

Bei der Vertriebslinie Extra wurde 2004 die im Vorjahr begonnene Restrukturierung mit Nachdruck vorangetrieben. Mit dem Ziel, die Basis für eine verbesserte Ertragslage und Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen, hat Extra konsequent sein Standortportfolio bereinigt und sein Profil als Nahversorger mit hoher Frischekompetenz weiter geschärft. Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 trennte sich Extra von insgesamt 128 Verbrauchermärkten und konzentriert seine Marktpräsenz damit künftig auf Nord- und Westdeutschland.



Vor dem Hintergrund eines anhaltend schwierigen Marktumfelds forcierte Extra im abgelaufenen Geschäftsjahr den Umbau des Unternehmens. Wesentliche Fortschritte wurden vor allem bei der Optimierung des Filialnetzes erreicht. Im Laufe des Geschäftsjahres 2004 hat sich Extra von 32 Verbrauchermärkten getrennt. Davon wurden 16 Märkte mit einer Verkaufsfläche von jeweils mehr als 3.000 Quadratmetern an Real abgegeben, fünf Märkte wurden von Franchise-Nehmern übernommen und elf Märkte geschlossen. Mit Wirkung zum 1. Januar 2005 veräußerte Extra außerdem 119 in Ost- und Süddeutschland gelegene Filialen. Weitere acht Märkte wurden zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres an Real übergeben und eine Filiale wurde geschlossen. Zum Filialnetz zählten damit im Februar 2005 noch 308 Verbrauchermärkte gegenüber 466 Märkten zum Ende des Jahres 2003. Nach der Bereinigung des Standortportfolios konzentriert sich Extra auf den nord- und westdeutschen Raum. Hier verfügt die Vertriebslinie über ein dichtes Vertriebsnetz sowie eine größere Markenbekanntheit. Die Logistik und das Marketing lassen sich daher in diesen regionalen Bereichen besonders effizient gestalten. Aufgrund der höheren Filialdichte werden außerdem Einsparungen durch Synergien im Werbebereich erzielt. Insgesamt werden die Bereinigung des Standortportfolios und die neue regionale Ausrichtung zu einer nachhaltigen Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Extra führen.

**Extra schärft sein Profil als Nahversorger mit hoher Frische- und Sortimentskompetenz**

Die kundennah gelegenen Märkte von Extra bieten den Verbrauchern ein vielfältiges, preisgünstiges Warensortiment mit ausgeprägter Frischeorientierung. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit einem Umsatzanteil von 90 Prozent im Lebensmittelbereich. Das Angebot umfasst hier überwiegend bekannte Markenprodukte und wird durch attraktive und im Jahr 2004 gezielt beworbene Eigenmarken ergänzt. Abgerundet wird das Angebot durch ein Standardsortiment mit Nonfood-Artikeln des täglichen Bedarfs wie Haushaltswaren und Elektrokleingeräte.

**Extra schärft sein Profil als Nahversorger mit hoher Frische- und Sortimentskompetenz**

Reichhaltig ist die Auswahl vor allem an Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Wurst, Fleisch, Molkereiprodukten und Backwaren. Ofenfrische Backwaren sind seit der erfolgreichen Integration von Back-Shops

Reichhaltig ist die Auswahl vor allem an Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Wurst, Fleisch, Molkereiprodukten und Backwaren. Ofenfrische Backwaren sind seit der erfolgreichen Integration von Back-Shops

in vielen Extra-Verbrauchermärkten ebenso selbstverständlich wie ein spezielles Sortiment aus ökologisch kontrolliertem Anbau, das unter dem Markennamen „Grünes Land“ vertrieben wird. Standortabhängig wird das einheitliche Basissortiment jeweils um ethnische Produkte ergänzt, um auch spezifische Wünsche ausländischer Kunden zu erfüllen.

Gut angenommen werden von Kunden die in den Extra-Märkten angebotenen Preiseinstiegsprodukte der Eigenmarke „Tip“. Es handelt sich dabei um rund 900 Artikel zu Discountpreisen mit hoher Qualität. Das bestätigen auch die Ergebnisse von Qualitätstests unabhängiger Institute. Von 121 in der jüngeren Vergangenheit geprüften Eigenmarkenprodukten im Foodbereich wurden 66 mit dem Ergebnis „gut“ und 16 mit „sehr gut“ bewertet.

#### **Kunden- und Serviceorientierung stehen im Mittelpunkt der Mitarbeiterqualifikation**

Extra-Märkte verstehen sich als Partner der Kunden, die mit Frische und Qualität, zugleich aber auch mit Freundlichkeit und Service überzeugen. Mit dem Ziel, die Service- und Kundenorientierung weiter auszubauen, wurden 2004 die Arbeitsprozesse und -strukturen in den einzelnen Märkten unter Mitwirkung der Mitarbeiter weiter optimiert. Darüber hinaus setzte Extra auch im abgelaufenen Geschäftsjahr die Schulungsprogramme fort, in deren Mittelpunkt die fachliche Weiterbildung der Mitarbeiter und die Schulung der sozialen Kompetenz stehen.

#### **Ausblick**

Die Vertriebslinie Extra wird die Restrukturierung des Unternehmens mit dem Ziel der Verbesserung der Ertragslage im laufenden Geschäftsjahr fortsetzen. Durch die Fokussierung auf die Regionen Nord- und Westdeutschland mit einer hohen Filialdichte hat die Vertriebslinie eine gute Grundlage geschaffen, um sich mittelfristig erfolgreich als frischeorientiertes Verbrauchermarktunternehmen zu positionieren. Auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 3.000 Quadratmetern betreibt Extra künftig ein einheitliches Verbrauchermarkt-konzept, das kontinuierlich mit Blick auf die Kundenerwartungen optimiert wird. Die fortgesetzte Verbesserung der Kostenstrukturen und des Marktauftritts wird dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit des Vertriebskonzepts zu erhöhen.

| Extra  | 2004                    |
|--|-------------------------|
| Umsatz   | 2,5 Mrd. €              |
| EBITA  | -80,8 Mio. €            |
| Standorte  | 436                     |
| Gesamtverkaufsfläche                               | 750 Tsd. m <sup>2</sup> |
| Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt auf Vollzeitbasis) | 11.085                  |