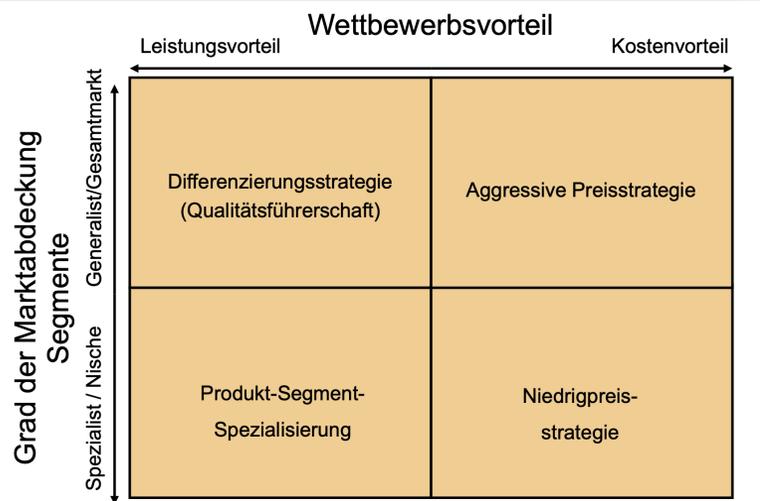


Übungsaufgabe

Wettbewerbsstrategien

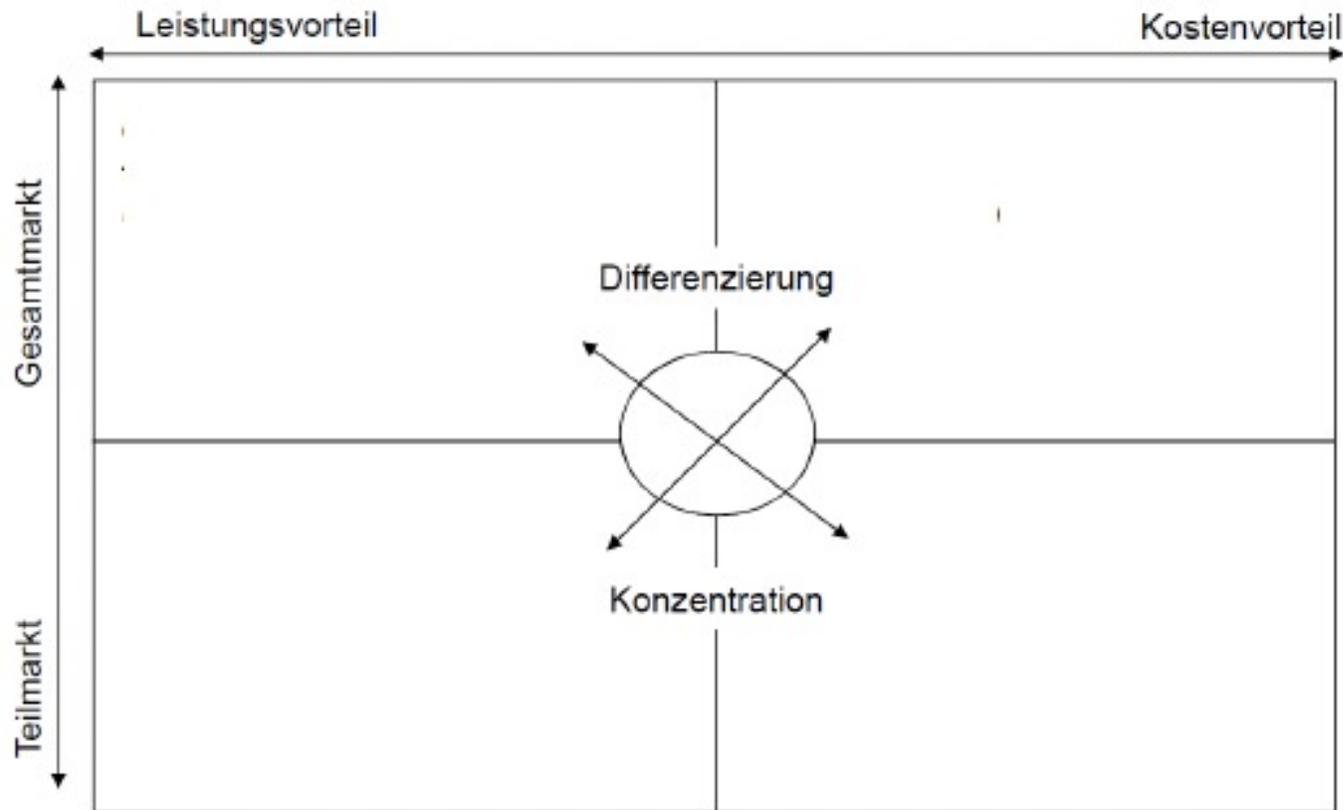
Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

Format	Größe	Angebot	Service/ Preisniveau	Waren- präsentation	Lage	Beispiele
Verbraucher- markt/ SB-Center	• Ca. 800– 5.000 qm	• Branchenübergreifendes, breites Sortiment • „Alles unter einem Dach“	• Wenig Beratung • Kaum Service- angebote • Preisgünstiges Sortiment	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Stadtrandlagen	• Globus • Marktkauf • real,-
Discounter	• Ca. 400–800 qm	• Stark begrenztes Lebensmittelsortiment • Ø 1.000–1.400 Artikel • Ergänzt um Non-Food- Artikel und Markenartikel	• Kein Service am POS • Aggressive Niedrigpreispolitik • „Dauermiedrig- preisstrategie“	• Einfache bis einfachste Präsentation • Reine Selbst- bedienung	Innenstädtische Nebenlagen und Stadtrandlagen	• Aldi • Lidl • Netto • Norma • Penny
Fachdiscounter	• Ca. 300–600 qm	• Branchenspezifisches, enges Sortiment • Kaum/keine Markenartikel	• Niedrigstes Preisniveau	• Einfache bis einfachste Präsentation • Selbstbedienung	Innenstädtische Nebenlagen	• Juk • NKD • Primark • Takko
Warenhaus	• Große Verkaufsräume • Ab ca. 3.000 qm	• Branchenübergrei- fendes, breites Sortiment • Ø 100.000 Artikel • „Alles unter einem Dach“	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• Karstadt • Kaufhof
Kaufhaus	• Ausgedehnte Verkaufsräume • Ca. 1.500–3.000 qm	• Tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment • Keine Lebensmittel	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• H&M • P&C • SinnerLeffers • Zara
Fachgeschäft	• I. d. R. vom Fachmann geführt • Ca. 200–600 qm	• Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment • Hoher Qualitäts- anspruch	• Beratung i. d. R. durch geschulte Verkaufskräfte • Ergänzender Service • Eher höherpreisig	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• BodyShop • Douglas • Sport-Check
Fachmarkt	• Große Verkaufsräume	• Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert • Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment	• Eingeschränkte Beratung • Anspruch der Preisgünstigkeit	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	I. d. R. außer- halb der Citylagen von Großstädten	• Bauhaus • MediaMarkt • Obi • Saturn • Toys R Us
Boutique	• I. d. R. kleineres Ladengeschäft	• Begrenztes, auf eine Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment • Schmales und flaches Sortiment	• Hohe Beratungs- intensität • Höheres Preisniveau • Häufiger Sorti- mentswechsel	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• Mode- Boutique • Pandora



Übungsaufgabe Wettbewerbsstrategien

(a) Erläutern Sie die grundsätzlichen wettbewerbsstrategischen Optionen nach Porter und ordnen Sie die verschiedenen Betriebstypen in das Strategieschema ein.



(b) Benennen Sie die aus Ihrer Sicht notwendigen Erfolgsvoraussetzungen für den jeweiligen strategischen Ansatz.

Der folgenden Tabelle sind diverse Betriebsformen des Einzelhandels aufgeführt:

Format	Größe	Angebot	Service/ Preisniveau	Waren- präsentation	Lage	Beispiele
Verbraucher- markt/ SB-Center	• Ca. 800- 5.000 qm	• Branchenübergreifendes, breites Sortiment • „Alles unter einem Dach“	• Wenig Beratung • Kaum Service- angebote • Preisgestrigtes Sortiment	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Stadtrandlagen	• Globus • Marktkauf • real
Discounter	• Ca. 400-800 qm	• Stark begrenztes Lebensmittelsortiment • 8.1.000-1.400 Artikel • Ergänzt um Non-Food- Artikel und Markenartikel	• Kein Service am PCS • Aggressive Niedrigpreispolitik • „Dasumiedig- preisstrategie“	• Einfache bis vereinfachte Präsentation • Reine Selbst- bedienung	Innenstädtische Nebenlagen und Stadtrandlagen	• Aldi • Lidl • Netto • Norma • Penny
Fachdiscounter	• Ca. 300-600 qm	• Branchenspezifisches, enges Sortiment • Kaum kleine Markenartikel	• Niedrigstes Preisniveau	• Einfache bis vereinfachte Präsentation • Selbstbedienung	Innenstädtische Nebenlagen	• Aldi • MKD • Primark • Tjoko
Warenhaus	• Große Verkaufsräume • Ab ca. 3.000 qm	• Branchenübergrei- fendes, breites Sortiment • 100.000 Artikel • „Alles unter einem Dach“	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• Karstadt • Kaufhof
Kaufhaus	• Ausgedehnte Verkaufsräume • Ca. 1.500-3.000 qm	• Tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment • Keine Lebensmittel	• Beratung • Verschiedene Preislagen	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	Innenstadt	• H&M • P&C • StrikLeffers • Zara
Fachgeschäft	• I. d. R. vom Fachmann geführt • Ca. 200-600 qm	• Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment • Hoher Qualitäts- anspruch	• Beratung i. d. R. durch geschulte Verkaufskräfte • Ergänzender Service • Eher höherpreisig	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• BodyShop • Douglas • Sport-Check
Fachmarkt	• Große Verkaufsräume	• Auf bestimmte Warengruppen spezialisiert • Schmales, häufig tiefes Branchen-Sortiment	• Einzugsstrahle Beratung • Anspruch der Preisgünstigkeit	• Offene Waren- präsentation • Selbstbedienung dominant	I. d. R. außer- halb der Citylagen von Großstädten	• Bauhaus • MediaMarkt • Obi • Saturn • Toys R Us
Boutique	• I. d. R. kleineres Ladengeschäft	• Begrenztes, auf eine Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment • Schmales und flaches Sortiment	• Hohe Beratungs- intensität • Höheres Preisniveau • Häufiger Sorti- mentswechsel	• Betreuungs- verkauf • Selten reine Selbstbedienung	Innen- städtische Haupt- und Nebenlagen	• Mode- Boutique • Pandora