

Wie den meisten Kinderzimmern, so tut auch vielen Gartencentern und Einzelhandelsgärtnereien eine „Entrümpelung“ und Konzentration auf das Wichtigste gut.

# „Ramadama“ im Gartencenter

Die eigentliche Erfolgsgeschichte des „Ramadama“\*) begann im Kinderzimmer. Erinnern Sie sich? Kinder horten die unterschiedlichsten Spielsachen und sonstigen Mittel der Freizeitgestaltung und sind nicht willens, sich von diesen zu trennen. Begonnen hat alles vielleicht mit den Duplosteinen, gefolgt von Lego, Playmobil und diversen Plüschtieren, Büchern, Brettspielen oder denken Sie nur an die Tonnen von Postern unterschiedlichster Stars und Sternchen, die vielleicht noch übereinander gehängt werden. Mit zunehmendem Alter verändern sich ja auch die Interessen. Der Aufräumbefehl endet doch in der Regel mit Streitigkeiten oder nur widerwilligen Aufräumarbeiten. Schlussendlich kommen die Eltern und setzen sich mit Gewalt durch: Reduzierung der Spiele und Plüschtiere auf die wichtigsten Weggefährten und der Rest „ab in die Kiste“ und in den Keller – man weiß ja nie. Wenn man es wirklich wieder braucht, kann man es ja



Aufgeräumt verkauft sich's besser, Beispiel in der Schweiz

Foto: Schnödt

leicht rausholen. Im nachhinein ist das Kind vielleicht sogar begeistert, hat mehr Platz für die wichtigsten Spielutensilien und kann diese größer und schöner aufbauen. Ja, und dann trennt man sich gelegentlich von Kinderbetten oder veralteten Möbeln, um diese durch altersgerechtere oder schönere auszutauschen.

Kennen Sie das? Sicher – wenn Sie ehrlich zu sich selbst sind, sieht es bei Ihnen im Gartencenter nicht ähnlich aus? In

der Beraterbranche nennt man das nicht „Aufräumen und Putzen“, „Ramadama“ heißt dort Sortimentsanalyse, Werbestrategie und Ladenbau.

Berater übernehmen die Rolle der Eltern, belächelt von manchem Beratungskunden. Im Laufe der Arbeit findet sich immer so manches Schätzchen, was dort schon immer stand, das aber keiner mehr will, oder Sortimentsteile, bei denen sich selbst der Inhaber wundert: „Wo kommt das nur her?“ Abgenutzte, veraltete oder unbrauchbare Möbel, die nach und nach dazu gekauft wurden – ob diese zusammenpassen oder nicht –, sind dabei keine Seltenheit. Unterschiedlichste Deckenhänger, Werbeschilder und Preisbeschilderungen runden das Bild ab.

Erfahrungsgemäß kann man für die Produktivität beim „Ramadama“ eines Beraters, gemeinsam mit dem Inhaber, bis zu 1000 m<sup>2</sup> am Tag rechnen, die durchforstet und bereinigt werden. Voraussetzung dafür ist ein

Vorgespräch, um eine einheitliche Linie und Basis festzulegen. Die größte Hürde ist in der Regel die innere Abwehrhaltung und das innere Sträuben eines Geschäftsinhabers – denn wer lässt sich schon gerne von einem außenstehenden Fremden sagen, was in seinen eigenen vier Wänden gut ist und was nicht? Wenn diese Planung ausgereift und zielorientiert ist und die Umsetzung konsequent erfolgt, ist eines sicher: Sie gewinnen Platz. Und dieser muss sinnvoll genutzt werden mit dem Ziel, die Umsätze zu verbessern und zu optimieren. Voraussetzung dazu ist eine Kunden- und Standortanalyse, die mit relativ geringen Mitteln erfolgen kann: Fragen kostet nichts.

Weiß man die Richtung, dann können passende Möbel gekauft, Schreinerarbeiten in Auftrag gegeben und sogar neue Sortimente angeschafft werden.

Erfahrungen haben gezeigt – und zwar branchenübergreifend: Umsatzzuwächse werden erzielt und sie beruhen im Wesentlichen auf neuen Magnetsortimenten, einer neu geordneten Warenpräsentation und dem „Storytelling“ – „Jeder kann kochen, aber er weiß nicht, was er kochen könnte“, also der Verkäufer zeige es dem Kunden, erkläre es ihm und verkaufe es ihm.

Manch unorthodoxe Geschichte wird dabei zum Megatrend oder Renner in Ihrem Gartencenter. Ob Diddl, Lovelounge mit herzigen Artikeln für frisch Verliebte, Weindepot, Coffeshop, Textilien oder Korbbwaren als Magnetsortiment und Stories wie Hochzeit, Funk and Soul oder Ritterwochen erweisen sich vielleicht als der Umsatzbringer schlecht hin.

Daniel Schnödt,  
Unternehmensberater,  
Augsburg  
www.teamscio.de

## RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG

Die Unternehmensberatung ist ein wichtiges Instrument zur Verbesserung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer gewerblicher Unternehmen.

● Um den Unternehmen einen Anreiz zur Inanspruchnahme von externen Beratern zu geben, können ihnen auf Grundlage der Hilfe zur Selbsthilfe Zuwendungen zu den Beratungskosten nach Maßgabe dieser Richtlinien gewährleistet werden. Maßgebliche Umsatzgrenzen sind hier beispielsweise für den Einzelhandel 2,56 Mio. € und werden mit maximal 40 bis 50% Zuschuss gefördert, höchstens jedoch 1500 €.

● Mehr Informationen erhalten Sie unter: [www.leitstelle.org](http://www.leitstelle.org) oder [www.bafa.de](http://www.bafa.de).

\*) „Ramadama“ ist ein Ausdruck, den die Frauen in München in der Nachkriegszeit prägten: „Wir räumen auf!“