

# Inhaltsverzeichnis

**Lebensmittel  
Zeitung**

Einführung	3	▪ Alkoholische Getränke (Wein, Spirituosen)	134
Entwicklung Supermärkte	5	▪ Alkoholfreie Getränke, Wasser, Bier	142
Bedienungstheken	8	▪ Kaffee, Tee, Kakao	150
Warengruppen im Detail	13	▪ OTC (Freiverkäufliche Arzneimittel)	158
▪ Wurstwaren	14	▪ Babynahrung	166
▪ Fleisch in Bedienung	27	▪ WPR	174
▪ Molkereiprodukte Gelbe Linie	33	▪ Kosmetik & Körperpflege	182
▪ Molkereiprodukte Weiße Linie	46	▪ Hygienepapiere	190
▪ Frische-Convenience	54	▪ Tiernahrung	198
▪ Obst & Gemüse	62	▪ Pressesortiment	206
▪ Backwaren	70	▪ Kassensortiment	214
▪ Tiefkühlkost	78	Rankings der Sortimente nach Wirtschaftlichkeitskennziffern	222
▪ Süße Brotaufstriche	86	Rankings der Sortimente nach Profilvermerkmale	232
▪ Feinkost	94	Top 10 Sortimente nach Trends	237
▪ Konserven	102	Zur Methodik	245
▪ Trockenfertiggerichte	110	Impressum und Ansprechpartner	250
▪ Nahrungsmittel	118		
▪ Süßwaren	126		

# Einführung

Was macht die einzelnen Sortimente im Supermarkt aus? Womit verdient der Handel sein Geld – und was ist außerdem für den Handel wichtig? Welche Gründe hat er, verschiedene Sortimente zu führen und einzelne auszubauen?

Die Lebensmittel Zeitung und das EHI Retail Institute stellten sich diese Fragen und wollen mit der vorliegenden Studie Transparenz in die Sortimentspolitik des Handels bringen.

Dafür befragte die LZ rund 200 Entscheider aus Handelszentralen und von der Fläche, wie sie unter anderem das Differenzierungspotenzial, die Innovationskraft, den Beitrag zur Einkaufs-atmosphäre und die Markenaffinität von 25 verschiedenen Warengruppen einschätzen.

Zusätzlich hat das EHI 25 typische Supermärkte in einer Größe von 1.000 bis 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche analysiert:

Sortimente, Flächen, realisierte Umsätze und Erträge sowie Raum-, Personal- und sonstige Kosten wurden je Markt für 25 profilierte Warengruppen erhoben und zu zentralen KPIs zusammengeführt.

Die qualitativen Einschätzungen der Entscheider werden zusammen mit Flächen-, Umsatz- und Ertragsanteilen, Angaben zu Flächenproduktivität und -ertrag sowie der Rentabilitätsrechnung für jede untersuchte Warengruppe präsentiert.

Die Studie identifiziert nach verschiedensten Dimensionen Profilierungs- und Ertrags-sortimente. Dem Handel liefert sie Benchmarks für 25 Sortimente, den Herstellern von FMCG-Produkten leistungsrelevante Erkenntnisse zum eigenen Sortiment. Ein Muss für jeden Branchenentscheider.