

Abstract

Kundenorientierte Sortimentsgestaltung als Herausforderung für das Controlling im Einzelhandel mit Lebensmitteln

Schröder, Hendrik; Feller, Marc, in: Graßhoff, Jürgen (Hrsg.): Handelscontrolling, Rostock 2000, S. 163-209.

„Kundenorientierung“ ist ein Versprechen des Handels, das bisher nur sehr eingeschränkt eingelöst worden ist. Zwar sollen durch Konzepte des Efficient Consumer Response (ECR) die Logistik, die Sortimente, die Werbung und die Neuproduktentwicklung effizienter gestaltet werden. Doch an den Einkaufsstätten ist bislang kaum abzulesen, wie sich dort der Kundennutzen erhöht hat. Zwei Gründe sind hierfür verantwortlich. Zum einen haben sich die ECR-Projekte zunächst der Logistik zugewandt und dort Anstrengungen unternommen, um Kostensenkungspotenzial auszuschöpfen. Zum anderen fehlt offenbar das erforderliche Wissen, um Sortimente in den Einkaufsstätten kundenorientiert zusammenzustellen und zu präsentieren. Entscheidungsrelevante Informationen für die kundenorientierte Sortimentsgestaltung verlangen Antworten auf folgende Fragen:

1. Welche Faktoren determinieren das Einkaufsverhalten der Käufer, insbesondere die Wahl von Einkaufsstätten, Produkten, Marken, Kaufmenge und Kaufzeitpunkt?
2. Wie lässt sich Einkaufsverhalten messen?
3. Welche Implikationen ergeben sich aus den Erkenntnissen über das Käuferverhalten für die Sortimentsgestaltung?
4. Wo liegen vor diesem Hintergrund die Anknüpfungspunkte und Herausforderungen für das Handelscontrolling?

Der Beitrag „**Kundenorientierte Sortimentsgestaltung als Herausforderung für das Controlling im Einzelhandel mit Lebensmitteln**“ greift diese Fragen am Beispiel des Einzelhandels mit Lebensmitteln auf. Er untersucht zuerst die Informationsfunktion (Informationssysteme, Informationsversorgung) des Controlling, dann die Aspekte, welche Informationsquellen zur Verfügung stehen, mit welchen Werkzeugen sie ausgeschöpft werden können und wie die gewonnenen Informationen in Entscheidungen zur Sortimentsgestaltung, sowohl auf der Ebene der Sortimentsstruktur als auch auf der Ebene einzelner Artikel, eingebracht werden können. Gestützt werden die Ausführungen durch die Ergebnisse einer umfangreichen empirischen Untersuchung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die Studie zeigt auf, welche Informationsdefizite im Hinblick auf die Gestaltung

kundenorientierter Sortimente bestehen und wo Ansatzpunkte für das Handelscontrolling sind, um die Qualität von Entscheidungen in diesem Bereich zu verbessern.