

Wie am POS alles in beste Ordnung kommt

Gut organisiert ist nicht nur halb gewonnen – auch das Umsatzziel lässt sich dadurch verbessern. Mit ihrem Debüt-Ratgeber „101 Tipps für mehr Erfolg im Einzelhandel“ nimmt Iris Skowronek Ladeneröffner und Geschäftsinhaber an die Hand und erläutert Schritt für Schritt den Weg zum Ziel.

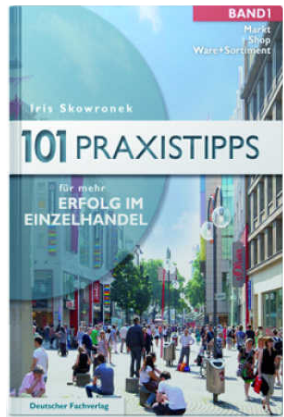
Personalplanung. Die Themen sind so vielseitig, wie der Handel selbst. Und gleich zu Beginn geht die heutige Unternehmensberaterin auf den Spagat zwischen Kundenerlebnis und Wirtschaftlichkeit ein. Ihr Fazit: Nur wer hinsichtlich der Bedürfnisse seiner Kunden stets am Ball bleibt, kann die eigenen Ziele erreichen und gegen Wettbewerber punkten. Konzeptions-elemente sowie Waren- und Sorti-

mentsgestaltung, Preissetzung und selbst der eventuell avisierte Onlinevertrieb spielen eine Rolle in diesem kompakten Nachschlagewerk. Er stellt deutlich heraus: Gute Organisation und detailgetreue Planung sorgen dafür, dass sich Führungskräfte wieder verstärkt um ihre eigentlichen Aufgaben kümmern können. Die beiden Bände unterstützen Einzelhändler aber nicht nur bei der

Planung, sondern liefern auch das Einmaleins für perfektes Steuern und Entscheiden am Point of Sale. „Es geht mir um praktikable, schnell umsetzbare und kostengünstige Lösungen“, so Skowronek. Ein Ratgeber also, den man „als Erste-Hilfe-Koffer mit einer Anleitung zur Selbsthilfe“ nutzen kann. So leiten ihre Tipps völlig branchenunabhängig hin zum erfolgreichen Verkaufen. Mithin

ein Buch, das bei Ladeninhabern, Geschäftsführern, Führungskräften und Quereinsteigern sicher keinen Staub ansetzen wird. *ak/lz 14-12*

Iris Skowronek: „101 Praxistipps – für mehr Erfolg im Einzelhandel“. 2 Bände. („Markt, Shop, Ware + Sortiment“ und „Marketing + Werbung, Kunden, Mitarbeiter“). Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, April 2012, ca. 370 Seiten, 89 Euro; ISBN 978-3-86641-255-2, online zu bestellen: www.dfv-fachbuch.de.



Dabei lässt sie neben Neueröffnern auch Führungskräfte und Entscheider am Point of Sale voll auf ihre Kosten kommen. Was ist von grundlegender Bedeutung, wenn ein Geschäft eröffnet, verändert oder eben grundsätzlich wirtschaftlich geführt werden soll?

Das Know-how dazu liefert die ehemalige Ikea-Managerin in zwei Bänden. Zwar meint sie selbst, dass es jede Menge Ratgeber für Einzelhändler gibt – doch viele erwiesen sich eher als Staubfänger im Regal, denn als wirkliche Hilfestellung. Meist fehle der praktische Bezug, was auch bei ihr oft zu der Frage führte: Um kann ich schnell nachschlagen, wo einen gut umsetzbaren Tipp zu erhalten?

Die Antworten hat Iris Skowronek nun selbst geliefert. Ihre auf 30 Jahren praktischer Erfahrungen basierenden Kenntnisse hat sie unter dem Dach des Deutschen Fachverlags zu Papier gebracht. Herausgekommen sind zwei Bände mit eben 101 kompakten Tipps. Angefangen bei der Analyse des Standorts – der „Herz-Lungen-Maschine“ des jeweiligen Geschäfts – über Ladengestaltung, Warenbeschaffung bis hin zu Marketing, Kundenmanagement und

„Die größten Schwächen liegen in der Basisarbeit“

Frau Skowronek, warum sind es gerade 101 Tipps, die Sie Einzelhändlern an die Hand geben?

Es hätten auch 200 Tipps werden können. Aber darin steckt ein Extrakt der Themen Markt, Kunden, Shop, Ware, Marketing und Mitarbeiter, um ein Einzelhandelsgeschäft erfolgreich führen zu können. Es geht um schnell umsetzbare Lösungen für alle Praktiker. Ein Tipp ist übrigens in eigener Sache, da es leider noch viele Berater gibt, die zwar schön reden, das Vermittelte aber noch nie selbst einem Praxistest unterzogen haben. Mit der Folge, dass manche Theorie in der Praxis nicht funktioniert und die Kunden mit dem Berater unzufrieden sind.

Was ist der größte Fehler im Kampf um einen guten Platz im Einzelhandel?

Meines Erachtens mangelnde Markt- und Kunden- oder Zielgruppenkenntnis. Denn gerade auf diesem Know-how baut alles andere auf: Wie ich den Shop gestalte, welches Sortiment ich in welcher Preisklasse aufnehme und letztlich auch, welche Marketingaktivitäten wo, wann und wie durchgeführt werden. Markt und Kunden müssen im Übrigen regelmäßig analysiert

werden, da der Händler sonst nur noch reagiert anstatt zu agieren.

Sie haben selbst jahrelang im Einzelhandel gearbeitet. Über welche Probleme sind Sie da gestolpert?

Ich hatte das Glück in einem der weltbesten Unternehmen zu arbeiten. Von daher stellt sich für mich die Frage anders: Was macht einen Händler erfolgreich? Ehe er seinem Geschäft immer wieder ein neues Sahnehäubchen verpasst, ist es wichtiger, dass er die Basisprozesse im Griff hat.

Wie geht das?

Die richtige Ware muss zur richtigen Zeit mit dem richtigen Preis am richtigen Ort sein. Die richtige Anzahl Mitarbeiter muss zur richtigen Zeit im Geschäft arbeiten und es muss sauber und ordentlich sein. Dieses Vorgehen spart nicht nur Kosten und führt zu mehr Umsatz, es gibt auch Zeit und Raum für die strategische Arbeit am Unternehmen. Seit meiner Beratertätigkeit merke ich, dass die meisten Unternehmen gerade hier die größten Schwächen haben. Wichtig ist, dass die Prozesse beginnend beim Einkauf über die Warenlieferung und die Verkaufssteuerung bis hin zum



Iris Skowronek, Autorin mit Einzelhandelserfahrung

After Sales Service genau unter die Lupe genommen werden. Jeder Einzelhändler hat noch etliches Umsatzpotenzial, wenn er seine Basis in Ordnung bringt. Ehe externe Faktoren wie Wirtschaft, Kunden oder das Wetter für Umsatzrückgänge verantwortlich gemacht werden, müssen intern die Hausaufgaben erledigt sein!

Hat Sie das zu Ihrem ersten Buch veranlasst?

Es gibt bereits jede Menge Literatur mit reichlich Fachausdrücken. Im Einzelhandel arbeiten aber extrem viele Quereinsteiger und Menschen, die sich intern vom Verkäufer zum Abteilungsleiter oder Storemanager entwickelt haben. Die haben weder Zeit noch Lust, lange hochwissen-

schaftliche Abhandlungen zu lesen. Sie haben im Laden ein Problem und wollen genau jetzt wissen, wie sie es lösen können. Ich habe kein Buch gefunden, welches das sehr komplexe Thema „Führen eines Einzelhandelsunternehmens“ kurz und einfach behandelt. Als ich von meiner Ikea-Welt in die Beraterwelt kam und sah, wie andere Unternehmen ticken, habe ich erstmals über ein Buch nachgedacht. Mir fiel auf, dass sich alle auf alles konzentrieren, nur nicht ganz essenziell auf den Verkauf. Obwohl dieses Grundwissen in einem Einzelhandelskaufmann in der Ausbildung vermittelt wird, ist es in vielen Unternehmen entweder nicht vorhanden oder wird nicht konsequent umgesetzt.

Sind die Tipps auf alle Handelsformate anwendbar?

Ja, ob Kiosk oder Supermarkt: Jeder muss seinen Markt und seine Kunden kennen, jeder muss Ware entsprechend der Zielgruppe einkaufen und sie optimal präsentiert nach kommerziellen Gesichtspunkten verkaufen. Es ist großer Quatsch, dass jemand, der Brötchen verkauft, keine Fahrräder verkaufen kann. Die Grundprinzipien sind branchenübergreifend gleich. Wer

verstanden hat, wie es funktioniert, kann alles verkaufen, auch Dienstleistungen oder OTC-Produkte in der Apotheke.

Sie waren lange in leitender Position für Ikea tätig. Ticken die Schweden anders als die Deutschen?

Ich kenne bisher nur drei schwedische Unternehmen etwas besser. Mir fiel auf, dass diese zwar hochkommerziell arbeiten, aber mit sehr flachen Hierarchien und einer Unternehmenskultur, die sowohl die Kunden als auch die Mitarbeiter und Lieferanten in den Fokus nimmt. Die Chefs sind mitten im Geschehen und oft gar nicht als solche für Außenstehende erkennbar. Sie sitzen im Großraumbüro, essen gemeinsam mit den Mitarbeitern und helfen schon mal an der Kasse oder im Lager aus, wenn es eng wird. Allen ist gemeinsam, dass sie Respekt, Einfachheit, Kostenbewusstsein, die frühe Übertragung von Verantwortung und Enthusiasmus in ihrer Kultur verankert haben. Sie pflegen eine Kultur der „Fehler“ – nicht, um schlechte Arbeit zu machen, sondern um daraus zu lernen. Das ist wichtig, auch wenn Neues ausprobiert werden soll. *ak/lz 14-12*

FIRMEN		
Aldi	28	Krombacher 42
Amazon	41	Kulmbacher 12
Avon	10	
Barry Callebaut		Landgard 16
	10/32	Leifheit 12
Bartels-Langness	42	Markant 1/6
Bayernland	16	Micarna 17
Baywa	17	Mövenpick 14
Bitburger	45	Molkerei Müller 28
BNP Paribas RE	46	Morrisons 16
Budnikowsky	28	Müller-Brot 16
		MyToys 42
CB Richard Ellis	46	
Coca-Cola	22/45	Nestlé Waters 28
Coty	10	Nordic 42
Danone Unimilk	18	Otto 6
Deutsches Weintor	22	
dm	8/28	Paypal 43
Dohle	46	Procter & Gamble 28
Douglas	8	
		Reckitt-Benckiser 10
ECE	46	Retailo 45
Eckes-Granini	14/28	Rewe 4/6/28/42/46
Edeka	1/2/4/28/41	
Esso		SAP 41
		SCA 29
Fonterra	16	Schlecker 6/24/25/28
Fuchs Gewürze	22	Schreiber & Rupp 16
		Südzucker 29
Getränke Ring	14	
GfK	44	Tegut 1/4
GK Software	41/43	Tesco 41
Google	41	The Greenery 16
		Tönnies 29
Hartkorn	22	Turners & Growers 17
HDE	42	
Herlitz	12	Unilever 28
Heuer-Dialog	46	
Hüffer	3	Walmart 41
		Wasgau 8
IGD	45	WMF 12
Kraft Food	1/12	Zalando 41

IMPRESSUM

Lebensmittel Zeitung

64. Jahrgang

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main; Hausadresse: Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
 Fax: +49 (0) 69 7595-1400 Redaktion, -1740 Anzeigen, -2210 Vertrieb, Telefon-Zentrale +49 (0) 69 7595-01

Telefon-Durchwahl: +49 (0) 69 7595-
E-Mail-Adresse der LZ-Redaktion: red-lz@dfv.de
LZnet: www.lebensmittelzeitung.net
 http://www.german-retail-blog.com
 http://www.lz-blog.de/lattmann

Gründer: Wilhelm Lorch +
Geschäftsführung: Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers, Angela Wisken
Bereichsgeschäftsführer: Peter Esser, Markus Gotta
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Herausgeber: Michael Schellenberger

Chefredaktion und presserechtlich verantwortlich: Angela Wisken (1401/1171); Stellvertreter: Bernd Biehl (1402); Gerd Hanke (1413); Christiane Ronke (1418)
Chef vom Dienst: Christina Kersch (1463)

Handel: Jan-Henrik Mende, Ltg. (1428); Mathias Vogel, Stellv. (1415); Susan Hasse (1433); Annette C. Müller (1416); Hans Jürgen Schulz (2528); Andrea Wessel (1432)
Industrie: Gabriel Pilars de Pilar, Ltg. (1423); Andreas Chwalek, Stellv. (1427); Manfred Vossen (1425)
Frischware: Dr. Kurt Hoffmann, Ltg. (1435); Dirk Lenders, Stellv. (1495); Tobias Nandelstädt (1437)
Recht: Christoph Murmann, Ltg. (1431); Heidrun Krost (1461)
Journal: Gerd Hanke, Ltg. (1413); Mathias Himberg (2517); Jens Holst (1417); Martin Mehringer (2516); Renate Sulzmann (1443); **International Desk / German-Retail-Blog:** Mike Dawson (1483)
IT und Logistik: Jörg M. Rode, Ltg. (1447); Silvia Flier (1419); Elisabeth Kapell (1449); Birgit Loderhose (1478)
Marketing: Jörg Konrad, Ltg. (1465); Daniela Rück (1493); Roswitha Wesp (1499); **Verpackung, Umwelt:** Horst Wenzel (2514); **Personalien, Ereignisse:** Alrun Krönert (1462); Home-Office: 0151-61301272
Management und Karriere / LZ-Spezial: Christiane Dühmann, Ltg. (1491); Silke Biester (1455)
Nonfood: Tassilo Zimmermann, Ltg. (2513); Redaktionsassistent: Natalie Lohregel (2512)
Länderthemen: Ralf Bender, Ltg. (1459); Heike Balzer (1489); Judit Hillemeier (1458); Joachim Schalinski (1438)
Redaktion Berlin: Petra Klein, Haus der Bundespressekonferenz, Büro 1208, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin, Tel. 030/20627889, Fax 030/20634641
iPad-Projektleitung Redaktion: Christiane Dühmann (1491)
LZnet: Sabine Hedewig-Mohr, Ltg. (1454); Susanne Boles-Desiere (1486); Ulla Boßhammer (1448); Leonie von Bremen (2518); Beate Hofmann (1468); Marco Kitzmann (1452); Britta Rosbach (1446)
Bildarchiv: Karin Schilling (1453); Natalie Lohregel (1445)
Grafik: Georg Stein, Ltg. (1473); Rainer Fröhlich (1479); Monika al Jalal (1477); Gudrun Kiender (1471); Klaus Knapp (1474); Sigrun Wodke (1475); **Systembetreuung:** Peter Sumerauer-Bodensohn (1476)

Verlagsabteilungen
Verlagsleitung: Peter Esser (1751)
Objektleitung Anzeigen: Sven Lang (1756)
Stellenmarkt: Daniela Waldmann, Ltg. (1752)
Anzeigendisposition: Rainer Tradt, Ltg. (1744), verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen
Marktforschung: Hilke Waas, Ltg. (1957)
Seminare und Events: Johanna Kuhn, Ltg. (1952)
Vertrieb: Astrid Kühn, Ltg. (2218)
Abonnentenservice: Klaus Hausmann (2213); Angelika Hulesch (2215)
Service LZnet: Niklas Lang (1955); Andreas Schröder (1953)
Gesamtleitung Printmedien-Service: Kurt Herzog (2461)
Produktion: Hans Dreier, Ltg. (2463)
Logistik: Veronika Lorey, Ltg. (2201)
 Alle Frankfurt am Main.
Erscheinungsweise: wöchentlich
 2-mal jährlich mit Verlegerbeilage LZ Nonfood trends und monatlich einmal mit Verlegerbeilage Der Handel (Teilaufgabe)

Bezugspreise
Inland, inkl. Der Handel: Zahlungsweise vierteljährlich: 92,29 EUR (inkl. 6,04 EUR MwSt.); halbjährlich: 167,92 EUR (inkl. 10,99 EUR MwSt.); jährlich (Vorzugspreis): 280,- EUR (inkl. 18,32 EUR MwSt.); Jahrespreis für Studenten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 163,93 EUR (inkl. 10,59 EUR MwSt.)
EU: 373,62 EUR (inkl. 7% MwSt.)
 349,18 EUR (bei Nennung der UStID-Nr. ohne MwSt.)
Ausland: 364,- EUR
Kombipreis LZ und LZnet-Abo: 379,- EUR (inkl. 34,13 EUR MwSt.)
Einzelpreis des Heftes: 7,- EUR + Porto + 7% MwSt.

Alle Preise einschließlich Versandkosten
 Die Abonnementgebühren sind im Voraus zahlbar. Abonnementkündigung nur mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraumes möglich.
Anzeigenpreisleiste: Nr. 58 vom 1.1.2012 und 58a vom 1.1.2012 für Stellenanzeigen.
Bankverbindungen: Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main, Kto.-Nr. 349 26 (BLZ 500 502 01), SWIFT-Code FRAS DE 33; Commerzbank Frankfurt am Main, Kto.-Nr. 586 555 500 (BLZ 500 400 00), SWIFT-Code COBA DE 33.
Druck: Societäts Druck, Kurhessenstr. 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf.
 Gedruckt auf umweltfreundlich-chlorfreiem Papier.
 Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM.
 Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen.
 ISSN-Nummer 0947-7527

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.

Dekofei
 MODERNER MARKT
 LEBENSMITTEL-KAUFMANN
 LEBENSMITTELHANDEL