

Mit mobilen Geschäften rollt der Umsatz

Die überwiegend von Kleinunternehmern und Mittelständlern besetzte Branche des mobilen Lebensmittelhandels hat sich in den vergangenen Jahren qualitativ stark gewandelt.

Auch beim Frische-Einkauf auf Wochenmärkten und vor der eigenen Haustür kann der Kunde schließlich mit den Füßen entscheiden, ob der optische Eindruck, die Sauberkeit des Geschäftes oder die Freundlichkeit des Verkaufspersonals seinen Ansprüchen gerecht wird. Erfolgreiche mobile Unternehmer haben dem Rechnung getragen und kräftig in moderne und technisch leistungsfähige mobile Läden investiert.

Auf mehr als 3000 deutschen Wochenmärkten sind heute mindestens 15.000 Verkaufsfahrzeuge, selbstfahrend oder als Verkaufsanhänger, eingesetzt. Sie bieten Verbrauchern attraktive Sortimente bei besonderem Einkaufsflair und lebendiger Kommunikation. Viele neue Stadtteilmärkte und zusätzlich eingerichtete Direktvermarkter- und Ökomärkte haben die Marktszene in Stadt und Land bundesweit bereichert. Wochenmarktbesuch bietet Erlebniseinkauf.

Eine besonders positive Entwicklung verzeichnet der mobi-



Lothar Geißler ist Geschäftsführender Gesellschafter der Borco-Höhns-Gruppe und Vizepräsident der IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum.

le Handel „von Haus zu Haus“. Dies sollte nicht verwundern, denn der Konzentrationsprozess im Lebensmittelhandel und -handwerk hat Angebotslücken aufgerissen, die „mobile“ Unternehmer gern nutzen, um mit hoher Dienstleistung nicht nur gute Umsätze, sondern auch vernünftige Erträge einzufahren. Durchschnittlich jeder vierte Betrieb des Bäckerhandwerks und jeder achte Betrieb im Fleischerhandwerk setzt bereits mobile Läden im Verkauf ein. Aber auch der Fischhandel, Direktvermarkter, Obst- und Gemüsehändler und eine wachsende Zahl von Feinkostspezialisten setzt auf diese Vertriebsform, die keine Standortprobleme kennt. Bei

vergleichsweise geringen Investitionen gegenüber stationären Engagements und meist nur einer guten Verkaufskraft für die rollende Filiale, betreiben sie das Geschäft „vor der Haustür“, das sich durch starke Kundenbindung und kaufkräftige Kundenschaft auszeichnet. Ebenso wie im Wochenmarktgeschäft sind in allen Frische-Branchen des Lebensmittelhandels heute mindestens 15.000 mobile Geschäfte werk-

täglich „auf Tour“. Bequemer kann Einkaufen für Verbraucher nicht sein.

Hersteller mobiler Geschäfte sind heute nicht nur Karosserie- und Ladenbauer in einem, sondern von ihnen wird auch umfassendes Know-how für das Konzept erwartet. Ihr Erfolg hängt mehr denn je davon ab, Konstruktion, Funktionalität und Erscheinungsbild der Verkaufswagen ganz in den Dienst der Geschäftserwartungen und Geschäftschancen ihrer Abnehmer zu stellen. Nur so kann auf Dauer Kundenakzeptanz und tatsächliche Kundenbindung entstehen.

Der nach eigenen Angaben marktführende Verkaufsfahr-

zeughersteller Borco-Höhns aus dem niedersächsischen Rotenburg (Wümme), der bundesweit mit Verkaufsbüros und Service-Stützpunkten vertreten ist, bietet seinen Kunden neben Spezialgeschäften für jede Branche und Einsatzart ein umfassendes Dienstleistungsangebot für Einstieg und mobile Expansion.

Während der Käufer eines mobilen Ladens heute gute Produktberatung, gute Verarbeitungsqualität und bundesweiten Service als selbstverständlich voraussetzt, gehören Finanzdienstleistungen, Testangebote, Fachseminare, Verkaufsschulungen und erprobte Vertriebskonzepte zu den Sonderleistungen. Mit Kooperationspartnern von Borco-Höhns kann auch der komplette Aufbau einer Verkaufstour oder eines mobilen Frühstücksservice professionell gestartet werden.

Mehr als 1000 mobile Läden verlassen jährlich allein die Werkhallen der zur Borco-Höhns-Gruppe zählenden drei Produktionsbetriebe, die etwa 8000 Kunden mit mehr als 10.000 Fahrzeugen fachlich betreuen. Wer sich über das gesamte Spektrum des mobilen Handels näher informieren möchte, findet im Internet unter www.borco.de Informationen.

■ **LOTHAR GEISSLER**