



EDEKA stellt Ergebnisse des Geschäftsjahres 2013 vor: Selbstständiger Einzelhandel bleibt Erfolgsgarant

EDEKA stellt Ergebnisse des Geschäftsjahres 2013 vor: Selbstständiger Einzelhandel bleibt Erfolgsgarant

Selbstständige Kaufleute steigern Umsatz um 5,8 Prozent auf neuen Höchstwert von 22,6 Mrd. Euro

Netto Marken-Discount mit Umsatzplus von 4,5 Prozent und Umsatz von 11,8 Mrd. Euro

Gesamtumsatz wächst um 3,1 Prozent auf 46,2 Mrd. Euro

EDEKA-Verband schafft rund 10.000 neue Arbeitsplätze

Ausbau der Eigenmarken erfolgreich vorangetrieben

Ausblick 2014: Umfangreiche Investitionen von rund 1,7 Mrd. Euro in Märkte und Infrastruktur

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 hat sich der EDEKA-Verband wieder positiv entwickelt: Das Kerngeschäft mit den über 4.000 selbstständigen EDEKA-Kaufleuten ist um 5,8 Prozent auf 22,6 Mrd. Euro Umsatz gewachsen. Sie waren damit die Erfolgsgaranten und der Wachstumsmotor von EDEKA. Auch Netto Marken-Discount erzielte ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 4,5 Prozent auf 11,8 Mrd. Euro. Insgesamt erwirtschaftete der genossenschaftlich organisierte EDEKA-Verband einen Umsatz von 46,2 Mrd. Euro (+ 3,1 Prozent) und schuf rund 10.000 zusätzliche Arbeitsplätze. "Mit diesem überdurchschnittlichen Ergebnis haben wir unsere Position im intensiven Wettbewerb innerhalb des deutschen Lebensmittelhandels weiter gestärkt", betont Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG, in Hamburg.

Durch ihre Kundennähe vor Ort, ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis und den gezielten Ausbau regionaler Angebote ist es den EDEKA-Kaufleuten erneut gelungen, profitabel zu wachsen", so Markus Mosa. Flächenbereinigt haben die Unternehmer den Umsatz im Jahr 2013 um 3,6 Prozent gesteigert. Auch die 82 neuen Existenzgründer unter dem EDEKA-Dach bestätigen den Erfolg des genossenschaftlichen Modells von EDEKA, das gleichzeitig Ausdruck eines starken deutschen Mittelstands ist.

Netto Marken-Discount hat 2013 seine Position im hart umkämpften deutschen Discount-Markt weiter ausgebaut und den Umsatz um 4,5 Prozent auf 11,8 Mrd. Euro gesteigert (flächenbereinigt: +3,5 Prozent). Gleichzeitig investierte das Unternehmen massiv in die Modernisierung und den Ausbau des Filialnetzes: Insgesamt wurden im Jahresverlauf 250 Filialen modernisiert und 134 neue Standorte eröffnet. Netto Marken-Discount überzeugte seine Kunden im Jahr 2013 nicht nur mit dem umfangreichsten Lebensmittelangebot im Discount-Markt, sondern auch mit innovativen Sortimentskonzepten, vor allem in den Bereichen Backwaren und Drogerie.

Investitionen in Standorte und Logistik zahlen sich aus

Auch 2013 hat der EDEKA-Verband mit rund 1,5 Mrd. Euro intensiv in eine moderne Handelsinfrastruktur der drei Stufen des Verbunds investiert. "Wir investieren in erster Linie in die Qualität der Standorte und in das Einkaufserlebnis unserer Kunden. Hier werden die EDEKA-Kaufleute auch weiter Impulsgeber sein", sagt Markus Mosa. Eine der Zielsetzungen für 2014 ist es, die Attraktivität der Märkte durch den Ausbau hochwertiger Gastronomie-, Bistro- und Erlebnis-Konzepte weiter zu stärken. Kunden-Events wie beispielsweise Live-Cooking oder Weinverkostungen tragen bereits heute dazu bei, die Märkte über ihre angestammte Funktion als Nahversorger mit Vollsortiment hinaus zu lebendigen Treffpunkten für die Menschen vor Ort zu machen.

Neben der Investition in die Märkte standen die kontinuierliche Optimierung der Logistikstrukturen und die Stärkung der eigenen Produktionsbetriebe auf der Agenda. Um in den Beschaffungsmärkten unabhängiger und flexibler agieren zu können und die Verfügbarkeit hoher Warenqualitäten für seine Kunden dauerhaft zu sichern, ist die Eigenproduktion ein wichtiges Element für den Verband. Ein Beispiel hierfür ist die 2013 erfolgreich umgesetzte Integration des Fruchtsaftherstellers Sonnländer mit Standorten in Rostock, Rötha bei Leipzig und in der Nähe der polnischen Landeshauptstadt Warschau. 2014 und 2015 werden weitere 20 Mio. Euro in die Modernisierung der Anlagen, die qualitative Aufwertung des Produktportfolios sowie die Schaffung neuer Arbeitsplätze investiert.

Durch den fortgesetzten Rollout maßgeschneiderter IT-Lösungen unter dem LUNAR-Dach im Groß- und Einzelhandel wird die Vernetzung innerhalb des gesamten Unternehmensverbands vorangetrieben.

Kontinuierliche Investitionen in Märkte, Logistik, Produktionsbetriebe und IT stärken zudem die für das deutsche Wirtschaftswachstum so wichtige Binnennachfrage und schaffen zusätzliche Arbeitsplätze. "Wir haben in den vergangenen Jahren kontinuierlich jedes Jahr deutlich über eine Milliarde Euro in unsere Infrastruktur investiert. Das ist eine wichtige Basis für unseren Erfolg", betont Mosa. Auch im laufenden Jahr wird das Investitionsvolumen im EDEKA-Verband noch einmal deutlich ausgebaut: Insgesamt plant EDEKA 2014 Investitionen in Höhe von rund 1,7 Mrd. Euro.

Ausbau der Eigenmarke EDEKA erfolgreich vorangetrieben

Als Taktgeber für Innovationen behauptete sich auch 2013 die Eigenmarke "EDEKA", die im Vergleich zum Gesamtmarkt überproportional stark zugelegt hat. Neben den qualitativen und preislichen Pluspunkten kommt hier das hohe Vertrauen der Verbraucher in die Unternehmensmarke zum Tragen. Auch die umfassende Neugestaltung des Obst und Gemüse-Eigenmarkenauftritts im Herbst sowie der verstärkte Ausbau regionaler Markenprogramme und Sortimente tragen maßgeblich dazu bei, jeden EDEKA-Markt im lokalen Wettbewerb klar zu differenzieren. Insgesamt wuchsen die EDEKA-Eigenmarken stärker als der Markt.

Auch in der Kundenkommunikation hat EDEKA 2013 erneut Akzente gesetzt. Die erfolgreiche Kampagne "Wir ? Lebensmittel" wurde sichtbar weiterentwickelt. Dies zeigt sich im neu gestalteten Internetauftritt www.edeka.de ebenso wie in der verstärkten Präsenz im Bereich "Social Media". Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Dialog mit Verbrauchern, wie etwa beim "EDEKA Selbstermacher". Im Rahmen dieser Aktion reichten die Kunden mehr als 130.000 Produktkreationen ein, von denen nun vier in den Supermarkt-Regalen angeboten werden. Innovative, kundennahe Dienstleistungen wie die Mobile Payment-Lösung mit Hilfe der EDEKA-App unterstreichen den hohen Service-Anspruch im Einzelhandel. Auch die Kundenzeitschrift "Mit Liebe", die mit einer Auflage von 1,5 Mio. Exemplaren zu den führenden Food-Magazinen Deutschlands zählt, präsentiert sich seit Herbst 2013 in frischer Optik und noch attraktiveren Inhalten.

Verantwortung für Umwelt, Gesellschaft und Mitarbeiter weiter ausgebaut

Verantwortungsvolles Handeln hat für EDEKA eine wichtige Bedeutung: Die bereits 2009 mit Fokus auf das Fisch-Segment gestartete Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit der Naturschutzorganisation WWF war Mitte 2012 auf sieben strategische Schwerpunktthemen ausgeweitet worden. Ein zentraler Ansatzpunkt: der Ausbau des Angebots an umweltverträglicheren Produkten sowie die klare Kennzeichnung nachhaltigerer Produktalternativen als Orientierungshilfe im Markt. Mittlerweile tragen mehr als 230 EDEKA-exklusive Produkte das Logo des WWF - den Panda. "Das positive Feedback unserer Kunden zeigt, dass verantwortungsvolles Handeln nicht nur Ausdruck unseres unternehmerischen Selbstverständnisses ist, sondern sich auch positiv auf die Geschäftsentwicklung und die Marke auswirkt. In diesem Sinne wollen wir das gemeinsame Engagement für mehr verantwortungsvollen Genuss weiter vorantreiben", erläutert Markus Mosa.

Auch das gesellschaftliche Engagement für Bildung und Integration wurde 2013 mit neuen Schwerpunkten ausgebaut. Unter dem Dach der Initiative "Aus Liebe zum Nachwuchs" startete die EDEKA Stiftung ihr neues Projekt "Mehr bewegen - besser essen", das im Schuljahr 2013/2014 Dritt- und Viertklässler in bundesweit rund 120 Grundschulen in den Kompetenzfeldern Bewegung und Ernährung förderte. In der Deutschlandstiftung Integration übernahm EDEKA 2013 einen Sitz im Kuratorium der Stiftung. Mit ihrem Programm "Geh Deinen Weg" unterstützt sie junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte bei ihrer beruflichen Entwicklung und macht sich für mehr Bildung und Chancengleichheit stark.

Weitere Informationen finden Sie unter www.edeka-verbund.de/geschaeftsbericht

Die Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen über 4.000 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". Von hier erfolgen die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele wie beispielsweise dem Schaffen durchgängiger IT-Strukturen oder zur Entwicklung zeitgemäßer Personalentwicklung- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2013 mit seinen rund 11.600 Märkten und 327.900 Mitarbeitern einen Umsatz von 46,2 Mrd. Euro. Mit rund 17.600 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

Edeka Zentrale AG

Co. KG

New-York-Ring 6

22297 Hamburg

Deutschland

Telefon: +49 (40) 6377 - 0

Telefax: +49 (40) 6377 - 4575

Mail: info@edeka.de

URL: <http://www.edeka.de>

http://www.pressrelations.de/hew/pmcounter.cfm?n_pnrn_563656 width="1" height="1">

Pressekontakt

Edeka Zentrale

22297 Hamburg

edeka.de
info@edeka.de

Firmenkontakt

Edeka Zentrale

22297 Hamburg

edeka.de
info@edeka.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage