

## Whitepaper 02/2012

### Umsätze im Handel - Größe ist nicht alles -

ATB Consulting  
Inhaber  
Florian Büttner

1. Einführung
2. Warenpräsentation
3. Die Zahlen
4. Erfolgsfaktoren im mittelständischen Handel
5. Fazit – Beispiele aus der Praxis

## 1. Einführung

Hertie, Karstadt, Quelle, Neckermann, Schlecker – die Großen gehen Pleite! Wer ist der nächste?

Nicht immer ist Größe ein Vorteil. Trotz Internet und großen Märkten wollen wir Ihnen mit diesem Whitepaper zeigen, wie Kleine ganz groß rauskommen, bei Renditen, von denen die Großen nur träumen können.

## 2. Warenpräsentation

Die Warenpräsentation, als eine der wichtigsten Maßnahmen der Verkaufsförderung, hat eine direkte Umsatzauswirkung. Ziel ist es, Kaufimpulse bei den Kunden auszulösen.

### a. Schaffen Sie Erlebnisse

Das Segment der Erlebniskäufer umfasst 50 Prozent der Bevölkerung und wird weiter wachsen. Aus diesem Grund rechnet der Kunde mit einer reizstarken Präsentation der Waren im Laden sowie im Schaufenster. Dieser ist auffallend ausgabebereit, wenn ihm etwas Besonderes geboten wird. Erlebnishandel heißt Höhepunkte bieten. In Läden müssen deshalb Erlebniszonen gebildet werden, die optisch vom Rest des Verkaufsfeldes abgehoben sind.

### b. Bilden Sie Themen

Wir fokussieren uns immer wieder auf Neues. Obwohl dies ebenfalls zu einer verkaufsfördernden Warenpräsentation gehört, gibt es viele feste, wichtige Daten, die den Ablauf eines Ladens im Jahresablauf strukturieren. Hier hat der Unternehmer die Chance Themen kreativ zu gestalten und Sortimentsbündel, kombiniert mit herausragenden Dekorationsmitteln, angemessen zu präsentieren.

c. Nutzen Sie die Bequemlichkeit Ihrer Kunden

Durch Convenience haben sich die Ansprüche und Wünsche der Kunden in den letzten Jahren stark verändert. Diesen Konsumtrend (vor allem in den Bereichen Lebensmittel, Kiosk oder Tankstelle) kann man mit einer geeigneten Warenpräsentation unterstützen. Wichtig ist dabei eine übersichtliche, leicht erfassbare Anordnung des Sortiments im Verkaufsraum und eine permanente Bestückung der Warenträger, die sich an dem Kaufmotiv der eiligen und gleichzeitig anspruchsvollen Kunden orientiert.

d. Richten Sie Ihr Sortiment am Bedarf aus

Der Händler soll hierbei aus der Sicht des Kunden denken: Was könnte der Kunde brauchen? Und noch viel wichtiger: Wenn er diesen Gegenstand bei mir kauft, was braucht er dann noch dazu? Z.B. war der Einzelhändler gut beraten, der in unmittelbarer Nähe einer Schleckerfiliale lag, um nach deren Pleite sein Drogeriesortiment aufzustocken.

e. Vor allem im Einzelhandel ist das Preisbewusstsein der Kunden sehr hoch. Geht man als Händler deshalb nicht auf Preise ein, gilt man schnell als teuer. Stehen die Preise jedoch zu sehr im Vordergrund, heißt es schnell, man habe keine Qualität.

Preise müssen deshalb gezeigt werden ohne dabei das Image des Unternehmens vollständig einzunehmen.

### 3. Die Zahlen

Wie die Studie „Erfolgsstrategien für den mittelständischen Einzelhandel“ (Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie) aus dem Jahr 2009 zeigt, betont die Mehrheit der Unternehmen die Bedeutung der Zahlenanalyse bzw. das Controlling für den Erfolg des eigenen Unternehmens.

Wichtig ist bei den Handelsbetrieben die ständige Beschäftigung mit den wichtigen betrieblichen Kennzahlen. Sei es der Warenbestand, die Marge, die Beschäftigung mit dem Warenwirtschaftssystem, der Umsatz pro Quadratmeter, der Umsatz pro Mitarbeiter oder der Abverkauf von einzelnen Warengruppen.

#### a. Das Warenwirtschaftssystem

Ein modernes Warenwirtschaftssystem kann 1 bis 2% mehr Marge erbringen. Das Geheimnis moderner Systeme ist die Tatsache, dass der Mensch bei allem Bemühen von eigenen Vorlieben geprägt ist. Ein Warenwirtschaftssystem „erkennt“, dass in drei Tagen durchschnittlich nur 2 Becher eines Jogurts verkauft werden und bestellt deshalb nur 2. Dies stellt in der modernen Logistik kein Problem mehr dar. Tendenzen sowohl nach oben als auch nach unten werden hierbei viel früher erkannt.

b. Der Einkauf

Jedes System ist nur so gut, wie der Mensch, der dahinter steht. Ein gutes Warenwirtschaftssystem entbindet nicht von der Überprüfung durch den Unternehmer. Teilweise wird vom Großhandel mit Mindestabnahmemengen gearbeitet. In diesen Fällen ist es umso wichtiger, dass der Unternehmer eigene Ziele setzt und ständig überprüft, ob die vom Großhandel „versprochenen“ Ergebnisse erzielt werden können. Oft zeigt sich, dass die zugesagten Margen nur in Ausnahmefällen oder zu Beginn der Saison erzielt werden. Es gilt nun geeignete Gegenstrategien zu entwerfen.

Der Gewinn liegt im Einkauf. Dieser alte Spruch hat nach wie vor seine Gültigkeit.

c. Der Austausch macht den Unterschied

In vielen Bereichen gibt es Gruppen ähnlicher Unternehmer die sich regelmäßig treffen, um über sich zu berichten (Erfahrung-Gruppen). Vorteilhaft ist es, wenn dort auch Zahlen ausgetauscht werden (Preisabsprachen sind selbstverständlich verboten). Diese zeigen deutlich, welche Stärken und Schwächen ein Unternehmen im Verhältnis zu den anderen hat.

Auch eine gegenseitige Besichtigung und Kritik der Läden zeigt Chancen, von denen alle lernen können.

## 4. Erfolgsfaktoren im mittelständischen Handel

Zusammenfassend ergeben sich folgende teilweise überraschende Ergebnisse:

a. Nicht entscheidend für den Erfolg eines Handelsunternehmens sind:

- Die Einwohnerzahl des Makrostandortes
- Der Mikrostandort
- Die Breite bzw. Tiefe des Sortiments
- Die Anzahl der Mitarbeiter
- Die Verkaufsfläche

Das heißt, ein Unternehmen das mehr Mitarbeiter hat, kann weniger Erfolg haben als ein Unternehmen mit weniger Mitarbeitern.

b. Entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens sind:

- Eine Preislage im mittleren Preissegment
- Die teilweise Zusammenarbeit mit großen und bekannten Marken
- Wirtschaftlichkeit und Kundenzufriedenheit als wichtigste Unternehmensziele
- Ein intensiv kommunikativer Führungsstil
- Kompetente und freundliche Mitarbeiter
- Ein attraktives Sortiment
- Eine zeitgemäße Ladengestaltung

c. Kritisch zu sehen sind selbst bei den erfolgreichen Unternehmen oft:

- Es gibt kein schriftlich fixiertes Leitbild
- Auch nach eigener Beurteilung haben Unternehmen Defizite im Bereich Marketing und Kommunikation
- Es fehlen Notfallplanungen
- Die Beschäftigung mit der eigenen Nachfolge fehlt

## 5. Fazit

Aus der Beratungspraxis:

- Lebensmittelunternehmen auf rund 700qm haben innerhalb von einem Kalenderjahr ein Umsatzwachstum von 11,76% bei Reduzierung des Wareneinsatzes um 3 Prozentpunkte.
- Modeunternehmen haben bei gleichbleibendem Umsatz eine Reduzierung des Wareneinsatzes um 3 Prozentpunkte und der Kosten um ebenfalls 3 Prozentpunkte in zwei Kalenderjahren.
- Schreib- und Spielwaren haben bei gleichbleibendem Umsatz eine Reduzierung des Wareneinsatzes um 5 Prozentpunkte innerhalb von einem Kalenderjahr.
- Pflanzenverkauf in einem Gartenbaubetrieb mit einem Umsatzwachstum von 31% innerhalb eines Kalenderjahres.

Sicherlich sind hierzu immer Unternehmer/-innen notwendig, die bereit sind, ihre bisherigen Wege zu verlassen und aktiv an einer Verbesserung ihres Unternehmens zu arbeiten. Bei der richtigen Vorgehensweise sind aber auch kleine Handelsunternehmen in der Lage, ihre Betriebe erfolgreich zu führen.

*„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.“*

*Henry Ford*