

Presse, Tabak, Lotto und mehr: Was bringt zusätzlichen Umsatz?

Sortimentspflege tut not – angesichts sinkender Umsätze in den Kernsortimenten mehr denn je. Doch worauf sollte ein Presse-Händler achten, wenn er erwägt, sein Sortiment zu erweitern? Presse Report befragte Praktiker und Experten.

Der Tee musste hinaus.

Rund anderthalb Jahre bot Dirk Geisler, Presse-Händler im schleswig-holsteinischen Tornesch, seinen Kunden auf einer Regalstrecke von rund einem Meter ein ausgewähltes Teesortiment an. Jedoch: „Meine Kunden haben das Angebot nicht angenommen“, berichtet er. Also entschied er sich, auf den Tee zu verzichten. Und auch mit der Druckertinte hat er Pech gehabt – der Lieferant gab das Geschäft zwei Monate, nachdem Geisler eingestiegen war, auf.



Dirk Geisler

Immerhin: Das Regal mit Arko-Kaffee bleibt stehen, der Umsatz ist zufriedenstellend. Und dies, obwohl Geislers Geschäft sich im Vorraum eines großen Edeka-Supermarktes befindet.

„Vorher war hier ein Sky-Supermarkt, der ein ganz anderes Angebot hatte als nun das Edeka-Geschäft“, erläutert er. Der große Konkurrent nebenan hat natürlich Einfluss auf Geislers Sortimentsgestaltung. „Edeka bietet zum Beispiel bestimmte Süßigkeiten sehr günstig an“, sagt er. „Da muss ich genau beobachten, wie sich mein eigener Süßwaren-Umsatz entwickelt.“ Nicht auszuschließen, dass er auch hier sein Sortiment bereinigen muss.

Dass die Veränderungen der Kundenwünsche und des Konkurrenzangebotes ihn dazu zwingen, sich immer wieder Neues für sein Sortiment einfällen zu lassen, empfindet Geisler als zwiespältig. Natürlich sei es wichtig, attraktive Angebote zu entdecken. „Doch eine neue Artikelgruppe ins Sortiment aufzunehmen, ist mit Kosten verbunden – ich muss in entsprechende Möbel und einen gewissen Warenbestand investieren“, so Geisler. Einen allzu häufigen Wechsel im Sortiment versucht er darum zu vermeiden.

Bangemachen gilt nicht

Geislers Aktivitäten zur Sortimentsoptimierung sind kennzeichnend für den Presse-Einzelhandel. Denn da die Umsätze in den Sortimenten Pres-

se, Tabak und Lotto-Toto zurückgehen, sind gerade die Inhaber von Pressefachgeschäften und Kiosken auf der Suche nach umsatz- und renditeträchtigen weiteren Sortimenten.

Brigitte Ehrich, Pressefachhändlerin in Hamburg-Horn, entschied sich, ihr Angebot um eine neue Dienstleistung zu erweitern: Sie wird am 19. August eine Agentur der Deutschen Post mit zwei Schaltern eröffnen. Dazu hat sie nicht nur die Decke und den Fußboden im Raum erneuern lassen, auch eine neue Vollzeit-Mitarbeiterin stellte sie ein. Das Risiko, dass die Investition sich nicht rentiert, schreckt sie nicht. „Wenn es nicht läuft, steige ich aus der Post-Agentur wieder aus“, meint sie nüchtern. Ihr Vertrag mit der Deutschen Post sieht eine halbjährige Kündigungsfrist vor.

Darüber hinaus bereitet sie gerade einen Lieferservice für Bürobedarf vor, mit dem sie sich an Unternehmen der näheren Umgebung wendet.

Auch Dirk Geisler lässt sich nicht entmutigen: „Ich halte die Augen weiter offen – momentan stehe ich vor der Entscheidung, Druckerzubehör ins Sortiment aufzunehmen.“ (sgo)

Die Aufnahme eines neuen Artikels ins Sortiment ist mit Investitionen verbunden – auch aus diesem Grund sollte dieser Schritt sorgfältig geplant werden



Viele Presse-Händler bieten ihren Kunden Taschenbücher an. Besonders einfach ist die Handhabung dieses Sortiments, wenn der Presse-Grossist die Bücher liefert

Auf der Suche nach dem Renner

PRESSE REPORT: Herr Finken, angesichts der vielerorts rückläufigen Umsatzentwicklung in den Kernsortimenten Presse, Tabak und Lotto-Toto denken immer mehr Presse-Einzelhändler darüber nach, ihr Sortiment zu erweitern. Worauf sollten sie dabei vor allem achten?

Ralf Finken: Es gibt kein Patentrezept für die Gestaltung des Sortiments. Artikel, die in dem einen Geschäft gut laufen, funktionieren woanders überhaupt nicht. Wichtig ist vor allem, jede Sortimentsentscheidung systematisch zu durchdenken und auf der Basis von Fakten zu treffen.

PRESSE REPORT: Wo treten die häufigsten Fehler auf?

Ralf Finken: So mancher Händler bereitet eine Sortimentsentscheidung nicht planvoll vor, sondern stolpert eher hinein. Da kommt ein Handelsvertreter ins Geschäft, hat einen Verkaufsstand, bestückt mit Rucksäcken, Namensschildern oder womit auch immer, schon dabei, bietet scheinbar günstige Konditionen – und der Einzelhändler fackelt nicht lange und stellt den Verkaufsstand in seinen Laden. Wer auf diese Weise sein Sortiment erweitert, darf sich über ausbleibenden Erfolg nicht wundern.

PRESSE REPORT: Wie sollten Presse-Händler vorgehen, wenn Sie eine Sortimentserweiterung erwägen?

Ralf Finken: Wer eine Sortimentserweiterung anstrebt, muss sich die Zeit nehmen, darüber in Ruhe nachzudenken. Er sollte seine Mitarbeiter dazu befragen. Und wenn er schon konkrete Ideen für neue Sortimente im Kopf hat, sollte er auch seine Stammkunden ansprechen: „Könnten Sie sich vorstellen, dieses Produkt bei mir zu kaufen?“. Denn

letztlich entscheidet der Kunde, ob ein neuer Artikel zum Erfolg wird oder nicht.

PRESSE REPORT: Schon aus Platzgründen kann ein Händler sein Sortiment jedoch nicht endlos erweitern.

Ralf Finken: Hier hat der Händler verschiedene Alternativen: Er kann die Ladeneinrichtung verändern oder umbauen, er kann andere Sortimentsbestandteile ausdünnen oder aus dem Angebot nehmen. Alles dies muss sorgsam durchdacht und vor allem möglichst emotionslos entschieden werden. Persönliche Vorlieben sollten hintanstellen, wenn es um Sortimentsentscheidungen geht.

Im übrigen kann die räumliche Beschränkung auch ein Vorteil sein. Denn das Bestreben, allen Kunden ein möglichst breites Angebot zu bieten, funktioniert in der Regel nicht. Wer versucht, ein Warenhaus in kleinem Maßstab aufzubauen, landet beim Gemischtwarenladen: Er verzettelt sich und verwässert das Profil seines Geschäfts.

PRESSE REPORT: Welche Rolle spielt die Kundenstruktur bei der Entscheidung über eine Sortimentserweiterung?

Ralf Finken: Eine ganz entscheidende. Jeder Händler muss seine Kunden und ihre Wünsche kennenlernen – und sie bei der Sortimententscheidung berücksichtigen. Ein Beispiel aus einer meiner Erfahrungsgruppen: Ein Presse- und Tabakwarenhändler in Hamburg führt ein Geschäft, das in unmittelbarer Nähe von drei Seniorenheimen liegt. Er hat sein Sortiment konsequent auf diese Kundengruppe ausgerichtet. So führt er unter anderem ein besonders breites Angebot von Roman- und Rätselheften. Auf diese Weise konnte er binnen zwei Jahren seinen Umsatz um 30 Prozent erhöhen.

PRESSE REPORT: Fehlschüsse kann sich aufgrund der Ertragslage so mancher Presse-Händler nicht mehr erlauben. Was raten Sie Händlern, die vor einer dauerhaften Sortimentserweiterung und ihren Risiken zurückschrecken?

Ralf Finken: Neben einer Erweiterung des Dauersortiments halte ich es für ebenso wichtig und aussichtsreich, Aktionen durchzuführen. Dabei bietet der Händler, oft zu bestimmten saisonalen oder sonstigen Anlässen, bestimmte zusätzliche Artikel an; dies aber nicht dauerhaft, sondern nur für einige Wochen. Die Vorteile für den Einzelhändler: Er braucht in der Regel keinen Umbau vorzunehmen oder sein Sortiment an anderer Stelle abzubauen. Und der finanzielle Aufwand hält sich ebenfalls in Grenzen: Wenn der Aktionsartikel nicht so gut läuft, kann der Händler die Aktion einfach früher als geplant beenden – und mit einem anderen Produkt die nächste Aktion starten. Gerade das Presse-Sortiment mit seiner großen Vielfalt ist dafür gut geeignet – auch in Verbindung mit anderen Artikeln.

(Die Fragen stellte Stefan Golunski)

Es gibt keine Patentrezepte - aber einige Fehler, die man vermeiden sollte

Tipp: Die Akzeptanz neuer Artikel vor der dauerhaften Einführung mit Aktionen testen

INFO

„Der Gemischtwarenladen ist der falsche Weg“



Ralf Finken, 44, ist als selbständiger Unternehmensberater vor allem für das Handwerk und den Einzelhandel tätig. Im Handel berät Finken Unternehmen der Tabakwaren- und Elektronik-

branche in Fragen der strategischen Entwicklung, bei der Konzeption, bei der Verkaufsförderung und der Personalentwicklung. Zudem leitet und moderiert Finken im Auftrag von British-American Tobacco fünf Erfahrungsgruppen für Tabakwarenhändler.

(E-Mail: fachverlag@ralf-finken.de)

Checkliste Sortimentserweiterung

Wer in Betracht zieht, das Sortiment seines Geschäfts zu erweitern, sollte auf folgende Punkte achten

X Kundenstruktur und Kundenpotential: Wer sind meine Kunden? Welches sind ihre Wünsche? Welche neuen Angebote könnten sie interessieren? Welche weiteren Personen, die nahe meinem Standort leben, arbeiten oder verkehren, möchte ich als Kunden gewinnen? Mit welchen Artikeln könnte das gelingen?

X Passt es zum Profil? Neue Artikel sollten zum Profil Ihres Geschäftes passen – es sei denn, Sie planen, Ihren Laden völlig neu zu positionieren. Überlegen Sie also, welche Kunden wann und zu welchem Zweck Ihr Geschäft aufsuchen. Neue Sortimentsbestandteile sollten sich möglichst in die bestehenden Kaufanlässe einfügen.



Auch für Grußkarten gilt: Achten Sie auf die Flächenproduktivität!

X Umsatz und Rendite statt Frequenz: Das klassische Presse-Fachgeschäft mit Tabakwaren und Lotto-Toto braucht eines nicht im Sortiment: Frequenzbringer. Achten Sie also bei neuen Artikeln auf ihre Umsatz- und Ertragskraft.

X Der Gewinn liegt im Einkauf: Ein Produkt mag großes Umsatzpotenzial besitzen – wenn Ihre Einstandskosten zu hoch sind, haben Sie davon nichts. Verschaffen Sie sich darum einen Überblick, bei welchen Anbietern und zu welchen Konditionen Ihr neuer Sortimentsbestandteil zu bekommen ist.

X Umbau oder Sortimentsveränderung: Für neue Produkte fehlt meist der zusätzlich benötigte Platz im Geschäft. Überlegen, Sie ob ein Umbau oder eine Veränderung der Ladeneinrichtung helfen kann. Falls dies nicht möglich ist, müssen Sie sich von einem anderen Teil des Sortiments trennen. Treffen Sie diese Entscheidung sachgerecht, also auf der Basis der Umsatz- und Ertragskraft sowie der Kosten der fraglichen Produkte.

X Investitionsbudget festlegen: Ob Umbau oder Sortimentsaustausch – ein neues Teilsortiment ins Angebot aufzunehmen, kostet Geld. Planen Sie die Kosten sorgfältig, und wägen Sie sie realistisch gegen den zu erwartenden Ertrag, den die neuen Produkte voraussichtlich bringen, ab.

X Kompetenz: Für einen neuen Sortimentsbestandteil benötigen Sie die entsprechenden Kenntnisse. Nur wer seinen Kunden bei Bedarf beraten kann, kann auch verkaufen. Wer also zum Beispiel ein Regal mit Wein in seinen Laden stellt, muss in diesem Bereich gewisse Kenntnisse besitzen bzw. erwerben.

X Ohne Werbung geht es nicht. Lassen Sie Ihre Kunden wissen, welche neuen Produkte Sie im Sortiment führen! Sie können in der lokalen Zeitung werben oder Handzettel verteilen lassen – vor allem aber sollten Sie das Kundengespräch nutzen, um auf die neuen Produkte hinzuweisen. Und das ruhig häufiger, denn es dauert eine Weile, bis Ihre Kunden verinnerlicht haben, welche neuen Produkte sie bei Ihnen kaufen können.

X Ihr Dienstleistungsangebot muss mit Ihrem Sortiment Schritt halten: Wer ein hochwertiges und hochpreisiges Whisky- und Weinbrand-Angebot führt, jedoch kein Lesegerät für Kredit- und EC-Karten verwendet, dürfte ein Problem bekommen. Wer junge, alleinstehende Berufstätige mit seinem Angebot ansprechen will, sollte die Öffnungszeiten seines Geschäfts an die Einkaufsgewohnheiten seiner Zielgruppe anpassen.



Ob Süßigkeiten laufen, hängt vor allem von der Kundenstruktur ab