

Automatisch mit Gefühl?



In einem aktuellen Fall hat Daniel Schnoedt durch einen örtlichen Schreiner sogar die Warenträger für das „trockene“ Sortiment Pflanzenschutz und Dünger so bauen lassen, dass sie das Gesamterscheinungsbild des Endverkaufsbetriebes mittragen. „Aus Sicht der Warenwirtschaft sinnlos, aus Sicht des Kunden sinnvoll.“

Computer arbeiten schneller und rechnen komplexer als Gehirne. Allzu gerne mag man sich daher auf sie verlassen. So auch bei Warenwirtschaftssystemen. Aber Vorsicht: Wenn Zahlen zunächst einmal nicht lügen, so kann doch deren Beurteilung zu Täuschungen führen! Denn Computer können nicht das tatsächliche Verkaufsgeschehen auf der Fläche wahrnehmen und noch viel weniger Kundenbedürfnisse.

„Zahlengläubigkeit allein trübt den Blick für das eigentliche Kundengeschehen im Laden und seine Bedeutung für die eigene Warenwirtschaft“, ist das Credo des Merchandising-Fachmanns Daniel Schnoedt (www.teamscio.de). Als Spezialist für die grüne Branche berät und entwickelt er Layout- und Marketingkonzepte im (grünen) Einzelhandel.

Dabei geht er folgendermaßen vor: „Zusammen mit den Inhabern, Architekten und Ladenbauern planen wir erfolgreichere Sortimentskonzepte, die sich in ein schlüssiges optisches Gesamtbild eines Marktauf-

tritts einfügen. Auf der stetigen Suche nach neuen Konzepten entwickeln wir also Store- und Shopdesign als ein frequenzstarkes Erlebnis- und Themenkonzept, ausgerichtet auf die Kunden. Die nehmen nämlich sehr wohl wahr, ob der Ladenauftritt eines Gärtners, Floristen, Gartencenters authentisch ist, ob also die Einkaufs-Erlebniswelten in den Faktoren Raum, Sortiment und Mensch übereinstimmen.

Damit sie es aber tun, braucht es zielführende Strukturen für die Kunden, Ordnungsprinzipien, Logiken im Raum. Wir arbeiten hier mit aufgebrochenen klassischen

Systemen und vereinen Navigation, Information und Inspiration.“

Ein Sortiment verstehen

Daniel Schnoedt geht davon aus, dass auch ein umfangreiches Sortiment zunächst einmal vom Unternehmer und seinen Mitarbeitern verstanden sein muss, bevor sie es treffsicher warenwirtschaftlich beurteilen können: „Dazu muss man in einem Sortiment von tausenden Artikeln nicht die Warenflüsse jedes einzelnen Produkts wissen, sondern muss die zehn bis 20 Prozent davon überblicken, die Kunden immer wieder ▶

Anzeige

AZ Abo???

- **„Nach Mengenabsatz müsste man Austern und Champagner im KaDeWe möglicherweise auslisten. Man kann sie aber nicht rausnehmen, weil deswegen der Kunde zum Gucken kommt und dabei Sekt in Strömen kauft.“** *Daniel Schnoedt*



Daniel Schnoedt:
„Wer Warenwirtschaftssysteme nutzt, muss aufpassen, dass er damit nicht unnützlich Zeit verliert oder gar den abverkaufentscheidenden Kundenkontakt verliert. Die Arbeit an der Ware kann wichtiger als die Arbeit mit dem Warenwirtschaftssystem sein.“

in den Laden ziehen. Selbst große Lebensmittelhändler wie Aldi und Lidl hatten kein Warenwirtschaftssystem für die Verkaufssteuerung, nur für die Einkaufsteuerung, bevor sie dann auch umfangreich mit Nicht-Lebensmitteln gehandelt haben. Sie haben gesehen, was tagtäglich mit der Ware passiert – und konnten sofort reagieren.“

Übersetzt für die grüne Branche meint Daniel Schnoedt: „Pflanzen sind wie Modeartikel. Es kommt dieselbe Pflanze ja nicht noch mal genau so in den Laden. Deswegen macht es keinen Sinn, sie in einem Warenwirtschaftssystem zu führen. Vielmehr muss ich in meinem Betrieb den Bestand kennen, muss wissen, was 'geht' und was nicht. Muss ablesen lernen, was der Kunde will und wie ich ihm genau das anbiete. Ob dann eine Primel genau 87 mal verkauft wurde – das ist nicht entscheidend.“

Die Weisheit dahinter ist für Daniel Schnoedt: „Ein Warenwirtschaftssystem verleitet dazu, einen Laden gleichsam von außen zu führen, nach Zahlenwerten, ohne den Kunden zu beobachten.“ Das hält er für fatal, belegt durch sein Beispiel: „Viele Artikel sagen gar nichts darüber aus, warum die Kunden in den Laden kommen. Nach Mengenabsatz müsste man Austern und Champagner im KaDeWe möglicherweise auslisten. Man kann sie aber nicht rausnehmen,

weil deswegen der Kunde zum Gucken kommt und dabei Sekt in Strömen kauft.“

Ein Warenwirtschaftssystem kann also Kundenkontaktverlust bedeuten. Die Meinung des Kunden weicht nämlich mitunter durchaus vom Umsatzvolumen ab. Wie auch von der dieser Ware zugedachten Verkaufsfläche. Daniel Schnoedt erläutert das schlüssig: „Wenn ich den Erdball anschau, dann sehe ich darauf die Länder in ihrer natürlichen Fläche. Würde ich sie nach Brutto-sozialprodukt anschauen können, hätten sie jeweils eine andere Dimension. So ist das auch mit den Sortimenten im Laden: Die Meinung der Kunden über die Warengruppen hat eine andere Dimension, als die warenwirtschaftliche Betrachtung der Gruppen.“

Warenwirtschaftliche Verteilung oder die Verteilung des Umsatzes, undhiervor allem die real zugewiesene Fläche und die Kundenmeinung, weichen immer voneinander ab.“

Reck-Jobbing – die Arbeit am Regal

Daniel Schnoedt schließt den Einsatz von Warenwirtschaftssystemen auf keinen Fall aus: „Bis zu Umsatzgrößen von etwa 500 000 Euro kann man noch sehr viel über das Reck-Jobbing, die Arbeit am Regal, machen. Unternehmen ab etwa ein bis zwei Millionen Euro Umsatz und Filialisten sollten eher mit unterstützenden Warenwirtschaftssystemen arbeiten. Wichtig ist allemal: Die Mitarbeiter müssen die Regale im Tagesgeschäft pflegen, um ein Gefühl für die Bestandsentwicklungen und die damit zusammenhängenden Kundenreaktionen zu entwickeln. Es reicht nicht aus, in den sensiblen Sortimenten mit Regalauffüllern zu arbeiten. Der verantwortliche Verkäufer muss sich mit der Ware selbst beschäftigen, im eigenen Kopf, er muss darüber nachdenken, warum sich das eine gut, das andere schlecht verkauft.“ Die Bedeutung dessen unterstreicht Daniel Schnoedt mit dem Gegenbeispiel aus der Praxis: „Es gibt Märkte von 5 000 Quadratmeter Größe, die ohne Mitarbeiter mit Fachkenntnissen betrieben werden. Der Kunde merkt das und reagiert mit Vertrauensverlust.“

Gerade im Pflanzenhandel, in dem auch Ware verdirbt, macht ein Warenwirtschaftssystem ohnehin nur dann Sinn, wenn eingegangene Pflanzen konsequent als Bestandsänderung ausgebucht wird. Und das geht überhaupt nur dort, wo mit EAN-Code gearbeitet wird. Es ist also interessanter für kleinteilige Sortimente wie Gartenbedarf, Keramiken und anderes. Und wenn ein Pflanzenhandel ohnehin nur 20 Prozent

Anders denken eröffnet Horizonte

Daniel Schnoedt berichtet darüber, wie er während seines Studiums als angehender Diplom-Betriebswirt zunächst in den klassischen Denkstrukturen seines Fachs unterwegs war, dann aber Wesentliches hinzulernt hat. Um einen Praxisbericht über die Warenbestände eines großen Kaufhauses zu schreiben, machte er sich daran, deren Warenwirtschaftssystem zu analysieren. Mit aussagekräftigen Kreisgrafiken und anderem Handwerkszeug. Mitten in dieser Arbeit wurde er von seinem Praktikums-Vorgesetzten jäh zurückgepfiffen – mit einem Satz, den Daniel Schnoedt nie wieder vergessen hat und dessen volle Bedeutung ihm bis heute wichtig ist: „Wenn Sie nicht in der Lage sind, das Sortiment von sich aus zu bewerten, dann haben Sie im Einzelhandel nichts zu suchen.“ In diesem Satz prallen zwei scheinbar gegensätzliche Aspekte aufeinander, die aber doch inhaltlich zusammen gehören. Die Lehrmeinung nämlich: „Man braucht ein Warenwirtschaftssystem, um erfolgreich handeln zu können.“ und die übergeordnete Sichtweise: „Es gehört unabdingbar zur Warenwirtschaft dazu, händisch, visuell zu erkennen, wo das eigene Sortiment gerade steht und wie es aktuell markt- und kundengerecht zu pflegen ist.“

Daniel Schnoedt hat sich dann später in seiner Aufgabe als Verkaufsleiter für 250 Filialen dahin gehend trainiert, die 20 Prozent der wichtigsten Artikel ohne Warenwirtschaftssystem in Mengen zu belegen, das heißt sehr realistisch abschätzen zu können.

Hartwaren habe, brauche der zu dessen Führung kein Warenwirtschaftssystem. „Da reicht ein Kassensystem, mit dem ich die Warengruppenumsätze, etwa Wassergarten, kontrollieren kann. Da interessiert nicht der Mengenabsatz der letzten Schlauchmuffe. Direktbelegungstasten mit zehn Warengruppen und eine Excel-Auswertung reichen.“

Warenwirtschaftssystem – Segen und Gefahr

Ein Warenwirtschaftssystem ist für Schnoedt also einerseits ein Segen, andererseits birgt es nach seiner Erfahrung wesentliche Gefahren, vor allem in Sachen Qualität und Vertrauen: „Es kann bis zu 15 Arbeitskräfte je Woche einzusparen helfen, wenn jemand sich nicht exzessiv mit seinem Warenwirtschaftssystem auseinandersetzt. Die Hörigkeit gegenüber einem Warenwirtschaftssystem verliert den Kontakt zum realen Verkaufsgeschehen. Dann aber können sich zum Beispiel Trendartikel nie zu Bedarfsbestandsartikeln verändern, so wie es der Kunde jedoch erwarten würde – weil auch er sich mit seinen Ansprüchen an seine Einkaufsstätte weiter entwickelt. Die Trendartikel würden, laut Warenwirtschaft, ja automatisch Trendartikel bleiben. Was also warenwirtschaftlich korrekt wäre, ist für die Laden-Kunden-Kommunikation schlecht: 80 Prozent der Kunden wollen ihre Bedürfnisse befriedigt bekommen, nicht ihren Bedarf. Umfragen zeigen, dass nur etwa zehn bis 20 Prozent des Handels auch die Bedürfnisse der Kunden befriedigen.

Ein gut funktionierendes Ladengeschäft heißt folglich immer noch: Die Mitarbeiter und der Chef gehen durch und beurteilen das Gesehene realistisch, das heißt auch aus Kundenbedürfnissicht.

Wer strikt nach Warenwirtschaftssystem agiert (reine Kundenbedarfssicht) läuft Gefahr, dass sich an seinem Bestandsbild nichts verändert. Dann bedeuten Warenwirtschaftssysteme Standardisierung, an der eigentlich erforderlichen Lebendigkeit des Ladengeschehens vorbei.

Ein Warenwirtschaftssystem ist für Schnoedt in der Konsequenz also kein Kundenbindungsmittel. Und er erinnert daran, dass selbst das kostenstringent arbeitende Unternehmen Aldi derzeit seinen Mitarbeiterbestand erhöht – für besseren Kundenkontakt...

Engelbert Kötter

**Zeilen ergänzen oder
ein paar Absätze dazu??**

AZ Messe Essen!!!