

Bei aller Planung, allen Messe-, Lieferantenbesuchen und Ausmusterungen. Irgendwann kommt der Tag der Wahrheit. Die Ware kommt und will verkauft werden – Jetzt fängt die Arbeit in der Sortimentsgestaltung erst richtig an!

| Onlineinhalte S.41

Sortiment aktiv gestalten



Sortimentsauswahl ist häufig „Chefsache“. Völlig in Ordnung, aber die Verantwortung hört nicht mit der Bestellung und Auswahl auf. Häufig finde ich im Geschäft ratlose Mitarbeiter, die gar nicht wissen, was der Besteller sich eigentlich gedacht hat. Das schafft unnötig Unmut und behindert oft auch den Erfolg. Nach meiner Erfahrung ist die Verteilung der Verantwortung auf zwei bis drei Schultern sehr erfolgreich. Die nötigen Details und Mengen sind automatisch abgestimmt und wer mitentschieden hat, verkauft auch erfolgreicher und überzeugter.

1. AUSWAHL DER LIEFERANTEN

Oft unterschätzt wird die Auswahl guter und innovativer Lieferanten und Quellen. Aber es gibt Sie noch, echte Partner im Geschäftsleben. Die Suche lohnt sich! Vor allem im sensiblen Frischeeinkauf mit Blumen und Pflanzen sind weniger gute Lieferanten oft mehr. Schon weil Sie als Kunde mit mehr Volumen auch interessanter werden und Lieferungen regelmäßiger und schneller gelingen. Noch wichtiger ist aber das Vertrauen, was durch häufigen Kontakt intensiver wird. Zu beachten sind aber auch Konditionen, Auswahl und Qualitätsverständnis. Eine Checkliste hilft bei der Auswahl (siehe Kasten). In der Praxis empfiehlt sich die Konzentration auf 2 bis 3 Lieferan-

ten pro Sortiment. Sonst wird die Steuerung häufig schwierig und die immer kleineren Mengen behindern Kontrolle und Übersicht.

2. REKLAMATIONEN UND WARENANNAHME

Reklamieren Sie, wie Sie es selbst auch von Ihren guten Kunden erwarten. Bestimmt, aber unaufgeregt und lösungsorientiert. Die direkte Information und dass nach Absprache die Ware getauscht wird, sollten selbstverständlich sein. Geben Sie klare, durchgängige Infos, was Sie unter Qualität und Service verstehen. Gute Lieferanten stellen sich darauf ein und die Reklamationsquote sinkt immer weiter. Was zu Recht beim Lieferanten zu Unmut führt, sind willkürliche oder unrealistische Reklamationen. Noch schlimmer, Reklamationen, weil es im eigenen Verkauf nicht läuft und der Einkaufswert reduziert werden muss.

Zunächst gilt es, eine vollständige Mengen- und Qualitätskontrolle (zumindest Sichtkontrolle) durchzuführen. Hierzu zählen auch Leergut und Verpackung. Nach der Bedienung der Kunden steht das Auspacken, Auszeichnen und Präsentieren von Frischware direkt an zweiter Stelle. Wer Preis und Ware gleichzeitig zum Kunden bringt, vermeidet Nachfragen und späteres Fehlen der Auszeichnung. Kontrollieren Sie auch hier noch direkt, ob der Preis zur Qua-

lität passt. Hier und da können bei Sondergrößen zusätzlich noch einige Euro verdient werden, wenn die Qualität besser ausfällt als der (oft) rechnerische Preis. Falls die Qualität nicht ausreicht, muss spätestens jetzt reklamiert werden.

Jetzt kommt die Ware auf die Fläche, wird versorgt und bestenfalls direkt in die Präsentation eingefügt. Im Fachhandel ist der „CC“ als Warenträger häufig verpönt. Die Optik leidet und eine gute Pflege ist oft nicht möglich. Trotzdem bleibt er in Stoßzeiten oft aus Zeit- und Kapazitätsgründen im Einsatz. Ein häufiger Fehler beim Einräumen ist die Missachtung des Grundsatzes „First in – first out“. Wie im Supermarkt gilt, ältere Ware nach vorne, neue nach hinten. So verhindern Sie, dass Tische nur noch Deko sind, immer von den CCs abverkauft wird und die Altware auf dem Tisch dann zu Abschriften führt! Der Kunde hat schnell raus, wo das frischeste steht. Extrem hilfreich sind in dem Zusammenhang auch Konzepte und Herkünfte, die auch über mehrere Wochen oder die gesamte Artikelauflaufzeit die gleiche Qualität und Optik haben. Ich kenne zahlreiche Beispiele, wo der konsequente Einkauf beim selben Gärtner den Verkauf um 10 bis 25 % steigert. Gleichzeitig reduzieren sich die Abschriften. Hier fallen neue Partien auch dem Kunden nicht ins Auge, der Preis bleibt genau wie die Qualität immer gleich.

3. PERFEKTE PRÄSENTATION

Ein großer Hebel zum Erfolg liegt in der Darstellung der Produkte. Der „normale“ Einzelhandel macht es vor: Produkte werden genau so gezeigt, wie sie später auch verwendet werden. Lagerhaltung auf Tischen ist out. Bedarf wecken können Sie hingegen mit Inszenierungen, die die Produkte so zeigen, wie Sie verwendet werden. Ein gesunder Mix zwischen Inspiration und machbarem Arbeitsaufwand ist hierbei das Schwierigste. Wichtig ist immer die Idee, wie es zu Hause später aussehen kann. Allein der Wow-Effekt reicht nicht. Überdenken Sie immer wieder Ihre Inszenierung auf Erfolg im Verkauf hin. Vor allem neue Artikel müssen direkt massiv gezeigt und in das Thema integriert werden. Gerade bei Neuem geht es um Herkunft, Pflege und Tipps für den Kunden, nicht zuvorderst um den Angebotspreis! Aus Kundensicht ist das Signal „Neu bei uns“ ein starkes Signal, welches Neugier weckt und daher gezielt im Marketing genutzt werden sollte.

4. KONTROLLE UND NACHBESTELLUNG

Die Profis in der Branche wissen: Woher der Wind weht, stellt man nicht am Schreibtisch fest. Auch in Zeiten von geschlossener Warenwirtschaft und Webshops; die Kontrolle der Partien und die Steuerung müssen auch an der Ware erfolgen. Gerade wenn Ware nicht verkauft wird, ist ein Kontrollgang unerlässlich. Ist die Qualität nicht mehr gegeben, fehlt das Preisschild oder ist sogar ein falsches dort? Manchmal ist die Partie für den Kunden gar nicht sichtbar. Hier helfen nur eine Reaktion und gegebenenfalls ein Neustart mit dem Produkt. Auch der Vergleich zwischen Angebot und Wirklichkeit kann nur direkt an der Ware erfolgen. Ein weiteres Augenmerk gilt den Farben. Auch wer Farbgenaue EAN verwendet, sieht die wahren Probleme wie Blühentwicklung und Kunstlicht erst vor Ort.

Bei Bestellungen ist immer zu entscheiden: Wollen wir mit dem Artikel weitermachen? Wenn ja, mit welcher Menge? Neben dem erwarteten Kundenstrom und dem Wetter ist entscheidend: Wie lange kann der Artikel ohne Qualitätsverlust verkauft werden und welche Menge verkaufe ich in dieser Zeit? Zusammen mit der Möglichkeit der Nachlieferung entsteht so die richtige Bestellmenge (Von ausreichend Platz gehen

wir in diesem Beispiel aus). Für Einkäufer der alten Schule ist die Frage oft ungewohnt, da sie aus dem Bauch heraus zu guten Ergebnissen kommen. Trotzdem, um das neuen Kollegen zu erklären, sollte sich jeder fragen, ob die Mengenföhrung stimmt.

HILFE BEI HOHEN ABSCHRIFTEN

Bei hohen Abschriften gehen berechtigt die Alarmglocken an. Zunächst gilt es, nüchtern und schnell zu analysieren, welche Sortimente betroffen sind. Das grenzt das Problem häufig ein. Sehr oft entstehen prozentual erschreckende Zahlen beim Saisonende und wenn die Bestände mal bereinigt werden. Da ist eine tages- oder wochenweise Betrachtung nicht zielföhrend, sondern vielmehr der Blick über die Saison. Zu oft wird in der Saison nicht richtig gebucht. Für einen verlässlichen Blick ist die ständige Korrektur und Abschrift unerlässlich.

Wenn die Sortimente identifiziert sind, werden zunächst die Hauptartikel betrachtet. Gibt es Ausreißer, sind mangelhafte Qualitäten oder eine fehlerhafte Mengensteuerung das Problem? Es gibt Einkäufer, die einzelne Artikel immer wieder in zu hohen Mengen bestellen, zum Beispiel, weil es persönliche Lieblinge sind. Hier hilft nur ständige Kontrolle, Korrektur und das Kommitment im Team, dass auch ein Hauptartikel mal „leer gefahren“ werden kann. Das bedeutet, dass einzelne Größen/Qualitäten bewusst mal nicht bestellt und wirklich ausverkauft werden. Ruhig auch mit einer Pause. Maßvoll und immer wieder angewandt, sorgt dieses „leer fahren“ für frische Optik und klare Qualitäten. Voraussetzung ist lediglich, dass genügend andere Artikel zur Verfügung stehen, die die Fläche füllen und aus Kundensicht ein guter Ersatz sind. Ähnlich dem „Mon-Cherie-Effekt“, wo künstlich eine Pause geschaffen wird, sorgt das für neue Nachfrage und gute, gesteuerte Verkäufe nach der Pause.

Gute Sortimentssteuerung ist elementar für den Erfolg. Der richtige Mix aus Bauch und Zahlen macht auf Dauer den Erfolg im Team möglich. Ein kritischer Blick aus Kundensicht und die kontinuierliche Verbesserung und Anpassung sorgen für beste Ergebnisse. Sortimentssteuerung ist vergleichbar mit einem Marathon: Gute Vorbereitung, Training und Durchhalten sind der Schlüssel!

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

CHECKLISTE

Mein Lieferant

Je öfter Sie mit Ja antworten, umso besser passt der Lieferant zu Ihnen:

- › Kann mit 2-3 die Woche beliefern
- › Qualitätsverständnis passt
- › Kann Besonderheiten besorgen
- › Sagt auch mal Nein, wenn die Qualität nicht passt
- › Hält seine Versprechen
- › Kennt Geschäft und Ansprüche
- › Kann mir passende Empfehlungen zu meinem Geschäft geben
- › Verpackung und Logistik funktionieren
- › Innovatives ist mit im Angebot
- › Reklamationen werden schnell und einvernehmlich gelöst
- › Hilfestellung und Know-how stehen zur Verfügung
- › Preis-Leistung ist okay, auch ohne ständiges Verhandeln

ONLINEINHALTE

www.gruener-markt.com | Den ersten Teil von Rupert Fey zum Thema Einkauf + Sortiment finden Sie unter dem Webcode **degaxxxx**.

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