

# Ganz kurz gefremt ...

...und dann schon wieder geärgert! Bei dem Durchgang einer Verkaufsstatistik ist es mir seit Langem mal wieder aufgefallen: Der Inhaber hat sich kurz gefremt über den restlosen Verkauf der Primeln, nur um Sekunden später zu sagen: „Davon hätte ich mehr haben sollen, viel zu wenig.“

Ein auch mir aus meinen langen Handelsjahren in allen Segmenten gut bekanntes Gefühl. Entweder, man hat zu viel und ärgert sich, oder es ist zu wenig. Genau passen tut es sehr selten und nur bei wenigen Artikeln. Und auch wenn es gepasst hat, kommt schnell das Gefühl, dass noch etwas mehr gegangen wäre... Eine nüchterne Betrachtung kann helfen, zukünftig gute von schlechten Artikeln zu unterscheiden.

Die Verkaufsquote ist ein Hinweis, allerdings kann mit zu viel Menge diese Quote immer schlecht sein, obwohl gut verkauft wird. Ein oft kaum betrachteter Wert ist der Umsatz, der pro Artikel erzielt wird. Er zeigt die wichtigen Artikel und gibt Hinweise zur Bedeutung und Auswahl. Mit 20 Prozent der Artikel werden oft 80 Prozent der Umsätze gemacht. Definieren Sie also für sich: Was ist ein erfolgreicher Artikel-Verkauf? Aus meiner Erfahrung ein Artikel mit gutem Umsatz, schnellem Umschlag und hoher Abverkaufsquote. Und die Abverkaufsquote hängt direkt mit der Platzierung und der Menge zusammen. Ein kleines Beispiel: Wenn Sie von 100 Primeln 90 verkaufen, ist das eine recht gute Quote.

Wenn Sie sich allerdings entscheiden, 200 Stück zu kaufen, verkaufen dann „nur“ 150 und müssen den Rest vernichten, ist der Artikel Ihrer Meinung nach auf einmal negativ! Dabei liegt nur ein Mengenfehler vor! Der Artikel war und ist gut – die Menge war zu hoch! Daher ist es immer wichtig, die grundsätzliche Artikelentscheidung von der richtigen Menge zu unterscheiden.

Dies gilt auch und besonders für Deko- und Saisonartikel. Mein Kunde steckte viel zu viel Energie in die zweifelsohne wichtige Auswahl der Artikel, aber viel zu wenig Zeit in die richtige Mengenfindung.

Gute Anhaltspunkte für die richtige Menge sind immer wieder: Das Vorjahr und der aktuelle Trend. Und die Gesamtmenge der Artikel in der gleichen Produktgruppe. Wenn in den letzten Jahren nur jeder zehnte Kunde Postkarten bei Ihnen kauft, werden Sie auch mit doppelter Auswahl diese Menge vermutlich kaum verdoppeln. Viele kaufen aber durchaus die fünffache Menge ein und sagen dann: „Schlechter Artikel – viel zu viele Reste!“ Mein Tipp daher: Schauen Sie mehr auf die Einkaufsmenge statt immer „nur“ auf die Auswahl der Artikel. Der wichtigste Rat ist aber: Lernen Sie sich zu freuen über den Ausverkauf ohne Wenn und Aber. Es ist selten genug und sorgt oft dafür, dass im Anschluss auch andere Artikel doch noch verkauft werden.

*„Es ist immer wichtig, die grundsätzliche Artikelentscheidung von der richtigen Menge zu unterscheiden.“*

Mit dem Geschäftsführer Rupert Fey entwickelt beyond-flora Strategien und Kommunikation im Grünen Markt. Schwerpunktthemen sind Vermarktung, Organisation und Entwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

**Kontakt:** ✉ [info@beyond-flora.com](mailto:info@beyond-flora.com) 🌐 [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)



Foto: privat