

Weniger ist oft mehr

Sich mit Sortiment und Produkten von anderen Fachhändlern und Einzelhandels-Vertriebsformen zu unterscheiden, wird immer schwieriger. Dennoch muss man als Fachhändler versuchen, Vergleichbarkeit zu reduzieren, Preiskämpfe zu vermeiden und die Rendite zu verbessern.

In der Praxis sieht das im Fahrradfachhandel immer noch anders aus. Sortimente kommen häufig rein zufällig zustande (»Hat sich so entwickelt«) oder werden stark geprägt von den Verkäufern oder Außendienstmitarbeitern des Großhandels und der Industrie. Auf die Frage an den Fachhändler »Warum verkaufen Sie gerade diese Marke?« gibt es oft keine plausible Antwort.

Da sich die Sortimentsauswahl für den Fachhandel langfristig auswirkt und erfolgsentscheidend ist, sollte sie als Teil der Unternehmensstrategie begriffen werden. Sortimente sind nicht beliebig austauschbar, daraus leitet sich ab, dass sie zielgerichtet geplant und gestaltet werden müssen.

Da bereits im Sortimentsaufbau nicht selten gravierende Fehler gemacht werden, sind hier einige wichtige Anforderungen daran dargelegt.

Logischer Aufbau

Das Sortiment muss logisch aufgebaut sein und damit in jedem Detail erklärbar und begründbar. »Warum führen wir diese oder jene Marke und warum die andere Marke nicht?« »Welche Zielgruppe wollen wir schwerpunktmäßig mit diesem Sortimentsteil erreichen?« »Warum führen wir Fahrräder erst ab 500 Euro?« Wenn Inhaber und Verkäufer verstehen, warum das Sortiment so gestaltet ist, haben sie in der Regel auch keine Probleme, dies ihren Kunden plausibel zu erklären und glaubwürdig zu wirken.

Überschneidungsfreie Sortimente

Wenn es im Sortiment denselben Fahrradtyp mit derselben Leistung und demselben Preis von mehreren Lieferanten gibt, wurde bei der Sortimentsgestaltung etwas falsch gemacht. Differenzierendes Argumentieren im Verkaufsgespräch wird erschwert. Außerdem wird knappe Präsentationsfläche unwirtschaftlich gebunden und es besteht die Gefahr

überhöhter Lagerbestände. Das erhöht ebenfalls den Finanzierungsaufwand. Sich überschneidende Sortimente müssen also vermieden werden.

Eckpreislagen

Kein Konsument erwartet in einem Fahrradsortiment, beispielsweise in der Kategorie Citybikes, Preislagen, die sich nur unwesentlich unterscheiden (wie 699 Euro, 729, 749, 769, 789, 799 Euro). Auch hier kann erfrischende Klarheit geschaffen werden, wenn man sich auf die wichtigen Eckpreislagen – wie 699 und 799 Euro – festlegt.

Klare Argumentation

Verkaufsgespräche sind effizient, wenn sich echte Produkt- und Nutzenunterschiede herausarbeiten lassen. Nur wenn das gut und schnell gelingt, werden sie mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand zum Verkaufserfolg führen.

Tiefe vor Breite

Speziell im Fachgeschäft erwarten Konsumenten ein tiefes Sortiment und Produkttypen, die es zum Beispiel im Warenhaus oder Onlineshop nicht gibt. Bei konsequent strukturiertem Sortiment hat der Fachhändler die notwendige Präsentationsfläche, kann sich angemessen profilieren und damit von Wettbewerbern absetzen.

Zielgruppenausrichtung

Beachten Sie unbedingt die Wirkung des Sortiments auf Ihre Kunden – und potentielle. Die Zusammensetzung entscheidet oft schon, ob Kunden in den Laden kommen oder nur solche, die Sie nicht ansprechen wollten, weil falsche Signale vom Sortiment ausgehen.

Image

Das Sortiment lässt Konsumenten meistens auf den Anspruch beziehungsweise das Image des Geschäftes schließen (Billigheimer, Ramschladen, Boutique, exklusives Fachgeschäft, verschlafener Laden etc.). Es entscheidet mit darüber, ob ergebnislose Gespräche geführt werden oder ein Verkaufsabschluss erfolgt.

Immer wieder wird gefragt: »Wie viele Lieferanten oder Marken brauche ich?« Das kann natürlich nur konkret beantwortet werden und ist, außer von lokalen Wettbewerbern und Kunden, vor allem von der Betriebsgröße abhängig. Ein Geschäft mit 200 Quadratmetern Verkaufsfläche kann unmöglich 20 verschiedene Fahrradmarken betriebswirtschaftlich sinnvoll führen. Denn keine dieser

Marken kann dort überzeugend präsentiert und stark argumentiert werden. Von der Rendite ganz zu schweigen.

Grundsätzlich gilt:

1. Zu viele Marken verwässern Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Profil. Sie wirken kontraproduktiv im Sinne einer vernünftigen Positionierung und eines betriebswirtschaftlichen Erfolges. Im Zweifel sind weniger Marken/Lieferanten marketingtechnisch, verkäuferisch, administratorisch und betriebswirtschaftlich besser.

2. Durch Konzentration kann größeres Einkaufsvolumen pro Marke erreicht werden und damit Einkaufsvorteile (Mengenrabatte, Boni etc.), die das Betriebsergebnis verbessern. In der Regel wird auch Bestell- und Abwicklungsaufwand reduziert, was dem Verkauf zugutekommen sollte.

3. Mit wenigen ausgesuchten Marken wird die Differenzierung vom Wettbewerb einfacher (lokale beziehungsweise regionale Exklusivität der Marke).

4. Natürlich ist bei Auswahl von Lieferanten und Marken ein sinnvolles Maß an Kontinuität zu wahren. Zu schnelles und häufiges Wechseln der Marken zerstört die eigene Glaubwürdigkeit und Seriosität bei Lieferanten und Kunden. Ein Marken- oder Lieferantenwechsel ist deshalb immer wohlüberlegt vorzunehmen und nie ohne eine die Kunden überzeugende Begründung.

5. Bei weniger Lieferanten/Marken im Sortiment ist die Bindung an den einzelnen Lieferanten enger und besser. Der Fachhändler kann sich aufgrund seiner verbesserten Einkaufsposition in der Belieferung (zuverlässig und flexibel) oder im Reklamationsfall besser oder schneller durchsetzen, zum Wohl seiner Kunden.

6. Bei der Auswahl von Sortiment und Marken/Lieferanten ist auch auf versteckte Kosten zu achten. Kann der Kalkulationsaufschlag wirklich realisiert werden oder gibt es noch Kosten, die in der Kalkulation nicht erfasst werden, beispielsweise bei der Reklamationsabwicklung oder der Zuverlässigkeit? Oder ist der Fachhändler die »verlängerte Werkbank« und das Fahrbereitmachen eines Rades nimmt überdimensional viel Zeit (Werkstattkosten) in Anspruch. Natürlich gilt auch die entgegengesetzte Überlegung: »Hilft das Image der Marke meinem Geschäft, mehr zu verkaufen?« oder »Trägt das Markenimage positiv zu meinem Geschäftserfolg bei?«

7. Lassen Sie sich bei Ihrer Sortimentsauswahl nie durch Fragen einzelner Konsumenten (»Führen Sie auch die Marke XY?«) verleiten, Ihr Sortiment aufzublähen. Denn morgen kommt der Nächste und fragt nach einer anderen Marke.

Auch wenn Sie meinen, mit weiteren Marken Umsatz und Erfolg linear erhöhen zu können – es wird nicht funktionieren. Alle potentiellen Käufer erreichen Sie trotzdem nie. Denn: Alles an alle zu verkaufen, geht schon lange nicht mehr.

Lieferanten / Marken

- abhängig von Betriebsgröße
- Konzentration für verbesserte Marge
- Abgrenzung vom Wettbewerb
- wenige Lieferanten, engere Bindung
- Lieferanten-/Markenkonstanz
- Lieferant als Partner
- flexible Belieferung anstreben
- bei Kalkulation versteckte Kosten beachten

Alles an Alle verkaufen geht schon lange nicht mehr!

H. P. Lakner

Entdecke die Welt mit Bobike



hergestellt in Holland



www.bobike.com

AM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung
Tel. 0 77 55/9 10 41
h.p.lakner@lakner.de