

Sortimentspolitik

Definition Sortiment

- ▶ Unter dem Sortiment versteht man alle Waren, die ein Handelsunternehmen im Rahmen seiner Sortimentsbildung zusammengestellt hat und die es, mit Dienstleistungen kombiniert, auf seinen Absatzmärkten seinen Zielgruppen anbieten.

Definition Sortimentspolitik

- ▶ Kernbereich des Handelsmarketings ist die Sortimentspolitik, in ihrer Bedeutung in etwa analog der Produktpolitik von Markenartikelunternehmen. Die Sortimentspolitik kann als die Summe aller Maßnahmen verstanden werden, die darauf gerichtet sind, das Sortiment zu gestalten. Als Sortiment bezeichnet man die Gesamtheit aller Waren und Dienstleistungen, die ein Handelsunternehmen ausgewählt und zusammengestellt hat, die es also "führt".

Entscheidungsstufen

- ▶ Sortimentspolitik wird hier als Entscheidungsprozess verstanden, der aus folgenden Entscheidungsstufen bestehend aus:
 - Beurteilungsmerkmale für die Sortimentsgestaltung
 - Grundfragen sortimentspolitischer Entscheidungen
 - Sortimentspolitische Alternativen
 - Sortimentskontrolle/-bereinigung

Ziele der Sortimentspolitik

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Verbesserung des Unternehmensimages
- Steigerung oder Erreichen bestimmter Ausprägungen ökonomischer Zielgrößen (z. B. Umsatz, Handelsspanne, Gewinn, Rentabilität).

Determinanten der Sortimentspolitik

- ▶ Auf- und Ausbau des Sortiments hängen im einzelnen ab von:
 - Standort → 1a-Citylage oder Kleinstadtlage, Image des Standortes
 - Konkurrenz → Zahl, Größe, Sortiment und Aktivität der Mitbewerber
 - Marktfaktoren → Technische und modische Entwicklungen
 - Marktsituation → Größe des Einzugsgebietes; Zahl und Kaufkraft oder Einwohner
 - Betriebsfaktoren → Verkaufsfläche; Verkaufspersonal; Lager, Service, Kapazitäten, Kapital

Definition Category Management

- ▶ Category Management ist ein strategischer Ansatz zur systematischen Sortimentsoptimierung auf Ebene der Warengruppen (Categories). Hersteller und Handel bemühen sich in Kooperation um eine zielgruppengerechte Definition und Strukturierung von Warengruppen.

Prinzipien der Sortimentsbildung

- ▶ Die Sortimentsbildung kann nach mehreren Prinzipien vorgenommen werden. Man unterscheidet grob herkunfts- und hinkunftsorientierte Perspektiven dieser Prinzipien.
 - **Herkunftsorientierte Prinzipien**
 - Herstellungsmaterialien
 - Herstellungsverfahren
 - Herstellungsgebiete
 - Marken
 - **Hinkunftsorientierte Prinzipien**
 - Bedürfnisarten
 - Bedürfnisträger
 - Bedürfnisanlässe

Verbundkaufkoeffizienten

- ▶ Verbundbeziehungen in Sortimenten werden durch Verbundkaufkoeffizienten transparent gemacht, die aus der statistischen Auswertung der Kassivorgänge ermittelt werden.
 - preispolitische Entscheidungen
 - Entscheidungen im Bereich der Warenpräsentation
 - Entscheidungen über die Elimination von Artikeln aus dem Sortiment

Beurteilungsmerkmale für die Sortimentsgestaltung

- ▶ Eine der wichtigsten Aufgaben der Sortimentspolitik ist die Gestaltung eines optimalen Sortimentsmix, um die jeweiligen Unternehmensziele bestmöglich zu realisieren.
 - **Produkteigenschaften**
 - Substanzen
 - Konstruktion
 - Verwendungsmöglichkeit, unterschieden in Grundnutzen und Zusatznutzen
 - **Produktidentifizierung und Ästhetik**
 - Design
 - Verpackung
 - Markierung von Produkten (hersteller-, Handels-, Eigenmarken)
 - **Kosten und Gewinn**
 - Produktlebenszyklus
 - Nutzenschwelle
 - Garantie und Service
 - **Gesamtsortiment**
 - Verbesserung der Auswahl
 - **Diversifikation**

Grundnutzen / Zusatznutzen

▶ Grundnutzen

- z. B. Stereoanlage → Musik hören

▶ Zusatznutzen

- z. B. Stereoanlage → Einzigartiges Design

Substanzen

- ▶ Die Artikelauswahl sollte auch von den Substanzen, d. h. von den Ausgangsstoffen abhängig gemacht werden, die bei der Produktion verwendet werden.

Konstruktion

- ▶ Die Konstruktion sollte vom Standpunkt des Verbrauchers aus den größtmöglichen Grad an Bequemlichkeit aufweisen.

Definition Markenartikel

- ▶ Markenartikel sind Produkte bzw. Dienstleistungen, die auf Kundennutzen hin ausgerichtet, unverwechselbare Leistungen bieten. Diese sind standardisiert und in gleich bleibender Qualität erhältlich.

Definition Handelsmarken

- ▶ Handelsmarken sind die Markenartikel des Handels. Das jeweilige Produkt ist auch unter einer Herstellermarke auf dem Markt verfügbar, wird aber für das Handelsunternehmen in anderer Verpackung und unter anderem Namen, in den Grundnutzendimensionen aber identisch zur Herstellermarke im Sortiment geführt.

Definition Eigenmarken

- ▶ Eigenmarken werden exklusiv für ein Handelsunternehmen produziert und im Gegensatz zu den Handelsmarken nicht parallel unter einer Herstellermarke vertrieben.

Ziele von Marken

- ▶ **Unternehmensprofilierung**
 - Durch Handels- und Eigenmarken wird der USP (Unique Selling Proposition - Alleinstellungsmerkmal) geschaffen.
- ▶ **Kundenbindung**
 - Ist der Kunde von der Handels- oder Eigenmarke überzeugt, wird er diese wiederholt kaufen.
- ▶ **Preiswettbewerb vermeiden**
 - Handels- und Eigenmarken können durch den Exklusivvertrieb aus dem Preiskampf herausgehalten werden.
- ▶ **Förderung mittelgroßer Hersteller**

Durch Kooperation mit mittelgroßen Herstellern kann der Handel auf dem Beschaffungsmarkt Alternativen zu den Großunternehmen der Markenartikelindustrie aufbauen und so die Verhandlungsmacht der Lieferanten schwächen.

Voraussetzungen für den Erfolg von Marken

- **Qualität**
 - Qualität muss hoch sein und laufend kontrolliert werden.
- **Preis**
 - Preis sollte geringfügig unter dem vergleichbarer Herstellermarken angesetzt werden.
- **Werbung sowie Verpackungsgestaltung**
 - Kunde muss mittels ausreichender und professionell gestalteter Werbung und Verpackung über die Handels- und Eigenmarken informiert werden.
- **Warenpräsentation**
 - Warenpräsentation sollte auf eine adäquate Präsenz der Handels- und Eigenmarken geachtet werden.

Aspekte des Beschaffungsmarktes

- Welche und wie viele Lieferanten kommen in Frage?
- Ist eine harmonische Abstimmung der Logistik-Kette mit den potenziellen Lieferanten gewährleistet?
- Ist eine dauerhafte, zuverlässige Versorgung mit dem Artikel in kurzer Lieferzeit und kleinen Mengen gewährleistet?
- Erschließen sich durch die Neuaufnahme des Artikels neue Verhandlungsspielräume mit einem Lieferanten, was Preisgestaltung, Liefer- und Zahlungsbedingungen angeht?

Sortimentskontrolle / Sortimentsbereinigung

- ▶ Sortimentskontrollen sollen regelmäßig durchgeführt werden.
 - Fehlverkauf → Der gewünschte Artikel gehört zum Sortiment, ist jedoch nicht vorrätig.
 - Nichtverkauf → Der gewünschte Artikel wird nicht geführt, ist also nicht gelistet.

Vorbeugen einer Sortimentsexplosion

- Neuaufnahmen sollen zunächst getestet werden.
- Die Artikelanzahl wird halbjährlich nach Warengruppen festgelegt. Sie darf nicht überschritten werden.
- Neue Artikel werden nur dann in das Sortiment aufgenommen, wenn die festgelegte Artikelanzahl nicht erreicht ist oder wenn andere Artikel dafür geräumt werden.