

7. Beurteilung und Ausblick

Auf der „Demand-Side“ ist das preispolitische Instrument dominierend. Die „Supply-Side“ trägt durch Einsatz ausgeklügelter Logistikkonzepte und radikalen Maßnahmen zur Finanzierung der aggressiven Preiskämpfe bei. Die Begleitung durch entsprechende Werbemaßnahmen hat zu einer hohen Preissensibilität des Kunden geführt und Spezies wie „Smart-Shopper“ geschaffen. Trotz der geringsten Gewinnspannen in Höhe von 1 - 2 Prozent (in England werden z. B. 7 - 8 Prozent erreicht), liegt der deutsche LEH in der Kundenbeurteilung im europäischen Vergleich ganz hinten (vgl. *Figgen (1999)*, S. 181). Aus diesem Widerspruch ergibt sich ein großes Potential für Verbesserungen, da offensichtlich nicht allein niedrige Preise den Verbraucher begeistern (vgl. *Figgen (1999)*, S. 181). Hinzu kommt, dass 50 Prozent der Artikel einer Warengruppe bereits 95 Prozent des Warengruppenumsatzes erzielen, so dass eine Vielzahl von „Penner“-Artikeln die Regale belegen und der Einkauf für den Kunden durch die unnötige Artikelvielfalt erschwert wird (vgl. *Figgen (1999)*, S. 185). Dabei ist trotz des ständigen Anstiegs der Artikelvielfalt die durchschnittliche Verweildauer des Kunden im Geschäft in den Jahren von 1991 bis 1996 um 25 Prozent auf 21 Minuten gesunken (vgl. *Figgen (1999)*, S. 185). Dies ist ein deutliches Anzeichen für die zunehmend belastende Empfindung des Einkaufs von sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG). Entsprechend ist neben der Steigerung des Wissens über den Wettbewerber und über das eigene Geschäft vor allem ein gesteigertes Wissen über den Verbraucher notwendig (vgl. *Mei (1999)*, S. 142).

Doch das Verbraucherwissen entfaltet erst dann den größten Nutzen, wenn es in operative computergestützte Systeme integriert wird. So sind die vielfältigen Ansätze zur Verbundanalyse dargestellt worden, die neben der Erforderlichkeit eines großen Datengerüsts wiederum großen Datenmengen als Ergebnis zurückliefern. Hinzu kommt die mögliche Auswertung der Bondaten in bezug auf sozio-demographische und sozio-ökonomische Faktoren, die von Marktforschungsunternehmen erhoben werden. Für die simultane Berücksichtigung aller Faktoren ist die Mathematische Optimierung besonders geeignet.

Mit der Einführung von Sortimentsregeln wird ein Konzept aufgezeigt, mit dessen Hilfe vielfältigste bestimmende Faktoren bei der Sortimentsfindung berücksichtigt werden können. Dies betrifft neben quantitativen Faktoren, die sich z. B. aus Absatzprognosen

ergeben, auch für qualitative Faktoren. So ist u. a. die Aufteilung des Sortiments nach Anteilen im Regal bezogen auf Artikelmenen, die beliebig zusammengesetzt sein können, oder die Vorgabe der Platzierung auf bestimmte Regalböden möglich. Zusätzlich können marketingorientierte Ziele wie Regaloptik und Store-Design einbezogen werden. Mit Hilfe von MIP-Modellierungstechniken besteht zudem die Möglichkeit, weitere Regeltypen in das Konzept einzuarbeiten, so dass es erweiterbar ist und an zusätzliche Anforderungen angepasst werden kann.

Vom praktischen Standpunkt aus gesehen, wird mit der Einbettung der Sortimentsoptimierung in ein Anwendungssystem ein weiterer Schritt zur Erreichung eines klassischen Category Management-Ziels gemacht; und zwar der Entwicklung standortspezifischer Sortimente. Neben der Planungsunterstützung durch ein Computersystem sind Maßnahmen zur Umsetzung vor Ort notwendig, die einen hohen Aufwand bedeutet. Dieser Aufwand hält Praktiker bisher von der Umsetzung eines ernsthaften Mikro-Category Management ab (vgl. *Schröder / Großweischede (2000)*, S. 9).⁶⁸ Mit der Auflösung dieser Defizite werden mit Hilfe eines Planungssystems zusätzlich die Möglichkeiten eines Day-to-Day Category Managements verbessert.

Weiteres Forschungspotential liegt in der materiellen Weiterentwicklung von Sortimentsregeln. So ist ein besonders interessantes Feld die Integration von Ergebnissen aus der Verhaltensforschung, die sich z. B. auf den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten beziehen. Hinzu kommen Abgrenzungs- und Bewertungsfragen. So ist es wünschenswert, Werbemaßnahmen und deren Auswirkungen auf die Artikleistung in den Optimierungsprozess einzubeziehen. Hier kann es z. B. zu Umsatzverschiebungen innerhalb einer Warengruppe kommen, so dass Aspekte des kumulierten Warengruppenumsatzes betroffen sind. Ein weiteres Problem der Regal Betrachtung wird durch Zweit- oder Mehrfachplatzierungen ausgelöst. Wird ein Artikel an verschiedenen Stellen im Geschäft platziert, ist die Regalherkunft anhand der Bondaten nicht ohne weitere Kodierung nachvollziehbar. Unterschiedliche Regalabverkäufe ergeben sich z. B. aufgrund unterschiedlich stark beachteter Ladenzonen, zu denen Regale gehören. So werden beispielsweise Gondelkopfplatzierungen stärker wahrgenommen als einfache Regalplatzierungen. Das Gleiche gilt für Ladenaufsteller (Displays), die bereits dadurch auffallen,

⁶⁸ Ergebnis aus einer im Frühjahr 1999 vom Lehrstuhl für Marketing und Handel an der Universität Essen durchgeführten empirischen Untersuchung zum Category Management in der deutschen Konsumwirtschaft.

dass sie nicht integraler Bestandteil des eigentlichen Geschäftsmobiliars sind. Unterschiedlich abverkaufsstarke Ladenzonen können zudem einen Effekt bei der Umplatzierung von Artikeln bewirken. Um angeführte Effekte allerdings berücksichtigen zu können, ist es notwendig zu wissen, in welchen Regalen welche Artikel platziert sind. Diese Daten sind bisher nicht vorhanden, zumal sie für jede Verkaufsstelle vorliegen müssen, sollte kein einheitliches Ladenlayout vorliegen. Für diese Informationen wird man vermutlich auf die Einführung intelligenter Regale warten müssen, die eigenständig die Bestandsführung und Nachdisposition vornehmen.