

## Nils Brandes on Discount and Management 8/24<sup>©</sup>

### Warum soll der Kunde in meinem Laden einkaufen?

Diese simple Frage steht im Zentrum unserer unternehmerischen Tätigkeit als Discounter. Zu selten wird über die Antwort nachgedacht. Gerne beschäftigt man sich mit allen möglichen Themen und unzähligen Maßnahmen. Dabei vergisst man allzu oft diese wichtigste aller Fragen.

Götz Werner, Gründer der Drogeriemarktkette dm-drogerie-markt, heute Marktführer in Europa mit 4.000 Filialen, schreibt in seiner lesenswerten Autobiographie<sup>1</sup>:

***„Jeder Kunde, der zu uns kommt, muss an mindestens zwei Wettbewerbern vorbei. Der muss genau wissen, warum er bei dm einkauft, obwohl er das gleiche Produkt schon auf einem Drittel des Weges bekommen könnte, obwohl es regnet, obwohl er noch über eine vierspurige Straße muss... Egal sagt der Kunde, ich will zu dm.“***

Es ist nicht ausreichend für einen Discounter, den gleichen Artikel zum gleichen Preis anzubieten wie der Wettbewerber. Viele Faktoren spielen eine Rolle: **Ist der Laden gut geführt?** Sauber und ordentlich? Gibt es Fehlartikel? Ist die Abwicklung an der Kasse schnell, reibungslos und freundlich? Finde ich alles? Oder muss ich meine Sorte Käse erst in Mischkartons suchen, die selten die richtige Sortierung aufweisen? Kann ich **darauf vertrauen, zum niedrigsten Preis einzukaufen?** Und zu guter Letzt: **Ist die Qualität wirklich sehr gut?** Ist sie wirklich „ganz oben“? Oder hat man an etwas gespart, und es finden sich in der Nussmischung mehr Erdnüsse als höherwertige Haselnüsse und Mandeln? Wurde der Kakaoanteil reduziert oder die Packungsgröße verkleinert, um einen niedrigeren Preispunkt zu treffen?

Ein Hard Discounter, der von uns beraten wird, hat neulich die Aluminium Folie (Eigenmarke) von 8m auf 10m verlängert. Alle Wettbewerber bieten lediglich 8m an, sogar die Markenartikler. Den Preis hat man unverändert gelassen. Warum? Der Anspruch ist **höchste Qualität zum niedrigsten Preis.**

Die **detaillierte Beschäftigung mit dem Sortiment** und der kompromisslose Anspruch **höchster Qualität** sind entgegen vieler Meinungen **der Kern des Kerns** im Discount.

---

<sup>1</sup> Werner, Götz W.: Womit ich nie gerechnet habe. Die Autobiographie. Ullstein, 2015.

## Nils Brandes on Discount and Management 8/24<sup>©</sup>

### Why should the customer shop in our store?

This simple question is at the heart of our entrepreneurial activity as a discounter. Too little thought is given to the answer. We like to deal with all kinds of topics and countless measures. Too often, this most important of all questions is forgotten. The customer has to be the goal of all our activities.

Götz Werner, founder of the drugstore chain dm-drogerie-markt, market-leader in Europe with 4.000 stores, writes in his autobiography<sup>1</sup>, which is well worth reading:

***“Every customer who comes to us has to pass at least two competitors. He has to know exactly why he is shopping at dm, even though he could get the same product a third of the way, even though it is raining, even though he still has to cross a four-lane road... Regardless, the customer says, I want to go to dm.”***

It is not enough for a discounter to offer the same item at the same price as the competitor. Many factors play a role: **Is the store well managed?** Clean and well organized? Are there any missing items? Is the checkout process fast, smooth and friendly? Can I find easily what is on my shopping list? Or do I have to search for my type of cheese in mixed boxes that are rarely sorted correctly? Can I trust that I **am really buying at the lowest price?** And last but not least: **Is the quality excellent?** Is it the best quality which has been selected among other products which could have been chosen instead for the assortment? Have they cut corners here and there? Have they added more peanuts in the nut mix than higher-quality hazelnuts and almonds? Has the cocoa content been reduced or the pack size made smaller to hit a lower price point?

One hard discounter that we advise recently extended its aluminum foil (Private Label) from 8m to 10m. All competitors only offer 8m, even the commercial brands. The price was left unchanged. Why? To offer the **highest quality at the lowest possible price.**

Contrary to many opinions, **detailed attention to the assortment** and the uncompromising commitment to **highest quality** are the core of the core of the discount business.

*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](mailto:nils.brandes@einfach-managen.de) to be added.*

© 2024 Institut für Einfachheit GmbH

---

<sup>1</sup> Werner, Götz W.: Womit ich nie gerechnet habe. Die Autobiographie. Ullstein, 2015.