

BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



WAS DIE BRANCHE VOM MCDONALD'S SPAGHETTI-TEST LERNEN KANN

In den agilen Arbeitsmethoden, ursprünglich aus der Start-up-Welt, gibt es einige interessante Logiken, die auch im Einzelhandel schnell gute Ergebnisse bringen. Das „rapid prototyping“, also die schnelle Herstellung einer ersten Version, ist besonders gut geeignet für neue Ideen und Services. Keine Angst, wir brauchen keine 3D-Drucker und auch keine IT-Spezialisten.

Wer zum Beispiel überlegt, ob er einen Verleih von Vertikutierern oder das „Rasen mähen“ als Dienstleistung anbieten möchte, muss nicht zuerst die Geräte kaufen. Es reicht das Angebot zu formulieren und dann zu schauen, ob Kunden sich dafür interessieren. Es ist auch denkbar, erstmal ein befreundetes GaLaBau-Unternehmen mit der Abwicklung der ersten Aufträge zu beauftragen, oder Geräte zu mieten.

Der Kern ist: Definiere das Produkt und gehe möglichst früh an die Zielgruppe, auch wenn es nicht perfekt ist. Um schneller ein Feedback zu bekommen und das Angebot dann weiter zu verbessern. Oder gar nicht erst anzubieten. Die Vorteile liegen im Tempo und den geringen Vorlaufkosten.

Lieber die ersten Kundenratgeber auf kopiertem Papier anbieten, statt später 5.000 Exemplare im Keller liegen zu haben. Lieber vier Wochen den eigenen Kombi dreckig machen, statt gleich einen Leasingvertrag für den neuen Auslieferungswagen abzuschließen. Und auch der erweiterte Schalenpflanzbereich kann erstmal mit Europaletten ausgestattet werden – und erst wenn die Flächen und die Form wirklich getestet sind, kommt der Schreiner.

Es gibt so viele Möglichkeiten, im ersten Schritt schnell und günstig Ideen zu verproben! Und wenn sich daraus gleich eine großartige Möglichkeit zur Einbindung des Teams, oder von Nachwuchsführungskräften gibt, kann es die Inhaber entlasten. Da keine hohen Kosten anfallen, ist ein Test leichter und schneller möglich. Und wenn es „zu gut läuft“, kann es nochmal abgebaut werden oder die Werbung endet. Übrigens können so auch Kalkulationen im echten Test geprüft werden – oft weit besser als es in der Theorie zu errechnen.

Und wie ist es mit McDonald's und den Spaghetti gelaufen? McDonald's hat etliche Restaurants mit voller Werbung für die McSpaghetti ausgestattet. Und immer wenn ein Kunde bestellt hat, mit „gerade ausverkauft“ geantwortet. Und so schnell gemerkt, dass viel zu wenige Menschen Spagetti „auf die Hand“ möchten. So konnten teure Umbauten in Küchen und die Änderungen der Prozesse eingespart werden. Vielleicht noch wichtiger: Die Idee ist aus dem Kopf und Neues kann verprobt werden.

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten. www.beyondflora.com