

Tipps für die Renditesteigerung im Möbelhandel

von Rainer Frieß

Teil 2: Bauen Sie Ihr profitables Geschäft aus!

Ich hoffe, es ist mir im ersten Artikel dieser kleinen Serie (HartDran Nr. 156) gelungen, Sie davon zu überzeugen, dass Sie in Abgrenzung zu Ihren regionalen Mitbewerbern ein klares Profil benötigen, wenn Sie dem ruinösen Preiskampf entkommen wollen.

Die Frage ist nur, welches ist für Sie das beste Profil, womit werden Sie die höchste Rendite erzielen? Gemäß dem Motto: „Wer der Schnellste sein will, muss sich viel Zeit nehmen, es zu werden“ gilt es zuerst folgende „Hausaufgaben“ zu machen:

1. Firmen-Analyse:

In welchen Bereichen mache ich an welchem Standort mit welchen Modellen welche Rendite?

- Betrachten Sie dabei nicht nur den Umsatz, sondern berücksichtigen Sie jeweils auch die Handelsspanne und Ihre Kostenstruktur (Werbe-, Personal-, Service- und Gebäudekosten nach qm Verkaufsfläche, etc.). Ermitteln Sie zusammen mit Ihrem Controlling/ externen Berater Ihre profitablen Warengruppen bevor es zu spät ist. Sie werden feststellen, dass manche Bereiche, die Ihnen viel Umsatz bringen, nur eine geringe Rendite erwirtschaften und umgekehrt. Wer immer nur die Top Ten der Lieferanten kauft, läuft unweigerlich Gefahr, dieselben (Werbe-) Modelle in der Ausstellung zu haben, wie der Mitbewerber. Die automatische Folge ist Profillosigkeit und ruinöser Preiskampf.

2. Wettbewerbs-Analyse:

Welche Wettbewerber habe ich an welchem Standort in welchem Segment? Wo sind andere stärker und warum? Wo bin ich stärker und woran liegt das? Welche Kundensegmente werden insgesamt nur schwach oder gar nicht abgedeckt? Warum? Welche Kunden habe ich warum verloren? ...

- Suchen Sie auf preiswerte Art und Weise z.B. mit Hilfe Ihrer Azubis die Antworten auf obige Fragen. Mit von Profis ausgearbeiteten Checklisten können die Azubis mit deren Unterstützung die Wettbewerbsdaten erfassen. Lassen Sie sie zuvor ein positiv hervorstechendes Haus, als so genanntes Benchmark – außerhalb Ihres Einzugsgebietes – besuchen.

Analysieren Sie die Ergebnisse zusammen mit Ihren Bereichsverantwortlichen. Berücksichtigen Sie aktuelle Trends und Ihre regionalen Marktkenntnisse und entwickeln Sie Ihr zukünftiges Wunsch-Profil.

Bauen Sie die starken, profitablen Bereiche aus und planen Sie konkrete Maßnahmen,

die dies ermöglichen. Optimieren Sie Ihre Kosten in den einzelnen Bereichen. Prüfen Sie bei den nicht so profitablen Bereichen wie Sie diese profitabler bekommen oder geben Sie solche Bereiche gegebenenfalls auf. Suchen Sie nach neuen lukrativen Nischen.

Prüfen Sie anschließend nochmals, ob das Gesamtprofil markant genug ist und folgende Kriterien erfüllt:

- Das Profil muss kommunizierbar sein und der Kunde muss es wahrnehmen können
- Die Zielgruppe muss groß genug sein und das Profil attraktiv finden
- Das Profil sollte nicht so leicht kopierbar sein (Billiganbieter, also Preise und Service runterfahren, kann ich z.B. leicht und schnell kopieren)

Gehen sie neue, ungewohnte Wege, die zu Ihrem Profil passen:

Überlegen Sie sich selbst Maßnahmen und Aktionen, die Ihr Profil herausstellen und große Aufmerksamkeit erregen. Hier einige Anregungen:

- Lassen Sie Azubis in auffälliger Kleidung mit Ihrem Firmenlogo auf der Haupt-Einkaufsstraße in Ihrer Stadt oder in der Berufsschule etc. für eine Aktion in Ihrem Haus werben. Z.B. für die Aktion: „So leben Trendys in 2005“.
- Machen Sie einen Wettbewerb auf Mitarbeiter- und Abteilungsebene zum Thema: Wer die meisten Neukunden gewinnt! Wählen Sie attraktive Preise für die Sieger aus.
- Wenn Sie die Jugend anlocken wollen und gleichzeitig Azubis einstellen wollen: Machen Sie auf der Aktionsfläche einen Job-Info-Stand, in dem Azubis Ihre Berufe darstellen und bewerben Sie dies in den Schulen und mit Flugblättern für die Eltern.

Sie werden sehen, sobald Sie Ihre Analyse abgeschlossen haben, wird sich ein klares profitables Profil ergeben, welches Sie mit den entsprechenden Maßnahmen klar herausstellen und dem Kunden vermitteln können. Dadurch wird Ihr Geschäft dann auch wieder profitabler!

Für Diskussionsbeiträge und Fragen steht Ihnen Team **Rainer Frieß** gerne unter moebelbranche@sellympia.de zur Verfügung. Bis Mitte Februar (HartDran 160) mit weiteren Tipps zur Renditesteigerung im Möbelhandel. ♦



Rainer Frieß

ist seit über 20 Jahren für die namhaftesten deutschen Wirtschaftsunternehmen tätig und spezialisierte sich in der Möbelbranche rund um den Vertrieb auf:

- ⇒ Verkäufer-Testing
- ⇒ Verkaufs-Training
- ⇒ Management-Training
- ⇒ Coaching
- ⇒ Strategie- & Organisationsberatung

Seine Sellympia®-Konzeption wurde ausgezeichnet mit dem Dt. Trainingspreis >Certificate of Excellence<

Seine Beratung und seine Trainings stehen „nachweisbar“ für deutliche Renditesteigerungen.