



Handel trifft Hochschule

**Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen
und -erwartungen in der Sortimentsführung**

Universität Duisburg-Essen, 05.06.2008



Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte
Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Organisatorische Einbindung:





Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Marktauftritt:

Verbrauchermarkt

mind. 1.500 qm
Verkaufsfläche



SB-Warenhaus/Center

durchschn. 4.000 qm
Verkaufsfläche



SB-Warenhaus/Center

durchschn. 4.000 qm
Verkaufsfläche





Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Historie:

- 1930 - Gründung der Firma Südfrüchte Großhandlung Lidl & Co. durch Josef Schwarz, spätere Umfirmierung in Lidl & Schwarz KG**
- 1944 - Zerstörung durch den 2. Weltkrieg**
- 1947 - Wiederaufbau der Firma**
- 1968 - Eröffnung des ersten „Handelshof“ in Backnang**
- 1984 - Eröffnung des ersten „Kaufland“ in Neckarsulm**
- 1990 - Eröffnung des ersten „Kaufland“ in Meißen (neue Bundesländer)**
- 1998 - Eröffnung des ersten „Kaufland“ in Tschechien**
- 2000 - Eröffnung des ersten „Kaufland“ in der Slowakei**



Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Historie:

- 2001 - Eröffnung des jeweils ersten „Kaufland“ in Kroatien und Polen**
- 2003 - Start der Kaufland-Marke „K-Classic“ mit 350 Artikeln**
- 2004 - Kaufland ist Marktführer auf der Großfläche (Deutschland gesamt)**
- 2005 - Kaufland feiert 75- jähriges Firmenjubiläum**
Eröffnung des ersten „Kaufland“ in Rumänien
- 2006 - Eröffnung des ersten „Kaufland“ in Bulgarien**
- 2008 - Eröffnung des 750. Marktes der Vertriebschiene Kaufland**

Kaufland international:

Deutschland



Tschechien



Slowakei



Polen



Kroatien



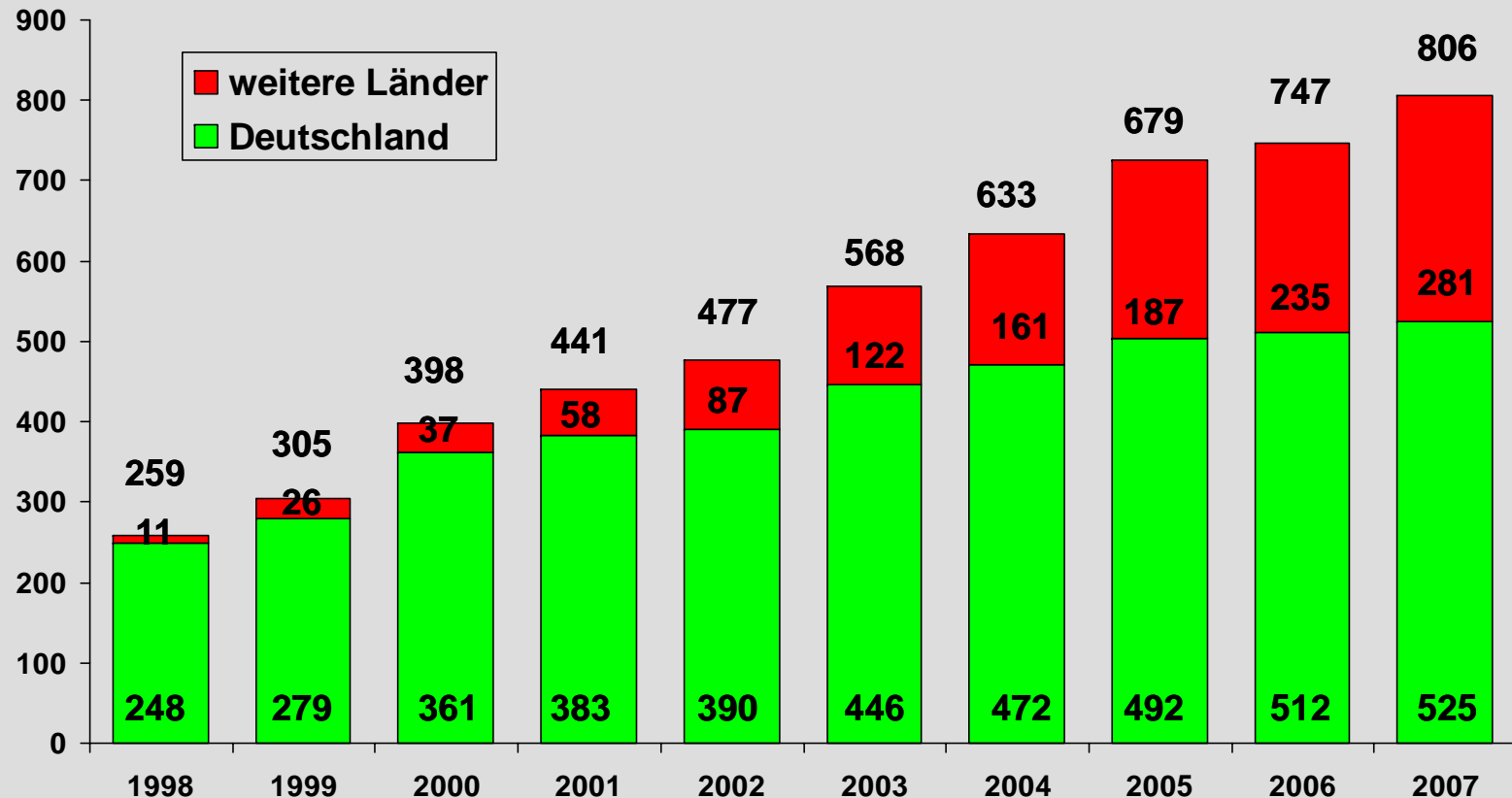
Rumänien



Bulgarien



Standortentwicklung Deutschland und weitere Länder 1998 – 2007:



Aktuell 821 Filialen international



Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte
Sortimentsführung

Philosophie:

Diskontierende Großfläche:

**Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser/Hypermärkte
mit streng an den Discounter ausgerichtetem,
überlegenem Preis- / Leistungsverhältnis im
Gesamtsortiment.**





Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Kaufland aktuell ca. 20x im Ruhrgebiet

z.B.: Duisburg-Ruhrort (eröffnete am 24. April 2008)



1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Duisburg-Ruhrort



1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Duisburg-Ruhrort



1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Duisburg-Ruhrort



1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Duisburg-Ruhrort





Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Wettbewerb:



weitere Marktteilnehmer (u.a.):





Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte Sortimentsführung

Sortiment:

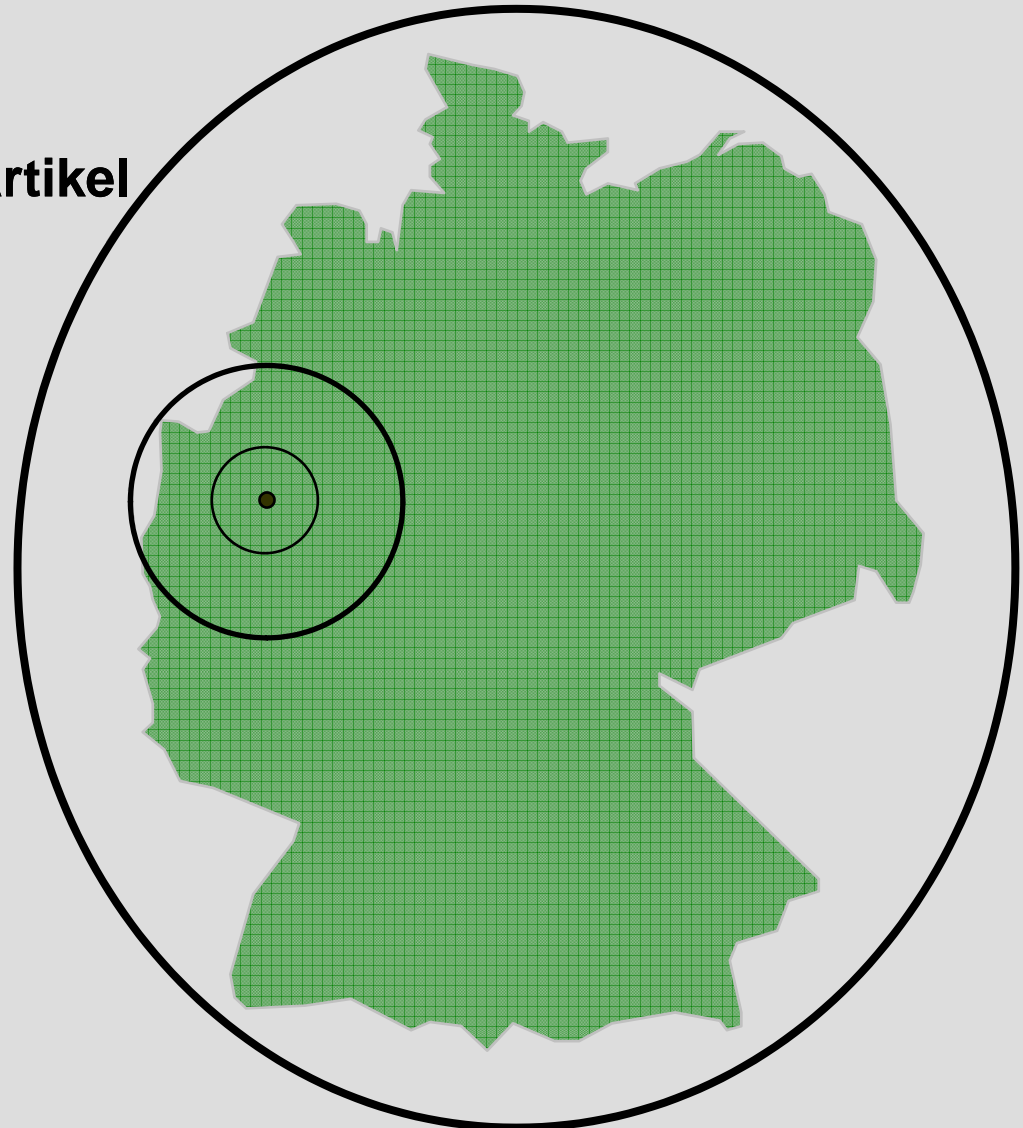
Alle Artikel, die der Kunde bei Kaufland kaufen kann

- **Dauersortiment**
- **Saisonartikel**
- **Postenartikel**

Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

Sortimentsbestandteile:

- nationale Artikel
- landesspezifische Artikel
- regionale Artikel
- lokale Artikel



Sortiment gesamt:

Die Gesamtartikelanzahl ergibt sich aus der Summe aller nationalen, landesspezifischen, regionalen und lokalen Artikel aus Dauersortiment, Saison- und Postenartikeln.

Food-Artikel: ca. 74.000

Non Food-Artikel: ca. 66.000

Summe: ca. 140.000

Sortiment vs. Verkaufsfläche:

- Sortimentsbreite und -tiefe orientieren sich an der Verkaufsfläche
- Unterteilung in 5 Hausgrößen
- Beispiel: Anzahl Food-Artikel



von ca. 14.000



ca. 26.000



Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte
Sortimentsführung

Sortimentslogik:

Beispiel:

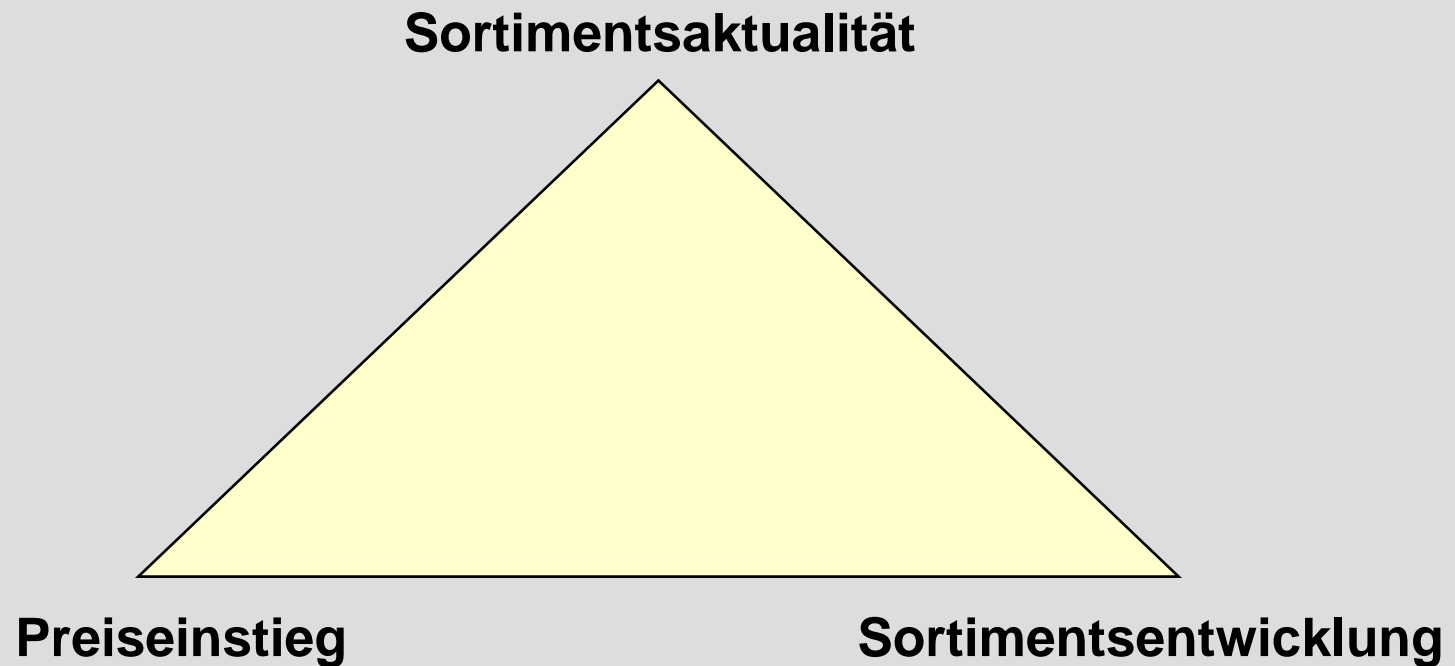
- Duisburg-Ruhrort: Hausgröße 3
- Oberhausen-Sterkrade: Hausgröße 4
- Differenz: ca. 2.000 Food-Artikel

Sortimentspyramide:



Quelle: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B.: Handelsmanagement, 2. Aufl., (Vahlen) München 2007.

Sortimentsarbeit bei Kaufland:



Sortimentsaktualität:

Sortimentsmanagement

Kriterien für Veränderungen:

- Verbesserung aus Kundensicht
- Sortimentsbreite geht vor Sortimentstiefe
- 1 Neulistung = 1 Auslistung
- Trendbereiche forcieren
- umweltfreundliche/nachhaltige Produkte

Sortimentsaktualität:

Sortimentsmanagement

Warengruppenüberarbeitung:

- Absatz
- Rohertrag / Spanne
- Abschriften
- Sonstiges (Logistik, Layout, Handling...)



Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen in der Sortimentsführung

1. Einführung

2. Sortimentspolitik

3. Kundengerechte
Sortimentsführung

Preiseinstieg:

Abdeckung der Preiseinstiegssortimente der wichtigsten Discounter durch preis- und qualitätsgleiche Alternativprodukte

Sortimentsentwicklung:

- **Identifikation von Trends und Sortimentsinnovationen**
- **Aufspüren von Neuheiten/Innovationen durch Messebesuche, Studium der Fachpresse, Bearbeitung der Industrieangebote...**
- **Analyse von Wettbewerbssortimenten im In- und Ausland, d.h. permanentes Monitoring der Wettbewerber**

Sortimentsentwicklung:

Beispiel: Bereich Bier



früher



heute

Fazit Sortimentspolitik:

Sortimentsarbeit ist Detailarbeit.

**„Sortimentsarbeit ist wie Zähneputzen,
man muss es permanent machen!“**

Grundlagen

- Soziodemographie
- Einkaufsstättenwahl

Informationsquellen für den Handel

Umsetzung in der Sortimentsarbeit

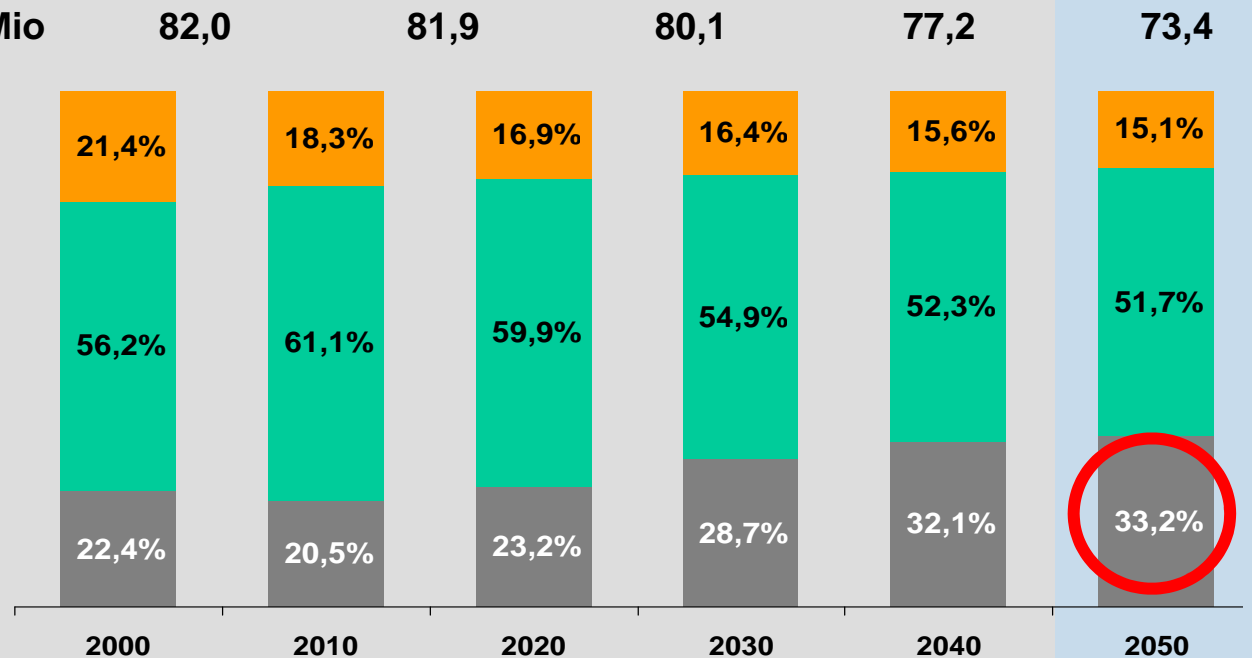
Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung bis 2050

Bevölkerung in Mio
68,7

unter 20
Jahren

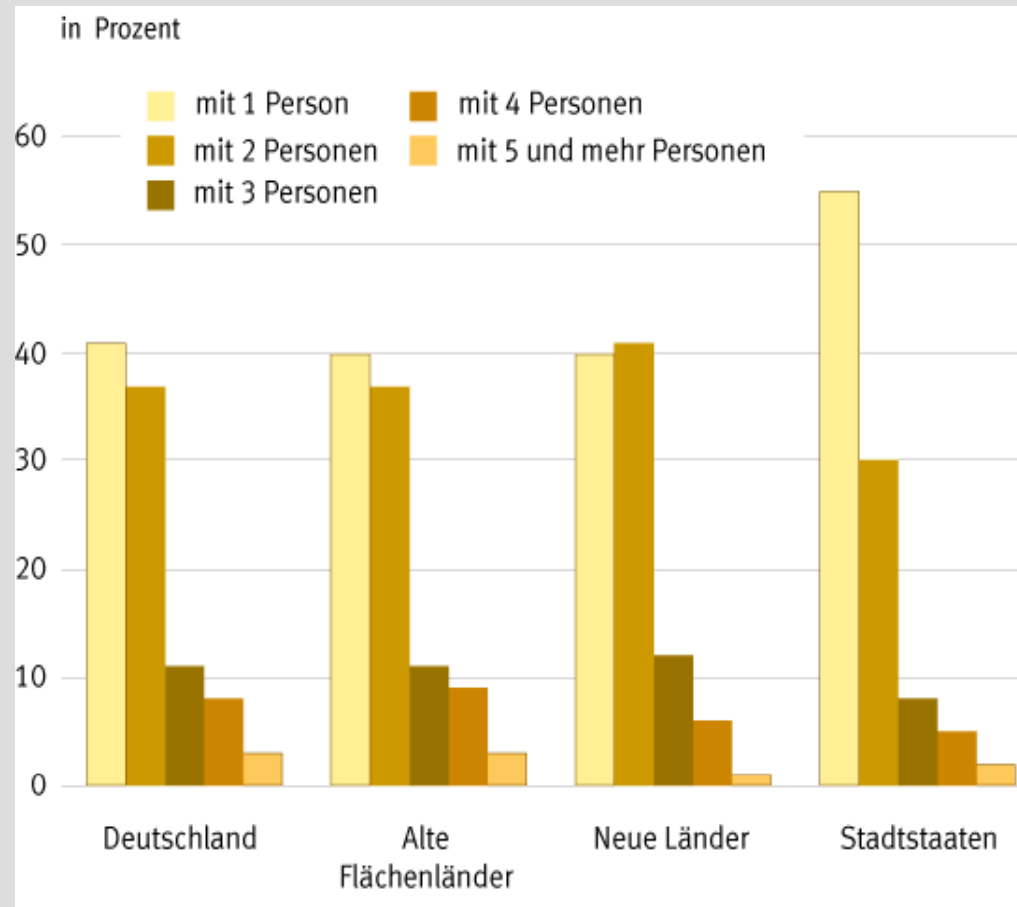
20 bis 65
Jahre

über 65 Jahre



Quelle: AC Nielsen / 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes /Variante 1

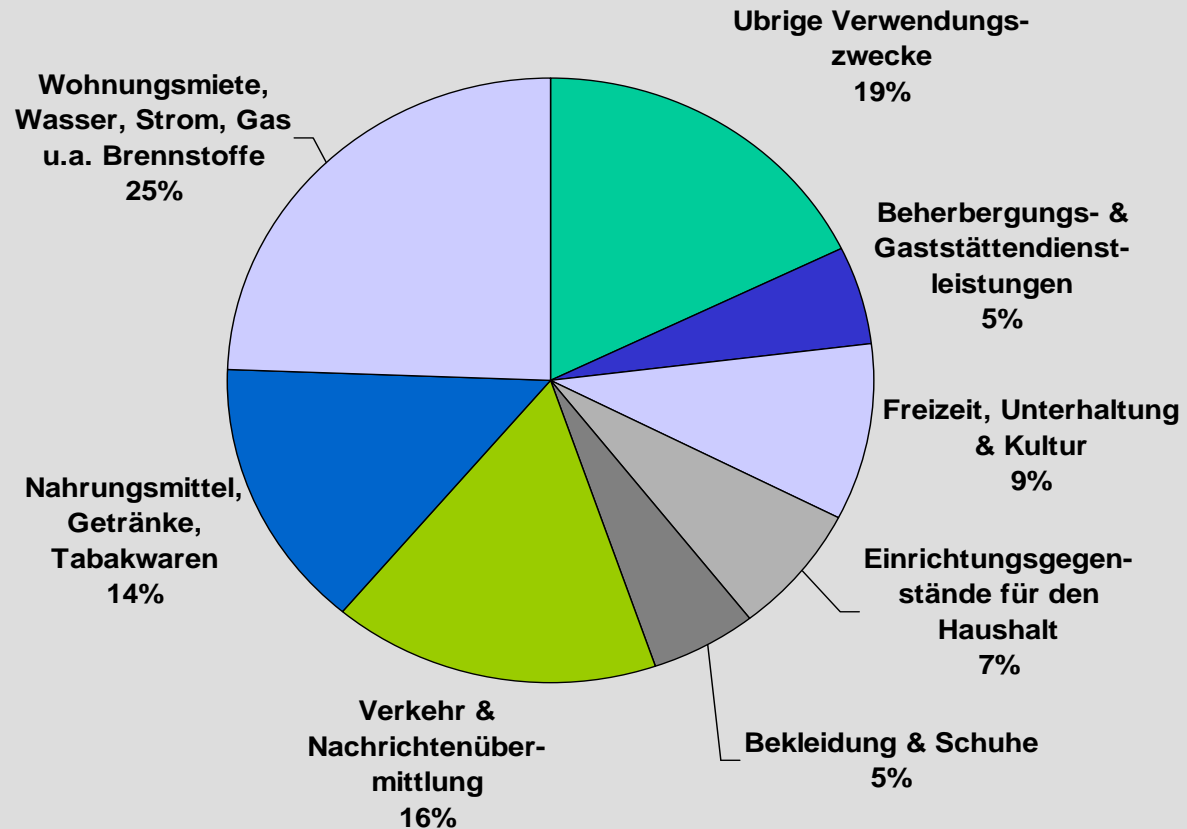
Prognostizierte Bevölkerungsstruktur für 2025



Bereits heute ist mehr als ein Drittel der Singlehaushalte älter als 65 Jahre – Tendenz steigend!

Quelle: AC Nielsen / Statistisches Bundesamt 2007

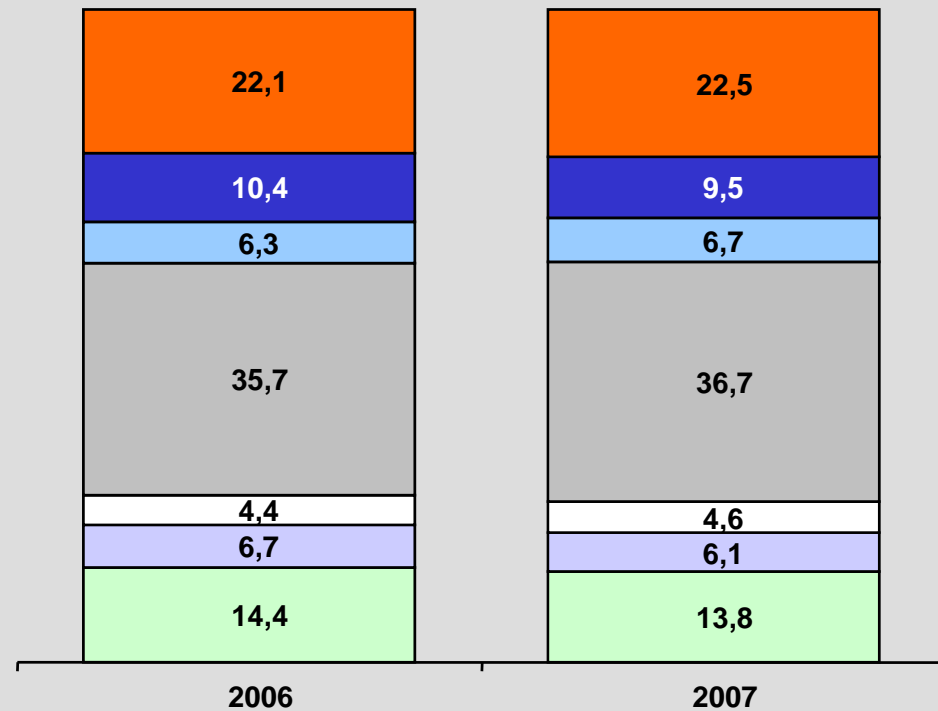
Konsumausgaben der privaten Haushalte



Quelle: AC Nielsen / Statistisches Bundesamt 2007

Ausgabenverteilung auf die Einkaufsstätten

- Große Verbrauchermärkte (> 2.500 qm)
- Kleine Verbrauchermärkte (1.000-2.499 qm)
- Supermärkte
- Discounter
- Drogeriemärkte
- Frische-Fachgeschäfte
- restl. Schienen



nur Consumer Packaged Goods, Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Quelle: ACNielsen Homescan Consumer Panel, 2007

Einkaufsstättenwahl

Anzahl der unterschiedlichen Einkaufsstätten je Haushalt im Jahr:

- **4** Verbrauchermärkte
- **3** Discounter o. Aldi
- **2** LEH-Geschäfte unter 800qm
- **2** Drogeriemärkte

- insgesamt:
11 Geschäfte im Bereich LEH/Drogeriemärkte

Quelle: ACNielsen Homescan Consumer Panel

Bedürfnisse/Erwartungen bedingen die Einkaufsstättenwahl

Serviceangebot

= u.a.:

- benötigte Produkte sind schnell zu finden
- kurze Wartezeiten an den Kassen
- gute Parkmöglichkeiten
- serviceorientiertes Personal

Erreichbarkeit

=

- Geschäft ist bequem zu erreichen
- lange Ladenöffnungszeiten

Quelle: ACNielsen

Bedürfnisse/Erwartungen bedingen die Einkaufsstättenwahl

Ladengröße & Produktauswahl

= u.a.:

- die benötigten Produkte sind in einem Geschäft erhältlich
- moderne / angenehme Ladeneinrichtung
- die benötigten Produkte sind immer vorrätig
- große Auswahl an bekannten Markenprodukten, Obst & Gemüse

Produktqualität

= u.a.:

- hochwertige frische Produkte
- saubere / hygienische Verkaufsräume

Quelle: ACNielsen

Bedürfnisse/Erwartungen bedingen die Einkaufsstättenwahl

Preise & Preis-Leistungs-Verhältnis

= u.a.:

- Lebensmittel haben gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- bietet Eigenmarken als Alternative zu Markenprodukten
- attraktive Aktionen / Sonderangebote
- niedrige Preise für die meisten Produkte

Quelle: ACNielsen

Informationsquellen, um Sortiments-Erwartungen und -Bedürfnisse der Kunden zu erkennen

Marktdaten

- Haushaltspaneldaten
- Abverkaufsdaten
- Trends

Absatz und Umsatz

- eigene Verkaufsdaten pro Artikel, Warengruppe, ...

Lieferanten / Industrie

Informationsquellen, um Sortiments-Erwartungen und -Bedürfnisse der Kunden zu erkennen

Wettbewerb

- Sortimente
- Innovationen, Ladengestaltung, ...

Filialen

- eigene Filialen melden uns Kundenwünsche

Kunden-Hotline

- Kunden melden uns direkt ihre Sortimentswünsche

Unsere Kunden ...

Familien, Singles, ...

Von Jung bis Alt („Generation 50+“)

**Einkommen – vom Geringverdiener bis zum
„Besserverdiener“**

Ernährungsbewusste („gesunde Ernährung“)

Ökologisch Bewusste (Bio-Produkte)

**Kunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten,
Diabetiker, ...**

... und wie wir ihren Erwartungen und Bedürfnissen nachkommen

Verschiedene Preislagen – vom Preiseinstieg bis zur Premiummarke

Markenartikel und Eigenmarke

Groß- und Kleinpackungen

Original- und Nachfüllpackungen

regionale Produkte

Bio-Produkte

Glutenfreie Produkte, laktosefreie Produkte

... und wie wir ihren Erwartungen und Bedürfnissen nachkommen

Diät-Produkte

Leichte / fettarme Produkte

Spezielle Auslandssortimente (z.B. türkische Produkte)

Fisch aus nachhaltiger Fischerei

u.v.m.

Konsequenzen für Sortimentsentscheidungen

Bei jeder Auslistungsentscheidung nehmen Sie Ihren Kunden einen bislang gewohnten Artikel weg:

Haben Sie Alternativen, die denselben Bedarf decken, eine vergleichbare Qualität aufweisen und in der gleichen Preislage sind?

Konsequenzen für Sortimentsentscheidungen

Bringt eine Sortimentsveränderung eine nachvollziehbare Verbesserung für unsere Kunden?

Haben wir für jeden Bedarf ein passendes Produkt im Sortiment?

Reagieren wir frühzeitig auf Trends in der Verbrauchernachfrage?

Konsequenzen für Sortimentsentscheidungen

Können diese Fragen mit „JA“ beantwortet werden, dann gelingt es, die Kundenerwartungen und -bedürfnisse im Sortiment zu berücksichtigen, ... vielleicht sogar schon *bevor* die Kunden nach entsprechenden Produkten in Ihrem Sortiment fragt!

Kaufland hat die Kundenorientierung für Sortimentsarbeit und Sortimentsentwicklung seit vielen Jahren fest in der täglichen Arbeit verankert.