



Insbesondere bei Non-Food-Produkten benötigt der Handel einen beständigen Fluss an innovativen Produkten, um bei den kurzen Lebenszyklen von Mode- und Saisonartikeln nicht ins Hintertreffen zu geraten. Doch der Non-Food-Einkauf ist mit vielen Fragen verbunden: Wie können kleinere und unbekanntere Lieferanten ihre Produkte platzieren?

## Die große Kunst, gelistet zu werden

Nach welchen Kriterien wird über die Aufnahme neuer Artikel entschieden? Wie gehen Einkäufer mit dem Risiko neuer Produkte um? Diese und weitere Fragen hat die DHBW Heilbronn mit einer aktuellen Online-Befragung an über 120 Non-Food-Einkäufer gestellt. Damit wurde die Black-Box „Non-Food-Einkauf“ geöffnet und gibt so Lieferanten eine fundierte Grundlage für die Entwicklung von Produkten und Produktpräsentationen.

## Der Non-Food Bereich boomt

Die immense Auswahl an Non-Food-Produkten, die dem Handel zur Verfügung steht, zeigt sich gut an den Zahlen der Einkaufsmesse 128. Canton Fair im Oktober 2020: Bei der

virtuellen Import- und Exportmesse wurden von über 26.000 Ausstellern über 2.358 Mio Produkte in 16 Kategorien präsentiert, davon 691.500 Neuheiten. Nach einer aktuellen Nielsen-Studie ist damit noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht: Vor allem der Premium- und der nachhaltige Bereich werden weiterwachsen. Diese Vielfalt an Produkten wird es nicht in die Regale des stationären Handels schaffen. Der Einkauf hat hier eine wichtige Filterfunktion.

## Das Studienziel

Untersucht wurden in dieser Studie nicht wie so oft das Kundenverhalten, sondern das Verhalten der Einkäufer im Handel, im Speziellen das „what“ und „why“ der Kaufentscheidungen mit den Entscheidungskriterien. Der Fokus auf Non-Food begründet sich mit dem Umsatz: Der liegt mit 358 Mrd. Euro wesentlich höher als der Umsatz mit Foodartikeln bei 185 Mrd Euro. Das jährliche Einkaufsvolumen wird auf 180 Mrd. Euro geschätzt. Für die Studie wurden 122 Non-Food-Einkäufer aus stationären Handelsunternehmen der DACH-Region im November bis Dezember 2020 online befragt.

## Überraschende Ergebnisse: Profit steht bei der Entscheidung für innovative Artikel nicht an erster Stelle

Die drei wichtigsten Entscheidungskriterien für den Kauf eines Produkts sind die Vereinbarkeit mit den gesetzlichen Vorgaben, die Wettbewerbsfähigkeit des Verkaufspreises und die Lieferfähigkeit der Produkte. Erst danach folgen Rohertrag und Handelsspanne in der Gewichtung. Kriterien zu den Kategorien Produkteigenschaften und Timing werden als wichtig eingeschätzt, sind aber nicht unter den Top 10. Beiträge der Lieferanten zu den Promotions werden kaum als wichtig eingeschätzt. Nachhaltigkeit spielt nur bei strikten Vorgaben für die Einkäufer eine Rolle.

## Einkaufertypen im Non-Food-Einkauf

Identifiziert wurden drei Einkaufertypen. Einkäufer der Gruppe eins verlangen eine höhere Funktionalität der Produkte. Die Einkäufer sind generell jünger, bis 40 Jahre und sind für

internationale Absatzmärkte verantwortlich. Mit 45 Prozent aller Befragten nehmen die Einkäufer der Gruppe zwei den größten Anteil ein. Hier nehmen Gewinnpotenzial und Produktakzeptanz die wichtigste Rolle ein. Die Einkäufer sind im Schnitt über 40 Jahre alt und oft mehr als 15 Jahre im Einkauf tätig. Einkäufer dieser Gruppe gewichten das Thema Nachhaltigkeit sogar höher als die Jüngeren. Ein dritter Typus schätzt eine niedrige Produktperformance bei Abstrichen von Profitabilität und Vertrauen in Lieferantenbeziehungen.

## Fazit der Studie

Die wenigsten neuen Produkte schaffen es in die Regale des Handels, selbst Produkte mit überzeugendem Produktfeatures verkaufen sich nicht von allein. Warum? Produktfunktionen sind nicht unter den TOP 10 der Entscheidungskriterien, Einkäufer wählen vor allem nach wettbewerbsfähigen Preisen und einer hohen Verfügbarkeit aus, wobei sich durchaus Einkäufertypen unterscheiden lassen. Generell sind Händler und hier insbesondere die Einkäufer weniger risikobereit, wollen aber innovativ wirken. Das Thema Nachhaltigkeit ist noch nicht unter den Top 10 Kriterien und wird als Entscheidungskriterium weiter an Bedeutung zunehmen müssen. „Es bleibt spannend: Vor allem die Digitalisierung und die Weiterentwicklung der Künstlichen Intelligenz werden den Einkauf als Kerntätigkeit des Handels werter gravierend verändern. Noch sind Einkäufer Personen mit eigenen Motiven und Präferenzen“, so der Studienleiter Prof. Dr. Carsten Kortum über die neuen Studienfelder der nächsten Jahre. Wer mehr wissen will kann die [Studie hier beziehen](#).

Photo von [Gratisography](#)