

Wer die eigene Zielgruppe kennt und seine Betriebskennzahlen regelmäßig analysiert, fällt auf Messen die richtigen Einkaufsentscheidungen.



FACHARTIKEL
AUS
DEGA
GRÜNER MARKT
www.gruener-markt.com

EINKAUF + SORTIMENTSGESTALTUNG

Nicht nur aufs Bauchgefühl verlassen

Messen sind Inspirationsquellen, vor allem für neue Produkte und Sortimente. Aber passt der neue Artikel oder die Artikelgruppe überhaupt ins vorhandene Sortiment? Diese Entscheidung wird häufig intuitiv gefällt, so zumindest die Erfahrung von Rupert Fey. Er empfiehlt, genauer hinzusehen, aktiv mit den Zahlen zu arbeiten und die Sortimente bewusst zu gestalten.

1. ZIELGRUPPEN FESTLEGEN

Die Zielgruppenanalyse und Festlegung ist das Fundament für die Sortimentsgestaltung. Diese banale Wahrheit wird oft genug ignoriert, der eigene Geschmack oder die Verwendung überlagert die Entscheidung. So stehen dann Liebhaberrosen im Friedhofsfachgeschäft oder Brombeeren in der Innenstadt. Die eigene Zielgruppe gilt es, möglichst gut zu beschreiben: Geschlecht, Altersgruppe, Lebensumfeld oder Standort. Eine klassische Variante wäre zum Beispiel „Frauen ab 35 Jahren mit eigenem Hausstand und Familie, ab mittlerem Einkommen und mit Geschmack und Muße für die Gestaltung innen und außen“. Deswegen bedienen Sie natürlich auch weiter Männer unter 35. Aber: Wenn Sie Zielgruppen festlegen, können Sie auch sofort Sortimente besser abschätzen. Natürlich können Sie 2, 3 oder 4 Zielgruppen festlegen, die sich dann ergänzen und zueinander passen.

Ebenso wichtig fürs Team und das Marketing: Ab sofort laufen alle in die gleiche Richtung, aus „das gefällt mir“ wird „das passt doch zu unseren Kunden“. Wenn Sie neue Zielgruppen anstreben, werden Sie in Vorleistung gehen müssen und Sortimente vorhalten und bewerben, die am Anfang noch kaum Kunden finden.

2. SORTIMENTSBREITE UND -TIEFE

Zunächst zur Unterscheidung: Ein breites Sortiment Topfpflanzen bedeutet von *Ficus* über Efeu bis zu Begonie alles, wo ein Topf dran ist. Ein tiefes Sortiment bedeutet hingegen, dass Sie beispielsweise 30 verschiedene duftende Rosen anbieten. Keiner kann alles, daher ist eine Begrenzung Pflicht. Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die zeigen, dass „zu viel Auswahl“ den Kauf blockiert und den Kunden verunsichert. Auf der anderen Seite ist ein Fachgeschäft auch auf Un-

terscheidung und Auswahl angewiesen. Aber wie finden Sie die richtige Breite und Tiefe? Bei der Breite helfen meist die Standortgegebenheiten und die Zielgruppe. Wenn Ihre Kunden kaum Garten haben, entfällt dieses Sortiment quasi automatisch.

Weit schwieriger ist das rechte Maß bei der Sortimentstiefe. Hier hilft zum einen das Augenmaß. Stellen Sie Fragen wie „nimmt das der Kunde noch wahr“ und vor allem „wie oft wird das verkauft“. Nehmen Sie Schritt für Schritt einzelne Artikel raus, die nicht oder fast nicht verkauft werden. Verzichten Sie auf „Doppler“. Mehr als zwei bis drei verschiedene Rosenscheren braucht es in der Regel nicht. Eine gute, eine mittelklassige und ein Einsteiger-Modell – klar abgegrenzt in Qualität und Preis, so findet jeder Kunde ein gutes Modell. Wenn Sie aber bei Gartenwerkzeug in der ersten Liga spielen wollen, brauchen Sie Auswahl, Ersatzteile und eine perfekte Beratung. Wie bei den Zielgruppen geht es auch hier um bewusste

Entscheidung im Einklang mit den Möglichkeiten und den Zielgruppen.

3. ERFOLG RATIONAL BEWERTEN

Das ist sicher einer der häufigsten Schwachpunkte in der Branche. Die spät eingeführten Kassensysteme und eine mangelhafte Kennzeichnung vereiteln oft immer noch die artikelgenaue Auswertung. Das ist für eine gute Bewertung von Artikeln jedoch extrem wichtig und mit der heutigen Technik und Auszeichnung auch absolut machbar. Falls Sie noch kein Warenwirtschaftssystem haben, sollten Sie dies unbedingt überdenken. Wer aktiv mit den Zahlen arbeitet, gewinnt eine Vielzahl Informationen, die sonst nicht dauerhaft zu erfassen sind. Welche Kennzahlen gibt es und wofür sind Sie sinnvoll?

■ **Umsatz/Ertrag pro Warengruppe:** Hier erkennen Sie grob die Sortimentsbereiche (beispielsweise Topf/Schnitt/Zubehör/Deko/Baumschule) und bekommen einen ersten Überblick, wo die Musik gerade spielt, vor allem im Vergleich zum Vorjahr.

■ **Umsatz/Ertrag pro Artikelgruppe:** Hier können Sie den Erfolg einzelner Gruppen, (Beispiel Bodendecker) erkennen und messen.

■ **Umsatz/Ertrag auf Articlebene:** Der Erfolg auf Artikelbasis – achten Sie auf gleiche Zuordnung im Vorjahr, dann erkennen Sie Veränderungen sofort. Wer hier exakt arbeitet, sieht schlechte Qualitäten und mangelhafte Präsentation, bevor er an der Ware steht.

■ **Umsatz pro m² und Umschlagshäufigkeit:** Für den Umsatz pro m² müssen Sie zusätzlich den Platzbedarf erfassen und die Flächen bewerten. Der erste Tisch muss mehr Umsatz bringen als das obere Regal im Kalthaus. Sie merken aber schnell, was möglich ist. In einer ersten Betrachtung finden sich meist Artikel, die über zwei bis drei Monate überhaupt nicht verkauft werden. Tipp: „Leichen“ kurzfristig abverkaufen – das bringt Platz, schafft Liquidität und räumt im Geschäft, in der Statistik und auch im Kopf auf. Nach einer kurzen Testphase können Sie Mindestumsätze pro Tisch/Feld festlegen. Artikel werden dann ausgewählt nach „Schaffen wir damit den Umsatz von 500€ auf dem Tisch?: 200 × 2,99€ = Ist das realistisch in Menge und Zeit?“

Der filialisierte Einzelhandel arbeitet schon Jahrzehnte mit diesen Zahlen, die Optimierungspotenziale sind enorm. Freude

macht aber vor allem der interne Wettbewerb um die beste Lösung und Verteilung. Inspirationsflächen müssen von dieser Betrachtung natürlich ausgenommen werden. Aber auch dort macht das Messen der beteiligten Artikel an der Aktion viel Sinn. Denn nur wenn Sie durch den Aufbau einer besonderen Präsentation auch mehr Vogelhäuser verkaufen, macht die Mühe Sinn.

Die **Statistik** ist kein Drohmittel, sondern eine starke Hilfe für die **Erfolgskontrolle** und **Verbesserung**.

Noch ein Wort zu Erträgen. Die Erfahrung zeigt, dass zu oft Einzelartikel bewertet werden. Da wird eine Aktion mit *Kalanchoe* zu 1,69€ schnell zum Erfolg, weil die Menge um 400% steigt und der Ertrag immerhin noch um 250%. Aber insgesamt ist es viel zu häufig kein Erfolg. Denn alle anderen Artikel in der Größe haben massiv verloren und wurden sogar vernichtet, 50 *Kalanchoe*

NEU
gelb



DUFThecke
gelb



Halle 11
Stand A11

Bloombox®
SPEZIALERDE



NEU

by Bloombox
Nugget

CHECKLISTE

Soll der neue Artikel ins Programm?

Je öfter Sie mit Ja antworten, umso sicherer ist die Entscheidung für die Aufnahme des Artikels. Der Artikel ist:

- › innovativ aus Kundensicht,
- › passend zur Zielgruppe,
- › Teil unserer Kernsortimente,
- › eine gute Ergänzung unserer Sortimente,
- › eine Kompetenzerweiterung,
- › leicht erklärbar oder gut mit Marketing versorgt,
- › in passenden Mengen zu ordern,
- › auf unserer Fläche platzierbar,
- › kombinierbar mit anderen Produkten,
- › geeignet, ein älteres Standardprodukt zu ersetzen (mittelfristig),
- › in vergleichbaren Geschäften erfolgreich im Verkauf,
- › oder: Er ist so erfolgsversprechend, dass wir ein Risiko eingehen sollten.

waren auch zu viel und wurden ebenfalls vernichtet und so weiter. Um die Kannibalisierung (Aktionsartikel nimmt Stückzahlen anderer Produkte weg) richtig zu bewerten, sollten hier auch die Artikelgruppe und Warengruppe mit bewertet werden. In aller Regel gilt „weniger ist mehr“ bei Preisaktionen. Eine sorgfältige Auswahl der Artikel, die Steuerung der aus Kundensicht angrenzenden Artikel und die richtige Menge zum Preis sind entscheidend.

Das Wichtigste aber zum Schluss: Das alles funktioniert nur, wenn diese Zahlen regelmäßig gemeinsam mit den Verantwortlichen interpretiert werden und an den Details gefeilt wird. Diese eher trockene Arbeit wird belohnt und ergänzt das Bauchgefühl ungemein. Und es ist ein starker Regulator, wenn sich das Team darauf einlässt. In Workshops kippt die anfängliche Skepsis meist, sobald erste Erfolge gefeiert werden können. Die Statistik ist kein Drohmittel, sondern eine starke Hilfe für die Erfolgskontrolle und Verbesserung.

4. DIE RICHTIGE MENGE

Häufig werde ich konfrontiert mit Einzelartikeln und der Aussage: „Schauen Sie sich das mal an, ein totaler Flop – sieht doch aber ganz gut aus.“ Hier braucht es klare Bewertungen: „Was ist ein Flop“? Oft stimmt einfach nur die eingekaufte Menge nicht, der Artikel an sich verkauft sich aber durchaus.

Vor allem im Dekobereich sind die Erwartungen häufig völlig falsch. Es ist unrealistisch, dass jeder zweite Kunde einen Weihnachtsbaumständer kauft pro Saison – auch wenn der Ständer wirklich perfekt ist. Auch Servietten und Stecker dürfen selbst mit toller Auswahl nicht einfach verdoppelt werden.

Ein Flop ist ein Artikel, der in der Quadratmeter- und Umsatzstatistik schlecht abschneidet. Alles andere sind falsche Bestellmengen und damit Einschätzungen. Die Einschätzungen lassen sich verbessern, wenn Sie mehr mit den Vorjahren arbeiten und realistisch überschauen, ob jeder zwanzigste Kunde in dem Zeitraum diesen Artikel kaufen könnte oder gekauft hat. Es helfen Vergleiche mit anderen Produkten und ein maßvolles Bauchgefühl mit Erfahrung. Und die Gewissheit, dass auch mal Artikel ausverkauft sein dürfen und müssen.

5. BEDARF WECKEN

Nachdem es nun überwiegend um technische Aspekte der Sortimentswahl ging, jetzt zu den eher weichen Faktoren der Auswahl. Natürlich kommen Kunden, um ihren Bedarf an Pflanzen und Saatgut zu decken oder vielleicht auch, weil sie was Schönes zu Ostern suchen. Im Gegensatz zum Lebensmittel Einzelhandel haben wir einen großen Vorteil: Die meisten Kunden haben keinen Einkaufszettel dabei. Sie entscheiden spontan, was gefällt, blüht und ins Auge fällt – eine großartige Möglichkeit, zusätzlichen Bedarf zu wecken. So kommen zu den paar (schlecht kalkulierten) Violon doch noch ein Rhododendronbusch und ein Spaten dazu.

Es klingt trivial, aber die perfekte Präsentation und Preis-Leistung der Sortimente entscheiden bei den Spontankäufern, nichts anderes. Und deshalb ist es wichtig, Sortimente nicht nur mit der Zahlenbrille immer weiter auszudünnen und „nach unten“ zu optimieren, sondern auch immer wieder neue Artikel zu verproben und einzuführen. Sie sind das Salz in der Suppe und wichtiges Mittel zur Profilierung im Wettbewerb. Achten Sie beim Bedarf wecken unbedingt auf gute Erklärungen (was ist das, wofür verwendbar, welche Ansprüche) und auf das richtige Umfeld für die neuen Produkte. Unbekanntes muss dem Kunde ins Auge fallen, danach sucht er ja nicht aktiv. In Verbindung mit den Zahlen empfiehlt sich eine Watchlist, anhand der alle neuen Artikel mit Potenzial regelmäßig angesehen werden – auf der Fläche und am PC.

6. ZUBEHÖR UND RANDARTIKEL

Hier gab und gibt es in den letzten Jahren immer wieder erbitterte Kämpfe zwischen „das kann man auch noch verkaufen“ und „zurück zu nur Blumen und Pflanzen“. Die Antwort ist nicht einfach und läuft oft auf ein „sowohl als auch“ hinaus. Wer seine Zielgruppen definiert hat, hat schon einen ersten Anhaltspunkt. Die Zahlen weisen dann den Weg, ob das Weinregal künftig noch einen Platz im Geschäft hat oder nicht. Bedenken Sie grundsätzlich: Komplexität ist immer schwierig und bekommt Eigendynamik. Natürlich schmerzt es, wenn die 3000€ Umsatz fehlen im Jahr. Aber rechnen Sie ernsthaft Kosten, Pflege und Fläche dagegen. Ein beliebtes Gegenargument ist unter der Überschrift „eh da“ bekannt – der Platz, die Mitarbeiter, das Regal, das sowieso da ist. Aber in Summe funktioniert so kein Geschäft.

Die Analyse zeigt immer wieder, dass eine gewisse Entschlackung in den Sortimenten Sinn macht und den Fokus wieder auf die wesentlichen Sortimente lenkt. Das gilt für den Kunden, der einen klareren Fokus sieht, aber auch für das eigene Team. Es kann sogar sinnvoll sein, Flächen künstlich zu verknappten, um den Umschlag zu beschleunigen und mehr Frische und Optik zu erhalten. Keiner kann Spezialist für alles sein, der Niedergang der Kaufhäuser zeigt das überdeutlich. Wenn Sie aber einen guten Weinhandler haben, der Umsatz/Ertrag stimmt und Sie die Fläche sauber abgrenzen und bearbeiten können – warum nicht? Wichtig ist, dass Ihr Profil und die Optik im Geschäft noch in Einklang mit den Zielgruppen stehen.

TEXT: **Rupert Fey**, Bargfeld-Stegen

BILD: **Koelnmesse**

DER AUTOR

**Rupert Fey**

ist Handelsexperte und Inhaber von beyond-flora. Das Unternehmen entwickelt innovative

Konzepte, Strategien und Marketinglösungen im grünen Markt. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com