

Inspiration und Problemlösung

► **Der Verbraucher habe sich zu einem „vielschichtigen“ Wesen entwickelt. Auf der einen Seite über Konsumverzicht, auf der anderen Seite wolle er Bequemlichkeit (Convenience) und Erlebnis nicht missen. Immer stärker in den Vordergrund rücke auch die Frage wann, wo und zu welchem Preis er sich seine Produkte beschaffen kann. Letztlich sei Einkaufen aus Sicht des Kunden darüber hinaus eine Zeitfrage, meinte Daniel Schnödt, Unternehmensberater beim Team Scio (Augsburg) während der Wintertagung des Verbandes Deutscher Gartencenter (VDG)**

Ausgehend von der Kundentypologie lasse sich das Einkaufsverhalten grob in strategisch und dynamisch untergliedern. Die **strategische** Ausrichtung könne **eher Männern** zugeschrieben werden, sie ist laut Schnödt durch **hohes Preisbewusstsein** gekennzeichnet. Allerdings orientieren sich derzeit 60 Prozent aller Verbraucher beim Einkauf sehr stark am Preis. Was dem entgegen gesetzt werden könne, lasse sich unter anderem aus dem Autohandel ableiten: Grundprodukte werden preiswert angeboten, während Zubehör entsprechend anders kalkuliert ist.

Weitere Umsatzpotenziale lägen im **dynamischen Einkaufsverhalten**, welches eher bei **Frauen** zu finden sei.

Als konsequente Reaktion auf das veränderte Verbraucherverhalten nannte Schnödt daneben folgende Schwerpunkte:

◆ **Flexibilität:** Bedienungs- und Selbstbedienungsbereiche (offene Counter) anbieten. Der Stammkunde wisse in der Regel genau, was er will. Er möchte durch Bedienungspersonal über Innovationen informiert werden und weitere Anregungen für die Produktverwendung erhalten. Durch nachfolgend gezielte Rabattvergabe oder Produktproben werde ein wichtiger Beitrag zur Kundenbindung geleistet. Der SB-Bereich ermögliche die selbständige Produktwahl durch den Kunden, wobei er wahlweise weitergehende Informationen durch das Bedienungspersonal erhalten könne und in diesem Fall oft auch Problemlösungen suche.

◆ **Warenbündelung:** Die Schaffung von Themenbereichen strukturiere das Angebot, wobei Möglichkeiten der Zweitplatzierung genutzt werden. Unnötige oder schlecht laufende Sortimente werden entfernt.

◆ **Warenoptimierung:** „Verkaufen Sie nicht Möbel, sondern Farbthemen“, so Schnödt. Zur weiteren Optimierung „laufende Sortimente“ (beispielweise den Jahreszeiten angepasst) wählen. Die Themen sollten Problemlösungen für den Kunden beinhalten, wobei austauschbare Sortimente gezeigt werden. Themenpräsentationen schaffen Transparenz für den Kunden.

Mit in das Thema der Warenoptimierung gehören beispielsweise auch Kundenbefragungen oder Produktproben.

[ks]

Für den Wechsel von Spannung und Entspannung sorgen unter anderem Ruhezonen. Sie sollten von deutlich offenen Räumen umgeben sein.



Durch die Unterbrechung der Ablauflogik im Sortiment gibt es für die Kunden immer etwas neues zu entdecken. Darüber hinaus werden Anwendungsbeispiele und additive Sortimente verdeutlicht.

Fotos: Daniel Schnödt