

Wir leben Handel.

GPK Flächen im Möbelhandel wirtschaftlich betreiben

Christoph Buluschek,
BBE Handelsberatung GmbH

Max-Peter Plänker, KOMpakt



Unternehmensprofil BBE Handelsberatung

- Über 50 Jahre Beratungserfahrung im Einzelhandel
- Positionierung: Branchen-Know-How und Methodenkompetenz
- Unternehmensverbund mit über 120 Mitarbeitern
- 2010 Integration eines Großteils der BBE Retail Experts
- BBE Zentrale in München, Niederlassungen in Köln, Hamburg, Erfurt und Leipzig



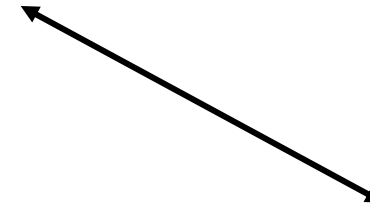
Focus Stadt

- Stadtmarketing
- Einzelhandelskonzepte
- Public u. Urban Management
- Tourismus, Freizeit- und Gesundheitswirtschaft
- Marketing und Kommunikation



Focus Handel

- Branchenberatung
- Immobilienberatung
- Standortberatung
- Research & Tools



Focus Immobilie

- Nutzungskonzepte, Branchenmix
- Rentabilitätsberechnungen
- Begleitung Genehmigungsverfahren
- Revitalisierung
- Ankaufprüfung
- Vermietung / Verkauf



Focus Multichannel

eLaboratum

New Commerce Consulting

Leistungen der BBE



Focus Handel

Branchenberatung

- Positionierung/Strategie
- Expansion/Filialgründung/
Existenzgründung
- Controlling/Ertrags-
Optimierung
- Marketing/Unternehmens-
kommunikation
- Organisation/Personal
- Turn-Around/Sanierung
- Unternehmensnachfolge/-bewertung
- Markt- und Standortanalysen
- Erfahrungsaustausch
- Vorträge/Seminare

Standortberatung

- Markt- und Standortanalysen
(Wettbewerb, Machbarkeit)
- Verträglichkeitsgutachten
- Frequenzmessungen
- Marktforschung
- Potenzialanalysen
- Kommunale Strategieberatung

Research & Tools

- Geo-Marktanalysen
- MB-Research-Kennziffern
- Strategische Bilanz
- Kundenzufriedenheitsanalyse
- Chefplan Online und Offline
- TÜV-Siegel
- Marktpotential-/
Wettbewerbsanalysen
- Imageanalysen
- Frequenzprofile
- Mystery Shopping
- Personaleinsatzplanung
- Variable Vergütung

Situation im GPK Handel

- Nachhaltige Marktveränderungen
 - Fehlen, bzw. Reduktion von GPK Fachhändlern in den Innenstädten
 - Schwäche der Kaufhäuser reduziert Angebot in vielen Städten
 - GPK häufig als Nonfood Aktionsware
 - Versorgungsfunktion im unteren Preissegment wird häufig durch Lebensmittelmärkte, bzw. Verbrauchermärkte oder Baumärkten übernommen
- Versorgungsfunktion in einigen Städten ist bereits an den Möbelhandel übergegangen, wengleich bisher vor allem Wohnkaufhäuser davon profitieren
- Neu genehmigte Flächen für Fachsortimente im Möbelhandel werden deutlich kleiner
- Fachsortimente müssen auch im Möbelhandel unter Renditegesichtspunkten geführt werden – Fachsortimente sind nicht mehr zum verramsche da!

Ist-Situation: GPK in Wohnkaufhäusern



- Versorgungsfunktion an GPK und Haushaltswaren häufig bereits auf Wohnkaufhäuser übergegangen
- Großfläche punktet mit Masse und Preis
- Kompetenz findet vor allem über Größe statt
- Präsentation allerdings häufig „ramschig“
- Ladenbau besteht aus nebeneinander gereihten Herstellerabteilungen

Ist-Situation mittelständischer Möbelhandel



- Mittelständischer Möbelhandel leidet unter Verdrängungswettbewerb der Großfläche
- Geringe Frequenz in den Geschäften
- GPK wird häufig als lästiges Beiwerk gesehen. Sortimente schlecht gepflegt, unattraktive Warenpräsentation, dadurch häufig schlechte Flächenleistung (<1.000 €) und Lagerumschlag
- Kein Sortimentscontrolling vorhanden
- Keine Strategische Ausrichtung auf den Markt
- Kein Personal vorhanden, um Fachsortimente kompetent darzustellen. Häufig lassen die Umsätze dies auch nicht zu, eine Fachkraft zur Abteilungsleitung dafür einzustellen

Chancen für den mittelständischen Möbelhandel



- Marktveränderungen lassen ein Angebots-Gap an Fachhandelsstrukturen im GPK / Haushalt Markt entstehen
- Kompetenzsteigerung des gesamten Geschäfts durch gut geführten und positionierten GPK-Shop
- Umdenken erlaubt: Frequenzsteigerung im Möbelhandel durch Kopplungseffekte mit GPK-Shop
- Erhöhung der Wahrnehmung durch separaten Marktauftritt
- Erhöhung der Flächenleistung auf bis zu 2.000 € / m²
- Rentabler Betrieb der Fläche durch Roherträge um 40%

Der Weg zum Erfolg



Ist-Aufnahme
<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerbsanalyse und Angebotsaufnahme - Bewertung der derzeitigen Sortimente - Wirtschaftlichkeitsbetrachtung - Sortimentssteuerung - Organisation

Das Ziel abstecken
<ul style="list-style-type: none"> - Neuzusammenstellung der Sortimente - Positionierung des Konzepts - Schaffen von Organisationsstrukturen - Einkaufs- und Limitplanung

Konsequente Umsetzung
<ul style="list-style-type: none"> - Schaffung von Themenwelten - Neue Warenpräsentation - Bereitstellung von Marketingideen und Kommunikationselementen - Schulung der Mitarbeiter in Präsentation, Dekoration und Beratung

Der Weg zum Ziel



Mit klarer Positionierung
und Strategie zum Erfolg

Ist-Analyse



- Quantitative und Qualitative Wettbewerbsaufnahme
- Überprüfung der derzeitigen Sortimentsstruktur hinsichtlich:
 - Wirtschaftlichkeit (Flächenleistung, Rohertrag, Lagerumschlag)
 - Marktgängigkeit
 - Wettbewerbsdichte
 - Alleinstellungsmerkmalen
 - Zielgruppenrelevanz
- Derzeitige Sortimentssteuerung
- Personelle Ausstattung

Die Umsetzung



- Konzept zum Abverkauf von Altbeständen
- Schaffen von Themenwelten (Jahresmarketingplan)
- Ggf. Veränderung des Ladenbaus, Wegeführung, Anordnung
- Ggf. Warenausstattung
- Neue Warenpräsentation
- Bereitstellung von Marketingideen, Themenzusammenstellung, Werbemedien, Kommunikation, etc.
- Schulung der Mitarbeiter in Dekoration, Präsentation, Verkauf, etc

Die Warenwelterlebnisse mit Mehrwert

Das Prinzip:
Sortimente bedarfsorientiert
strukturieren,
emotionalisiert und als wechselnde
Themen auf die Fläche bringen:

Abverkaufsmarketing

Die vier KOM:pakt Stil-Kundentypen :

- der **Design** orientierte Kunde [34% Kaufkraft]
» **sinnlich emotionalem Design**
- der **Natur** orientierte Kunde [32% Kaufkraft]
» **neuem sensiblen Umgang mit der Natur**
- der **Tradition** orientierte Kunde [22% Kaufkraft]
» **neu interpretierten alten Werten**
- der **Hit** orientierte Kunde [12% Kaufkraft]
» **grenzüberschreitender Experimentierlust**

Themen Vermarktung: Planung



Themenvermarktung

01 Januar

Messe - Orientierungen

02 Februar

Trend – Frühling-Farben

03 März

04 April

Design -Funktionen

05 Mai

06 Juni

Natur - Outdoor

07 Juli

Trend- Wellness

08 August

09 September

Tradition – Wohlfühlwohnen

10 Oktober

11 November

Weihnachten

12 Dezember

Grillpfanne,
Gussisen,
H 26 cm

Trendthemen

1.MEGATREND

Werte
Gesundheit
Individualisierung
Nachhaltigkeit

THEMA

Warenverfügbarkeit
Warenaufmachung
Inszenierung
Durchdringung

2.STILWELTEN

Trend
Design
Natur
Tradition

4.HANDELSMARKETING

Key Visuell
Deko Tipp
VKF Mittel
Flyer



3.KONSUMTRENDS

Wellness
Farbe
Ethno > Afrika
Kolonial modern
Oriental (1001 Nacht)
Wohlfühlwohnen
Genuss Kochen

Strategie
und
Kommunikation

Händlerleitfaden





Präsenter, welche die dekorierte Ware in Selbstbedienung bevorraten.

Kommunikationsmittel

Warenaufmachungsempfehlungen

Das Prinzip einer emotionalisierten Abverkaufsfäche, auf der thematisch zusammengeführte Sortimente den Endverbrauchern Lösungen bieten

Die Flächenthemen sind „Show and buy“ Konzepte

▶ **35 qm**

Sind mit mindestens zwei großen Tischen ausgestattet
Dazu: Regale zur Warenversorgung sowie die entsprechende POS Kommunikation.

▶ **55 qm**

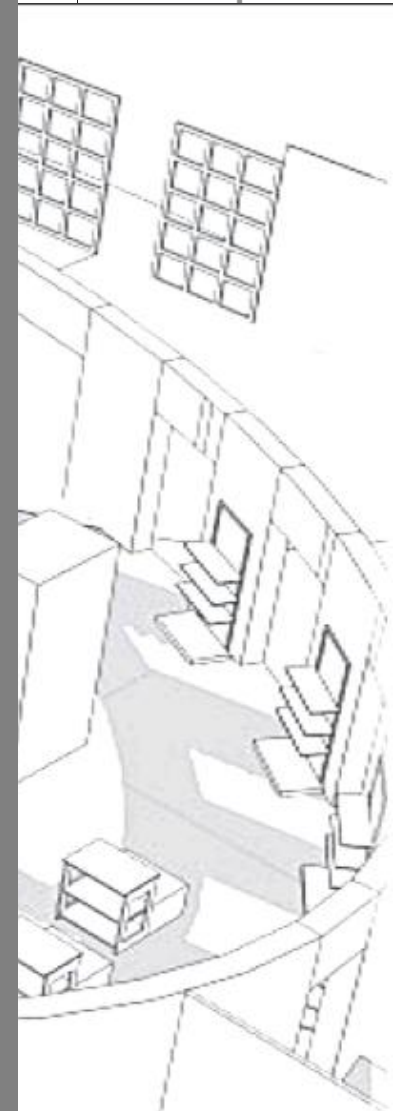
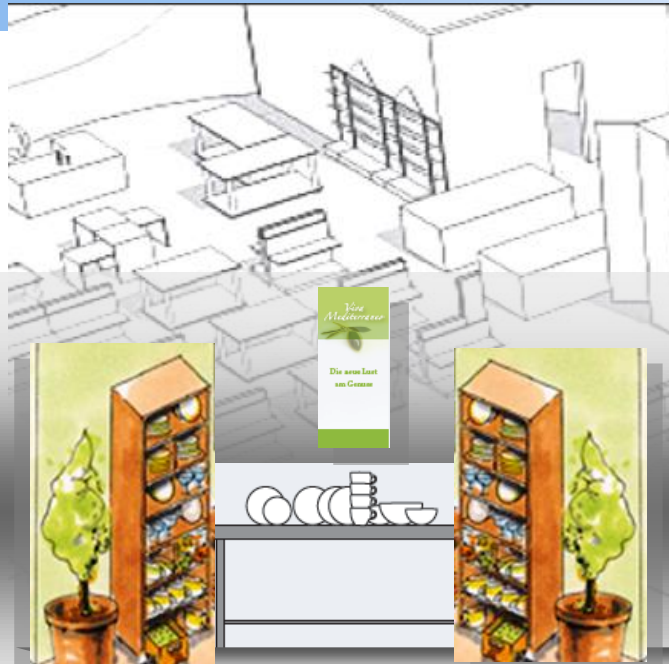
ist mit vier Tischen und einem entsprechenden Regal ausgestattet.
Dazu die entsprechende POS Kommunikation.

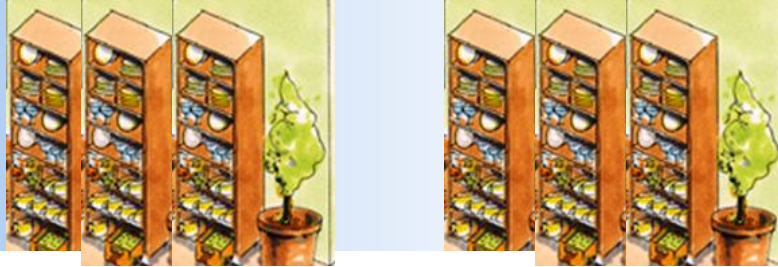
▶ **75 qm**

beinhaltet eine Ausstattung von mindestens 4 Tischen sowie evtl. ein Event-Aktionsmodul.
Dazu die entsprechende POS Kommunikation.

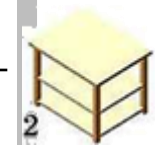
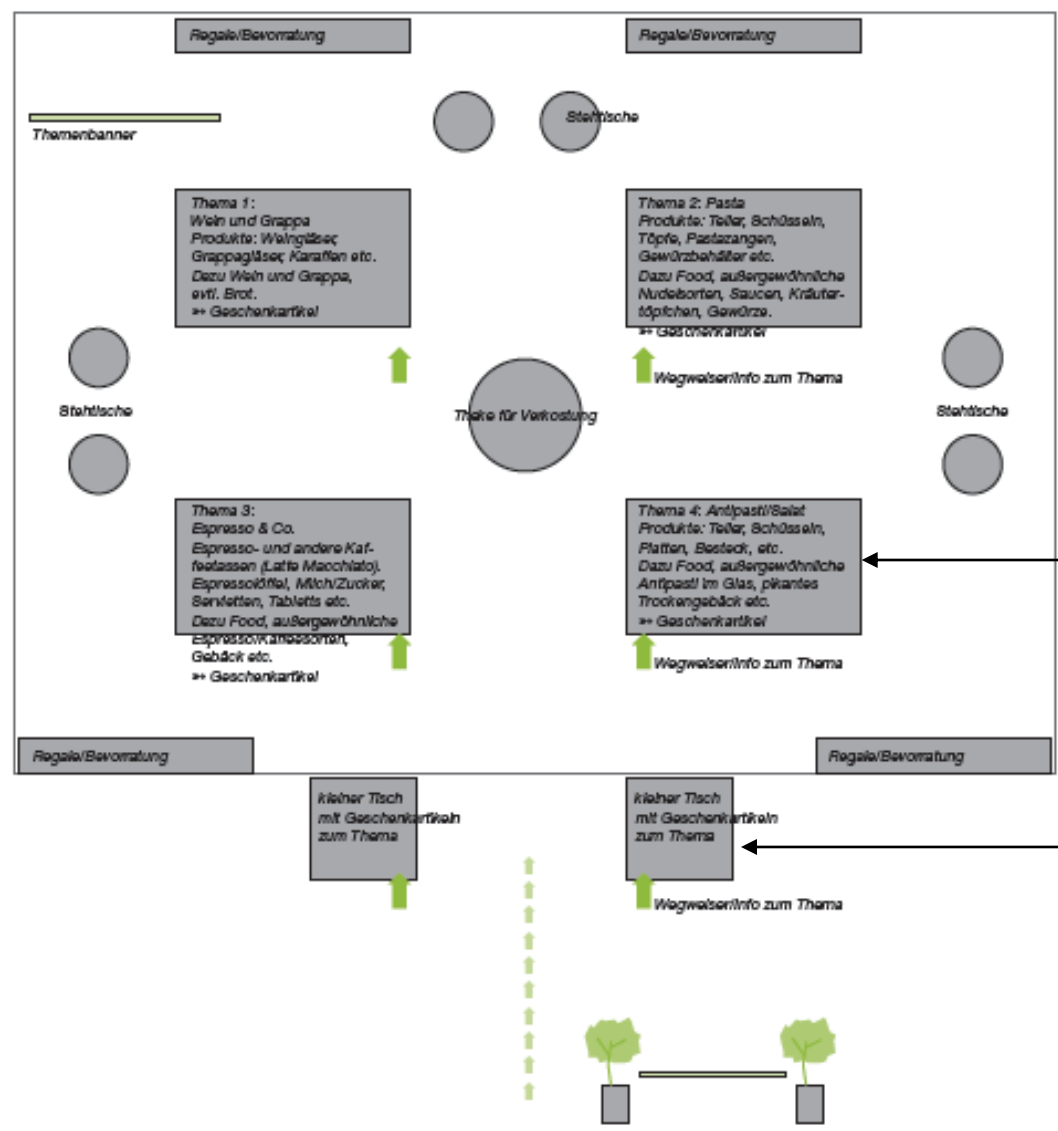
▶ **90 qm – 200 qm**

vier bis sechs Tische, Event- und Aktionsmodule für Kooperationen und Veranstaltungen zum Thema.
Dazu die entsprechend POS Kommunikation





In-store
Flächen
Themen Modul





Christoph Buluschk
Dipl. Betriebswirt (FH)



BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

Telefon 089 551 18-177
Telefax 089 551 18-450177
Mobil 0174 3391504
E-Mail buluschk@bbe.de
http <http://www.bbe.de/>

KOM:pakt Meerbusch

Eva Barth Gillhaus

Grünstraße 39

40667 Meerbusch

Telefon: 02132_757281

Telefax: 02132_757282

eva.barth-gillhaus@kom-pakt.de

KOM:pakt Schönwald

Max Peter Plänker

Am Kreuzstein 15

95173 Schönwald

Telefon: 09287_954301

Telefax: 09287_954191

max-peter.plaenker@kom-pakt.de

www.kom-pakt.de