

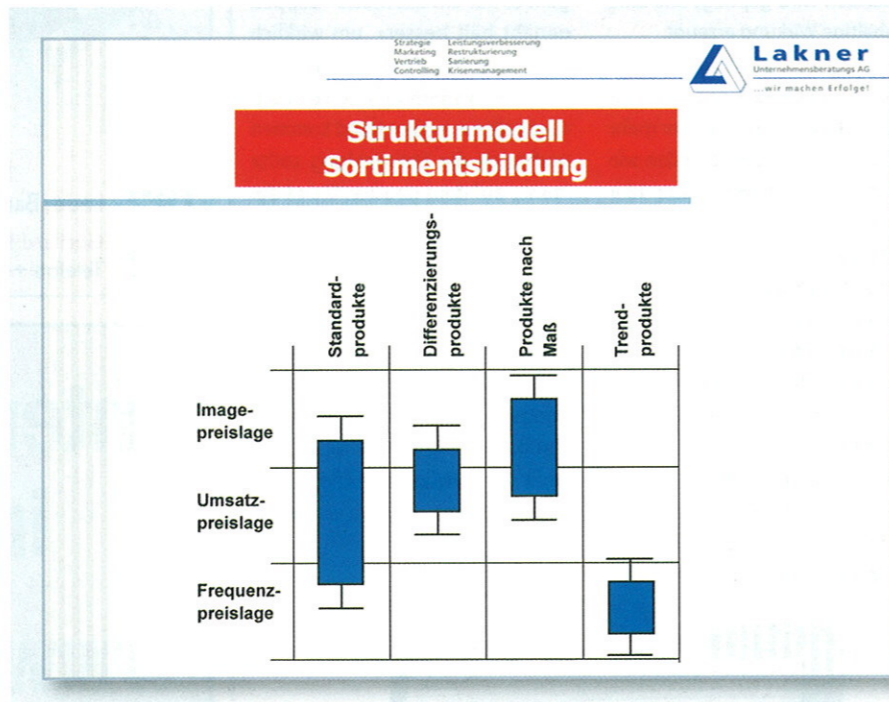
Sortimentsgestaltung – Strategie statt Bauch

Das Warensortiment ist eine der wesentlichen Bestimmungsgrößen, über die sich ein Einzelhandelsunternehmen definiert – ganz gleich ob Bäckerei, Schuhgeschäft, Supermarkt, Weinhandlung oder Fahrradfachgeschäft. Auch die Verbraucher ordnen (bewusst oder unbewusst) das Geschäft überwiegend anhand des Sortiments ein, halten es für mehr oder weniger attraktiv. Das Sortiment hat für den Einzelhändler strategische Bedeutung.

Darüber sind sich viele Einzelhändler immer noch nicht im Klaren. Während Einzelhandels-Ketten und -Filialisten aus dieser strategischen Sicht an die Sortimentsbildung herangehen, erfolgt die Sortimentsbildung bei kleineren Händlern oft noch aus dem Bauch heraus, nach Gefühl. Das ist zwar nicht rundum falsch, aber häufig nicht optimal für Attraktivität, Umsatz und Ergebnis. Diese Vorgehensweise ist auch im Fahrradfachhandel noch weit verbreitet. Nach dem Motto »Jeder darf ein paar Produkte aussuchen« gehen Chef und Verkäufer auf die Messe, schreiben Vororder und wundern sich, dass sie zwar viele Produkte im Laden haben, aber kein für ihre Kunden attraktives Sortiment, weder nach Marken, noch nach Produktkategorien oder Preis. Auch wenn Produkte offensichtlich nicht (mehr) ins Sortiment passen, werden aus alter Verbundenheit gegenüber dem Außendienstmann noch ein paar Räder bestellt, die sich dann prompt als Ladenhüter erweisen. Alles Dinge, die in der Praxis noch immer in reicher Zahl zu beobachten sind.

Was ist also zu tun? Damit ein Einzelhändler, auch der Fahrradhändler, ein für sich und seine Kunden oder Zielgruppen optimales Sortiment gestalten kann, braucht er eine saubere Sortimentsstrategie, die klaren erprobten Regeln folgt und durch das Bauchgefühl allenfalls gestützt wird. Die Sortimentsplanung beginnt demzufolge zuhause, lange vor der Messe oder dem Ordertermin; sie wird nicht dem Verkäufer des Herstellers überlassen, wird nicht von Gefälligkeitsaufträgen geprägt und durch aktuelle Trends, Produkte, Ereignisse oder Informationen ergänzt, wo notwendig.

Bislang wurden bei der Sortimentsgestaltung Breite und Tiefe sowie der Ziel-Preis-Bereich betrachtet, was für die Zukunft aber nicht mehr ausreicht. Diese Aspekte müssen erweitert und verfeinert werden, um zukünftig das richtige Sortiment zu haben, etwa wie in der Grafik gezeigt:



Je umfassender ein Sortiment ist, umso schwieriger ist seine Bewirtschaftung. In diesem Strukturmodell ist die Komplexität des Warenangebots etwas reduziert, um überschaubare Teilssegmente zu erhalten und herausarbeiten zu können, worauf es ankommt. Diese Einteilung macht für die meisten Einzelhändler für Konsumgüter Sinn und kann branchenspezifisch angepasst werden. Die Y-Achse zeigt die Preislagen, während auf der X-Achse die Produktfunktionen dargestellt sind. Was bedeutet das?

Frequenzpreislage: Sortimentsteile auf diesem Preisniveau sorgen dafür, dass durch Preisreize laufend Kunden ins Geschäft kommen und (auch in höheren Preislagen) kaufen. Sie bilden praktisch die atmosphärische Kulisse des Ladens, denn wo schon Menschen sind, gehen gerne noch mehr Menschen hin. Wichtig ist, dass

die Frequenzpreislage nur einen kleinen Teil des Sortiments darstellt.

Umsatzpreislage: Mit diesem Preisbereich wird der Hauptumsatz erzielt, davon lebt das Unternehmen. Es ist der stückzahlmäßig und ertragsmäßig wichtigste Teil des Sortiments und braucht demzufolge die sorgfältigste Planung und Bewirtschaftung.

Imagepreislage: Diese Produkte sorgen für das hochwertige Image des Geschäftes. Kaum ein Händler kann ausschließlich vom Verkauf dieses Sortimentsteils leben; er liefert aber in der Regel gute Deckungsbeiträge und hilft, den Durchschnittspreis zu steigern. Produkte der Imagepreislage sind auch gut für die Argumentation beim Verkaufsgespräch; sie helfen

höherwertig zu verkaufen, da Produkte der Umsatzpreislage im Vergleich relativ günstig erscheinen.

Standardprodukte: Diese bilden das Kernsortiment, die man führen und am Lager haben muss. Dementsprechend oft drehen sie sich und erwirtschaften den Großteil des Rohertrages. Kritisch wird es dann, wenn dieser Sortimentsteil zu klein dimensioniert ist, zu geringer Lagerbestand vorhanden oder die Lieferfähigkeit nicht sichergestellt ist. Die Bewirtschaftung dieses Segmentes hat deshalb höchste Priorität. Aufgrund der großen Stückzahlen ist die Planbarkeit aber relativ gut. Dies ist der Bereich, in dem auch im Fahrrad-Fachhandel Vororder unproblematisch sind. Für die Auswahl der Hersteller in diesem Segment sollte die Lieferbereitschaft mit entscheidend sein.

Differenzierungsprodukte: Dieser Sortimentsteil ist preislich deutlich über dem Durchschnittspreis angesiedelt und dient der offensichtlichen Abgrenzung von den örtlichen Wettbewerbern. Zum Beispiel Marken mit Gebietsexklusivität, die kein anderer am Ort führt. Oder Produkte, die von Gestaltung, Funktion und Individualität anders oder exotisch sind. In der Regel polarisieren diese Produkte, was den Kundengeschmack betrifft. Dieser Sortimentsteil ist stark imagebildend und damit für die Zukunft des Unternehmens wichtig.

Produkte nach Maß, Tuningprodukte oder individualisierte Produkte haben eine ähnliche Funktion wie die Differenzierungsprodukte, wobei die Imagewirkung auf die Kunden noch stärker ist. Sie steigern die Angebotskompetenz gegenüber den lokalen Wettbewerbern sowie das Ansehen bezüglich der Leistungsfähigkeit des Händlers. Zusätzlich bringen solche Produkte durch den hohen Wertschöpfungsanteil durch die eigene (Werkstatt-)Arbeit einen höheren Deckungsbeitrag. Durch ihre Einzigartigkeit ist der Preiswettbewerb eher gering.

Trendprodukte: Bei den Trendprodukten handelt es sich in der Regel um ein kleineres, aber wichtiges Segment, mit dem der Händler seine Zukunftsfähigkeit demonstrieren kann. Trendprodukte repräsentieren die Kompetenz, Neuheiten zu erkennen, am Puls der Zeit zu sein oder einfach, in zu sein. Sie sollten überwiegend in der Frequenzpreislage angesiedelt sein und bilden dort das attraktive Angebot für die Laufkundschaft. Auch im Fahrradhandel, wo Wiederbeschaffungsintervalle (bei Fahrrädern) von mehr als einem Jahr normal sind, sind Trendprodukte sehr wichtig. Damit gibt der Händler seinen Kunden Grund und Anlass, wieder ins Geschäft zu kommen und etwas zu kaufen, bevor wieder eine große Investition ansteht. Trendprodukte eignen sich entsprechend gut für Werbemaßnahmen und Newsletter, um sich bei Kunden und Noch-nicht-Kunden mal wieder in Erinnerung zu bringen.

Sortimentsbildung ist nie abgeschlossen, sondern eine wiederkehrende Erscheinung, um auf veränderte Kundenansprüche, veränderte Wettbewerbs- oder Lieferanteverhältnisse angemessen zu reagieren. Sorgfältiges, strategisches Vorgehen bei der Sortimentsbildung ist deshalb angeraten. Sprunghaftes Vorgehen in der Marken- oder Lieferantenauswahl, in der Veränderung des Preisniveaus sollte vermieden werden. Geben Sie Ihren Kunden die Gelegenheit und Zeit, bei Veränderungen »mitzugehen«.

Wenn Sie es richtig machen, haben Sie eine gute Zukunft und hohe Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig hilft ein gutes Sortiment, das Lager zu reduzieren, den Finanzierungsaufwand in Grenzen zu halten, Ladenhüter zu vermeiden und damit ihr unternehmerisches Risiko zu begrenzen. |

Text: H.P. Lakner

Gegen „ham wir nicht“ und „gibt’s nicht mehr“.



Inkl. Zugang zur Online-Datenbank
www.kern-verlag.de

2.000 Hersteller für die Sport-, Fahrrad, und Motorradbranche
alphabetisch und nach 800 Warengruppen

1.500 internationale Marken

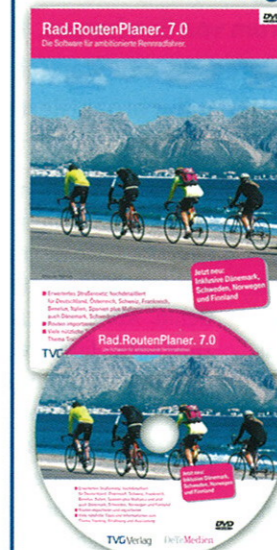
Bestellen Sie jetzt die aktuellen Ausgaben zum Preis von je € 30,-
(zzgl. Porto + MwSt.) unter Fax 07664/611512 oder info@kern-verlag.de

KERN VERLAG
Der Adressen-Profi

Annette Dworak • Tiroler Weg 1b • D-79285 Ebringen • Tel. +49 (0) 7664 611511 • www.kern-verlag.de

Die Software für ambitionierte Rennradfahrer:
Rad.RoutenPlaner 7.0

Jetzt neu: Inklusive Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark



- Aktuelle, citygenaue Karte für Deutschland, Frankreich, Schweiz, Österreich, BeNeLux, Italien, Spanien und Mallorca und jetzt neu auch Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark
- GPS-Tourenplaner mit Zusatzfunktionen bei der Tourenvorbereitung/Nachbereitung mit jedem GARMIN GPS-Empfänger.
- Fotoalbum, Urlaubsbilder verwalten und in der Karte anzeigen lassen
- Städtische Sehenswürdigkeiten und Naturfreundehäuser

Preis: 29,95 EUR
zuzügl. Versandkosten

Händler-einkaufsrabatt:
30 %

Zu bestellen bei: **BVA**
Bielefelder Verlag

Bielefelder Verlag, Anja Kesper
Ravensberger Straße 10 f • 33602 Bielefeld
Tel. 0521-595557 • Fax 0521-595507
anja.kesper@bva-bielefeld.de