

Umsatz- und Ertragssteigerung

Lauber in Gelnhausen: mit Category Management auf Erfolgskurs Im letzten Jahr hat sich das EK-Mitglied Lauber entschlossen sich der Brancheninitiative Category Management (CM) anzuschließen. Nun wurde das Projekt mit Unterstützung des CM-Teams durchgeführt. In einem Stadtteil der hessischen Kleinstadt Gelnhausen bietet das Nahversorger-Kaufhaus auf einer Fläche von 1200 m² neben Living/Haushaltwaren auch Schreibwaren, Lederwaren, Kurzwaren/Wolle sowie und Spielwaren an.

Zunächst wurde durch GS1, dem Spezialisten für Category Management, ein klar strukturierter acht-Schritte-Plan für die GPK-Haushaltwarengeschäfte entwickelt. Zusammen mit dem CM-Team der EK/servicegroup wird dieser Prozess bei den Handelspartnern umgesetzt und in den laufenden Geschäftsbetrieb implementiert. Zahlen, Daten und Fakten bilden die Grundlage für weitreichende unternehmerische Entscheidungen.

Zusammen mit einer Bestandsaufnahme wurden die Abverkaufszahlen der letzten zwei Jahre analysiert. Auf Basis dieses Datenmaterials wurde dann die zukünftige Profilierung und Sortimentsausrichtung herausgearbeitet.

Um für die nächsten Jahre aussagekräftige Daten nutzen zu können, hat Lauber in eine neue Warenwirtschaft investiert. Die Anforderungen des Unternehmers werden von EK-Shopwin optimal erfüllt. Die Umstellung auf

das neue WWS-System erfolgte in einer relativ kurzen Umstellungsphase mit Hilfe der Spezialisten von Easy-Systems völlig problemlos. Neben dieser grundlegenden Entscheidung, das Profil und die Ausrichtung des Geschäftes zu bestimmen, wurden weitere Schritte zur Integration von CM als Arbeitsprinzip der Sortimentsgestaltung und Platzierung durchgeführt.

Konkret wurde die Aufgabenstellung im Hause Lauber mit dem Unternehmer Reiner Lauber, seinem Team rund um Kerstin Friedemann sowie Carl Reckers und Christian Nowak vom CM-Team in folgenden Schritten durchgeführt:

- ⇒ „Ist“-Aufnahme durch das CM-Team. Ermittlung der bisherigen Verkaufsflächen für die einzelnen Kategorien (Warengruppen) nach dem neuen Warengruppenschlüssel SAS 2.0 der Branche.
- ⇒ Unterstützung bei der Bewertung der einzelnen Kategorien (Warengruppen) und Identifizierung der Potentiale.
- ⇒ Durchführung des PoS Quick Check. Bewertung des bisherigen PoS.
- ⇒ Erstellung einer neuen Flächenplanung auf der Basis der ermittelten Potentiale für den Standort und der bisherigen Abverkäufe der einzelnen Kategorien.
- ⇒ Unterstützung bei der Sortimentsoptimierung durch den Händler. Die Bereitstellung von Sortimentsvorschlägen der Industriepartner. Abgleich und Bewertung des bisherigen Sortimentes durch den Händler.
- ⇒ Platzierung und Ergänzung der Sortimente aus Shopper Sicht unter Berücksichtigung der Sortimentsnachbarschaften.
- ⇒ Anbringung eines Orientierungssystems zur klaren Platzierungserkennung.

Die übersichtliche, klare Sortimentsgliederung gehört zu den CM-Grundregeln.



Sie freuen sich über die gelungene CM-Maßnahme (von links): Reiner Lauber, Brigitte Lauber und Kerstin Friedemann.

Viele positive Effekte

Diese konsequente Umsetzung des CM-Gedanken hat bei Lauber zu folgenden positiven Effekten geführt:

- ⇒ Der Umsatz konnte bei gleicher Fläche um 12,7 % gesteigert werden.
- ⇒ Eine wesentlich höhere Kundenzufriedenheit.
- ⇒ Die Sortimente sind weitaus übersichtlicher platziert und haben einen logischen Verlauf.
- ⇒ Die neue Platzierung und optimierte Sortimentsnachbarschaften führen zu einem höheren Bon.
- ⇒ Die Einführung des Autonachschubs reduziert Fehlquote von Produkten.
- ⇒ Der Abgleich des bisherigen Sortiments mit den Sortimentsvorschlägen der Industrie führt zu einer klaren Kennzeichnung der Artikel in

„Renner und Penner“. Die „betriebstreuen Artikel“ wurden zu Gunsten von marktgerechten Artikeln, die bislang im Sortiment fehlten ausgetauscht.

⇒ Deutliche Erhöhung des Lagerumschlags.

Das Verkaufsteam um Kerstin Friedemann profitiert in ihrer Arbeit ebenso durch die eindeutigen Platzierungen der Sortimente untereinander. „Uns macht das Beraten und Verkaufen durch die logische Sortimentszusammenführung nicht nur mehr Spaß, wir erreichen sehr viel öfter Zusatzverkäufe und haben zum Abschluss einen zufriedenen Kunden.“

Das Fazit von Reiner Lauber: „Category Management ist eigentlich ein Muss für jeden Händler der GPK- Haushaltsbranche. Durch CM fokussiert sich für eine gewisse Zeit das ganze Team des Hauses neben dem Verkaufen auf die geführten Sortimente, die Platzierung

und Potentiale, die unser Standort hergibt. Mein Team hat mit Begeisterung gemeinsam mit Herrn Reckers und Herrn Nowak zusammengearbeitet und führt nachhaltig den CM-Gedanken fort. CM ist eine qualitativ hochwertige Beratungsleistung der EK/Servicegroup und des GPK-Handelsverbandes für uns Händler, die man nutzen sollte. Es wäre wünschenswert, wenn das Projekt durch die Unterstützung der Verbände zukünftig vertieft und nachhaltig ausgebaut wird.“

>>www.lauber-kaufhaus.de<<

Thematisch stark gebündelt: die Welt des Einmachens.

