

# Zusatzsortimente

## Umsatz durch Produkte abseits des Standardsortiments

► **Es wird immer schwieriger, Kunden allein mit dem klassischen Kernsortiment zu überzeugen. Daher können lukrative Nischen- und Zusatzsortimente als Frequenz- bzw. Umsatzbringer dienen. In einer aktuellen Umfrage haben wir Fachhändler zu ihren Erfahrungen mit diesen Randsortimenten befragt.** ◀



### ► boss fragte...

**1.** Wie stehen Sie zu Zusatzsortimenten und der Überschreitung von Warengrenzen? Aus welchem Grund haben Sie sich für eine Erweiterung Ihres Sortiments entschieden?

**2.** Der Vielfalt an sinnvollen Zusatzsortimenten im PBS-Fachhandel sind kaum Grenzen gesetzt. Welche sortimentsübergreifenden Produkte bieten Sie in Ihrem Fachgeschäft an? Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht; sehen Sie darin ein Zukunftsmodell?

■ Abb.: Grace-Winter, pixelio.de

### Hermann Hutter Geschäftsführer Abt in Ulm

**1.** Neben dem klassischen Standardsortiment ist es für uns ganz wichtig, zusätzliche Themen zu arrangieren und mit Ideensortimenten das Angebot lebendiger und attraktiver zu machen. Die Verknüpfung von Sortimenten zu schönen Themen sorgt für



Inspiration und Emotion beim Kunden. Nachdem rund 70 % der Einkäufe aus Impulskäufen entstehen, ist es uns sehr wichtig, hier regelmäßig Anlässe zu schaffen, die den Kunden motivieren, häufiger ins Geschäft zu kommen. Der Kunde erwartet heute neben einem gut geführten Kernsortiment auch interessante Zusatzangebote.

**2.** Wir erweitern unsere Sortimente vor allem um attraktive Geschenkartikel, Bücher und Spielwaren. Am erfolgreichsten sind gebündelte The-

men, die der Kunde als Einheit besser wahrnehmen kann und die bestimmte Anlässe und saisonale Dinge aufgreifen. Die Aufwertung durch Zusatzsortimente wird sich in den nächsten Jahren eher noch weiter verstärken. Inhaltlich müssen diese Sortimente aber zum vorhandenen Sortiment passen und auch die im Geschäft regelmäßig kaufenden Zielgruppen ansprechen. Nicht zuletzt erreicht man durch Zusatzsortimente auch eine höhere Flächenproduktivität.

### Lars Keller Inhaber Kern Büro & Buch in Vaihingen

**1.** Wir waren von Anfang an in der glücklichen Situation, dass wir mit der Buchhandlung im Haus schon immer die reinen PBS-Grenzen überschritten haben. Wir sind es daher gewohnt, über den Tellerrand zu schauen. Auch im Geschenkartikelbereich bieten sich für uns zahlreiche Möglichkeiten. Ich genieße es, in unserem Geschäft mit immer neuen Artikeln zu überraschen und zu begeistern. Erweiterungen über das PBS- und Buchsortiment hinaus sind aus zwei Gründen für uns sehr wichtig geworden:

1. Klassische PBS-Sortimente sind weggebrochen und müssen kompensiert werden und
2. Einige der „neuen“ Sorti-

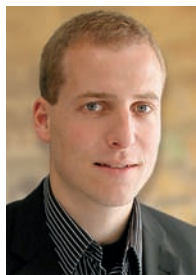


mente locken mit hoher Rendite und/oder einem hohem Lagerumschlag.

**2.** Das Buch ist für uns sehr wichtig. Und gerade zum Thema Buch kann man sich auch regelmäßig mit Veranstaltungen und Events profilieren. Darüber hinaus sind wir dabei, uns bald im kulinarischen Segment zu tummeln. Hier ist mein Anspruch an die Produkte sehr hoch, da ich bekennender Genießer bin. Auf vielen Messen habe ich deshalb probiert – mir kommen hier nur Produkte in den Laden, die auf der einen Seite geschenkfähig und auf der anderen Seite vom Geschmack und den Inhaltsstoffen wirklich top sind.

### **Olaf Schreiber** Geschäftsführer Schreiber Bücher & Papier GmbH in Korbach

**1.** Grundsätzlich kommt unseren Häusern entgegen, dass wir seit jeher neben dem klassischen PBS-Sortiment eine kompetente Sortimentsbuchhandlung sind. Somit ist es für uns leichter, über „Warengrenzen“ hinweg zu denken und zu handeln. Der Markt im Jahr 2010 ist aus meiner Sicht nicht mehr in solche Grenzen einzuteilen. Da man mittlerweile fast überall „alles“ bekommt, ist es



für den Kunden Standard, ein umfangreiches Sortiment unter einem Dach vorzufinden. Wichtig dabei ist nur, dass man sich und dem

Stil des Hauses treu bleibt, sowohl bei der Produktqualität als auch bei der Preisgestaltung. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass wir durch die Aufnahme neuer Sortimente eine

Vielzahl neuer Kunden im Laden haben, die auch den Umsatz in unseren klassischen PBS-Warengruppen steigern.

**2.** Folgende Sortimente bieten wir bei uns zusätzlich neben dem klassischen PBS- und Buch-Sortiment an: Bildkalendar, Spieleklassiker und Gesellschaftsspiele, Trendsortimente für Kinder- und Jugendliche (Spiegelburg, Nici, Ed Hardy, etc.), DVDs, Kulinarisches, Bekleidung, Rucksäcke sowie Deko-Artikel. Generell denke ich, dass es diverse weitere Zusatzsortimente gibt, die wir in Zukunft verkaufen können. Mittlerweile haben wir viele Kunden, die zu uns kommen, um Produkte zu sehen, mit denen sie im Vorfeld nicht rechnen und mit denen wir sie überraschen können.

### **Wilfried Küchenthal** Inhaber von Küchenthal in Wendeburg

**1.** Immer mehr unseres klassischen Sortiments finden wir auf der Großfläche wieder, darum sind wir darauf angewiesen, uns über Diversifikation Alleinstellungsmerkmale zu kreieren. Somit haben wir hiermit die Möglichkeit, spezielle Kundenklientel anzusprechen und zusätzliche Frequenz zu generieren.



**2.** Neben einer großen Auswahl an Glückwunschkarten biete ich auch selbst angefertigte Postkarten mit Luftbildern der umliegenden Ortschaften sowie individuelle Luftbildaufnahmen von privaten Grundstücken und Gewerbeobjekten an. Durch dieses Angebot habe ich den Bekannt-

heitsgrad enorm gesteigert und auch Kunden im Geschäft, die ich mit dem klassischen Sortiment nicht erreicht hätte. Neu im Sortiment aufgenommen haben wir edlen Designer-Magnetschmuck. Die Kundenzufriedenheit bzgl. der Wirksamkeit liegt laut unabhängigen Studien bei ca. 90 %. Dieses Sortiment wird auch über MLM (Mailinglistenmanager) vermarktet und wir coachen Personen, die mit diesem Produkt ein Neben- oder Haupteinkommen generieren wollen.

### **Sigrid Peschke** Inhaberin von Peschke & Spaniol GbR in Goldenstedt

**1.** Durch rückläufige Kundenzahlen und somit Umsatzeinbußen sahen wir uns bereits vor einigen Jahren gezwungen, unser klassisches Kernsortiment zu erweitern. Der erste Schritt war bereits vor ca. 10 Jahren mit der Übernahme der Postagentur getan. Dadurch erhöhte sich zwar die Kundenfrequenz, die erhoffte Umsatzsteigerung verlief jedoch nicht dementsprechend.

**2.** Wir haben unser Sortiment um vielerlei Produkte erweitert. Neben Wein und Feinkost und somit das besondere lukullische Geschenk haben wir noch Kopieren, Faxen, Großdrucke, Spiral-Bindungen, Druckaufträge für private Anlässe und Passbilder aufgenommen. Mit unserer neuesten Investition, der Anschaffung eines Lasers, haben wir die Möglichkeit, Stempel, Gravuren sowie auch Flaschengravuren zu fertigen. Der derzeitige Knüller ist je-



## ► Expertentipp von Stefan Meyer, Steffens Handelsberatung

Zusatz- und Randsortimente sind sinnvoll für PBS-Fachgeschäfte, die unter Kundenfrequenzproblemen leiden. In der Regel sind dies Städte unter 100.000 Einwohner. Im Gegensatz zu den Mittel- und Großstädten, die eine ausreichende Passantenfrequenz haben, müssen die Händler in kleineren Orten dem Kunden mehr bieten als reine Fachsortimente. Aber auch für diese Händler ist es absolut notwendig, die Fachkompetenz in drei bis fünf PBS-Sortimenten darzustellen. Aus diesen Kompetenzfeldern ergeben sich dann automatisch die Zielgruppen, die für eine Erweiterung der Angebotsstruktur interessant sind. Wird dazu die Wettbewerbsstruktur berücksichtigt, ergibt sich daraus eine sinnvolle Sortimentsergänzung, die die Kundenfrequenz belebt und den Umsatz erhöht. Unter diesen Gesichtspunkten kann jedes Sortiment für den Kunden attraktiv sein. Fantasivolle Zielgruppenansprachen für zielgruppengerechte Sortimente führen auch immer zu mehr PBS-Umsatz, da der Kunde in einem interessanten Geschäft auch seine PBS-Artikel mit einkauft.

doch unser hauseigener „Absacker“, den wir mit ortsspezifische Motiven gestaltet haben. Unsere Firmenphilosophie heißt schon seit langem Dienstleistung.

### Robert Seitz Inhaber von Robert Seitz e.K. in Schongau

1. Die klassischen PBS-Produkte findet der Kunde mittlerweile in den verschiedensten Einkaufsstätten, wie beispielsweise Verbraucher- oder Drogeriemärkten (Stichwort: Verbundeinkauf). Es wird



deshalb immer wichtiger, unsere Ladengeschäfte attraktiver zu machen, damit der Kunde regelmäßig bei uns vorbeischaut. So

sind wir ständig auf der Suche nach Sortimenten, mit denen wir uns von unseren Wettbewerbern deutlich unterscheiden können und somit nicht mit anderen vergleichbar sind.

2. Wir führen in einer Filiale als Zusatzsortimente z. B.

die Bereiche „Körperpflege“ und „Wohnaccessoires“. Damit bieten wir dem Kunden Abwechslung, sind eine interessante Einkaufsstätte und bleiben durch laufend wechselnde Neuheiten ständig im Gespräch bei unserer Kundschaft. Eine höhere Kundenfrequenz und Umsatzsteigerungen bei den Kernsortimenten sind weitere positive Erfahrungen. Entscheidend für den Erfolg ist, dass Zusatzsortimente auf den entsprechenden Standort abgestimmt sind.

### Jochen Klein Geschäftsführer Klein Buch + Papier GmbH in St. Wendel

1. Wer bestimmt denn unsere „Warengrenze“, wenn nicht wir selbst? Eine Erweiterung des Sortiments haben wir für uns noch nie ausgeschlossen. Entscheidend ist dabei, ob es für einen Artikel oder ein Sortiment einen Markt gibt oder nicht. Denn warum sollen wir in Sortimentsgrenzen denken, die der Kunde gar nicht hat? Der Kunde hat zumeist einen konkreten Anlass, der ihn dazu führt, unser Geschäft zu besuchen. Wir müssen die richtigen Artikel dem Anlass entspre-

chend präsentieren, statt diese Artikel im Laden in verschiedenen Sortimenten zu verteilen. So wie wir es bei unserem aktuellen Umbau der Papeterie im Neunkircher Saarpark-Center gerade getan haben, indem wir dort auf eine (maximal) 11 Meter lange flexible Anlasswand setzen.

2. Jeder Discounter, Drogeriemarkt und Webshop bedient sich an klassischen Artikeln unserer Branche. Warum sollen wir da tatenlos zuschauen? Je trendiger oder aufwändiger der Artikel, umso weniger wird das Produkt für unsere Wettbewerber interessant.



Wir sind beispielsweise im Bereich der trendigen Schulrucksäcke sehr stark, weil wir in diesem

Bereich schon vor Jahren auf die richtigen Marken und Lieferanten gesetzt haben. Da gehört natürlich auch ein wenig Glück dazu. Wie beim Sortiment des kreativen Trendschmucks – dort sind wir noch rechtzeitig auf den Zug aufgesprungen und kriegen kaum die Ware nach. Nachholbedarf sehe ich bei uns noch im Bereich der wertigen kulinarischen Geschenke.

### Rosina Wagner Inhaberin Treffpunkt Wagner in Olching

1. Ich stehe zum Thema „Zusatzsortimente“ sehr positiv, schließlich haben wir damit schon vor vielen Jahren als eine der Ersten begonnen. Damals waren es Nudeln in Herzchen- und Sternchenform, das ist heute bereits ein „alter Hut“. Mein Geschäft liegt zwar in einer 1a-Lage, aber in einem Ort mit nur 25.000 Einwohnern



ohne jeglichen Tourismus. Da muss man für seine Kunden interessant bleiben und immer wieder Neues bieten. Das ist heute noch wichtiger als damals. Die Schnelldreher kann der Verbraucher im Super- und Drogeriemarkt etc. bekommen.



Er braucht schon ein paar Gründe mehr, um ein Geschäft zu betreten. Und da ist das kleine Geschenk ein ganz wichtiger Grund.

Das wird uns auch oft von Kunden bestätigt. Auch ein Anteil an „Non-paper“-Artikeln tut der Atmosphäre im Laden gut. Be-

tonen möchte ich aber auch, dass man keinesfalls die Kernkompetenz verlieren darf!

Diese Sortimente müssen die „Sahnehäubchen“ sein. Wir alle leben nach wie vor vom Standard-/Kernsortiment. Und noch was: diese Sortimente machen viel Spaß! Beim Einkaufen schon und sie bringen Leben und Bewegung in den Laden.

**2.** Derzeit führen wir z. B. Bodypflegeprodukte, Raumdüfte, anlassbezogene kleine Geschenke, kulinarische Geschenke, in unserer Rucksackabteilung „Chucks“ (Converse Schuhe), im Winter Socken und Kirschkernkissen. Aber da muss man eben immer beobachten, was gerade so dem Zeitgeist entspricht, das kann man nicht auf Jahre hin festschreiben. ◀