

HANDEL

Wege zu mehr Umsatz

Eine betriebswirtschaftliche Betrachtung zeigt, wie aus Kunden Stammkunden werden. Von Daniel Schnödt

Wollen Sie erfolgreich handeln? Wollen Sie Zeit einsparen? Wollen Sie ihre Fläche optimal nutzen? Die wesentlichen Ziele im Einzelhandel sind neben der Kostenminimierung, mehr Umsatz durch gesteigerte Kundenfrequenz und verbesserte Kennziffern wie Durchschnittsbons, Kaufrate oder Stückpro Kunde zu erreichen.

Kostenminimierung

Die wesentlichen Kostenblöcke im Gartencenter sind:

- Wareneinsatz zur Berechnung des Rohgewinns fließt mit einer Spanne von 45 bis 55 Prozent ein,
- Personalkosten mit 15 bis 25 Prozent inklusive Unternehmerlohn,
- Raumkosten inklusive aller notwendigen Kosten zur Erhaltung des Betriebszustandes (Heizung, Strom) sind mit etwa zehn Prozent anzunehmen.
- Werbung ohne Reisekosten mit drei bis fünf Prozent.
- sonstiger Kostenblock inklusive Warenbewertung liegt zwischen zehn und 15 Prozent.

Es summieren sich eine ganze Reihe von Kosten. Um nicht in die Verlustzone zu rutschen, ist es notwendig, von Beginn an Ziele über den Wareneinsatz und Reichweite des Lagers, Abschreibungen auf Ware und die Handelsspanne zu definieren. Zu empfehlen ist, wie Beobach-

tungen in Gartencentern zeigen:

■ Das gesamte Warenvolumen nach Berücksichtigung der Abschreibungen sollte nicht über 50 Prozent des Nettoumsatzes steigen, wobei die Abschreibungen auf Waren zwischen zwei und maximal fünf Prozent vom Brutto-Umsatz (VK) liegen.

■ Der Inventurwert des Einkaufspreises sollte möglichst nicht länger als drei bis sechs Monate ausreichen um den Verkaufspreis-Umsatz (VK) zu realisieren.

Mehr Umsatz ist über Verkaufsförderung, klassische Werbung oder den Einsatz von Direktmailings (Postwurf mit und ohne Qualifizierung) in Verbindung mit preispolitischen Aktivitäten möglich.

Kurzfristig ist der Effekt zum Zeitpunkt der Werbung. Er verursacht dann die gewünschte verbesserte Kundenfrequenz. Wichtig ist, herauszufinden, ob das regionale Umfeld noch unerreichte Kunden birgt. Solche Kunden-Umsatzpotentiale lassen sich in einer Standortanalyse berechnen.

Im folgenden Beispiel wird eine Berechnung aufgezeigt, wie man Umsatzziele festlegen und diese erreichen kann. Es wird in dem konstruierten Beispiel ein Ist-Umsatz von 375.000 Euro im Jahr 2007 angenommen, und ein Umsatzpotenzial von etwa 500.000 Euro im Jahr 2009 geplant.

Hat die Standortanalyse unerreichte Kundengruppen aufgezeigt, kann man von mehr zusätzlichen Kaufvorgängen und Bons pro Jahr ausgehen. Man nimmt an: Im Jahr 2007 gab es 25.000 Kaufvorgänge, 2008 soll 27.500 Kaufvorgänge bringen, 2009 werden 30.000 Kaufvorgänge erwartet.

Ein kleiner Hinweis: Kaufvorgänge sollten immer differenziert betrachtet werden. Eine größere Anzahl Kaufvorgänge lässt nicht zwingend auf eine größere Anzahl Kunden schließen, da viele Kunden mehrere Transaktionen pro Jahr durchführen. Deshalb sind an Hand von Kundenbefragungen gezielt die Wiederbesuche und Postleitzahlen der Kunden zu prüfen, die aus den unterschiedlichsten Regionen kommen können. Es geht also um die gezielte Ansprache potenzieller Kunden aus relevanten Postleitzahlengebieten und um die Analyse (alters)relevanter Zielgruppen. Nur innerhalb der so ermittelten Gruppen verspricht Werbung durch Direktmailings den erhofften Erfolg.

Um aus den so neu gewonnenen Kunden Stammkunden zu machen muss zwingend an der qualitativen und langfristigen Umsatzmaximierung gearbeitet werden. Das Zauberwort heißt Kundenbindung. Werbeaktionen bringen

nur kurzfristig mehr Umsatz. Daher ist es relevant dem Kunden bei jedem Einkauf etwas mehr und hochwertiger zu verkaufen. Langfristig sollte die Erhöhung des Durchschnittsbons oberste Priorität haben. Das kann zum Beispiel durch Cross-Selling geschehen, womit der Verkauf passender Accessoires zu einem Hauptartikel gemeint ist. Im simpelsten Fall ist das ein passender Übertopf für die neue Orchidee. Sortimentspolitische Maßnahmen, Warenpräsentation sowie Anmutung und Erschließung des Verkaufsraumes sind die wesentlichen Ansatzpunkte zur Durchschnittsbonerhöhung. Quantifizierbare Ziele sind zum Beispiel:

- 2007: 15 € Durchschnittsbons,
- 2008: 16 € Durchschnittsbons,
- 2009: 17 € Durchschnittsbons.

Vergleichsrechnung 2008/2009:

| Kaufvorgänge | Bons |
|--------------|------|
| 27.500 | 16 |
| +10% | +7% |

Die Kaufvorgänge wurden in dem Beispiel um zehn Prozent erhöht, der Wert des Durchschnittsbons um sieben Prozent. Daraus ergibt sich eine Umsatzerhöhung um insgesamt 17 Prozent. Diese Umsatzerhöhung wird zum Einen durch zusätzliche additive Sortimente aus Angeboten wie Blumenstecker, Teelichter oder günstige Pflanzen und andererseits aus der Präsentation herausrealisierte hochwertige Artikel erreicht. Gerade deshalb sollte immer auf preisliche Ausgewogenheit der Sortimentsartikel Wert gelegt werden, so dass sowohl teurere als auch günstigere Artikel an der Umsatzsteigerung beteiligt sind. Die zu ergreifenden Maßnahmen liegen detailliert in folgenden Feldern:

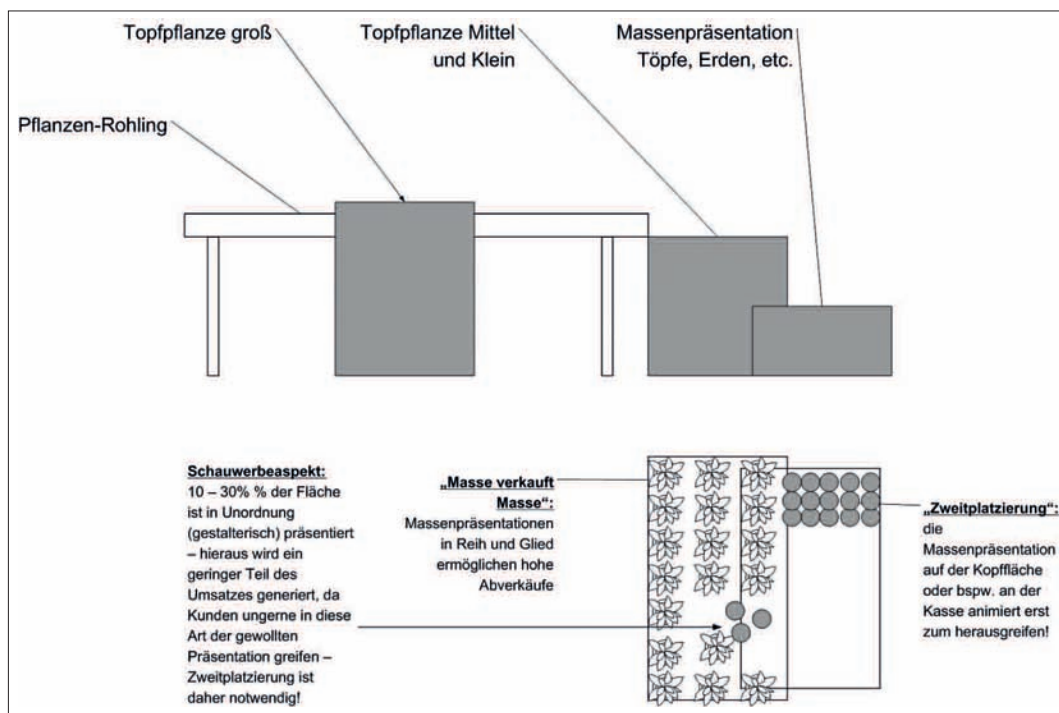
- neue Wegeführung, um alle Räume und Warenträger optimal zu nutzen,
- überarbeitetes Möbel, um zusätzliche Sortimente zu verkaufen,
- notwendige Sortimentserweiterungen,
- sinnvolle Sortimentsvertiefungen (Auswahlmöglichkeit),
- Erhöhung und Verbesserung der Kundenflächen (Wege, Kassenbereiche, Ruhezone, Sanitäranlagen machen Heute deutlich über 30 Prozent aus),
- zusätzliche Serviceleistungen (Personal Shopping auch bei der



Massenpräsentationen an der Kopfgondel animieren den Kunden zum Spontankauf. Foto: Daniel Schnödt

Pflanze, Heimlieferungen, zum Selbstverständnis und Pflanzservice, Gartenplanung), dem Qualitätsanspruch – die Kunden suchen Werte und Qualität.

Anzeige



Durch geschickte, überlegte Warenpräsentation kann der Durchschnittsbons langfristig erhöht werden. Grafik: Schnödt

Tetra 92 breit x 272 hoch

Visuelles Marketing

Unter dem Begriff versteht man schlicht die moderne Art der Warenpräsentation, bei der ein Produkt oder eine Dienstleistung so vorteilhaft wie möglich in Szene gesetzt wird. Dies bewirkt die direkte Kommunikation des Produkts mit dem Kunden.

Synonym wird auch noch der veraltete Begriff „Visual Merchandising“ verwendet, der sich im deutschen Sprachgebrauch mit all seinen Facetten jedoch nicht umfassend durchsetzen konnte. (fs)

NEUE ERFA-GRUPPE GEPLANT

Mit Floristik & Pflanzenveredelung

Visuelles Marketing steht im Mittelpunkt einer neuen, von Daniel Schnödt (Teamscio) geplanten Erfahrungsgruppe für inhabergeführte Gartencenter. Die Ziele dieser Erfahrungsgruppe weichen damit von den klassischen Inhalten einer Erfahrungsgruppe ab. Voraussetzung für ihre Einrichtung ist eine einheitliche Betriebsstruktur aller Beteiligten nach Umsätzen und Warengruppen. Das Umsatzvolumen der Interessenten sollte zwischen 500.000 und 1,5 Millionen Euro liegen.

Schwerpunkte in den Warengruppen sollten neben den klassischen Gartencentersortimenten Pflanzenveredelung, Floristik, Trockenfloristik mit einem Umsatzanteil 15 Prozent plus sein. In der Erfahrungsgruppe wird es um folgende Themenschwerpunkte gehen: Gestaltung, Visuelles Marketing/Visual Merchandising, Warenpräsentation, Werbung und Kommunikation, Sortimente und natürlich Trends und Tipps rund um die Floristik und Pflanzenveredelung.

Geplant ist, zweimal jährlich Workshops und Vorträge in einem Mitgliedsbetrieb durchzuführen. Daneben werden branchenübergreifende Themen aufgegriffen, die inhaltlich in beteiligten Gartencentern umgesetzt werden können. Hier fließt die Kenntnis des Beraters Schnödt aus der Möbelbranche, Stadtberatung oder seiner Jurytätigkeit beim Hauptverband des Deutschen Einzelhandels für erfolgreiche Einzelhandelskonzepte ein. (fs)

Mehr unter www.teamscio.de