpreis**
→ 10% günstiger als der Marktleader oder die Nr. 2
- **Dauertiefpreis / LANDI Preis**
→ 30% günstiger als der Marktleader
- **Top Angebot**
→ 50% günstiger als der Marktleader

Blick über die Grenzen – Mercer Studie (1)

- Die Krise im Einzelhandel erfasst zunehmend auch die Baumärkte.
- Selbst die Topmärkte geraten hinsichtlich Preis und Leistung unter Zugzwang.

Blick über die Grenzen – Mercer Studie (2)

- Nur wer die Kundenzufriedenheit deutlich steigert, wird die Konsolidierung überleben.
- Ein klares Leistungsprofil, faire Dauertiefpreise und massvolle Werbeaktivitäten schützen vor dem Verlust von Marktanteilen.

Sieben Thesen – Mercer Studie (3)

- Die Krise im deutschen Einzelhandel setzt sich fort.
Auch die Lage im Baumarktsektor spitzt sich zu.
- Die Kundenzufriedenheit entscheidet über den Markterfolg und das mittelfristige Überleben.

Sieben Thesen – Mercer Studie (4)

- Vor allem der Faktor *Preis* beeinflusst die Kundenzufriedenheit.

Er ist so wichtig, wie die Leistungsfaktoren, *Qualität, Angebot, Laden, Mitarbeiter und Service zusammen.*

Sieben Thesen – Mercer Studie (5)

- Normalpreise, nicht Werbepreise prägen die Preiszufriedenheit.

Die aktuelle „Aktionitis“ mag kurzfristig Marktanteile sichern, führt aber unweigerlich zu Ertragsschwächen und Unzufriedenheiten.

Sieben Thesen – Mercer Studie (6)

- Der preisaggressive „**Praktiker**“ ist auf dem Weg hin zum Baumarkt-Discounter und könnte eine Bedrohung für viele Wettbewerber werden, wenn die Leistungsdimension einfacher und standardisiert ausgerichtet wird.

Sieben Thesen – Mercer Studie (7)

- Hornbach hat eine starke Ausgangsbasis für die Zukunft und greift zunehmend den Marktführer OBI an, der durch eine geringere Preiszufriedenheit der Verbraucher benachteiligt wird.
- Mittelfristig stehen grössere Marktanteilsverschiebungen an. Kleine und mittelgrosse Unternehmen werden nur schwer überleben!

Sieben Thesen – Mercer Studie (8)

- Mit 49% steht der Preis im Fokus der Verbraucher
- Alle weiteren Faktoren werden zu Nebenkriegsschauplätzen
- Mit 23% ist der Faktor Auswahl/Qualität bereits abgeschlagen

Sieben Thesen – Mercer Studie (9)

- Mit 21% wird der Markt/Laden an sich bewertet
- Ganze 7% erreichte der Faktor Mitarbeiter/Service
- Faire Preise prägen die Preiszufriedenheit
→ Verzicht auf „Aktionitis“!

Unsere Antwort – Schuster bleib bei deinen Leisten

- Eigenständigkeit im Auftritt und Sortiment
bewahren und pflegen → keine Experimente!
- Auserwähltes, schmales Sortiment bewirtschaften
(8000 Artikel).
- Profilierung über die „**LANDI Exklusivmarken**“!

Unsere Antwort – Schuster bleib bei deinen Leisten

- Keine Verzettelung der Sortimente
→ Schuster bleib bei deinen Leisten“.
- Nicht austauschbare Strategien konsequent und beharrlich weiterverfolgen.
- Aktuelle Konzepte vorantreiben und erfolgreiche Neue entwickeln!

Bestätigung im umkämpften Umfeld

Kennzahlen per 31.12.2006

Laden-Typ	Kat.	EH	Umsatz pro EH in TCHF					Personalkosten in % Umsatz			Anzahl Kunden pro EH		
			Ist	Soll	+/- %	VJ	+/- %	Ist	Soll	VJ	Ist	VJ	+/- %
LANDI Laden	A	10	1'402	1'441	-2.7	1'355	3.5	14.1	12.8	12.6	50'386	48'562	3.8
LANDI Laden	B	31	2'025	2'000	1.2	1'919	5.5	12.4	12.5	12.9	65'815	61'260	7.4
LANDI Laden	C	18	2'960	2'945	0.5	2'762	7.2	11.4	11.5	12.0	90'506	84'253	7.4
LANDI Laden	D	25	5'461	5'292	3.2	4'971	9.9	10.6	10.9	11.4	172'097	155'635	10.6
Total		84	3'174	3'116	1.9	2'941	7.9						

Expansion - Ladenbau

- Erfolgreich planen und bauen mit System.
- Wir betreiben eine offensive Expansionspolitik, die sich in einer starken Überzeugungsarbeit gegenüber den LANDI Verantwortungsträgern auswirkt!
- Von der Standortanalyse bis hin zur Schlüsselübergabe und Eröffnungsfeier bieten wir sämtliche Leistungen.

Expansion - Ladenbau

- Mit zwei bis drei Generalisten werden die Konzeptionen ausgearbeitet.
- Zielsetzung → einfach, transparent und übersichtlich, auch bezüglich der Kosten.

Neue Wege im Ladenbau = Kosten senken

- *Bsp. 1500 m² Verkaufsstelle inkl. Infrastruktur (ohne Land)*
- Kosten Typ 1=herkömmliche Bauweise → 3.2 Mio. CHF
- Kosten Typ 2=Modulbauweise → 2.5 Mio. CHF
- Kosten Typ 3=Neueste Entwicklung → 1.8 Mio. CHF
- Die Bauvorgaben sind auf die neueste Entwicklung im Sortiment sowie in der Logistik abgestimmt.

Nichts dem Zufall überlassen

- Eine wichtige Rolle in unserer Organisation nimmt die Schulung ein → LANDI Forum.
- Pro Jahr werden rund 2`500 Personen auf verschiedenen Stufen ausgebildet.
- Im Zentrum steht die Nachwuchsförderung
 - 110 LANDI Lehrlinge
 - 650 Lehrlinge im fenaco Konzern

Nichts dem Zufall überlassen

- Aus- und Weiterbildung erachten wir für die kommenden Generation als unsere Lebensversicherung!
- Wer Erfolg haben will, muss auch etwas dafür tun!

Handel im Wandel

Rang	Wer	Umsatz Mrd. \$ ¹⁾	↗ % ²⁾
• 1	Wal Mart	312	12
• 2	Carrefour	93	3
• 3	Home Depot	82	12
• 4	Metro	69	5
• 53	Migros	12	1
• 68	Coop	10	3

1) Handelsumsätze im Fiskaljahr 2005/06 per Ende Juni

2) Durchschnittliches Wachstum über 5 Jahre

Handel im Wandel

Migros kauft Denner

„Böse Zungen behaupten, dass sich die Gründungsväter beider Unternehmungen am Freitag, 12.01.07 im Grabe gedreht hätten!“

Handel im Wandel

Die neue Entwicklung – die Ausländer

- Von allen allen belächelt – von allen gefürchtet
- Die „Ausländer“ haben den „Schweizern“ in jedem Fall etwas voraus
- Sie verfügen über einfach Strukturen und sind somit schlanker und effizient

VWG Bern

- **Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Heinz Wälti