

Mit Beobachtung und Analyse zu mehr Erfolg

Die Umgestaltung und Optimierung von Verkaufsflächen und Sortimenten sind Schritte im Gartencenter, die oft Umsätze und Ergebnisse bereits erheblich stimulieren. Sie sind jedoch nur ein Teil einer integrierten Marketingplanung, zu der vor allem laufende Marktanalysen zählen. Aufgrund dieser Aussagen und einer folgenden Feinabstimmung von Sortimenten und Angeboten können weitere betriebswirtschaftliche Verbesserungen erzielt werden.

Grüner Markt: Herr Schnödt, Ihre Erfahrungen aus anderen Branchen lassen Sie seit rund drei Jahren auch in Projekte im Gartencenterbereich einfließen, in erster Linie in der Umbau- und Sortimentsplanung. Über konkrete Maßnahmen berichteten Sie bereits mehrfach in unserer Zeitschrift*. Fläche attraktiver aufgebaut, Ladenhüter eliminiert und durch lukrativere Sortimente ersetzt – ist damit dann alles erledigt?

Schnödt: Ein Umbau auf der Verkaufsfläche ist immer nur einer, und zwar der erste Schritt eines Optimierungsprozesses. Das, was am meisten nach außen wirkt, wird zuvörderst bearbeitet. Ich bin auch als Dozent an der Berufsakademie in Mannheim beschäftigt und erkläre es meinen Studenten dort so einfach wie möglich: Wenn man jemanden kennen lernt, mit dem man sich eine nähere Beziehung wünscht oder vorstellen kann, wird zunächst am äußeren Erscheinungsbild gearbeitet, an Kleidung und Frisur beispielsweise. Im zweiten Schritt beginnt man dann, Näheres herauszufinden: Welche Vorstellung hat eigentlich der andere? Dazu redet man mit ihm sehr intensiv. Das ist so wie im Betriebsleben: Man versucht, mehr über seine Kunden herauszufinden und spricht mit ihnen – das nennt man dann

Marktforschung und Kommunikation. Zu einem integrierten Marketingkonzept gehören dann interne Standortpolitik – das bedeutet Ladenbau und Raumgestaltung –, Sortiments- oder Preispolitik und schließlich Kommunikationspolitik auf der Basis der erhaltenen Informationen.

Grüner Markt: Und worin liegt Ihre Rolle in diesem Zusammenhang?

Schnödt: Wie bereits erwähnt, bieten wir integrierte Marketingkonzepte an und unterstüt-

zen den Unternehmer bei der Suche nach Daten und Informationsmaterial. Statistische Daten sind umfangreich vorhanden. Neben den regionalen Stellen wie der Stadt, der IHK oder dem Einzelhandelsverband erhält man auch qualitativ hochwertige Materialien von einschlägigen Instituten – wie GfK, BBE, Nielsen oder Berufsverbände –, nicht zu vergessen die internen Datensätze, die aus einer Warenwirtschaft abgelesen werden. Darüber hinaus liefern eine Kundenbefragung oder ein Kundenforum primäres

Datenmaterial über die Kundenschaft – man muss nur fragen. Und das kostet noch nicht einmal etwas!

Grüner Markt: Welche Daten lohnt es sich, von den Kunden zu wissen?

Schnödt: Wir führen oft eine erste Kundenbefragung durch, die der Betrieb dann in eigener Regie fortführen kann. Die wichtigsten Standardfragen geben bereits über vieles Aufschluss. Dazu gehören neben den klassischen statistischen Daten vor allem Bewegungsdaten – wie der Standort des Kunden, seine Anfahrt, die Häufigkeit der Besuche oder wie er auf das Gartencenter aufmerksam wurde. Darüber hinaus müssen wir wissen, warum ein Kunde wiederkehrend das Gartencenter besucht. In der Regel liegt es an Sortimentsbausteinen, aber Besuchsgründe können auch in qualitativen Faktoren zu finden sein. Dazu gehören Geschenkideen, Bedienungsqualität oder Sauberkeit.

Grüner Markt: Und welche Konsequenzen haben solche Erkenntnisse in der Praxis?

Schnödt: Das planerische Umsetzen der bestehenden guten Ideen und Instinkte der Einzelhändler gehört zu unseren Aufgaben. In Wochenplänen und Monatsplänen werden Aktionen mit kurzfristigem Charakter und Themen mit langfristigem Charakter geplant. Die ermittelte Wiederbesuchshäufigkeit der Kunden fließt in die Sequenzen der einzelnen Maßnahmen ein. Wichtig ist die zeitliche Flexibilität, die sich auf entsprechenden flexiblen Flächen widerspiegelt. Die dafür vorgesehenen Flächen und „Hot Spots“ werden von vornherein festgelegt. Die Werbeauftritte und einzelnen Maßnahmen des internen und externen Auftritts werden in Inhalt und Taktung mit den Zufriedenheitswerten der Kunden und den Gründen der Wiederbesuchshäufigkeit abgestimmt. Hier ist ein Faktor immer die Preiswürdigkeit, die beispielsweise als Motto oder



Foto: Schnödt

Daniel Schnödt (40), Augsburg, ist Unternehmensberater und Geschäftsführer von TeamScio. Der Diplom-Betriebswirt berät den Einzelhandel rundum, mit einem Schwerpunkt „Visual Merchandising“. Seine Karriere begann er in der Textilbranche, ist aber mittlerweile im Bereich Möbelhäuser, Genussmittellindustrie oder Telekommunikationsunternehmen ebenso zuhause wie im Gartencenterbereich betreibt.

Artikel in der Werbung mit auftaucht. Das kann zum Beispiel Katzenfutter unter dem Motto „tierisch günstig“ sein. Die Preiswürdigkeit wird von vielen Kunden bei inhabergeführten Betrieben als unbefriedigend empfunden. Viele haben das Image einer „Apotheke“. In diesem Fall setzen wir an diesem Punkt an und bringen ein preislich interessantes Produkt in bestimmtem Rhythmus in die Werbung, um die Frequenz zu erhöhen. Ist der Preis nicht das Thema, das Kunden am meisten kritisieren, dann wird in der Werbung der qualitative Aspekt – „Wir sind immer für Sie da“ etc. – stärker kommuniziert.

Ist man so weit vorgedrungen, dann stellt sich in der Regel heraus, dass das Erscheinungsbild beziehungsweise das CI überarbeitet werden muss.

Grüner Markt: Wie setzen die Unternehmer die Werkzeuge zur besseren Transparenz ein?
Schnödt: Die einfachste Struktur ist ein Wochengerüst, das als eine Art Tagebuch und Pinwand für alle einsehbar geführt wird. Hier ist zu ersehen, welche Flächen und Mitarbeiter für welche Aktionen in welchen Sortimenten vorgesehen sind. Außerdem finden sich dann meist auch Inhalte wie aktuelle Werbung, Notizen und Ideen wieder. Die Einzelhändler begrüßen die hier entstehenden schnellen und einfachen Strukturen und Entscheidungswege.

Grüner Markt: Warum einfache Strukturen und kurze Entscheidungswege?
Schnödt: Die Unternehmer erhalten bereits nach kurzer Zeit Ergebnisse aus den fortlaufenden Kundenbefragungen eben-

so wie aus den Reaktionen und Beobachtungen ihrer Mitarbeiter ein Feedback auf ihre Aktionen.

Grüner Markt: Wie geht der Einzelhändler dann weiter vor?
Schnödt: Nach den Beobachtungen innerhalb eines Jahres können im Folgejahr Aktionen verstärkt oder neu gestaltet werden. Dadurch wird auch die Fehlerquote im Wareneinkauf minimiert. Nach zwei bis längstens drei Jahren sind diese Planungen Selbstläufer, die nur noch fortgeschrieben werden müssen. Ähnlich wie bei Aldi oder Warenhäusern – hier wissen die Kunden auch, dass ab der 20. Kalenderwoche Fahrradzubehör kommt und in den Warenhäusern in der 53. Kalenderwoche eine Büromarkttaktion stattfindet.

Grüner Markt: Was passiert mit Aktionssortimenten, die nicht den erhofften Erfolg bringen? Oder: Wie geht man schon im Vorhinein mit möglichen Flops um?

Schnödt: Bereits im Wareneinkauf muss auf Kombinationsmöglichkeiten der Sortimente oder ihren weiteren Einsatz zu anderen Zeitpunkten geachtet werden. So zum Beispiel, dass bestimmte Produkte nicht nur am Valentinstag, sondern auch noch zum Muttertag oder anderen Anlässen verkauft werden können. Ein Teil der Ware kann auch aus dem Standardsortiment kommen und dorthin zurückgeführt werden. Flächenbelegungen und Sortimente können über die Gesamtfläche wandern. Das ist ein idealtypischer Zustand, denn das versuchen Filialisten schon seit Jahren vergeblich. Aber genau hier liegt die Stärke bei inhabergeführten Geschäften. Sie können schnelle und flexible Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt fällen. Ist der Rahmen erst einmal gesetzt, dann hat der Händler auch die Zeit für solche Handlungen.

Die Fragen stellte
 Doris Ganninger-Hauck

* siehe Berichte über Umgestaltung der Gartenmöbelabteilung bei Baytree Gardencentre in Spalding/England („Grüner Markt“ Nr. 3/2004, Seite 8) und Sonja's Gartenhaus in Grefrath („Grüner Markt“ Nr. 5/2004, Seite 10)



NEU!
Vielseitige Erde sucht anspruchsvolle Pflanze für blühende Zukunft in Haus und Garten.
Kontakt:
www.floragard.de

Ihr Direkt-Kontakt zum Wachstums-Plus!

Floragard Pflanzen-Erde ist die Allround-Erde für alle Zimmer-, Balkon- und Gartenpflanzen:

- Mit Vital-Formel: Premium-Dünger mit Guano für 6 Wochen Startversorgung, speicheraktiver Ton und Aqua plus® für schnelle Wasseraufnahme
- Mit hohem Convenience-Faktor: endlich eine Erde, die allen Pflanzen in Haus und Garten gleichermaßen zuverlässig ein gutes Wachstum garantiert
- Mit massiver Kommunikation zur Neueinführung: nationale Funk- und Print-Kampagne, umfangreiche POS-Mittel und attraktives Gewinnspiel

Floragard – und alles blüht auf.



Telefon 0441/2092-0 · www.floragard.de