

# BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



## KÜMMERN SIE SICH UM DIE SORTIMENTE!

Wer in der Branche kennt eigentlich das Prinzip des „Category Managements“? Ich durfte die Einführung miterleben und war dann auch einer der „CMs“. Für mich ist das eine Schlüsselstelle für Ertrag und Sortiments-Know-how. Anders als im klassischen Einkauf ist das Category Management auch für Preisstellung, Präsentation und Mengenführung verantwortlich – und zwar für ein Sortiment und die Zielgruppen.

Die Methode kommt aus dem organisierten Einzelhandel. Die Vorzüge: Es gibt klare Verantwortlichkeiten und der Einkäufer kann nicht mehr nur sagen: „Ich hab billig eingekauft, verkauft Ihr mal schön“. Nein, er ist verantwortlich für den ganzen Prozess. Sicher gibt es bei vielen hier einen kurzen Dienstweg. Das hilft, wenn der Einkäufer auch Kundenkontakt hat. Aber der Überblick über ein ganzes Sortiment bedeutet viel mehr als: Ich weiß, was wir brauchen.

Echtes Category Management macht Wettbewerbsbeobachtungen. Schöpft Spannen aus, macht gute Werbe- und Aktionsplanungen. Testet neue Produkte frühzeitig und kümmert sich auch um die Präsentation. Denn nur wenn jemand das gesamte Sortiment im Blick hat, lassen sich beispielsweise Farbwelten über alle Produkte spielen. Das Category Management definiert vor allem auch eine Umsatz- und Margenerwartung. Und das ganze unter den Prämissen der möglichen Ware und Saison.

Die einen sagen jetzt sicher „das machen wir intuitiv“, die anderen sagen „unmöglich“. Doch es geht! Es bedarf Erfahrung, aber oft reicht einfach auch pures Rechnen – mit den Artikeln und Mengen und keineswegs mit pauschalen Aufschlägen. Weil der Arbeitsanteil auch berücksichtigt werden muss. Gute Ansätze sind für jede Woche in Preisklassen: was sind die Mitbringsel-Sortimente (beispielsweise für Einladungen, wo es zusätzlich ein anderes Geschenk gibt), Sträuße – selbstverständlich als Fertigware, dekorierte Topfpflanzen, Eigenbedarf: Was kann der Kunde erwarten, der jede Woche kommt und sich selber eine Freude machen will, Saison Pflanzartikel: Was sind die Topseller, die Kunden einfach erwarten in der Jahreszeit, Schauartikel: Was sorgt für ein „Wow“ – womit kann der Fachhandel punkten und Stadtgespräch werden.

Nicht zu vergessen ist ein Überblick über den Wettbewerb – was Filialisten permanent machen. Es bringt Anregungen und Margen können besser ausgeschöpft werden. Nur so werden Angebote wirklich zu Angeboten, die der Wettbewerb nicht hat. Wenn ich nur einen Satz hätte: Kümmern Sie sich viel mehr um die Sortimente! Sie sorgen für zahlende Kunden und dürfen nicht nebenbei laufen, während die Chefs an der Urlaubsplanung verzweifeln.

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten.  
[www.beyondflora.com](http://www.beyondflora.com)