

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

# DIE GROSSFLÄCHE DER SB-WARENHÄUSER PROFITABEL IN DIE ZUKUNFT FÜHREN



---

RETAIL INSIGHTS

---

»Die Zukunft der  
SB-Warenhäuser – viele  
Herausforderungen, aber auch  
große Chancen.«

---

# VORWORT

---

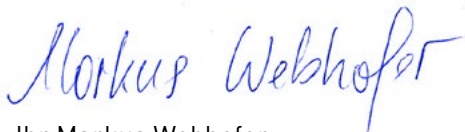
Wir, das INSTITUTE OF BRAND LOGIC, entwickeln in einem einzigartigen Beratungsprozess seit mehr als 20 Jahren führende Retail-Formate. Von der Formatstrategie bis zu deren erfolgreichen Umsetzung werden dabei gemeinsam mit den Kunden herausragende und zukunftsfeste Märkte, Shops, Onlineplattformen und weitere Geschäftsmodelle erarbeitet.

Covid-19 hat deutlich gemacht: Einkaufsgewohnheiten passen sich Gegebenheiten an, Kundenbedürfnisse ändern sich schnell. Wie können sich vor diesem Hintergrund etablierte SB-Warenhäuser zukunftssicher aufstellen?

Wir vom INSTITUTE OF BRAND LOGIC arbeiten beständig an Formaten der Zukunft. Wir stehen am Puls der Zeit und entwickeln neue Tools, um Food- und Non-Food-Retail erfolgreich zu entwickeln.

Lesen Sie in diesen Insights unsere strategischen Empfehlungen für das Non-Food-Geschäft und lernen Sie unseren neuen Flächenkonfigurator kennen.

Viel Freude und wertvolle neue Erkenntnisse bei der Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Markus Webhofer  
Managing Partner

im November 2021

# DIE GROSSFLÄCHE DER SB-WARENHÄUSER PROFITABEL IN DIE ZUKUNFT FÜHREN



Die Pandemie hat SB-Warenhäusern einen enormen Boost beschert. Die Umsätze im Non-Food-Geschäft sind im Lockdown auf ein Rekordniveau angewachsen. Die Entwicklung der Umsätze und der Profitabilität haben die Großfläche plötzlich in einem neuen Licht erscheinen lassen. Das One-Stop-Shopping war gefragt wie schon lange nicht mehr. Die SB-Warenhäuser haben neuen Aufwind bekommen, welcher der Großfläche ein echtes Revival bescherte. Befeuert wurde dieser Optimismus nicht zuletzt durch veränderte Marktbedingungen der Non-Food-Flächen in Deutschland. So hat Galeria Karstadt Kaufhof in Deutschland 42 der 172 Häuser geschlossen. Darüber hinaus wurden bislang 38 Real-Häuser geschlossen. Hochrechnungen gehen davon aus, dass 50 weitere REAL-Großflächen über kurz oder lang aus dem Markt ausscheiden. In den umverteilten REAL-Häusern wird der Non-Food-Flächenanteil zudem deutlich kompakter geführt.

So weit so gut. Richten wir jetzt - einige Monate später - den Blick auf die Entwicklung des Non-Food-Geschäfts, zeigt sich ein anderes Bild. Die Pandemie hat dem Non-Food-Onlinegeschäft ein astronomisches Wachstum beschert. Auch jene Kundensegmente, die bislang stationär eingekauft haben, lernten die Vorzüge des Onlineshoppings schätzen. Umsatzniveau und Wachstum im Non-Food-Geschäft sind online ungebrochen. Leider konnte die Großfläche des SB-Warenhauses davon mangels einer Omni-Channel-Retail-Strategie nicht profitieren. Auf der stationären Großfläche haben Kundenfrequenz und Umsätze beinahe wieder das Niveau vor Covid-19 erreicht. Non-Food-Umsätze stehen unter Druck. Erschwerend kommt hinzu, dass die Lieferketten in einer echten Krise stecken, die Logistikkosten für Non-Food-Importeure explodiert sind und gestiegene Rohstoffpreise die Situation zusätzlich verschärfen.

Man muss kein Prophet sein, um haltbare Prognosen für das Non-Food-Geschäft der Großfläche abzugeben. Das deutlich gewachsene Online-Geschäft im Non-Food wird weiter wachsen. Auf der stationären Großfläche wird sich der Trend rückläufiger Non-Food-Umsätze fortsetzen und sehr bald unter das Niveau vor COVID-19 absinken.

Die demographische Entwicklung mit den Trends zu Single-Haushalten, kleinen Familien und zur Urbanisierung macht es der Großfläche insgesamt nicht leichter. Jungen Shoppern sind zudem Themen wichtig, welche die klassische Großfläche nicht verkörpert. So stehen nicht Versorgung und Massenkonsum im Vordergrund, sondern sinnhafte Wertigkeit. Für Betreiber von SB-Warenhäusern sind jetzt geeignete Strategien gefragt, um Kundenrelevanz und Profitabilität der Großfläche zu gewährleisten, insbesondere in Bezug auf Non-Food.

---

Das Online-Geschäft für Non-Food wächst ungebremst. Im ersten Halbjahr betrug der Anteil an Technik und Gebrauchsgüter laut GfK bereits 40 %.

---



# DAS INSTITUTE OF BRAND LOGIC BIETET EINIGE ZENTRALE, STRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN FÜR SB-WARENHÄUSER UND DEREN NON-FOOD-GESCHÄFT AN:

## 1. ECHTE CUSTOMER EXPERIENCE AUF DER GROSSFLÄCHE FOOD / NON-FOOD

In Zukunft muss die Großfläche des SB-Warenhauses deutlich mehr können als kleine Lebensmittel-Formate. Letzteren reicht in der Regel die Kundennähe und die gute Erreichbarkeit für den schnellen Einkauf des Food-Standardsortiments. Neue Lebensmittellieferservices (z.B. Flink, Gorilla, Picnic) schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, sie punkten mit höchster Bequemlichkeit und Schnelligkeit. Diese Kategorie von Anbietern wird mittelfristig das Marktbild verändern und klassische Händler in digitalen Zugzwang bringen. Für den Einkauf auf der Großfläche eines SB-Warenhauses müssen sich Kund:innen jedoch viel Zeit nehmen und reisen in der Regel aus weiterer Entfernung an. Effizienter Einkauf sieht anders aus. Das Format der Großfläche für Food und Non-Food ist gefordert, seinen Kund:innen einen anderen, starken USP zu bieten, nämlich eine herausragende Kundenerfahrung für alle Sinne: Pure Emotion, verführen, inspirieren, zubereiten, kochen,

---

Besonders die Großfläche hat die Chance, sich über einzigartige Kundenerlebnisse zu differenzieren.

---

demonstrieren, überraschen, mit Spitzenangeboten überzeugen, relevante Sortimentsauswahl, saisonal brandaktuell, tolle gastronomische Angebote etc. Der Customer Value beginnt beim Sortiment (innovative Artikel, Start-Up-Produkte, regionale Stärke, Demeter, vegan, Convenience, keto etc.). Das kann die Großfläche bei gekonnter Bespielung absolut einzigartig machen. Selbstverständlich ist dies eine echte Herausforderung für Großflächenbetreiber, aber möglich. Kundennutzen, wie die oben beispielhaft genannten, können weder Kleinflächen noch das Onlinegeschäft jemals leisten. Hingegen werden SB-Warenhäuser in der klassischen Prägung ohne jede Spannung, im Charakter einer Lagerfläche, die nur noch Preise schreien, in naher Zukunft keine Rolle mehr spielen. Kund:innen von morgen empfinden dies als reine Zeitverschwendung. Die meisten Betreiber von SB-Warenhäusern haben eine intensive Phase der Transformation vor sich. Inspiration

und Entertainment im Kundenkontakt wird ein entscheidender Erfolgsfaktor werden, natürlich alles Omni-Channel und voll digitalisiert. Eine umfassende Omni-Channel-Strategie ist Teil des Erlebnis- und Servicewertes der Standorte.

## 2. FESSELNDE POSITIONIERUNG DER RETAIL-MARKE DES SB-WARENHAUSES

An einer attraktiven Retail-Brand der Großfläche führt kein Weg vorbei. Nur der Kategorie Großfläche anzugehören, ist künftig nicht mehr hinreichend. Ein Betreiber eines SB-Warenhauses benötigt mehr denn je eine spezifische, kundenrelevante Positionierung, also eine echte Daseinsberechtigung. Dafür reicht es nicht zu sagen, wir sind Großflächendiscounter oder wir bieten Genussorientierung. Es muss klar sein, wofür ein



Gerade Großflächenkonzepte bieten ideale Möglichkeiten für kulinarische Kundenerlebnisse

SB-Warenhaus steht, welchen einzigartigen Mehrwert und welche Besserleistung dieses den Kunden bietet, wie es sich von anderen Kanälen und Formaten differenziert. Das muss klar sein, damit die Großfläche am Standort die nötige Anziehungskraft besitzt, um möglichst viele Menschen aus der Region anzuziehen, damit die Fläche pulsiert. Ein Blick auf IKEA verdeutlicht die Bedeutung des Gesagten. Die Großflächen-Standorte sind gut beraten, mit ihrem soziodemographischen Umfeld eine Symbiose zu bilden und die Gesamtfläche in den Dienst dieser Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse der Kund:innen zu stellen. SB-Warenhäuser von morgen müssen lebendige, pulsierende Orte sein, die Zeitgeist ausstrahlen und für das Verweilen der



Detaillierte Warensteckbriefe erleichtern die Flächenkonfiguration

Menschen hier sind. Es kann nicht sein, dass Dachflächen, Parkflächen und Seitenwände tote Materie bilden. All das muss nutzbar gemacht werden für Menschen, für deren Freizeit, für Sport, für Ökologie etc.

Wer die Retail Brand der Großfläche positioniert, ist außerdem gut beraten, den Gesamtkontext, also Non-Food und Food, gleichermaßen zu berücksichtigen. Dies im Wissen, dass Food der Treiber der Kundenfrequenz und der Umsatzvolumina bleiben wird. Der Wert der Differenzierung liegt bei näherer Betrachtung eben auch im Zusammenspiel beider Welten, also im Miteinander von Food und Non-Food. Es spricht nichts dagegen, beispielsweise das Thema Frische auf Non-Food zu übertragen, mit enormen Implikationen für Atmosphäre und Sortimente. Auch Cross-Merchandising bietet sich an einigen Stellen an, ebenso die richtigen Sortimentsübergänge zwischen Food und Non-Food zu wählen. Im täglichen Leben der Menschen spielen ohnehin beide Sortimentskategorien eine wichtige Rolle.

### 3. OPTIMIERUNG DER FLÄCHEN- UND WARENPRODUKTIVITÄT

Jeder Warenbereich benötigt Produktivität. Diese Betrachtung lohnt auch im Vergleich der Warenwelten zueinander. Nicht selten klaffen die Umsatz- und Flächenanteile der Warenwelten extrem auseinander. Dieses Missverhältnis legt offen, wo Potenziale brach liegen. In den meisten Fällen ist der Flächenanteil von Non-Food im Vergleich zu Food überdimensioniert. Umsätze, Roterträge und Deckungsbeiträge sprechen eine andere

Sprache. Unbenommen muss der Non-Food-Flächenanteil deutlich redimensioniert werden, damit sich das rechnet. Das richtige Maß zwischen den Flächenanteilen Food und Non-Food zu finden, hat erste Priorität. Erst wenn diese Klarheit besteht, macht es Sinn, die Flächenanteile der einzelnen Warenwelten zueinander unter die Lupe zu nehmen und zu adaptieren, auf der Grundlage

Mit dem Flächenkonfigurator des INSTITUTE OF BRAND LOGIC können Flächenzuweisungen der Sortimente für Standorte maßgeschneidert erfolgen.

von transparenten Zielproduktivitäten für alle Sortimente bzw. Sortimentsbausteine. Jetzt liegen all jene Voraussetzungen vor, um einen Flächenkonfigurator für das Auf- und Abschalten von Sortimenten in der jeweiligen Ausprägung anzulegen. Mittels eines solchen Flächenkonfigurator kann nun die Flächenzuweisung der Sortimentsbausteine für die verschiedenen Formattypen

(z.B. klein, mittel, groß, ländlich versus urban) bzw. Standorte erfolgen. Das Auf- und Abschalten von Sortimenten bzw. Sortimentsbausteinen folgt damit einer transparenten Logik im Sinne der Produktivität.

Damit kann für jeden Standort auf Knopfdruck die Sortimentsschichtung erfolgen. Standorte können so optimiert und umgerüstet werden, und die Expansion in neue Standorte kann effizient und sicher erfolgen. Trotzdem sei an dieser Stelle empfohlen, auch standortspezifische Kriterien für die finale Auswahl der Sortimente und Sortimentsbausteine zu berücksichtigen (z.B. Wettbewerbsumfeld, Demographie, urban versus ländlich). Aus der strategischen Positionierung einerseits und der berechneten Produktivität der Sortimentsbausteine andererseits, können klare Vorfahrtsregeln im Sinne einer Priorisierung der Sortimente für die Flächenzuteilung erfolgen – und das für jeden Standort individuell. Dies schafft enormen Mehrwert für die Steigerung der Flächen- und Warenproduktivität auf der Großfläche.

#### 4. NON-FOOD ALS IMPULSGESCHÄFT FÜHREN

Das Herzstück der Großfläche Food / Non-Food ist in der Regel Food, kulturell wie faktisch. Der Stellenwert von Non-Food hinkt in den Unternehmen der SB-Warenhausbetreiber weit hinterher. Mitunter ist sogar die Beschaffung ausgelagert, alte Ware und geringe Drehung vermitteln wenig Kaufanreize. In den Augen eines Lebensmittelhändlers hat Non-Food bekanntlich kein Verfallsdatum. Die meisten Non-Food-Flächen wirken statisch, lagerartig, spannungslos und langweilig. In dieser Rolle kann Non-Food-Geschäft auch nicht funktionieren.

---

Kunden überraschen mit trendigen, modernen und innovativen Sortimenten.

---

Erfolgreiches Non-Food-Geschäft funktioniert nur als Impulsgeschäft. Wer bei Non-Food Kaufimpulse auslösen möchte, spricht: Kund:innen zu Spontankäufen verführen möchte, benötigt ein anderes Verständnis. In der Regel stehen diese Produkte nicht auf den Einkaufszetteln der Kund:innen, entsprechend aktuell und ansprechend präsentiert muss das Sortiment sein. Gute Non-Food-Händler überraschen ihre Kund:innen mit wichtigen Wow!-Aktionen, mit neuen und innovativen Produkten, mit Produktdemonstrationen, mit saisonal relevanten Angeboten. Um die Aufmerksamkeit der Kund:innen zu gewinnen, benötigen Non-Food-Flächen Lebendigkeit und Abwechslung. Flexible Sortimente, eine absolute Stärke in der Saisonalität für die großen und vielen kleinen Saisonen, das Postengeschäft oder gut

inszenierte Verknappung von Artikeln solange der Vorrat reicht, gehören hierher. Sobald der erste Schnee fällt müssen die Winterschaufeln und das Streusalz in Menge vorhanden sein. In der Zeit des Obsteinkochens sind Einkochgläser groß aufzubauen, mit Rezepten und Tipps zum Einkochen für verschiedenste Obstsorten. Die Großfläche ist gut beraten, bereits vor der Saison zu listen. Wenn Kund:innen den Bedarf spüren, ist es meist schon zu spät – Onlineshopping lässt grüßen.

Das Aktionsgeschäft spielt im Non-Food auf der Großfläche eine enorme Rolle. Dazu gehören relevanten Angebote, ausreichend Aktionsflächen, starke Aktionspräsentationen und wirksame Aktionskommunikation – alles ohne Distanz zum Kunden, zum Stöbern verführen. Aktives Management der Restanten – über andere Kanäle, eigene Aktionsformate, clearing area auf der Fläche oder regelmäßige Schnäppchenmärkte etc. – beschleunigt die Drehung und ermöglicht die laufende Erneuerung des Sortiments.

#### 5. DAS RICHTIGE NON-FOOD-SORTIMENT, UND DAS LEBENDIG

Vorab sei empfohlen, klare Regeln und KPIs für das Management der Produktivität der Non-Food-Sortimente intern zu definieren – auf Ebene von Sortimentskategorien, der Sortimentsbausteine sowie auf Artikelebene.

##### Strategische Wahl des Sortimentsportfolios

Das Sortimentsportfolio richtig zu wählen, zu optimieren und zu gewichten ist Erfolgsbedingung. Eine entscheidende Grundlage für die Flächenzuweisung sind die o.g. Zielproduktivitäten der Sortimente, aber nicht nur. Auch strategische Fragen der Positionierung des SB-Warenhauses sollten an dieser Stelle in die Überlegungen einfließen. Dass haushaltsnahes Non-Food auf der Großfläche eines Lebensmittelhändlers einen weit



höheren Stellenwert genießt als Autozubehör, Textil oder Schmuck ist selbstredend. Es hängt auch von der Positionierung der jeweiligen Retailmarke ab, welche profilprägenden Sortimente in erster Linie Sortimentskompetenz ausstrahlen und Kundenresonanz auslösen sollten. Außerdem sollten relevante Trendsortimente im Non-Food flexibel eingesteuert werden können. Dazu zählen derzeit jedenfalls Themen wie Fahrradzubehör, Hobby-Heimwerken zum Selbstmachen oder das





Tierzubehör – bei 34,9 Millionen Kleintieren in Deutschland 2020 ist das nicht verwunderlich. All diese Entscheidungen zur Sortimentsschichtung müssen jedenfalls im o.g. Flächenkonfigurator Berücksichtigung finden, einerseits als Standard für einen gewissen Flächentyp und andererseits als flexible Größe für die Betrachtung eines spezifischen Standorts.

#### **Fokus auf Kernartikel des täglichen Lebens**

Non-Food-Sortimente auf der Großfläche laufen stets Gefahr, die richtige Balance von Sortimentsbreite und -tiefe zu verlassen. Unsere Erfahrung zeigt, dass kompakte Sortimente deutlich besser funktionieren, sprich: die Reduktion und Fokussierung auf Kernartikel des täglichen Lebens. Welche Kunden benötigen die Auswahl von zehn verschiedenen Schneebesen oder 35 Thermoskannen in allen Farben, Größen und Preislagen? Auf der Fläche ist weniger mehr, Reduktion von Vielfalt in Sinne eines klaren, vorselektierten Sortiments. Eine weit größere Sortimentsauswahl kann online beziehbar sein, aber eben nicht auf der Fläche. Das setzt die vollständige Verschmelzung von online und offline voraus.

#### **Wenige Fläche für das Standardsortiment, mehr Saison- und Aktionsflächen**

Außerdem sollten SB-Warenhäuser den Flächenanteil für das Standardsortiment reduzieren, zugunsten von mehr Aktions- und Saisonflächen. Das bringt weit mehr Lebendigkeit und Abwechslung auf die Fläche. Die Aktionsangebote und -aufbauten können so größer, wichtiger und aufmerksamkeitsstärker gespielt werden (z.B. eine Palette Trinkgläser). In Summe also weniger Aktionsartikel, aber mehr Fokus auf die Wahrnehmung der Aktionen. Die saisonale Stärke ist davon unbenommen, diese soll ohnehin ein echter Treiber für Aktualität und Relevanz der Großfläche sein.

#### **Moderne, frische Sortimente**

Das Non-Food-Geschäft der Großflächen benötigt moderne, frische und aktuelle Ware, keine geschmacklosen Warenhüter. Stil und Design spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Vasen in erdigen Farben, Design der Blumentöpfe und Polsterstoffe von Zara Home treffen den Geist der Zeit einfach weit besser als die Home & Living-Welten der SB-Warenhäuser. Ansprechende, moderne Standard-Sortimente im guten optischen Merchandising präsentiert.

#### **Starke Non-Food-Eigenmarken etablieren**

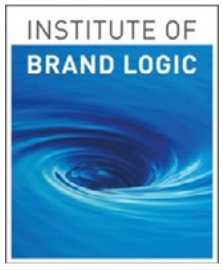
Was im Food-Sortiment gang und gäbe ist, fehlt im Non-Food-Sortiment. Margenstarke Eigen- bzw. Exklusivmarken quer über das Non-Food-Sortiment können die Profitabilität im Non-Food enorm steigern. Darauf sollte kein SB-Warenhaus verzichten. Dass dies Implikationen auf die Organisation des Non-Food-Sortiments- und Lieferantenmanagement hat, ist unbenommen.

#### **Sortimentskompetenz durch ausgewählte Kooperationen bzw. Konzessionäre**

Für Lebendigkeit und Kompetenzbeweis auf der Fläche können auch Kooperationen und Konzessionäre sorgen. Das Non-Food-Sortiment wird künftig echte Spezialisten im jeweiligen Fachbereich benötigen, beispielsweise Elektro, Tierzubehör, Home-Deko. Außerdem sind auch viele dieser stationären Anbieter durch das Onlinegeschäft unter Druck geraten. Daraus kann eine wertvolle Synergie entstehen: Die Großfläche kann einerseits den aktuellen Trends im Sinne der Kundenerwartungen besser gerecht werden und andererseits kommt die tägliche Kundenfrequenz durch Lebensmittel den Non-Food-Konzessionären zugute. Darüber hinaus können auch Pop-Up-Konzepte immer wieder für eine entsprechende Belegung der Großfläche sorgen.

# ERFOLGSKRITERIEN FÜR DAS NON-FOOD-GESCHÄFT AUF DER GROSSFLÄCHE VON SB-WARENHÄUSERN:

- 1** **Transparente KPIs** zur Steuerung der Sortiments- und Flächenproduktivität
- 2** Flächenanteiligkeiten der Sortimente auf Grundlage eines **Flächenkonfigurator**s
- 3** **Richtige Auswahl des Sortimentsportfolios** auf oberster Ebene
- 4** Modernes und **frisches Non-Food-Sortiment**
- 5** Weniger Standardsortiment, **mehr Saison- und Aktionsortiment**
- 6** Volle **Aktionskompetenz** auf die Fläche bringen
- 7** Fokus auf **Kernartikel des täglichen Lebens**, long tail online
- 8** Spürbare **saisonale Stärke** macht das Einkaufen spannend
- 9** **Margenstarke Eigenmarken** quer durch den Non-Food-Bereich
- 10** Kompetenz für Themen durch **Kooperationen und Konzessionäre**




# Sortiments- & Flächenkonfigurator für die Formatoptimierung

Peter Horvath - Partner  
Thomas Schäuble – Senior Consultant


TRANSFORMING COMPANIES INTO LEADING BRANDS

Sortiments- & Flächenkonfigurator.  
**Wir optimieren Retail-Formate.**


## Problemstellungen



Intransparente Ergebnisbeiträge von Ware & Fläche



Individueller Sortiments- und Flächenmix pro Standort



Unzureichende Performance des Unternehmens




## Ergebnisse



KPIs für das Managen der Produktivitäten

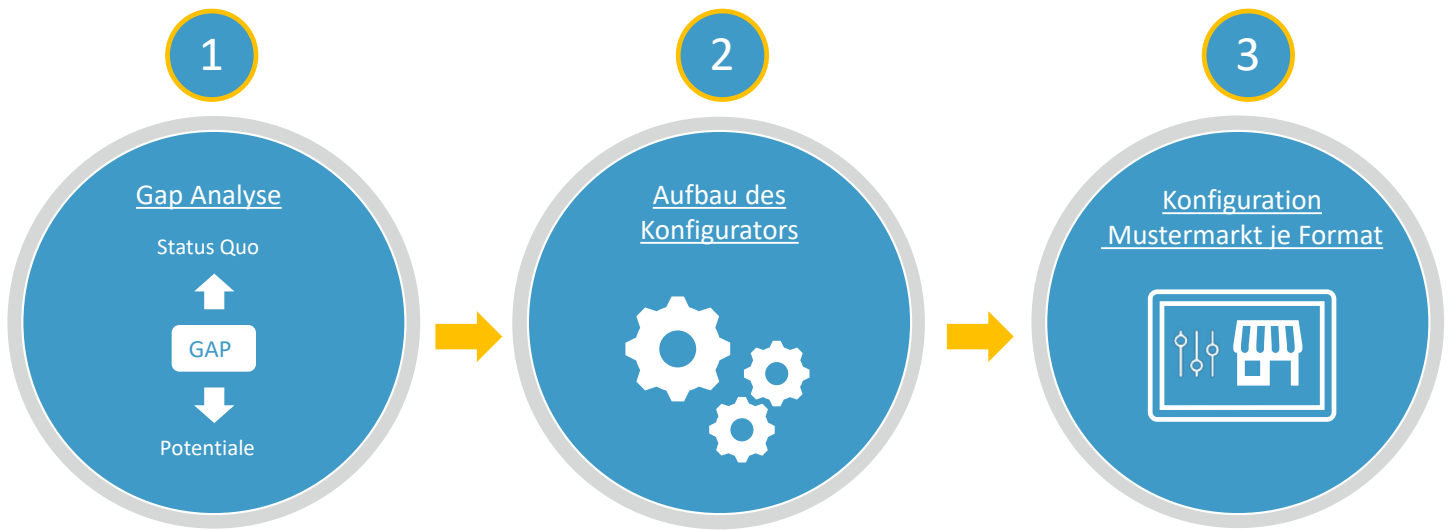


Modulares Baukastensystem für verschiedene Retail-Formate



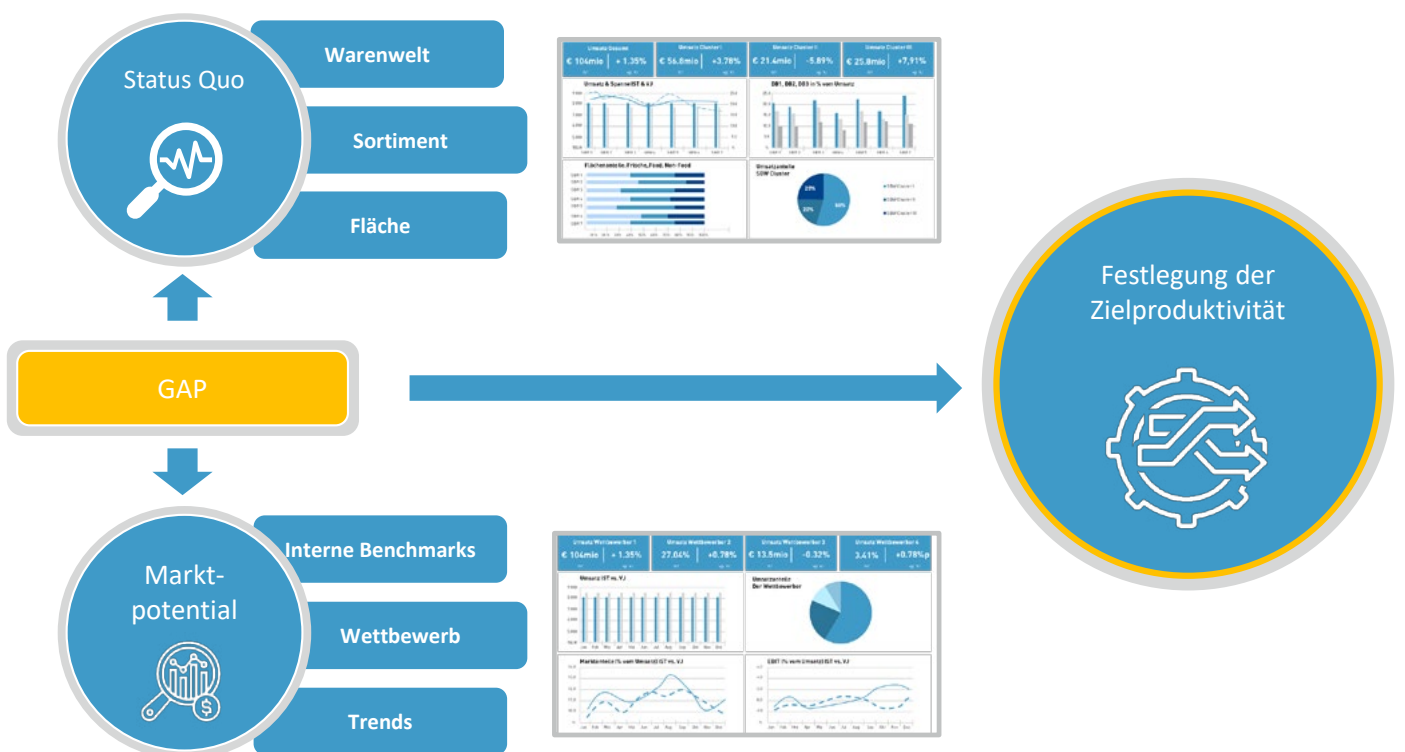
Optimierung der Waren- & Flächenproduktivität je Standort

# Der Prozess zur Optimierung des Formates.



## Schritt 1: Gap Analyse

### Festlegung der Zielproduktivität von Ware & Fläche.



## Schritt 2: Aufbau des Konfigurators

# Strategische Vorarbeit für den Konfigurator.

Welche Rolle hat das Sortiment / Warenwelt?

Welche Aufgabe hat das Sortiment / Warenwelt?



Welche Formatcluster führen wir? (bsp.)

Welche Bausteine pro Sortiment führen wir?



## Schritt 3: Konfiguration des Mustermarktes je Format

# Konfiguration eines optimalen Mustermarktes je Formatcluster.

1. Auswahl der optimalen Sortimentsbausteine für den Mustermarkt


Warenwelt	Baustein	Mini	Klein	Mittel	Groß
A	Sortiment a	<input type="checkbox"/> 55m²	<input type="checkbox"/> 70m²	<input checked="" type="checkbox"/> 160m³	<input type="checkbox"/> 250m²
	Sortiment b	<input type="checkbox"/> X m²	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²
	Sortiment c	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²
	Sortiment d	<input type="checkbox"/> X m²	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²
B	.....	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²
	.....	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²
C	.....	<input checked="" type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²	<input type="checkbox"/> X m²

2. Simulation des Geschäftsmodells für die ausgewählten Sortimentsbausteine im Mustermarkt

Warenwelt	UMS NETTO	FLÄCHE	SPANNE	ROHERTRAG	DB3
A	3 150T€	290 m²	33,33%	1 040T€ - 3,58 T€ / m²	265 T€ - 8,40%
B	X T€	X m²	X %	X T€ - X T€ / m²	X T€ - X %
C	X T€	X m²	X %	X T€ - X T€ / m²	X T€ - X %
Format II Gesamt:	45 000T€	6000* m²	30,11%	14 000T€ 2,33T€ / m²	4 500 T€ 10,00%

# Ergebnis

## Zusammenführung aller Ergebnisse in einem Steckbrief je Sortiment.



WARENWELT  
A

---

**STRATEGISCHE ROLLE**

○ — ○ — ○

Profilierung      Pflicht      Ergänzung

---

**STRATEGISCHE AUFGABE**

- Image
- Umsatz
- Rendite
- Frequenz

### BAUSTEINE & PRIORIÄTEN

Priorität	Sortimentsbaustein	Format I < 5000m <sup>2</sup>	Format II 5000m <sup>2</sup> - 7000m <sup>2</sup>	Format III > 7000m <sup>2</sup>
		<u>1</u> 2 3	Sortiment a	Mini
<u>1</u> 2 3	Sortiment b	-	Klein	Mittel
1 <u>2</u> 3	Sortiment c	Klein	Mittel	Groß
1 2 <u>3</u>	Sortiment d	-	Klein	Mittel

### POTENTIALE & TRENDS

Allgemein:

- ...
- ...
- ...

### MAßNAHMEN

Sortimentscharakteristik:

- ...
- ...
- ...

Differenzierung:

- ...
- ...
- ...

(Quelle: z.B: GfK, HDE,...)

# Umsetzung

## Ableitung der Handlungsfelder.



---

# AUTOREN

---

## MARKUS WEBHOFFER

MANAGING PARTNER



Gründer und Managing Partner des Institute of Brand Logic. Betriebswirt, Jurist und Dozent in universitären Programmen. Federführend bei der Entwicklung erfolgreicher Retail-Formate, sowohl im Food- wie dem Non-Food-Bereich.

[markus.webhofer@brand-logic.com](mailto:markus.webhofer@brand-logic.com)

## PETER HORVATH

PARTNER



Langjähriger Vorstand des führenden internationalen Schuhretailers Leder+Schuh AG. Studienlehrgangs-Captain MBA International Marketing, FH Campus 02. eCommerce Quality Award Winner, Österreichischer Handelsverband.

[peter.horvath@brand-logic.com](mailto:peter.horvath@brand-logic.com)

## THOMAS SCHÄUBLE

SENIOR CONSULTANT



MSc Management & Organisation Innovation an der Queen Mary University, London. Praxiserfahrung im Bereich Connected Car IT bei AUDI AG und diversen Beratungsprojekten. Spezialist für datengetriebene Flächenoptimierung im Retail.

[thomas.schaeuble@brand-logic.com](mailto:thomas.schaeuble@brand-logic.com)

---

## KONTAKT

### BÜRO MÜNCHEN

INSTITUTE OF BRAND LOGIC GmbH  
Ganghoferstraße 66  
80339 München  
Telefon +49 (0)89 54 88 45 83 11  
[muenchen@brand-logic.com](mailto:muenchen@brand-logic.com)

### BÜRO INNSBRUCK

INSTITUTE OF BRAND LOGIC – MARKENENTWICKLUNG GMBH  
Ing.-Ettel-Straße 17  
A-6020 Innsbruck  
Telefon +43 (0)512 56 60 08  
[institute@brand-logic.com](mailto:institute@brand-logic.com)

[www.brand-logic.com](http://www.brand-logic.com)

### BILDNACHWEISE

Kittiphan, Agrisogono

