



Distributionspolitik - Übung

Sommersemester 2009

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein





Übung 4:

Einzelhandel



Betriebstypen und Vertriebstypen des Einzelhandels

✳ Nennen Sie möglichst filialisierte Unternehmensbeispiele für folgende in Europa verbreitete Betriebstypen und Vertriebstypen des Einzelhandels:

- Discounter
- Supermärkte
- Fachmärkte
- SB-Warenhäuser
- Warenhäuser
- Fachgeschäfte
- Drugstore - Drogeriemarkt
- Convenience-Store



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✂ Discounter:

„Discounter bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.“ (Katalog E)

„Mit Discountorientierung wird die zugrunde liegende absatzpolitische Strategie bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei **einfacher Ladenausstattung** zu **niedrigen Preisen** angeboten werden. Die Strategie ist auf das bei Massengütern vorwiegend rational geprägte Einkaufsverhalten ausgerichtet. Sie wird überwiegend von Diskontgeschäften [...] eingesetzt.“ (Katalog E)

✂ Beispiele:

Hard-Discounter: Aldi, Lidl; Soft-Discounter: Penny, Netto, Denner



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✂ Supermärkte:

„Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von **mindestens 400 qm** Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und **ergänzend** Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt **höchstens** eine Verkaufsfläche von **1.000 qm** und nach Panelinstituten von **höchstens 800 qm.**“ (Katalog E)

✂ Beispiele: Rewe, Edeka, Coop, Mainl



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✂ SB-Warenhäuser

„Das Selbstbedienungswarenhaus (*SB-Warenhaus*) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein **umfassendes Sortiment** mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in **Dauerniedrigpreispolitik** oder **Sonderangebotspreispolitik** anbietet. Der Standort ist grundsätzlich **autokundenorientiert**, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei **mindestens 3.000 qm**, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts bei **mindestens 4.000 qm**, nach Panelinstituten bei **mindestens 5.000 qm**.“ (Katalog E)

✂ Beispiele:

Kaufland, Real, Globus



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✖ Fachmärkte:

„Der Fachmarkt ist ein meist **großflächiger** Einzelhandelsbetrieb, der ein **breites und oft auch tiefes Sortiment** aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (Bedarf, z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell **niedrigem bis mittlerem Preisniveau** anbietet. Der Standort ist in der Regel **autokundenorientiert** entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. [...] Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der **Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung**. Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbständig vermarktbaren Dienstleistungen (z. B. Reise-, Versicherungsleistungen), diskontorientierte Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zugunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente (z. B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes.“ (Katalog E)

✖ Beispiele:

Media-Markt, Fressnapf, Obi, Praktiker, Hornbach



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✂ Warenhäuser

„Das Warenhaus ist ein **großflächiger** Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf **mehreren Etagen** breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und mittlerem bis hohem Preisniveau an Standorten in der **Innenstadt** oder in **Einkaufszentren** anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die *Verkaufsmethode* reicht von der Bedienung (z. B. im Unterhaltungselektronikbereich) über das Vorwahlsystem (Vorwahl, z. B. Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z. B. bei Lebensmitteln). Die amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von **mindestens 3.000 qm** hat.“ (Katalog E)

✂ Beispiele: Karstadt?, Kaufhof?



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✖ Fachgeschäfte

„Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Kundendienst) anbietet.“ (Katalog E)

✖ Beispiele:

Gap, Douglas, Thalia, Christ



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

- ✖ Drugstore
„Der Drugstore ist eine in den USA weit verbreitete Form eines Einzelhandelsbetriebes, der außer Drogeriewaren zahlreiche andere Warengruppen führt (z. B. Süßwaren, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren, Spielwaren, Geschenkartikel und Schmuckwaren). Dem Drugstore sind üblicherweise eine Apotheke und eine Gaststätte, zumindest eine Imbissecke und Getränkebar angegliedert.“
- ✖ Beispiel: Walgreens
- ✖ Drogeriemarkt
„Ein Drogeriemarkt ist ein meist mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und stellenweise auch tiefes Sortiment im Körperpflege-, Reinigungsmittel- sowie Nahrungs- und Genussmittelbereich anbietet. Spezialisierungen erfolgen vorwiegend in den Bereichen Fotoartikel, Parfümeriewaren, freiverkäufliche Arzneimittel oder Reformwaren. Drogeriemärkte bieten in der Regel eine gut gegliederte, übersichtliche Warenpräsentation mit der Möglichkeit zur Vorwahl und Selbstbedienung. Bei Bedarf können sich Kunden fachlich beraten lassen. Als Nahversorger sind Drogeriemärkte überwiegend in integrierten, wohnortnahen Standortlagen angesiedelt.“
- ✖ Beispiele: dm drogerie-markt, Rossmann, Schlecker



Betriebstypen und Vertriebstypen des stationären Einzelhandels

✖ Convenience-Store

„Der Convenience-Store (Nachbarschaftsladen) ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich. In Deutschland können Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofsmärkte und in eher seltenen Fällen auch Bäckereien und Metzgereien zu den Convenience-Stores gezählt werden.“

✖ Beispiele:

Aral, Esso, 7-Eleven, IK – Ihr Kaufmann, IHRE KETTE, Shop'n go, Um's Eck



Strategische Orientierung im Fachhandel

- ✖ Sie sind Inhaber des alteingesessenen familiengeführten Fachhandelsgeschäfts „Sportwaren Künzel“ in der Siegener Oberstadt. Sie führen ein breites und tiefes Sortiment im Bereich Allgemein- und Breitensport und sind für Ihre gute Beratung und Ihr Fach-Know-how bekannt. Auf der Grünen Wiese hat ein neuer Sportfachmarkt („Decathlon“) eröffnet. Bisher lief Ihr Geschäft sehr gut. Nun befürchten Sie aber Umsatzrückgänge und Beratungsklaus in Ihrem Geschäft. Welche strategischen Optionen ergreifen Sie, um diesen Problemen entgegenzutreten?



Strategische Orientierung im Fachhandel

✖ Mögliche Ansätze sind z.B.

- Einkaufskooperation zur Verbesserung des Preisspielraums und Logistik- und Marketingkooperation
- Anschluss an Franchise-System?
- Spezialisierung auf spezielle Sportarten
- Sortimentsspezialisierung auf hochwertige Sortimente
- Kooperation mit Sportvereinen
- Verbesserung und Spezialisierung des Service-Angebots
- Versandhandel zur Steigerung des Umsatzes in Spezialbereichen
- ...



Warenhäuser

- ✳ Sie sind City-Manager in Kaiserslautern. Das Warenhaus Karstadt, das lange Zeit der attraktivste Magnet in Ihrer Stadt war, wird auf Beschluss von Arcandor im noch im Jahr 2009 geschlossen.
 - Diskutieren Sie die Konsequenzen für die Innenstadt von Kaiserslautern als Einkaufsort.
 - Welche Aktivitäten kann eine Stadt ergreifen, wenn ein Warenhaus geschlossen wird? Diskutieren Sie mögliche Ansatzpunkte von Stadtmarketing-Aktivitäten!



Warenhäuser

✖ Mögliche Konsequenzen

- Sinkende Attraktivität des Einkaufsstandorts und Verlust an Kaufkraft zu Lasten von anderen Städten, z.B. Mannheim, und Einkaufszentren auf der Grünen Wiese
- Umsatzrückgänge in der Innenstadt
- Rückläufige Steuereinnahmen
- Flächenbrachen, Leerstände, ...

✖ Mögliche Aktivitäten

- Innenstadt-Einkaufszentrum
- Flächenumwidmungen
- FOC (Modell „Wolfsburg“)
- ...