

# Renner statt Penner

## PRODUKTE UND FLÄCHEN ANALYSIEREN UND EHRlich BEWERTEN

Aus über 20-jähriger Branchenerfahrung weiß Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, um die Probleme im Einzelhandel: „Die Flächen sind begrenzt. Und gute Flächen sind erst recht begrenzt.“ Aber wie nutze ich welche Flächen im Laden am besten? Wo platziere ich welche Ware? Und wie gehe ich mit „Pennern“ um? Auf diese Fragen ging Rupert Fey bei seinem Vortrag „Renner statt Penner – aktive Sortimente für besten Erfolg auf kleinem Raum“ auf der Christmasworld 2013 in Frankfurt/Main ein. *Heidy Hetper, Aalen*

**W**er Sortimente optimal präsentieren will, muss die vorhandenen Flächen zunächst einmal analysieren“, so Unternehmensberater Rupert Fey. Zum Beispiel indem Strichlisten über die Anzahl der verkauften Artikel pro Regalfläche und Tisch geführt werden. Wie ist der Umsatz pro Woche auf einem bestimmten Tisch? Welcher Umsatz wird pro m<sup>2</sup> erzielt? Und was bleibt als Ertrag übrig? Auch eine Diskussion innerhalb des Teams ist hilfreich: Was ist eigentlich ein guter Artikel? Sind große Restmengen ein Indiz für einen schlechten Artikel oder war schlichtweg die Mengeneinschätzung falsch?

Rupert Fey rät, Flops ehrlich zu bewerten und sich von Pennern rechtzeitig zu trennen. „Werfen Sie auch mal was weg! Penner auszusortieren befreit und macht Platz für neue Topseller.“ Noch spannender als am Ende der Saison betroffen auf die Reste zu blicken, ist nach Rupert Fey allerdings die Frage, was als Erstes weg war – das schärft das Gespür für „gute Artikel“, die dann in größeren Mengen auf einer entsprechenden Fläche präsentiert werden sollten. Das Angebot darf hier in Breite und Tiefe ausgeweitet werden, aber permanent sollte überprüft werden, ob die Umsatzerwartungen erfüllt werden.

Wer schon beim Einkauf überlegt, wo er die neuen Artikel präsentieren möchte, hat ein klareres Bild vor Augen, was er erreichen will. Immer gilt es beim Einkauf



Foto: Fey

*Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, berät die grüne Branche mit seiner Firma Beyond-Flora zu Fragen der Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kontakt: Tel. 04532/2880837, [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)*

zu prüfen, was die Kunden erwarten, was ins Ladenkonzept und zur Positionierung passt und was der Zielgruppe gefällt. Im Geschäft sollten neue Produkte dann grundsätzlich leidenschaftlich präsentiert werden: „Das Neue muss in die Mitte!“, sagt Rupert Fey. Damit schafft man Blickfang und Abwechslung zugleich.

### Produkte übersichtlich und selbsterklärend inszenieren

„Sehen Sie den Laden als Theaterbühne, auf der die Rollen klar verteilt sind: Hauptrolle, Nebenrollen und Bühnendeko“, empfiehlt Rupert Fey für die Warenpräsentation. In der Praxis dagegen fällt der erste Blick des Unternehmensberaters häufig auf Tische, die zu voll sind, auch dadurch, dass sich Verkaufs- und Lagerflächen mischen. Besser kommt es beim

Kunden an, wenn er sich mit der Inszenierung identifizieren kann: „Ja, so könnte es bei mir zuhause aussehen!“ Eine lockere Tischdekoration wird von den Kunden als Inspiration wahrgenommen. Die Produkte müssen so angeordnet sein, dass sich die Kunden trauen, sie anzufassen. Der Nachschub gehört sauber geordnet in die unmittelbare Nähe der dekorierten Tische, sodass die Kunden dort zugreifen. Rupert Fey will es übersichtlich und selbsterklärend und weiß, dass sich auf dieser Fläche dann auch die verkauften Mengen besser messen lassen.

Das gilt auch für die Außenflächen, die man nicht unterschätzen sollte. Hier darf Farbe ins Spiel kommen, um die Kunden ins Geschäft zu locken. Rupert Fey rät zu einer klaren Dekoration: „Nur Primeln oder nur Tulpen – das wirkt besser als ein wunderliches Mischmasch!“ ■