

Nils Brandes on Discount and Management 1/24[©]

Sortimentsgestaltung für Discounter

Immer wieder stelle ich fest, dass es nicht so einfach ist zu bestimmen, welche Artikel ins Sortiment eines Discounters gehören. Häufig stellt sich die Frage: **Sollen wir diesen Artikel führen?**

Diese Schwierigkeit ist verständlich. Für ein Supermarktunternehmen ist diese Frage einfach zu beantworten: Als Vollsortimenter kommen grundsätzlich alle Artikel in Frage. Unterschiedliche Qualitäten, verschiedene Marken und vielfältige Größen passen ins Sortiment. Sehr oft macht es der Lieferant dem Einzelhändler sogar einfach, in dem er für die Listung bezahlt.

Für einen Discounter ist diese Frage **die zentrale Frage** überhaupt. Per definitionem ist das Sortiment begrenzt. In der Regel gibt es eine klar definierte Sortimentsgröße (1980er Jahre ALDI Nord: 600 Artikel, Süd: 450 Artikel). Wird die Sortimentsobergrenze erreicht, so kann ein neuer Artikel nur dann gelistet werden, wenn ein anderer gestrichen wird. Nach ausgiebigen Tests des neuen Artikels in drei Filialen.

Die folgenden **Grundsätze des Geschäftsmodells** helfen bei der Beantwortung der Frage, ob ein Artikel grundsätzlich ins Sortiment aufgenommen werden kann:

1. **Wir verkaufen ein begrenztes Sortiment von Artikeln des täglichen Bedarfs.**
2. **Jeder Artikel muss einfach zu handhaben sein (frischer Fisch versus H-Milch).**
3. **Wir verkaufen beste Qualität.**
4. **Wir verkaufen zum niedrigst möglichen Verkaufspreis.**

Von den o. g. Grundsätzen lassen sich weitere Nebenbedingungen ableiten: Jeder Artikel sollte möglichst **viel Volumen und Umsatz** machen. Als Discounter braucht man niedrigste Kosten. Das bedeutet niedrige Einstandspreise aber auch hohe Produktivität in der Abwicklung und geringe Abschriften. Die niedrigen Einstandspreise sollten das große Volumen widerspiegeln.

Zusätzlich zu den strengen Grundsätzen gibt es auch die Chance, Artikel ins Sortiment zu nehmen, die auf den ersten Blick nicht die oben genannten Bedingungen erfüllen, aber interessant sind für den Kunden und sich zu erfolgreichen Artikeln entwickeln können. Hier gilt es meistens, zunächst auf Rohertrag zu verzichten, um **den Markt zu machen**. Die Marge des Artikels wird sich dann mit der Zeit und steigendem Volumen deutlich verbessern. Der Hard Discounter Tiendas D1 in Kolumbien hat dies erfolgreich bei Olivenöl, und Wein praktiziert und diese für gewöhnlich teuren Artikel für eine große Kundschaft interessant gemacht. ALDI hat auf diese Weise Champagner populär gemacht.

Designing the assortment of a discounter

Again and Again, I find that it is not so easy for everyone to determine which items belong in a discounter's assortment. The question often arises: **Should we sell this item?**

This difficulty is understandable. For a supermarket company, this question is easy to answer: As a full assortment retailer, all items can be considered. Different qualities, various brands and all kinds of sizes - all make sense. Very often, the supplier even makes it easy for the retailer by paying for listing.

For a discounter, this is **the most central question** of all. By definition, the product range is limited. As a rule, there is a clearly defined limit of the assortment (in the 1980s ALDI North: 600 SKUs, South: 450 SKUs). If the maximum number of items is reached, a new item can only be listed if another item is removed. After extensive testing of the new product in three stores.

The following **principles of the business model** help to answer the question whether an item can be potentially added:

- 1. We sell a limited number of items of everyday consumption.**
- 2. Each item must be easy to handle (fresh fish versus UHT milk).**
- 3. We sell the best quality.**
- 4. We sell at the lowest possible price.**

Further additional conditions can be derived from the above principles: Each item should generate **as much volume and sales as possible**. As a discounter, you need the lowest costs. This means low purchase costs but also high productivity in all processes and the very few write offs. Low purchase costs should reflect the high volume.

In addition to the strict principles, there is also the opportunity to develop items which do not meet the above criteria but could become interesting for the consumer. Here the discounter initially ignores to a certain extent the margin in order **to make the market**. The margin of the item will improve significantly over time as volumes increase. The hard discount retailer Tiendas D1 in Colombia has successfully practiced this with olive oil and wine, making these usually expensive items attractive to a large number of customers. Aldi has made Champagne a popular item with this approach.

Nils Brandes, 22. September 2024

You are not yet on the distribution list of my letters and you would like to subscribe? Please send a mail to nils.brandes@einfach-managen.de to be added.