

WGM-LF03-LS01 | **Sortiment analysieren****Situation**

In den letzten Monaten gab es im Bereich der von der ELUSO GmbH angebotenen Smart-Home-Produkte (u. a. Überwachungskameras, deren Bild auch über das Smartphone angezeigt werden kann) immer wieder Kundenanfragen, bei denen das Unternehmen mit seinen Angeboten nicht „zum Zuge kam“. Nachfassaktionen der Verkäuferinnen und Verkäufer haben ergeben, dass bereits mehrere Kunden¹ in diesem Bereich bei der Konkurrenz innovativere, qualitativ hochwertigere Produkte in größerer Auswahl vorfanden.

Um konkurrenzfähig zu bleiben ist die ELUSO GmbH ständig gezwungen, ihr Sortiment zu prüfen und am sich ändernden Markt auszurichten.

Sie sind Auszubildende bzw. Auszubildender zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement im ersten Ausbildungsjahr bei der ELUSO GmbH und in nächster Zeit der Abteilung Beschaffung zugeordnet.

Sie arbeiten in einem Team mit, das die Aufgabe hat, das Sortiment der ELUSO GmbH zu analysieren. Das Team soll darüber berichten, wie das Sortiment strukturiert ist und welche Stellung das Sortiment auf dem Markt einnimmt. Ihr Bericht hat zum einen das Ziel, neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Auszubildenden einen Überblick über die Struktur des Sortiments zu geben und zum anderen eine Grundlage für Entscheidungen im Rahmen der Sortimentsgestaltung zu schaffen.

Ihre Teamkolleginnen und -kollegen haben bereits Daten gesammelt und mit der Darstellung des Sortiments begonnen.

Auftrag

Verfassen Sie einen Analysebericht für das Sortiment der ELUSO GmbH, der folgende Punkte umfasst:

- vervollständigte Übersicht über das Sortiment (mit Artikelbeispielen und Fachbegriffen für die Sortimentsebenen sowie Sortimentsdimensionen)
- Sortimentspyramide für die Sorten „417351 ELNORE Kaffeevollautomat“ oder „466431 LOBBS Wärmepumpentrockner“
- Beschreibung der Sortimentsstruktur in Bezug auf Sortimentsbreite und -tiefe sowie Kern- und Randsortiment (Sortimentstiefe am Beispiel der Filterkaffeemaschinen)
- Erläuterung der Marktposition: Vergleich mit den stärksten Konkurrenten, aktuelle Nachfrage und voraussichtliche Marktentwicklungen (beispielhaft für ausgewählte Sortimentsteile)
- Fazit

¹ Die Kunden eines Großhandelsunternehmens – hier der ELUSO GmbH – sind i. d. R. Unternehmen (z. B. Einzelhandelsgeschäfte und Handwerksbetriebe) und keine natürlichen Personen. Daher wird auf die Nennung der weiblichen Form „Kundinnen“ verzichtet.

Datenkranz

Auszug aus einem Informationshandbuch

Das Sortiment eines Großhandelsunternehmens

Die Gesamtheit aller Waren und Dienstleistungen, die ein Handelsunternehmen anbietet, bezeichnet man als Sortiment. Die Gestaltung des Sortiments ist eine der wesentlichen Aufgaben eines Großhandelsunternehmens. Es muss ihm gelingen, sein Sortiment an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, um die Nachfrage auf sein Unternehmen zu lenken. Neben der richtigen Einschätzung der aktuellen und künftigen Nachfrage sind die Kenntnis des Beschaffungsmarktes und eine kostengünstige Beschaffung der Waren wichtige Voraussetzungen für die Zusammenstellung eines erfolgreichen Sortiments.

Zur Darstellung und Beschreibung des Sortimentsaufbaus lässt sich das Sortiment in verschiedene hierarchisch angeordnete **Ebenen** einteilen. Je nach Sortimentsumfang kann es sinnvoll sein mehr oder weniger Gliederungsebenen heranzuziehen, um einen Überblick über das Sortiment zu bekommen. Eine ausführliche Gliederung des Sortiments kann folgendermaßen vorgenommen werden: Das Sortiment (allumfassende, erste Ebene) wird in mehrere Warenbereiche (zweite Ebene) gegliedert, die sich ihrerseits in mehrere Warengattungen (dritte Ebene) und anschließend in Warengruppen (vierte Ebene) einteilen lassen. Innerhalb der Warengruppen können Artikel (sechste Ebene) zu Artikelgruppen (fünfte Ebene) zusammengefasst werden. Lassen sich Artikel in verschiedene Sorten (= Ausführungen) weiter untergliedern, ist die Sorte (siebte Ebene) die kleinste Einheit im Sortiment. So kann beispielsweise ein bestimmter Schuh als Artikel bezeichnet werden, während die verschiedenen Größen und Farbvarianten dieses Schuhs Sorten (= Ausführungen) genannt werden.

Eine Sortimentspyramide veranschaulicht die verschiedenen Ebenen des Sortiments. Eine verbreitete Darstellungsform zeigt an der breitesten Stelle der Pyramide die Ebene Sortiment und an der Spitze die Sorte.

Die Struktur eines vorhandenen Sortiments kann anhand der **Dimensionen** Sortimentsbreite und Sortiments-tiefe charakterisiert werden.

Die Sortimentsbreite hängt von der Anzahl der unterschiedlichen Warenbereiche, Warengattungen, Warengruppen und Artikelgruppen ab. Ein breites Sortiment umfasst zum Beispiel viele unterschiedliche Warengruppen, ein schmales (oder enges) nur wenige. Bietet ein Großhandelsunternehmen seinen Kunden ein breites Sortiment, haben diese viele additive Kaufmöglichkeiten. D. h. die Kunden können Waren aus mehreren unterschiedlichen Warengruppen oder -bereichen bei einem Lieferanten kaufen und reduzieren damit die Anzahl der nötigen Lieferanten(kontakte) um ihre Beschaffungsvorgänge abzuwickeln. Sie bekommen „alles aus einer Hand“.

Die Sortimentstiefe ergibt sich durch die Anzahl der Artikel und Sorten innerhalb einer Artikelgruppe.

Ein tiefes Sortiment ist durch viele gleichartige Artikel (und Sorten) gekennzeichnet, ein flaches durch wenige. Bietet das Großhandelsunternehmen ein tiefes Sortiment an, finden Kunden viele gleichartige Artikel (und Sorten) vor und haben demnach viele alternative Kaufmöglichkeiten. D. h. die Kunden haben bei der Deckung eines bestimmten Bedarfes eine große Auswahl. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine für ihre Ansprüche exakt passende Ware finden ist bei einem tiefen Sortiment höher als bei einem flachen. Ein Unternehmen kann in manchen Sortimentseinheiten ein tiefes und in anderen ein flaches Sortiment haben. Die Sortimentstiefe wird daher i. d. R. je Waren- oder Artikelgruppe bestimmt.

Ein Spezialgeschäft – beispielsweise ein Teeladen – hat im Vergleich zu einem Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen ein schmales Sortiment („nur“ Tee, evtl. noch Kaffee und zur Ergänzung Tassen); bezüglich Tees ein tiefes Sortiment. Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es neben Tees sehr viele weitere, verschiedenartige Artikel, sodass dieser ein breiteres, bezüglich Tee aber ein flacheres Sortiment hat.

Das Sortiment kann nach dem Sortimentsschwerpunkt in Kern- und Randsortiment eingeteilt werden.

Als Kernsortiment werden die Sortimentsteile bezeichnet, die für die Branche und das Unternehmen prägend sind. Sie bilden die Sortimentsmitte und erbringen den Hauptumsatz. Artikel des Kernsortiments werden vom Kunden im Rahmen eines vollständigen Sortiments erwartet.

Artikel des Randsortiments ergänzen das Kernsortiment und runden dieses ab. Auf sie entfällt ein relativ geringer Umsatzanteil. Artikel des Randsortiments können in separaten Warenbereichen oder -gruppen geführt werden, es kann sich aber auch um Ergänzungsartikel innerhalb einer Warengruppe handeln. Im Rahmen des Randsortiments werden häufig branchenfremde Waren angeboten. Sie werden geführt um Verbundverkäufe auszulösen und zusätzlichen Umsatz und Gewinn zu erwirtschaften und/oder um sich positiv von der Konkurrenz abzuheben.

Nach der Verweildauer im Sortiment können Dauer-, Saison- und Aktionssortiment unterschieden werden.

Daten aus Integrierter Unternehmenssoftware (IUS):

		Umsatz des vergangenen Jahres	Anteil am Gesamtumsatz der ELUSO
WB 1:	Elektroinstallation und Gebäudetechnik	75,0 Mio. Euro	
WB 2:	Erneuerbare Energien	33,0 Mio. Euro	
WB 3:	Licht	12,0 Mio. Euro	
WB 4:	Haushaltsgeräte	28,5 Mio. Euro	
WB 5:	Arbeitskleidung	1,5 Mio. Euro	

WB: Warenbereich

Fachbegriffe
(Sortimentsebenen)

Sortiment der



	Elektroinstallation & Gebäudetechnik	Erneuerbare Energie	Licht	Haushaltsgeräte	Arbeitskleidung		
	⋮	⋮		<div style="text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Haushaltskleingeräte</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Haushaltsgroßgeräte</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">Kaffeemaschinen</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">Wäschetrockner</div> </div> </div>	⋮		
	⋮						
	Smart-Home-Security	Filtermaschinen	Vollautomaten	Zubehör	Ablufttrockner	Kondenstrockner	Wärmepumpentrockner
+	LYM Smart-Home-Überwachungskamera, schwenkbar (außen) LYM Smart-Cam (außen) LYM smarter Bewegungsmelder außen						

Interner Bericht		 <p>ELUSO GmbH Elektrogroßhandel</p>
Verfasst von:	Marketingabteilung	
Thema:	Konkurrenzanalyse	

Der Elektrogroßhandel erzielt aktuell deutschlandweit einen Jahresumsatz von neun Milliarden Euro.

Die Elektrogroßhandelsunternehmen in Deutschland bieten ihren Kunden in der Mehrzahl ein sehr breites und tiefes Sortiment an. Am Markt treten konzernzugehörige Unternehmen, die teilweise Jahresumsätze von mehr als einer Milliarde Euro im Elektrobereich erwirtschaften, und eine Vielzahl von Mittelständlern auf.

Um einschätzen zu können, wie unser Sortiment auf dem süddeutschen Markt positioniert ist, haben wir vergleichende Informationen im Verhältnis zu den stärksten Konkurrenten zusammengetragen:

Unser stärkster Konkurrent, Unternehmen A, bietet ein Vollsortiment im Elektrobereich. Er führt alle Warenbereiche, die wir auch im Sortiment haben und deckt darüber hinaus den großen Bereich der Industrietechnik ab.

Konkurrent B hat zwar keine Arbeitskleidung im Sortiment, aber ansonsten entspricht seine Sortimentsbreite der der ELUSO GmbH.

Konkurrent C bietet keine Haushaltsgeräte und nur ein schmales Sortiment im Bereich der Lichttechnik an. Er hat sich auf Elektroinstallation und Gebäudetechnik spezialisiert, wobei ein Schwerpunkt die smarte Gebäudesicherheits- und Energietechnik darstellt. Seit letztem Jahr bietet er im Bereich der Elektromobilität Ladestationen für E-Autos und E-Bikes für private Haushalte an.

Folgender Auszug aus der Positionierungslinie zeigt einen beispielhaften Vergleich mit unseren stärksten Konkurrenten für die Warengruppen Kaffeemaschinen und Wäschetrockner sowie für Smart-Home-Produkte und den Bereich Elektromobilität:

[ELUSO GmbH „E“](#), [Konkurrent A](#), [Konkurrent B](#), [Konkurrent C](#)

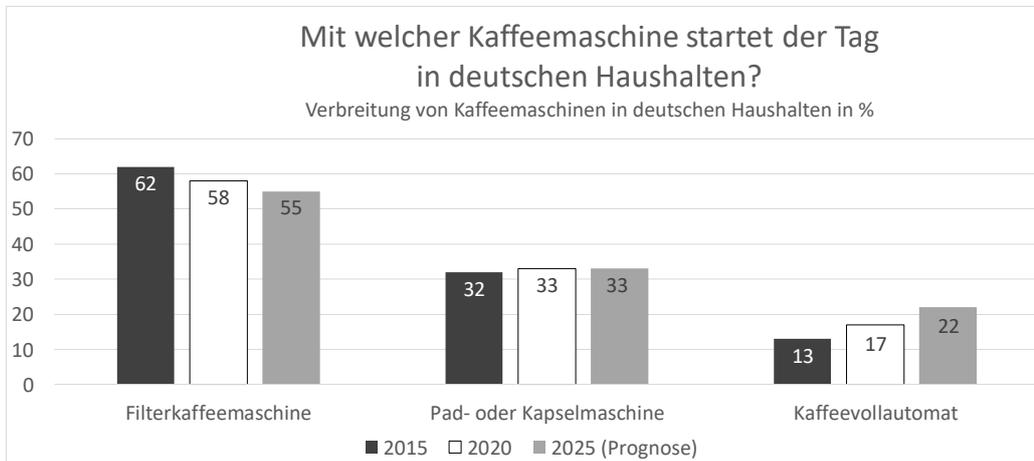
Je besser, desto höher die Punktzahl

	1	2	3	4	5
Sortimentsbreite (insgesamt)		C		B F	A
Sortimentstiefe bei Kaffeemaschinen (KM)			A B	E	
Qualität und Aktualität bei KM		B	A	E	
Beratung und Dienstleistung bei KM		A B		E	
Sortimentstiefe bei Wäschetrocknern (WT)		A B			E
Qualität und Aktualität bei WT			A B E		
Beratung und Dienstleistung bei WT			A B E		
Sortimentstiefe bei Smart-Home-Produkten (SHP)	E		B		A C
Qualität und Aktualität bei SHP		E		B	A C
Beratung und Dienstleistung bei SHP		E		A B	C
Sortimentstiefe bei Elektromobilität (EM)			C		A
Qualität und Aktualität bei EM				C	A
Beratung und Dienstleistung bei EM				C	A

Veröffentlichungen des Marktforschungsinstituts MaBeFo GmbH

Der Kaffeevollautomat auf dem Vormarsch

Der Markt für Kaffeemaschinen (und Kaffee) lässt sich derzeit wie folgt kennzeichnen: 85 Prozent der deutschen Haushalte haben mindestens eine elektrische Kaffeemaschine, einige Haushalte haben auch mehrere Kaffeemaschinen.



Die Ausgaben für Kaffee sind im vergangenen Jahr um zwei Prozent gestiegen und das obwohl der Kaffeekonsum nahezu gleichgeblieben ist. Dies liegt an der vermehrten Nachfrage nach Premiumkaffee, Fairtrade-Kaffee und verhältnismäßig teuren Kaffeekapseln und -pads. Für das kommende Jahr ist eine weitere Steigerung der Kaffeeausgaben um ca. zwei Prozent prognostiziert.

Wäschetrockner: Wärmepumpentrockner sind gefragt

Etwa 40 Prozent der deutschen Haushalte haben einen Wäschetrockner. Die Nachfrage insgesamt ist seit Jahren stabil. Zurzeit sind folgende Arten von Trocknern auf dem Markt: Ablufttrockner der Energieeffizienzklasse C, welche die Feuchtigkeit über einen Abluftschlauch ins Freie leiten, Kondensationstrockner der Klasse B, die das Wasser in einem Tank sammeln und Wärmepumpentrockner der Klassen A+ bis A+++ . Der Wärmepumpentrockner arbeitet wie ein Kondensationstrockner, durch die Wärmepumpe ist er allerdings viel stromsparender. Wäschetrockner der Energieeffizienzklasse A+++ verbrauchen ca. 70 Prozent weniger Strom als Geräte der Klasse B.

Mehr als 80 Prozent der verkauften Trockner sind mittlerweile energieeffiziente Wärmepumpentrockner – Tendenz steigend.

Daten aus Integrierter Unternehmenssoftware (IUS): Auszug aus der Artikelliste

Artikel-nr.	Artikelbezeichnung	EP ² in € netto	VP ² in € netto	Umsatz in €		
				2016	2018	2020
180200	LYM Smart-Home-Überwachungs-kamera, schwenkbar (außen)	166,60	233,24	58.310,00	60.642,40	34.986,00
180221	LYM Smart-Cam (außen)	124,95	174,93	36.735,30	40.233,90	26.239,50
180234	LYM smarterer Bewegungsmelder (außen)	21,42	27,85	10.581,48	10.024,56	8.353,80
417151	SUMMO Kaffeemaschine weiß, 8 Tassen, Glaskanne	19,16	23,95	2.155,46	1.915,97	239,50
417152	SUMMO Kaffeemaschine schwarz, 1400 ml, 10 Tassen, Glaskanne	19,43	24,29	17.000,00	12.142,86	9.714,29
417153	SUMMO Kaffeemaschine weiß, 1400 ml, 10 Tassen, Glaskanne	19,43	24,29	1.700,00	485,71	0,00
417161	FIBBS Kaffeemaschine, schwarz, Edelstahl, 10 Tassen, Glaskanne	14,81	18,51	12.958,82	12.033,19	11.107,56
417175	ALANU Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Edelstahlthermoskanne	41,93	52,41	62.894,12	57.652,94	55.032,35
417210	SUMMO Doppel-Kaffeemaschine, 16 Tassen, 2 Thermoskannen	94,82	118,53	15.408,82	14.223,53	14.816,18
417312	VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, manuell	240,66	300,82	45.123,53	46.627,65	45.123,53
417321	VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	459,83	574,79	51.731,09	57.478,99	58.628,57
417341	AURAL Kaffeevollautomat, chrom, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	902,12	1.127,65	56.382,35	73.297,06	76.680,00
417351	ELNORE Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	441,96	552,45	20.992,92	22.097,82	24.860,04
417352	ELNORE Kaffeevollautomat, silber, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	441,96	552,45	27.622,27	27.069,82	29.832,05
417413	LOBBS Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Einbaugerät, vollautomatisch	1.047,30	1.309,13	39.273,78	49.746,79	54.983,29
417468	ELNORE Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Einbaugerät, vollautomatisch	1.255,40	1.569,25	47.077,56	54.923,82	54.923,82

² EP = Einkaufspreis, VP = Verkaufspreis

Artikel-nr.	Artikelbezeichnung	EP in € netto	VP in € netto	Umsatz in €		
				2016	2018	2020
417711	VONIAR Filterpatrone für Kaffeevollautomat	6,41	7,70	2.309,24	2.463,19	2.617,14
417721	VONIAR Flüssig-Entkalker 500 ml für Kaffeevollautomat	5,70	6,84	2.052,10	2.120,50	2.325,71
417731	VONIAR Flüssig-Reiniger 500 ml für Kaffeevollautomat	5,70	6,84	1.641,68	1.710,08	1.573,28
417745	VONIAR Reinigungstabletten (10er-Packung)	5,70	6,84	957,65	1.026,05	957,65
417755	LOBBS Entkalkungstablette (3er-Packung)	6,90	8,28	1.158,82	1.241,60	1.282,98
466200	GEROP Ablufttrockner 7 kg, Startzeitvorwahl, Energieeffizienzklasse C	219,08	243,43	12.171,43	8.520,00	4.868,57
466212	SONTA Ablufttrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse C	222,35	247,06	9.882,35	4.941,18	2.470,59
466233	ELNORE Ablufttrockner 7 kg, Schontrommel, Energieeffizienzklasse C	441,79	490,87	3.926,99	1.963,50	490,87
466251	LOBBS Ablufttrockner 7 kg, ohne Startzeitvorwahl, Energieeffizienzklasse C	235,86	262,06	2.096,47	1.310,29	1.572,35
466311	GEROP Kondentrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse B	271,55	301,71	3.017,14	2.715,43	2.715,43
466322	SONTA Kondentrockner 8 kg, Energieeffizienzklasse B	260,96	290,29	4.354,41	3.483,53	3.193,24
466331	LOBBS Kondentrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse B	247,76	275,29	2.202,35	1.927,06	1.927,06
466344	ELNORE Kondentrockner 7 kg, Schontrommel, Energieeffizienzklasse B	441,79	490,87	3.436,12	1.963,50	2.454,37
466420	ELNORE Wärmepumpentrockner 8 kg, wartungsfreier Wärmetauscher, Energieeffizienzklasse A+++	602,13	669,04	16.726,05	18.064,13	14.718,92
466431	LOBBS Wärmepumpentrockner 8 kg, Energieeffizienzklasse A++	350,92	389,92	33.142,86	34.702,52	40.941,18
466432	LOBBS Wärmepumpentrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse A++	320,82	356,47	44.558,82	49.905,88	42.776,47
466450	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, integrierte Kondenswasserableitung, Energieeffizienzklasse A+++	602,13	669,04	46.832,94	50.178,15	48.840,07

Aktueller Bericht des Fachverbands „Elektro“

Wachstumsbereiche Smart Home und Elektromobilität

Das Interesse der Endkundinnen und Endkunden an Smart-Home-Produkten steigt von Jahr zu Jahr. Smart Home bedeutet „intelligentes Haus“. In einem Smart Home können elektrische Geräte, Heizung, Licht und Rollläden per Sprachassistent und über das Smartphone (auch von unterwegs) überwacht und gesteuert werden oder sie funktionieren automatisch (mit Hilfe von Sensoren). Man spricht insbesondere dann von einem Smart Home, wenn die einzelnen Elemente intelligent vernetzt sind.



Nicht nur beim Neubau, auch bei Renovierungen bzw. Modernisierungen werden Smart-Home-Anwendungen immer gefragter. Neben zunehmendem Komfort sind das Bedürfnis nach mehr Sicherheit und der Wunsch Energie einzusparen dabei zwei aktuelle Trends. Energiesparen schont Umwelt und Geldbeutel.

Expertinnen und Experten sind sich einig, dass in den nächsten fünf bis zehn Jahren mit einem starken Wachstum zu rechnen ist. Das Marktpotential ist groß; eine Sättigung ist noch lange nicht erreicht. Expertinnen und Experten gehen davon aus, dass im Smart-Home-Bereich für die nächsten Jahre mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von ca. 12 Prozent gerechnet werden kann.



Noch größere Wachstumschancen bietet der Bereich der Elektromobilität: Elektromobilität kann in den kommenden Jahren zum lukrativen Wachstumsmarkt werden. Im Laufe des Jahres 2019 wurde die Zahl von 100 000 zugelassenen Elektrofahrzeugen überschritten, 2013 waren es noch knapp über 12 000. Für das nächste Jahr wird eine starke Zunahme der Zulassung an E-Fahrzeugen erwartet. Bis 2030 sollen sechs Millionen Elektrofahrzeuge auf deutschen Straßen unterwegs sein. Damit wird die Nachfrage nach einer Lademöglichkeit zu Hause oder am Arbeitsplatz steigen. Über 60 Prozent der Deutschen geben an, dass sie ihr Elektroauto am liebsten zu Hause laden würden. Hierfür müssen Elektroinstallationen angepasst und eine Ladestation (sogenannte Wallbox) angebracht werden. Neben E-Autos können auch E-Bikes und E-Scooter hier schnell geladen werden. Individuelle Beratung, Installation und Wartung bieten hier einen Wachstumsmarkt für das E-Handwerk und den Elektrogroßhandel.



Wenn die Batterien der Elektrofahrzeuge regenerativ gespeist werden, kann E-Mobilität in Zukunft zum zentralen Bestandteil eines nachhaltigen Lebensstils werden.

