

Pressemitteilung

Lekkerland: Herausforderndes Jahr erfolgreich abgeschlossen

- **Bilanz 2017: Lekkerland Gruppe steigert operatives Ergebnis**
- **Wichtige Verträge verlängert und neu geschlossen**
- **Weiterentwickelte Strategie legt Fokus auf Customer Experience**

Lekkerland AG & Co. KG
Europaallee 57
50226 Frechen

Tel: +49 2234 1821-184
Fax: +49 2234 1821-480

Lekkerland.com

Pressekontakt: Janine Hoffe
E-Mail: janine.hoffe@lekkerland.com

Frechen, den 8. Mai 2018

Mit wichtigen Vertragsverlängerungen, dem Gewinn namhafter Neukunden und erfolgreichen Lösungen und Konzepten hat Lekkerland 2017 seine Position als einer der führenden Convenience-Spezialisten Europas behauptet. Trotz einiger Herausforderungen und eines weiterhin sehr wettbewerbsintensiven Marktumfelds gelang es, die positive Geschäftsentwicklung der Vorjahre fortzusetzen. Die Lekkerland Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von 12,8 Milliarden Euro (Vorjahr: 13,0 Milliarden Euro) und ein operatives Ergebnis von 104,3 Millionen Euro.

„Wir blicken sehr zufrieden auf 2017 zurück. Mit der insgesamt weiter gestiegenen Wettbewerbsintensität, dem rückläufigen Tabakmarkt und dem sukzessiven Wegfall eines Großkunden hatten wir einige Herausforderungen zu bewältigen. Das ist uns gut gelungen, wie das Ergebnis zeigt“, sagt Patrick Steppe, Vorstandsvorsitzender (CEO) der Lekkerland AG & Co. KG.

Im Geschäftsjahr 2017 sank der Umsatz in allen Segmenten leicht. Im Segment Deutschland sank der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 2,1 % auf 7.571,0 Mio. Euro. Im Segment Restliches Westeuropa verringerte sich der Umsatz um 1,0 % auf 5.213,3 Mio. Euro.

Die Umsatzentwicklung der drei Sortimentsbereiche von Lekkerland im Überblick: Im Bereich Tabakwaren sank der Umsatz um 2,7 % auf 10.120,7 Mio. Euro, im höhermargigen Sortiment Food / Non-Food stieg der Umsatz erneut, und zwar um 2,6 % auf 2.544,4 Mio. Euro. Im Bereich Provisionen auf electronic value (e-va) / Sonstiges konnte die Lekkerland Gruppe den Umsatz um 2,1 % auf 119,2 Mio. Euro¹ ausweiten.

Strategie angepasst – Kundenerlebnis im Fokus

Vor dem Hintergrund der veränderten Bedürfnisse der Verbraucher und der Entwicklung des weiter verschärften Wettbewerbs hat Lekkerland seine Wachstumsstrategie angepasst. Im Fokus steht dabei das Kundenerlebnis, das häufig mit dem englischen Begriff „Customer Experience“ beschrieben wird. „Customer Experience ist der zentrale Erfolgsfaktor im Wettbewerb – sowohl bezogen auf die Zielgruppe der Verbraucher als auch auf unsere Kunden“, sagt Patrick Steppe. Ziel von Lekkerland ist es, „Your most convenient partner“ für seine Kunden zu werden. An allen Kontaktpunkten soll die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen so einfach und bequem wie möglich sein.

Auf dieser Basis hat Lekkerland seine Strategie um zwei zusätzliche Stoßrichtungen erweitert: den Fokus auf „Retail Enablement“ und das Marktsegment „Organized Foodservice“. Im Rahmen des ersten Ansatzes stellt Lekkerland seinen Kunden Lösungen und Konzepte zur Verfügung, die auf die heutigen Bedürfnisse von Verbrauchern zugeschnitten sind. Darüber hinaus will Lekkerland seine Marktposition im Bereich Organized Foodservice, der beispielsweise Burger- und Coffee-Shop-Ketten, aber auch

¹ Ausgewiesen werden nur die erhaltenen Provisionen, nicht die Nennwerte der Guthaben.

„Casual-Dining“-Konzepte umfasst, ausbauen. Auf dem Weg zu dem Ziel, „Your most convenient partner“ für seine Kunden zu werden, spielt die Digitalisierung für Lekkerland eine zentrale Rolle.

Kunden schätzen Convenience-Kompetenz

Im intensiven Wettbewerb setzen Mineralölgesellschaften und andere Unternehmen auf die Convenience-Kompetenz von Lekkerland. „Mit unseren Leistungen und Produkten machen wir es unseren Kunden so einfach wie möglich, die Bedürfnisse der Verbraucher optimal zu bedienen – und dadurch langfristig erfolgreich zu sein“, sagt Patrick Steppe.

Im Jahr 2017 ist es gelungen, zahlreiche Verträge zu verlängern und neue Kunden zu gewinnen. So hat Burger King Spanien den Vertrag mit der spanischen Landesgesellschaft Conway verlängert. In Deutschland verlängerten mehrere Mineralölgesellschaften ihre Verträge mit Lekkerland. Zu den wichtigsten Neukunden zählt Coffee Fellows – Lekkerland verantwortet europaweit die Supply Chain der Coffee-Shop-Kette.

Retail Enablement: Neue Lösungen überzeugen Kunden und Verbraucher

Um seine Kunden dabei zu unterstützen, sich im Wettbewerb mit Anbietern wie Bäckereien und Lebensmitteleinzelhändlern zu behaupten, hat Lekkerland auch in 2017 gemäß seines „Retail Enablement“-Ansatzes in verschiedenen Ländern Foodservice-Konzepte erfolgreich weiter ausgerollt oder neu aufgesetzt. Bei der Entwicklung der Konzepte stehen die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten im Vordergrund.

Ein Beispiel dafür ist das Shopkonzept „Frischwerk“ von Lekkerland in Deutschland. Es erhielt gleich zwei renom-

mierte Branchenpreise. Der internationale Branchenverband NACS würdigte es im Juni 2017 beim renommierten „International Convenience Retailer of the Year Award“ mit einer „Honourable Mention“ in der Kategorie „small formats“. Der Frischwerk-Testshop in Aalen (Deutschland) wurde Anfang 2018 von der Fachzeitschrift Convenience Shop als „Shop des Jahres“ in der Kategorie Tankstelle/Raststätte ausgezeichnet. Ende dieses Jahres soll das Frischwerk-Konzept den Kunden von Lekkerland in Deutschland landesweit zur Verfügung stehen.

Interne Weiterentwicklung fortgesetzt

Auch die interne Weiterentwicklung hat Lekkerland 2017 weiter vorangetrieben. Als erste operative Landesgesellschaft hatte die Schweiz Anfang 2017 „Become One“ implementiert, eine Systemplattform zur gruppenweiten Vereinheitlichung der Geschäfts- und IT-Prozesse. Nun laufen die intensiven und umfangreichen Vorbereitungen für die Einführung in Deutschland im Jahr 2019. Weitere Landesgesellschaften werden folgen.

Prognose verhalten optimistisch

Die Lekkerland Gruppe wird im Jahr 2018 fokussiert an der Umsetzung der weiterentwickelten Strategie arbeiten. Aufgrund des weiter steigenden Wettbewerbsdrucks und des herausfordernden Tabakmarktes dürften die wesentlichen Erfolgskennzahlen im Geschäftsjahr 2018 zwar niedriger ausfallen als im Geschäftsjahr 2017, werden aber auf dem guten Niveau des Jahres 2016 erwartet.



Kurzprofil Lekkerland Gruppe

Der Erfolg unserer Kunden ist unsere Motivation.

Lekkerland hat sich zum Ziel gesetzt, „Your most convenient partner“ für seine Kunden und der bevorzugte Anbieter für alle Aspekte des Convenience-Geschäfts zu sein. Die Gruppe beschäftigt rund 4.800 Mitarbeiter und betreut etwa 91.000 Verkaufspunkte in sechs europäischen Ländern. Zu den Kunden zählen Tankstellen, Kioske, Convenience-Stores, Bäckereien, Lebensmitteleinzelhändler und Quick Service Restaurants. Im Geschäftsjahr 2017 betrug der Umsatz 12,8 Milliarden Euro.

Lekkerland.com