

Bünting (Unternehmen)

27.08.2013

| | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------|
| Stammdaten | | TDLinx | 00000103 |
| Firmierung: | J. Bünting Beteiligungs AG | | |
| Anschrift: | Brunnenstraße 37 DE - 26789 Leer | | |
| Hierarchietyp: | Handelszentrale | Gemeindekennziffer: | 03457013 |
| Firmentyp: | Lebensmittel-Einzel- und -Großhandel | Kreis: | Leer |
| Telefon: | 0491/808-0 | Regierungsbezirk: | Weser-Ems |
| Telefax: | 0491/808255 | | |
| Postfach: | | Bundesland: | Niedersachsen |
| E-Mail: | info@buenting.de | Nielsen-Gebiet: | 1 |
| Internet: | www.buenting.de | Einwohner: | 34.285 |
| Status: | aktiv | | |

| | |
|---|-------------------------|
| Geschäftsleitung: | Einkaufsleitung: |
| Manfred Neumann (Vorstandsvorsitzender) | Alois Kruth |
| Rolf Warnders (Vorstand Finanzen) | |
| Raimund Mecke (Familia) | Verkaufsleitung: |
| Stefan Tenk (Combi) | Raimund Mecke (Familia) |
| Torsten Westebbe (Markant Nordwest) | Ernst Baumann (Combi) |
| Rudolf Gartmann (BEL, Markant Ostwestfalen) | |
| Alois Kruth (BEL) | |
| Claus Meyer (Bünting Systemkunden) | |
| Friedrich-August Fisbeck (Telepoint) | |
| Florian Sieg (Bünting E-Commerce) | |
| Dr. Jörg Rösner (IT) | |

| | |
|---------------|---------|
| Euro-Gruppe: | EMD |
| Organisation: | Markant |
| Kooperation: | BSH |

| Gesamtumsätze | | | | | | | |
|---------------|--------------|--------|------------------------|---------|------------------------|---------|-----------|
| Jahr | Gesamtumsatz | | Umsaufteilung (brutto) | | Umsaufteilung (brutto) | | Rang 2012 |
| | Mio EUR | | % | | Mio EUR | | |
| | brutto | netto | Food | Nonfood | Food | Nonfood | |
| 2010 | 1.950 | 1.750 | 86,0 | 14,0 | 1.677 | 273 | 16 |
| 2011 | 2.000 | 1.785 | 86,0 | 14,0 | 1.720 | 280 | |
| 2012 | 2.000 | 1.789 | 86,0 | 14,0 | 1.720 | 280 | |
| Prognose 2013 | 2.150 | 1.875* | 86,0* | 14,0* | 1.849* | 301* | |

| Vertriebslinien | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|--------|------|------|------------------|------|-------------|---------|
| Geschäftstyp | Banner/Name | Anzahl | | | Umsatz (Mio EUR) | | Fläche (m²) | |
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| Verbraucher-märkte | Combi | 71 | 71 | 72 | 517 | 518 | 128.000 | 128.000 |
| Verbraucher-märkte | Familia, Familia XXL | 20 | 20 | 20 | 344 | 345 | 94.000 | 94.000 |
| Große Supermärkte | Minipreis | | | 33 | | | | |
| Discount-Geschäfte | | | | | | | | |
| Spezialhandel-Geschäfte | Bünting Coloniale | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 500 | 660 |
| Regie LEH Gesamt | | 94 | 95 | 128 | 862 | 864 | 222.500 | 222.660 |
| Elektro-fachmärkte | Telepoint | 9 | 12 | 9 | 86 | 94 | 23.000 | 30.000 |
| E-Commerce | Bünting E-Commerce, mytime.de | | | | 43 | 48 | | |

Bünting (Unternehmen)

27.08.2013
TDLinx: 00000103

| Vertriebslinien | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------|------|------|------------------|-------|-------------|------|
| Geschäftstyp | Banner/Name | Anzahl | | | Umsatz (Mio EUR) | | Fläche (m²) | |
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| Cash & Carry-Märkte | Ihre Kette, Markant, Jibi, Coma, diverse | 700 | 700 | 700 | 998 | 983 | | |
| Großhandels-Kunden | | | | | | | | |
| Fach-großhandel | J. Bünting Teehandelshaus | | | | 11 | 11 | | |
| Großhandel Gesamt | | | | | 1.009 | 994 | | |
| Gesamt | | | | | 2.000 | 2.000 | | |

| Geschäftstypen | | | | | | |
|--------------------|------------------------|------------------|-------------|--------|-----------|--|
| Geschäftstyp | Banner/Name | Anzahl Geschäfte | | | Fläche m² | |
| | | Regie | Selbständig | Gesamt | | |
| SB-Warenhaus | Famila | 8 | | 8 | 53.357 | |
| Verbrauchermarkt | Coma | | 11 | 11 | 21.200 | |
| Verbrauchermarkt | Combi | 65 | | 65 | 124.033 | |
| Verbrauchermarkt | Famila | 12 | | 12 | 44.728 | |
| Verbrauchermarkt | Jibi Markt | | 8 | 8 | 14.186 | |
| Verbrauchermarkt | Markant | | 2 | 2 | 3.121 | |
| Verbrauchermarkt | Minipreis | 16 | | 16 | 30.685 | |
| Verbrauchermarkt | - | | 1 | 1 | 2.950 | |
| Großer Supermarkt | Coma | | 23 | 23 | 25.775 | |
| Großer Supermarkt | Combi | 7 | | 7 | 9.262 | |
| Großer Supermarkt | Jibi Markt | | 80 | 80 | 89.386 | |
| Großer Supermarkt | Markant | | 31 | 31 | 31.157 | |
| Großer Supermarkt | Markant Nah & Frisch | | 1 | 1 | 800 | |
| Großer Supermarkt | Minipreis | 16 | | 16 | 19.889 | |
| Supermarkt | Ihre Kette Extra Markt | | 2 | 2 | 850 | |
| Supermarkt | Jibi Markt | | 4 | 4 | 2.887 | |
| Supermarkt | Markant | | 34 | 34 | 22.327 | |
| Supermarkt | Markant Nah & Frisch | | 20 | 20 | 10.470 | |
| Supermarkt | Minipreis | 1 | | 1 | 750 | |
| Supermarkt | Nah & Frisch | | 1 | 1 | 650 | |
| Supermarkt | - | | 5 | 5 | 2.539 | |
| Kleiner Supermarkt | A&O Markt | | 1 | 1 | 200 | |
| Kleiner Supermarkt | Ihre Kette | | 37 | 37 | 6.239 | |
| Kleiner Supermarkt | Ihre Kette Extra Markt | | 2 | 2 | 440 | |
| Kleiner Supermarkt | Markant | | 2 | 2 | 250 | |
| Kleiner Supermarkt | Markant Nah & Frisch | | 26 | 26 | 7.000 | |
| Kleiner Supermarkt | Nah & Frisch | | 12 | 12 | 2.765 | |
| Kleiner Supermarkt | - | | 48 | 48 | 6.155 | |
| Elektro-Fachmarkt | Telepoint | 9 | | 9 | 22.300 | |

Geschäftstypen

| Geschäftstyp | Banner/Name | Anzahl Geschäfte | | | Fläche m ² |
|--------------|-------------|------------------|-------------|--------|--------------------------|
| | | Regie | Selbständig | Gesamt | |
| Tankstelle | Famila Tank | 2 | | 2 | 16 |
| Summe | | 136 | 351 | 487 | 556.367 |

Besitzverhältnisse:

Das Unternehmen befindet sich im Besitz von zwei Familienstämmen.

Gewinnsituation:

Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit 2011: 29,3 Mio EUR, 2010: 20,6 Mio EUR, 2009: 26,1 Mio EUR.

Entwicklung:

1806: Gründung des Unternehmens als Großhandlung für Tabak, Tee und Gewürze.

1902: Einstieg in das Einzelhandelsgeschäft.

1967: Einführung der Vertriebslinie Famila mit der Eröffnung eines 4.000 m² großen Marktes in Oldenburg.

1971: Einführung der Vertriebslinie Combi.

1989: Übernahme der Großhandlung Thörner (Wallenhorst).

2001: Übernahme des Zustellgroßhandels von Kanne (Detmold).
Komplettübernahme der Famila-Gesellschaft Oldenburg von der Famila-Zentrale (Heidelberg).
An der Famila Oldenburg wurden zuvor bereits 49 % gehalten.

2007: Übernahme des Elektrofachmarkt-Filialisten Telepoint (Vechta) und des E-Commerce-Unternehmens WGO (Oldenburg).

Unternehmensstruktur:

Die Famila-Verbrauchermärkte werden von der Famila Verbrauchermarkt Einkaufsstätte GmbH & Co. KG (Leer) betrieben.

Die Combi-Filialen werden von der Combi Verbrauchermarkt Einkaufsstätte GmbH & Co. KG (Leer) betrieben.

Der Zustellgroßhandel an selbständige Einzelhändler obliegt der Markant Nordwest und der Bünting Systemkunden (beide Leer).

Als zentrale Dienstleister der Unternehmensgruppe fungieren die BEL (Bünting Einkauf und Logistik) und die Markant Ostwestfalen. Beide sind zuständig für Warenversorgung, Einkauf, Disposition und Logistik.

Die angeschlossenen Einzel- und Großhandelsunternehmen werden von der BSH (Bünting Systemkunden Handels- GmbH & Co. KG) betreut.

Die Elektrofachmärkte werden von Telepoint GmbH & Co. KG (Oldenburg) betrieben.

E-Commerce obliegt der Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG (Oldenburg).

Übernahmen:

2013: Zum 1. Juli 33 Minipreis-Filialen von Minipreis (Salzkotten).

Kooperationen:

In der BSH (Leer) bündelt Bünting die Einkaufsvolumina der angeschlossenen Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Neben Naschwelt (Geeste) - seit 2006 - und Kaiser's Tengelmann (Mülheim) - seit 2009 - sind dies Hamberger (München), Netzhammer, Okle (beide Singen), Prohoga (Villingen-Schwenningen) sowie die Kleinfilialisten Coma (Meppen) und Jibi (Bielefeld). Es werden rund 400 wichtige nationale Lieferanten verhandelt.

Die Zusammenarbeit mit dem Filialisten Minipreis (Salzkotten) wurde Anfang 2010 beendet.

Vertriebslinien:

Famila: SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte; ø Verkaufsfläche ca. 3.750 m². "Überörtliche Versorger" mit starken Nonfood-Akzenten (Textilien, Elektroartikel, Haushaltswaren und Heimwerkerbedarf). Oft mit angegliederten Getränkemärkten. An vier Märkte sind Baumärkte als Abteilungen angegliedert.

Combi: Verbrauchermärkte; ø Verkaufsfläche ca. 1.500 m². Versorger vor Ort mit Schwerpunkt auf Frische.

Minipreis: Zur Jahresmitte 2013 übernommenen große Supermärkte mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen.

Bünting Coloniale: Fachgeschäft, das neben Tee und Süßwaren "alles rund um den gedeckten Tisch" anbietet; Start 2008. Mittelfristig sollen zehn Filialen entstehen.

Telepoint: Elektrofachmärkte, Verbreitungsgebiet Oldenburg/Ostfriesland; außerdem werden noch vier Euronics Shops innerhalb von Combi-Verbrauchermarkten betrieben.

E-Commerce:

Bünting hat seine Online-Shops in der Tochtergesellschaft Bünting E-Commerce (Oldenburg) zusammengefasst; sie verfügt über eine Reihe von Online-Shops in den Bereichen Elektro, Elektronik, digitale Druckerzeugnisse etc.

Auch das Geschäft des Nonfood-Online-Shops www.famila24.de wird über Bünting E-Commerce abgewickelt. famila24 bietet rund 30.000 Artikel aus den Bereichen Elektronik, Wohnaccessoires und Spielwaren.

mytime.de: Im April 2012 gestarteter bundesweiter Online-Shop für Lebensmittel, Drogeriewaren und Nonfood-Artikel; rund 27.000 Artikel, Ausweitung auf 30.000 Artikel geplant; Versand über DHL.

Bünting ist zudem Lieferant von rund 5.000 Artikeln im Trockensortiment für das Online-Handelshaus Amazon (Luxemburg).

Kundenstruktur:

Als Großhandelskunden werden u.a. folgende Filialisten beliefert - siehe jeweils dort:

| Firma | Ort |
|-------|-----------|
| Coma | Meppen |
| Jibi | Bielefeld |

Neueröffnungen:

2010: Eine Combi-Filiale.

2011: Eine Combi-Filiale.

2012: Zwei Famila-Familien als Ersatz für Altstandorte, eine Combi-Filiale.

2013: Zwei Combi-Filialen, eine Famila-Filiale.

Mit Combi-Filialen will das Unternehmen in den Großraum Hamburg expandieren.

Schließungen:

2010: Eine Combi-Filiale.

2013: Eine Filiale.

Einkauf:

Seit 2011 kauft Bünting eigenständig ein und bündelt eigene wie auch die Volumina seiner Kooperationspartner in der BSH (Leer).

Sortiment:

Famila: Über 75.000 Artikel, davon rund 25.000 im Food-Sortiment.

2009 wurden anlässlich der 20. Jahrestags des Mauerfalls 130 ostdeutsche Produkte ins Sortiment aufgenommen.

Combi: Bis zu 20.000 Artikel, davon rund 12.000 im Food-Sortiment.

Minipreis: Sortiment angepasst an Combi.

Großhandel: Rund 9.000 Artikel, davon 5.400 Trockensortiment, 1.200 Mopro-, 600 Tiefkühlartikel, über 300 Artikel Wurstwaren, über 150 Artikel Obst und Gemüse, ca. 600 Artikel aus dem Alnatura-Biosortiment sowie ca. 1.500 regionale Produkte.

Eigenmarken:

Naturwert: Öko-Eigenmarke.

Küstengold: Regionale Eigenmarke im Frische- und Trockensortiment, rund 125 Artikel.

Vitalea: Bio-Eigenmarke bei Mopro, Obst und Gemüse sowie Backwaren. Die Bio-Range wird kontinuierlich ausgebaut.

Jeden Tag: Preiseinstiegsmarke, Einführung August 2010, ca. 350 Artikel; Ausbau 2011 auf 800 Artikel.

Preispolitik:

Limit: Preiseinstiegskonzept der Famila-Häuser auf Discountbasis für rund 1.300 Artikel.

Logistik:

Vollsortimentslager in Detmold (20.600 m²), Nortmoor (24.650 m²) und Wallenhorst (25.000 m²) sowie ein Tiefkühlager in Nortmoor (13.500 m²). Das Tiefkühlager Papenburg wurde geschlossen.

Die Zentralläger liefern das Trockensortiment sowie Obst, Gemüse, Milch und Molkereiprodukte, Wurstwaren. Streckenlieferanten beliefern die Märkte mit Fleisch und Tiefkühlkost. 27 Lkw sorgen in zwei Fahren täglich für die Belieferung der Einzelhändler.

Für den Bereich E-Commerce wurde im Frühjahr 2013 ein separates Lager (6.500 m²) in Oldenburg in Betrieb genommen.

Verbreitungsgebiet:

Ostfriesland, Emsland, Oldenburger Land, Sauerland, südliches und östliches Westfalen, Großräume Bremen und Hannover.

