

ambiente

christmasworld

creativeworld

paperworld

tendence

Management Report

Attraktive Extras – Erfolgreich durch Zusatzsortimente



messe frankfurt

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort
2	Executive Summary
3	Die Studie
4	Ergebnisse der Studie – die Marktkennzahlen
5	Verbundplatzierung im GPK-Fachhandel
5	Wohnwelten im Möbelfachhandel
6	Ergebnisse der Studie – die Fachhändlerbefragung
6	Welche Zusatzsortimente werden angeboten?
8	Strategische Ziele: Warum werden Zusatzsortimente eingesetzt?
9	Verkaufsfläche für Zusatzsortimente
10	Umsatz durch Zusatzsortimente
11	Kundenstruktur: Veränderung durch ergänzende Sortimente?
12	Informationsquellen für Fach- und Zusatzsortimente
13	Wer entscheidet über den Einsatz von Zusatzsortimenten?
14	E-Commerce: Fluch oder Segen?
15	Ausblick und Trendprognose
16	Über die Messe Frankfurt
17	Messe Frankfurt: Expertise im Konsumgüterbereich

Vorwort

Ob Schmuck und Handtaschen im Fachgeschäft für Glas und Porzellan oder Bettwäsche, Töpfe und Pfannen im Möbelfachhandel – Zusatzsortimente sind aufmerksamkeitsstarke und attraktive Artikel und in fast allen Fachhandelsrichtungen im Angebot. Was den Konsumenten häufig auf den ersten Blick nicht auffällt oder mittlerweile gar als Selbstverständlichkeit angesehen wird, ist eigentlich eine jüngere Entwicklung mit weitreichender Bedeutung für den Händler: Denn zusätzliche Sortimente können nicht nur den Gesamtumsatz steigern oder Umsatzeinbußen durch das Kernsortiment abfangen, sie dienen auch dazu, die Kundenfrequenz nachhaltig zu erhöhen und neue Zielgruppen an das Geschäft zu binden. Viele der typischen Ambiente-Produkte wie Einrichtungsgegenstände, Wohnaccessoires, Hausrat, Haus- und Heimtextilien, aber auch Dekorationsartikel, Schmuck oder persönliche Accessoires eignen sich geradezu perfekt zur Ergänzung bestehender Sortimente und damit zur gezielten Attraktivitätssteigerung des jeweiligen Fachhandelsgeschäfts.

Aber welchen Anteil am Gesamtumsatz des Geschäfts machen diese zusätzlichen Produkte tatsächlich aus? Verändert sich die Kundenstruktur durch die attraktiven Extras? Und welche Informationsquellen nutzen die Händler zum Aufspüren der neuesten Trends in Sachen Zusatzsortimente? Wir wollten es genauer wissen und haben das IFH Institut für Handelsforschung aus Köln beauftragt, diesen Fragen sowohl durch die Auswertung statistischer Daten als auch durch eine Händlerbefragung auf den Grund zu gehen. Die Ergebnisse sind überraschend: Betrachtet man das Geschäftsfeld Home & Interior, also den gesamten Einrichtungsbedarf privater Konsumenten, mit dem im Jahr 2012 rund 40,6 Milliarden Euro erwirtschaftet wurden, so ergibt sich folgendes Bild: Auf Wohnmöbel entfallen mit 21,2 Milliarden Euro Umsatz mehr als die Hälfte des gesamten Ausgabevolumens. Rund 9,5 Milliarden Euro werden mit Haus- und Heimtextilien und 5,5 Milliarden mit Glas-, Porzellan- oder Keramikartikeln (GPK) umgesetzt. Die restlichen 4,4 Milliarden Euro werden mit Leuchten und Lampen verdient. Dabei gibt es vielfältige Interdependenzen: So bietet der Möbelfachhandel beispielsweise auch GPK-Produkte an, die dort als Fach- bzw. Zusatzsortiment dienen.



Bei der inhaltlichen Händlerbefragung haben wir uns auf den Glas-, Porzellan- und Keramik- sowie den Möbelfachhandel fokussiert. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die Ergänzungssortimente zwar in aller Regel nur ein Fünftel der gesamten Verkaufsfläche belegen, aber in etwa für ein Drittel des Gesamtumsatzes sorgen. Kein

Wunder also, dass sich die zusätzlichen Sortimente einer so großen Beliebtheit unter den Händlern und deren Kunden erfreuen. Neben der Händlerumfrage wurden vertiefende Interviews* mit ausgewählten Geschäftsführern und Inhabern aus dem Möbel- und GPK-Handel geführt, die sich seit Jahren sehr intensiv mit dem Thema Zusatzsortimente befassen. Heraus gekommen sind Best-Practice-Beispiele, mit vielen guten Tipps und Anregungen für die Umsetzung im Geschäft vor Ort. Selbstverständlich haben wir uns auch mit der weiteren Entwicklung auseinandergesetzt und wagen am Ende des Reports einen kleinen Ausblick in die Zukunft.

Sie dürfen gespannt sein!

Wir wünschen Ihnen eine interessante und bereichernde Lektüre.

Ihr Stephan Kurzawski

Mitglied der Geschäftsleitung

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

*Ausschnitte aus diesen Interviews finden Sie auf www.ambiente.messefrankfurt.com

Executive Summary

Zusatzsortimente: Dekoartikel sind die Nummer eins

Insgesamt betrachtet stellen Dekorationsartikel das wichtigste Zusatzsortiment dar: 52 Prozent der Möbel- und 40 Prozent der GPK-Händler gaben an, Dekoartikel in ihrem Geschäft zu führen. Weitere wichtige Segmente sind Haustextilien wie Bettwäsche, Kissen oder Decken, Leuchten oder Hausrat wie Töpfe und Pfannen. Aber auch Papeterie, Schmuck, Gourmetartikel oder Fashionaccessoires werden in den Fachgeschäften als umsatzstarke Extras angeboten. Mehr als ein Drittel der Möbelhändler bieten auch GPK-Artikel als Zusatzsortiment an.

Umsatzmotor Zusatzsortiment

Tendenz steigend: Bei den Fachhandelssortimenten Möbel, GPK, Leuchten und Raumausstattung stieg der Umsatzanteil der Zusatzsortimente zwischen 2000 und 2012 von 11,8 auf 16,9 Prozent an. Im GPK-Fachhandel wuchs der Anteil am Umsatz durch Zusatzsortimente im gleichen Zeitraum sogar von sechs auf rund 20 Prozent. Der Möbelfachhandel bietet schon seit längerem Zusatzsortimente an, aber auch dort wurde zwischen 2000 und 2012 ein weiterer Zuwachs der Ergänzungssortimente von rund drei Prozent verzeichnet.

Bessere Produktivität bei geringerer Fläche

Mit Zusatzsortimenten wird im Durchschnitt eine deutlich höhere Flächenproduktivität als mit dem Kernsortiment erreicht. Belegen die Zusatzsortimente durchschnittlich ein Fünftel der Verkaufsfläche, so erwirtschaften sie aber im Durchschnitt ein Drittel des gesamten Umsatzes. Neben dieser allgemeinen Umsatzsteigerung zählen auch Kundenbindung und eine höhere Kundenfrequenz zu den Gründen für viele Fachhändler, Zusatzsortimente gezielt einzusetzen.

Messen sind die Informationsquelle

Möbel- und GPK-Handel sind sich einig: Fachmessen rangieren bei den Informationsquellen mit großem Abstand auf Position 1. Rund 70 Prozent aller befragten Fachhändler gab an, sich bei Fachmessen über neue Zusatzsortimente zu informieren. An zweiter Stelle und mit großem Abstand folgen mit Nennungen von 35 Prozent Fachzeitschriften und Branchenmagazine sowie mit 31 Prozent die Beobachtung von Wettbewerbern.

Die Zukunft der Zusatzsortimente

36 Prozent der GPK-Händler und 30 Prozent der Möbelhändler sind der Meinung, dass den ergänzenden Sortimenten künftig eine noch höhere Bedeutung in ihrem Unternehmen zukommen wird. Rund 60 Prozent der GPK- und Möbelhändler vermuten, dass sich der Anteil der Zusatzsortimente in den nächsten drei Jahren auf dem heutigen Niveau bewegen wird. Hingegen glauben nur 4 Prozent der GPK-Händler und 12 Prozent der Möbelhändler, dass der Anteil der Zusatzsortimente in ihrem Geschäft rückläufig sein wird.

Die Studie

Welche Bedeutung haben Zusatzsortimente für den Glas-, Porzellan- und Keramik- sowie den Möbelfachhandel heute und in Zukunft? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat die Messe Frankfurt das Institut für Handelsforschung IFH und das Marktforschungsinstitut Eva Altenburg beauftragt.

Die Ergebnisse der Studie stützen sich dabei auf drei verschiedene Quellen: Zum einen auf Kennzahlen zur Marktentwicklung sowie eine Fachhändlerbefragung des IFH. Bei den hier befragten Unternehmen handelt es sich zu 91 Prozent um Einzelhandelsgeschäfte. Die restlichen 9 Prozent zählen zu den filialisierten Unternehmen. Zum anderen werden die Ergebnisse durch vertiefende Interviews des Marktforschungsinstituts Eva Altenburg mit ausgewählten Fachhändlern aus ganz Deutschland, die seit Jahren erfolgreich Zusatzsortimente in ihrem Geschäft einsetzen.

„Zusatzsortimente“ – eine Definition

Der Möbelfachhandel spricht vom Fachsortiment, der GPK-Händler vom Zusatz- oder Ergänzungssortiment. Gemeint ist in beiden Fällen das Gleiche: Es geht um Waren, die das jeweilige Kernsortiment sinnvoll ergänzen und abrunden. Hauptumsatzträger sollte jedoch das Kernsortiment sein, das auch bestimmt, zu welcher Branche das Unternehmen zählt.



Ergebnisse der Studie – die Marktkennzahlen

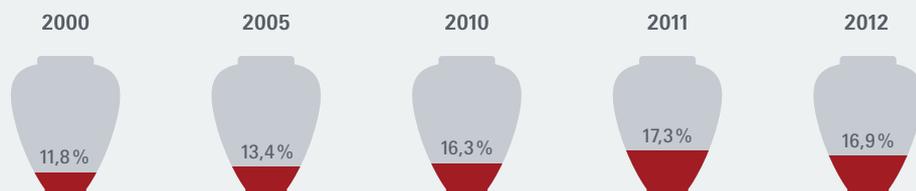
Zusatzsortimente entwickeln sich immer mehr zum A und O der Sortimentsgestaltung im modernen Einzelhandel. Das betrifft in besonderer Weise den Konsumgüterbereich: Zunehmend werden Produkte, die nicht zum Kernsortiment gehören, als Ergänzung angeboten. So sind Dekoartikel oder Gourmetgeschenke wie Schokoladenspezialitäten im Möbelfachhandel genauso wie Schmuck und Uhren im GPK-Fachgeschäft längst keine Seltenheit mehr.

Das bestätigen auch die aktuellen Marktkennzahlen für das gesamte Geschäftsfeld Home & Interior, zu dem der komplette Einrichtungsbedarf privater Konsumenten in Deutschland zählt. Im Einzelnen sind das Möbel, Haus- und Heimtextilien, GPK-Artikel und Hausrat, Leuchten und Einbauküchen inklusive der Einbaugeräte. Im Jahr 2012 umfasste Home & Interior ein Umsatzvolumen von 40,6 Mrd. Euro. Mit rund 49% entfällt der Löwenanteil davon auf Wohnmöbel inklusive Küchen und Einbaugeräte.

Betrachtet man die Entwicklung von Kern- und Zusatzsortimenten speziell für die Fachhandelsortimente Möbel, GPK, Leuchten und Raumausstattung, zeigt sich eine deutliche Tendenz: Machte der Umsatzanteil der Zusatzsortimente über diese vier Marktsegmente hinweg im Jahr 2000 noch 11,8 Prozent aus, waren es im Jahr 2012 schon 16,9 Prozent. Kein Wunder also, dass Fachhändler immer häufiger zu attraktiven Extras greifen, mit denen sich nicht nur gelungen das bisherige Standardsortiment abrunden lässt, sondern die auch ein starkes Umsatzwachstum versprechen.

Anteil der Zusatzsortimente am Gesamtumsatz

(Fachhandelsortimente: Möbel, GPK, Leuchten, Raumausstattung)



Verbundplatzierung im GPK-Fachhandel

Bei einem Blick in die statistischen Zahlen der vergangenen zehn Jahre zeigt sich, dass die Tendenz, Zusatzsortimente aufzunehmen, im GPK-Handel noch ausgeprägter angestiegen ist als im Möbelhandel. Erwirtschafteten GPK-Fachhändler im Jahr 2000 noch rund 94 Prozent ihres Umsatzes mit dem Stamm- bzw. Kernsortiment, waren es im vergangenen Jahr nur noch 80 Prozent. Gut ein Fünftel des Umsatzes ist im Jahr 2012 demnach bereits auf die Zusatzprodukte zurückzuführen. Zu diesen Zusatzsortimenten, die im GPK-Fachhandel fest etabliert sind, zählen neben Haus- und Heimtextilien wie Gardinen, Bettwäsche oder Tischdecken auch Lebensmittel wie Schokolade oder Kaffee- und Teespezialitäten sowie Bücher, Zeitschriften oder Papeterieartikel. Aber auch immer mehr Kunstgegenstände, Bilder oder Rahmen sowie Spielwaren werden ins Sortiment integriert. Modische Accessoires, Bekleidung und Blumen – ob künstlich oder echt – gehören ebenfalls in GPK-Geschäften schon heute zum Angebot. Nach Themen sortiert und im Verbund präsentiert, entstehen so im GPK-Fachhandel kleine dekorative Warenwelten, die sowohl Inspirationsquelle als auch Kaufanreiz sind.

Entwicklung der Kern- und Zusatzsortimente im GPK-Fachhandel

2000	2005	2010	2011	2012
93,7%	90,0%	82,3%	79,8%	80,2%
6,3%	10,0%	17,7%	20,2%	19,8%

Entwicklung der Kern- und Zusatzsortimente im Möbelfachhandel

2000	2005	2010	2011	2012
86,1%	85,1%	83,0%	82,0%	82,8%
13,9%	14,9%	17,0%	18,0%	17,2%

■ Kernsortiment ■ Zusatzsortiment

Wohnwelten im Möbelfachhandel

Auch der Möbelfachhandel hat die Zeichen der Zeit längst erkannt – seit Jahren schon wird das eigentliche Sortiment mit zahlreichen Produkten ergänzt und in Wohnwelten arrangiert. Ein Wohnzimmerensemble mit Sofa, Couchtisch und Regal wird durch Teppiche, Gardinen, Dekoartikel und passende Leuchten zum Komplettangebot. Das ist nicht nur ein schöner Service für den Kunden, der hier alles aus einer Hand erleben und kaufen kann, sondern auch bestens geeignet, um beim Endverbraucher Impulskäufe auszulösen. Haus- und Heimtextilien machen dabei laut IFH den größten Anteil der Zusatzsortimente im Möbelfachhandel aus, an zweiter Stelle stehen Glas-, Porzellan- und Keramikwaren sowie Hausrat. Aber auch Wohnleuchten, Bekleidung, Accessoires, Papeterieartikel und Spielwaren, Bilder oder Bilderrahmen zählen zum Angebot. So sind die Zusatzsortimente aus dem Möbelfachhandel schon lange nicht mehr wegzudenken: Allerdings ist hier der Umsatzanteil der ergänzenden Produkte im Vergleich zum GPK-Handel in den letzten Jahren weniger stark gewachsen. Von 2000 bis 2012 ist der Anteil des Kernsortiments von 86 Prozent auf rund 83 Prozent zurückgegangen. Hier haben die ergänzenden Produkte also um drei Prozentpunkte zugelegt. Das zeigt aber auch, dass die Entwicklung, zusätzliche Produkte mit ins Sortiment aufzunehmen, bei den Möbelfachgeschäften bereits viel früher eingesetzt hat: So war das Zusatzsortiment im Möbelhandel im Jahr 2000 schon deutlich mehr am Gesamtumsatz beteiligt als das Zusatzsortiment bei den Anbietern von Glas, Porzellan und Keramik.

Ergebnisse der Studie – die Fachhändlerbefragung

Welche Bedeutung haben Zusatzsortimente für die Unternehmen und wie haben sich diese in den letzten Jahren entwickelt? Welche zusätzlichen Produkte werden angeboten? Aus welchen strategischen Gründen werden diese Ergänzungen aufgenommen und wo informieren sich die Fachhändler über mögliche Zusatzsortimente? Diese und noch eine ganze Reihe weiterer Fragen hat das Institut für Handelsforschung IFH 100 Fachhändlern aus dem Möbel- und dem GPK-Bereich gestellt. Herausgekommen ist nicht nur ein aktuelles Bild dieser Thematik in den beiden Branchen, sondern auch eine Tendaussage für die kommenden Jahre. Angereichert werden die Inhalte aus der Befragung durch Originalzitate ausgewählter deutscher Fachhändler, die nicht nur berichten, wie sie Zusatzsortimente einsetzen, sondern auch hilfreiche Tipps und Anregungen für den Umgang mit diesem wichtigen Thema bieten.

Welche Zusatzsortimente werden angeboten?

Beim Möbelfachhandel stehen die Dekorationsartikel ganz hoch im Kurs. Mehr als die Hälfte der befragten Fachhändler gab an, diese als Sortimentserweiterung anzubieten. Auch für einen Großteil der GPK-Händler sind Dekoartikel wichtige Umsatzbringer. Nur Hausrat wie Töpfe oder Koch- und Backzubehör sind im GPK-

Fachgeschäft noch häufiger zu finden. Aber auch Haustextilien wie Tischdecken oder Kissen spielen eine große Rolle. Im Möbelfachhandel hingegen haben GPK-Artikel und Heimtextilien wie Teppiche und Gardinen einen relativ hohen Stellenwert, sie gehören in jedem dritten Möbelgeschäft zum Sortiment. Daneben zählen im Möbelhandel auch Leuchten zu den wichtigen Ergänzungen.

Best-Practice-Tipps und Anregungen zur Auswahl der Zusatzsortimente

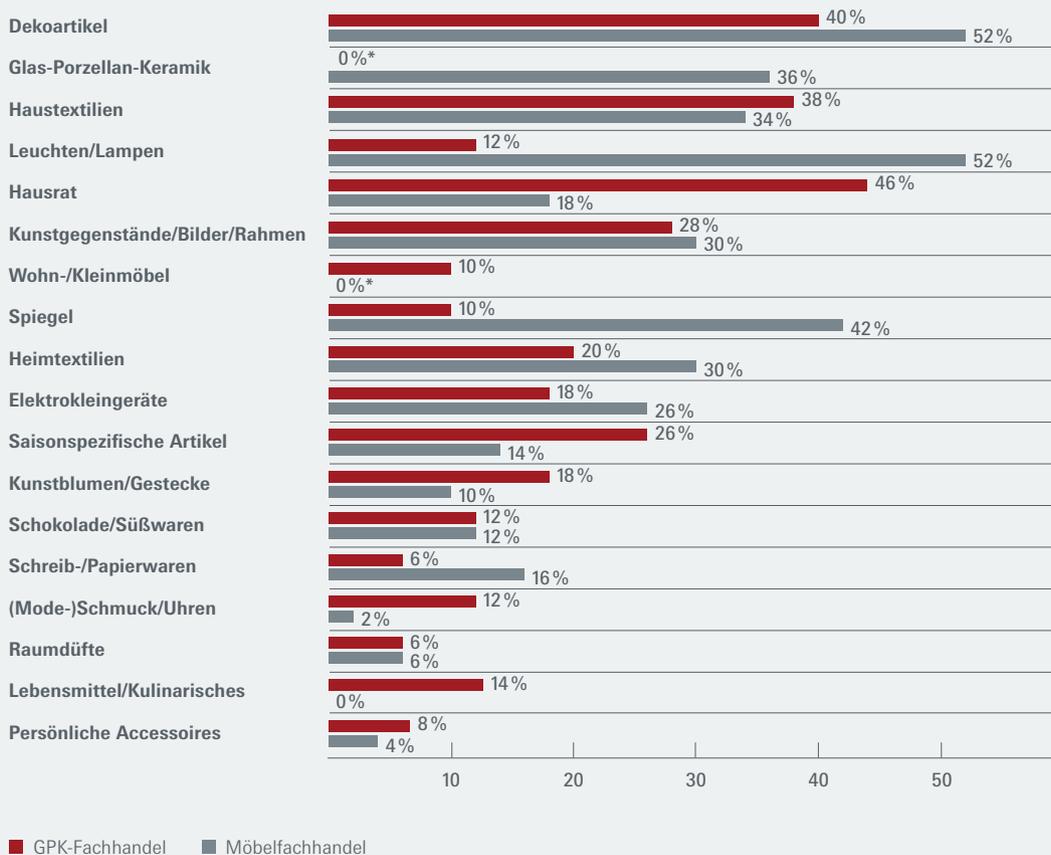
► **Claus Franzen**, Inhaber und Geschäftsführer des GPK-Fachgeschäfts Franzen aus Düsseldorf: *„Wichtig ist zunächst, das eigene Umfeld zu beobachten und auf die Lücken im Angebot zu achten. Es macht wenig Sinn, ein Zusatzsortiment aufzunehmen, das in der eigenen Stadt oder im Umfeld relativ gut vertreten ist. Da begibt man sich schnell in eine neue Konkurrenz-situation, die nicht hilfreich ist. Man muss den eigenen Markt, das eige-*

ne Umfeld sehr stark beobachten, damit die Entscheidung letztendlich ein Gewinn ist.“

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: *„Das Zusatzsortiment muss zur Identität der Firma passen. Der Kunde muss trotzdem noch die Dachmarke erkennen und wertschätzen. Die Dachmarke darf nicht durch die Zusatzsortimente herabgewürdigt werden. Man muss immer selbstkritisch bleiben. Wenn die Ware nichts ist, muss sie schnell wieder raus.“*

Art der Zusatzsortimente

Welche Fach-/Zusatzsortimente bieten Sie in Ihrem Geschäft an? (Mehrfachnennungen möglich)



* Kernsortiment, daher hier nicht gewertet.

► **Wolfgang Seipp**, Geschäftsführer vom Möbelfachhandel Form im Raum, Frankfurt: „Neue Hersteller testen wir erst einmal an und fragen dazu ausgewählte Stammkunden.“

Wir bestellen dann zunächst kleinere Mengen und schauen, wie es vom Kunden angenommen wird. Erst bei positiver Resonanz steigen wir so richtig beim Lieferanten ein.“

Strategische Ziele: Warum werden Zusatzsortimente eingesetzt?

Ergänzende Produkte beleben das Geschäft. Für 71 Prozent der Befragten stand daher fest: Ziel der Einführung von ergänzenden Produkten ist ganz klar die allgemeine Steigerung des Umsatzes. Weitere Gründe sind auch die Stärkung der Kundenbindung und die Steigerung der Kundenanzahl. Für den GPK-Handel haben diese beiden Gründe mit Nennungen von mehr als 70 Prozent besondere Relevanz, beim Möbelfachhandel liegen die Werte etwas darunter. Zudem steht die Erhöhung der Kundenfrequenz für den Möbelfachhandel noch deutlicher im Vordergrund als für den GPK-Fachhandel. Auch das Mithalten im Wettbewerb mit der Konkurrenz stellt noch für die Hälfte aller Befragten ein wichtiges strategisches Ziel für die Sortimentsarrondierungen dar. Schöner Nebeneffekt der Zusatzsortimente ist, dass sie mehr Abwechslung in die Präsentation bringen. Außerdem kann ein ergänzendes Angebot an Dekoartikeln natürlich auch genutzt werden, um das Ladeninnere zu verschönern. Daneben wurde von den Befragten auch der strategische Einsatz von Zusatzsortimenten in der Webdependance genannt: Ergänzende Produkte werden hierbei gezielt von Fachhändlern genutzt, um den zum Geschäft gehörigen Webshop auszubauen.



Anmerkungen aus der Praxis

► **Wolfgang Seipp**, Geschäftsführer vom Möbelfachhandel Form im Raum, Frankfurt: „Wir sind in der Frankfurter Innenstadt und haben daher eine erhöhte Laufkundschaft. Durch diese Zusatzsortimente wollen wir eine höhere Kundenbindung erreichen. (...) Wir merken, dass wir durch diese ergänzenden Sortimente mehr Kunden im Laden haben. Man ist ständig im Gespräch.“

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: „Ein Ziel ist natürlich die Kundenzufriedenheit, ein anderes die Kundenfrequenz. In diesen Bereichen haben wir in den letzten Jahren immer steigende Werte gemessen. Durch ständige Veränderungen und die Einführung von Neuem haben wir das ganz gut geschafft.“

► **Claus Franzen**, Inhaber und Geschäftsführer des GPK-Fachgeschäfts Franzen aus Düsseldorf: „Ganz banal ausgedrückt, sollen die Zusatzsortimente natürlich den Erfolg des Unternehmens mehren und Bereiche, die von der Bedeutung bzw. vom Umsatz her zurückgegangen sind – als Beispiel fällt mir hierzu der klassische Kernbereich Geschirr und Porzellan im hochwertigen Bereich ein –, durch neue Sortimente, Zusatzsortimente, kompensieren. Es ist ganz wichtig für unser Unternehmen, für die Branche in dieser Hinsicht die passenden Sortimente zu finden, um letztendlich auch das Kernsortiment aufrechterhalten zu können.“

Verkaufsfläche für Zusatzsortimente

Welcher Raum wird den zusätzlichen Produkten eingeräumt? Welchen Stellenwert haben sie in der Gesamtpräsentation im Laden? Die Befragung der Fachhändler zeigt, dass Zusatzsortimenten ein nicht unerheblicher Teil der Gesamtverkaufsfläche eingeräumt wird: Im Durchschnitt sind es 20 Prozent. Damit geht ein Fünftel der gesamten Ladenfläche an die ergänzenden Produkte. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede beim Vergleich von Möbel- und GPK-Handel. Belegen die Zusatzsortimente im GPK-Handel durchschnittlich 24 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, sind es beim Möbelfachhandel mit 16 Prozent etwas weniger.

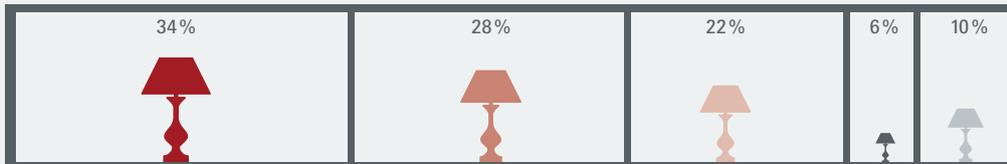
In Quadratmeter umgerechnet, entspricht dieser Wert im Möbelfachhandel einer Fläche von durchschnittlich 210 Quadratmetern, im GPK-Handel sind es rund 70 Quadratmeter. Insgesamt haben die Verkaufsflächen der befragten Fachhändler für das Kern- und das Zusatzsortiment eine hohe Bandbreite – von 10 bis hin zu 9.000 Quadratmetern. Die durchschnittliche gesamte Verkaufsfläche im Möbelhandel liegt bei 1.300 Quadratmetern – Wohnwelten brauchen schließlich ihren Platz. Naturgemäß sind die Durchschnittswerte bei den Verkaufsflächen des GPK-Handels mit 280 Quadratmetern deutlich geringer.

Flächenanteile für Zusatzsortimente

GPK-Fachhandel (Durchschnittliche Flächenanteile für Zusatzsortimente: 24%)



Möbelfachhandel (Durchschnittliche Flächenanteile für Zusatzsortimente: 16%)



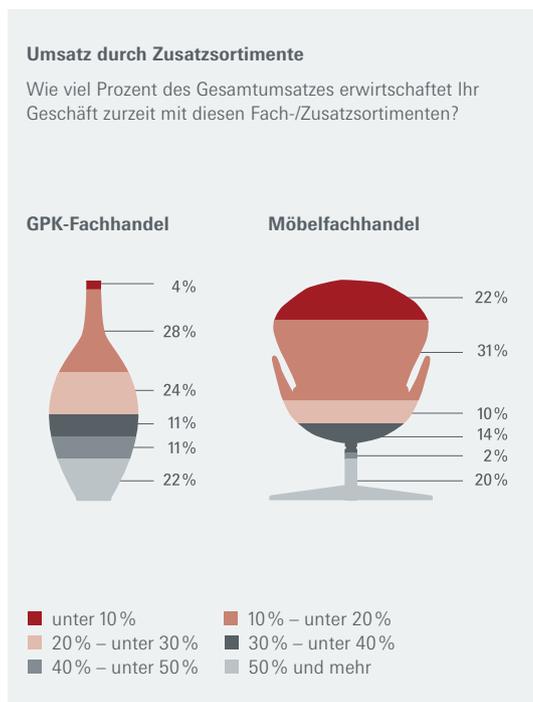
■ unter 10% ■ 10% – unter 20% ■ 20% – unter 30% ■ 30% – unter 40% ■ 40% – unter 50% ■ 50% und mehr

Umsatz durch Zusatzsortimente

Erfolgsformel Zusatzsortiment? Wie verhält es sich aus Sicht des Möbel- und GPK-Fachhandels mit dem Umsatzplus durch die attraktiven Extras im Geschäft? Die telefonische Befragung der 100 Fachhändler ergab noch höhere Werte als die statistische Auswertung der Marktkennzahlen, die zu Beginn der Studie beschrieben wurden: Danach werden durchschnittlich 27 Prozent – also fast ein Drittel – des Gesamtumsatzes durch Zusatzsortimente erwirtschaftet.

Beim GPK-Handel liegt dieser Wert mit 29 Prozent noch höher als beim Möbelfachhandel. Aber

auch dort werden noch 24 Prozent des Umsatzes durch die Fach- bzw. ergänzenden Sortimente generiert. Zusatzsortimente können außerdem für eine Steigerung der Kundenfrequenz sorgen und tragen auch damit dazu bei, das Umsatzziel des jeweiligen Fachhandels zu erreichen. Kunden, die wegen des schönen neuen Schmuck- oder Taschensortiments gekommen sind, entdecken beim Bummel durch das Geschäft unter Umständen noch einiges Andere. Hier ist eine emotionale und ansprechende Warenpräsentation gefragt, um mögliche Impulskäufe auszulösen.



Anmerkungen aus der Praxis

► **Johannes Fahrenbrück**, Geschäftsführer von Wohnwelt Fahrenbrück aus Voerde (Möbelfachhandel): „Bei einem eher geringen Umsatzanteil am Gesamtumsatz des Unternehmens generieren die ergänzenden Sortimente trotzdem etwa 80 Prozent der Frequenz des Hauses. Das ist gigantisch! Wir hätten deutlich weniger Kaufverträge im Möbelbereich, wenn wir die Boutique, sprich unsere Fachsortimente bzw. Accessoires nicht hätten. Aus kaufmännischer und Marketing-Sicht ist eine Investition in die Fachsortimente die beste Investition, die man überhaupt nur tätigen kann.“

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: „Wenn ich für mein Sortiment die 35. Pfanne einkaufe, werde ich damit vermutlich keinen Zusatzumsatz machen. Den mache ich mit Dingen, die ich fürs Kochen sonst noch brauche, die aber unabhängig von meinem normalen Sortiment sind. Damit kann ich Zusatzumsätze generieren.“

Kundenstruktur: Veränderung durch ergänzende Sortimente?

Je nach Produktangebot variiert auch die Kundschaft. Auch hier werden bei gemeinsamer Basis Unterschiede zwischen Möbel- und GPK-Geschäften deutlich. So gaben 44 Prozent der befragten GPK-Händler an, dass sich seit dem Angebot von Zusatzsortimenten die Kundenstruktur in ihrem Geschäft verändert hat. Nur ein Fünftel der GPK-Händler war der Ansicht, dass es keine Veränderung bei den

Kunden gegeben hätte. Hier geht die Tendenz also ganz klar in Richtung Veränderung der Kundenstruktur.

Im Möbelfachhandel hingegen ergibt sich ein anderes Bild: 42 Prozent der befragten Möbelfachhändler gaben an, dass sich ihre Kundschaft nicht verändert habe seit der Einführung der Zusatzsortimente. 29 Prozent der Möbelfachhändler waren hingegen der Meinung, die ergänzenden Produkte hätten zu einer Veränderung der Kundenstruktur geführt.

Anmerkungen aus der Praxis

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: *„Ein aktuelles Beispiel für ein Zusatzsortiment ist das Thema Kurzwaren, Wolle. Vor drei Jahren hatten wir in dieser Hinsicht noch gar nichts. Dann haben in Ulm einige Kurzwaren-Geschäfte geschlossen und wir haben Häkel- und Stricknadeln sowie Wolle mit ins Sortiment aufgenommen. Das haben wir einfach mal probiert. Inzwischen ist es ein riesiger Boom, weil Stricken und Häkeln wieder ganz modern sind. Die Jungs häkeln sich Mützen zum Beispiel – eine Kundschaft, die für uns erst einmal unerwartet war. Kunden im Teenie-Alter – und die sind plötzlich in der Hobbyabteilung, wo vorher nur Kunden waren, die Künstlerbedarf gesucht haben.“*

► **Claus Franzen**, Inhaber und Geschäftsführer des GPK-Fachgeschäfts Franzen aus Düsseldorf: *„Man merkt schon, dass z. B. der Schmuckbereich neue Kunden anspricht, die sich für unsere anderen Sortimente vielleicht vorher nicht so interessiert haben. Durch die Zusatzsortimente erschließen wir neue Kundenkreise. Und man wird auch wieder interessanter – sowohl für die alten wie auch für die neuen Kunden.“*

Informationsquellen für Fach- und Zusatzsortimente

Welche Zusatzsortimente passen zum Kernsortiment des Fachgeschäfts? Wo wird der Fachhändler fündig auf der Suche nach geeigneten Anbietern? Seien es Dekoartikel, Taschen oder Papeterie – die Ergänzungsprodukte variieren häufig je nach Saison und bringen auch deshalb einen relativ hohen Informationsbedarf für den Händler mit sich. Fachmessen eignen sich daher in besonderer Weise, denn hier erhält der Händler einen umfassenden Überblick über die neuesten Kern- und Zusatzsortimente und direkten Kontakt zu den Anbietern. Das zeigen auch die Ergebnisse der Befragung: Insgesamt gaben 71 Prozent der Händler an, dass sie sich auf Fachmessen über Zusatzsortimente informieren. Dass Fachmessen die wichtigste Infor-

mationsquelle sind, steht dabei sowohl für GPK- als auch den Möbelfachhandel außer Frage. Auf Position zwei rangieren mit großem Abstand die Fachzeitschriften und Branchenmagazine. Hier geben noch 36 Prozent der GPK-Fachhändler und 34 Prozent der Möbelhändler an, dass sie diese als Informationsquellen nutzen. Auch an dieser Stelle sind sich GPK- und Möbelfachhandel weitgehend einig. Einen Unterschied, der ins Auge fällt, gibt es lediglich beim Thema Wettbewerbsbeobachtung: Hier scheint der Möbelfachhandel mit Nennungen von 40 Prozent deutlich mehr auf die Konkurrenz zu achten als der GPK-Handel, bei dem nur 22 Prozent der Befragten angaben, die Konkurrenzbeobachtung als Inspiration für neue Zusatzsortimente zu nutzen.

Anmerkungen aus der Praxis

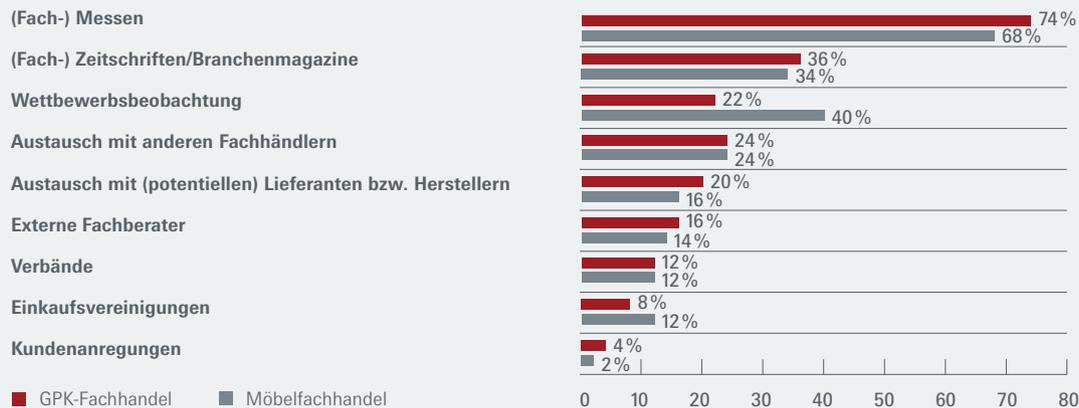
► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: „Ganz wichtig sind natürlich die Messen. Die Ambiente ist die Hauptmesse. Ganz klar. Aber auch die anderen Messen in Frankfurt, wie Christmasworld und Heimtextil. Wir sind eigentlich auf fast allen vertreten. Messen sind also ein großes Thema. Aber natürlich auch Fachzeitschriften. Und ganz wichtig: Wenn man unterwegs ist, schaut man sich alle möglichen Geschäfte an. Was wird dort geboten? Und wie wird es präsentiert?“

► **Wolfgang Seipp**, Geschäftsführer des Möbelfachhandels Form im Raum aus Frankfurt: *“Wir informieren uns gezielt auf Messen. Die sind für uns ganz entscheidend. Und dann noch Wohnzeitschriften.“*

► **Johannes Fahnenbruck**, Geschäftsführer der Wohnwelt Fahnenbruck aus Voerde (Möbelfachhandel): *„Vorrangig informieren wir uns natürlich auf den großen Messen, insbesondere auch auf allen Messen in Frankfurt. Diesen kommt aufgrund ihres äußerst umfassenden und stets aktuellen Angebotes ein besonderer Stellenwert zu. Wir denken, wenn wir für unsere Kunden interessant sein wollen, müssen wir selbst die Impulse setzen und nicht dem Mainstream hinterher rennen.“*

Informationsquellen

Wie bzw. wo informieren Sie sich über Fach-/Zusatzsortimente? (Mehrfachnennungen möglich)



Wer entscheidet über den Einsatz von Zusatzsortimenten?

Bei den befragten Fachhändlern ist die Antwort eindeutig: In der Regel entscheidet der Inhaber beziehungsweise die Geschäftsführung selbst über den Einsatz von ergänzenden Produkten. Das geben rund 80 Prozent der GPK- und 76 Prozent der Möbelhändler an. Denn im klassischen Einzelhandel sind es mehrheitlich

die Eigentümer oder Geschäftsführer, die die Unternehmensgeschicke zentralisiert steuern. Beim größeren Möbelfachhandel spielt noch die Filialleitung mit Nennungen von 28 Prozent eine Rolle. Einkaufsleitungen oder Abteilungsleiter erreichen mit jeweils rund 8 Prozent eher marginale Werte. Laut den Angaben der Befragten, stehen im Durchschnitt eine bis drei Personen hinter den getroffenen Entscheidungen.

Erfolgreiche Zusatzsortimente: Tipps aus der Praxis zum Thema Produktpräsentation

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: „Die Leute müssen die Produkte sehen können, das heißt es muss in Lauflage sein oder an frequentierten Stellen. Sonst wird es schwer, dass die Leute das als Zusatzsortiment erkennen. Dann muss ich schauen, dass ich die Produkte thematisch mit Dingen verbinde, für die wir schon stehen. Zum Beispiel Thema Wein/Weinglas, dazu fallen mir dann noch Weinöffner, Spiele wie z.B. Welt der Weine etc. ein. Damit lässt sich ein Thementisch zusammenstellen. Es muss natürlich auch schön aussehen und so präsen-

tiert werden, dass der Kunde sich ein Produkt nehmen kann. Er darf nicht denken, dass es sich um ein Gesamtkunstwerk handelt, das er nicht berühren darf. Es muss nicht nur schön, sondern auch praktisch sein.“

► **Edith Papritz**, Geschäftsführerin des Mohren-Haus aus Bamberg: „Habe ich etwas Neues im Laden, einen neuen Artikel, ist es prinzipiell so, dass dieser Artikel einen bevorzugten Platz bekommt. Den Sachen, die eingeführt sind und gut gehen, müssen wir nicht immer unbedingt den allerbesten Platz einräumen. (...) Es sind eigentlich die Zusatzartikel, die den Laden auch wieder bunter oder lebendiger machen.“

E-Commerce: Fluch oder Segen?

Tassen, Vasen, Möbel – auch für den GPK- und Möbelfachhandel haben Verkäufe über das Internet an Bedeutung gewonnen. Und zwar nicht nur als Konkurrenz, sondern auch als Chance. Einige der Fachhändler gaben bei der Befragung zu den Zusatzsortimenten an, dass sie diese nicht ausschließlich zum Ausbau ihres stationären Angebots nutzen, sondern vielmehr, um damit ihren Onlineshop durch ergänzende Sortimente auszubauen. Auf diese Art und Weise kann das Internet als zusätzliches Vertriebsinstrument genutzt werden und zum Unternehmenserfolg beitragen.

Aber auch der Verzicht auf einen Webshop bedeutet nicht automatisch Erfolgsverlust, wie unsere Händlerinterviews zeigen. Eine andere Formel für ein erfolgreiches Einzelhandelsgeschäft kann sein, den stationären Handel durch bestimmte Alleinstellungsmerkmale zu stärken und aus der Masse abzuheben. Das funktioniert zum Beispiel über eine besonders gelungene Sortimentsauswahl, die Spezialisierung auf bestimmte Marken oder auch über eine ansprechende emotionalisierende Wareninszenierung.

Anmerkungen aus der Praxis

► **Wolfgang Seipp**, Geschäftsführer vom Möbelfachhandel Form im Raum, Frankfurt: *„Wir haben vor zwei Jahren einen Wandel durchlaufen. Wir haben uns ganz klar spezialisiert, weil wir gemerkt haben, dass die Umsätze aufgrund von Internetkäufen zurückgegangen sind. Dann haben wir daraufhin umgestellt und uns auf einzelne Anbieter konzentriert.“*

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: *„Die Zielgruppe der 15- bis 30-Jährigen müssen wir auf zwei Arten erreichen: Erstens mit Zusatzsortimenten im stationären Geschäft und zweitens natürlich über den Online-Bereich.“*

► **Edith Papritz**, Geschäftsführerin des Mohren-Haus aus Bamberg: *„Ich setze immer mehr auf Randfirmen, auf kleine, individuelle Sachen, die es nicht schon überall gibt. Das schätzen unsere Kunden sehr. Es gibt viele Ketten, die in allen Städten gleich sind. Wir heben uns davon ab. Wir sind immer wieder auf der Suche und bemühen uns, anders zu sein.“*



Ausblick und Trendprognose

Ob Möbel- oder GPK-Handel: Wie wird sich der Anteil an Zusatzsortimenten künftig entwickeln? Und welchen Teil des Umsatzes werden Händler in Zukunft mit den attraktiven Extras generieren? Mit mehrheitlich rund 60 Prozent gehen die Befragten davon aus, dass der Anteil der Zusatzsortimente in ihrem Unternehmen so hoch bleiben wird wie bisher. 30 Prozent der Möbel- und 36 Prozent der GPK-Händler gehen davon aus, dass der Anteil der ergänzenden Produkte in ihrem Geschäft in den kommenden drei Jahren sogar noch zunehmen wird. Nur vier Prozent der Befragungsteilnehmer aus dem GPK-Handel und 12 Prozent aus dem Möbelfachhandel halten einen Rückgang in den nächsten Jahren für realistisch. Das heißt, dass eine Mehrheit von 96 Prozent der GPK- und 88 Prozent der Möbelhändler davon ausgeht, dass sich der Anteil der Zusatzsortimente in ihrem Geschäft auf aktuellem Niveau hält oder weiter ansteigt. Die Unterschiede zwischen GPK- und Möbelfachhandel zeigen, dass Zusatzsortimente für den GPK-Fachhandel von noch größerer

Bedeutung sind als für den Möbelfachhandel. Hier spiegelt sich auch die bereits dargestellte Entwicklung von Kern- und Zusatzsortimenten in beiden Fachhandelsrichtungen wider.

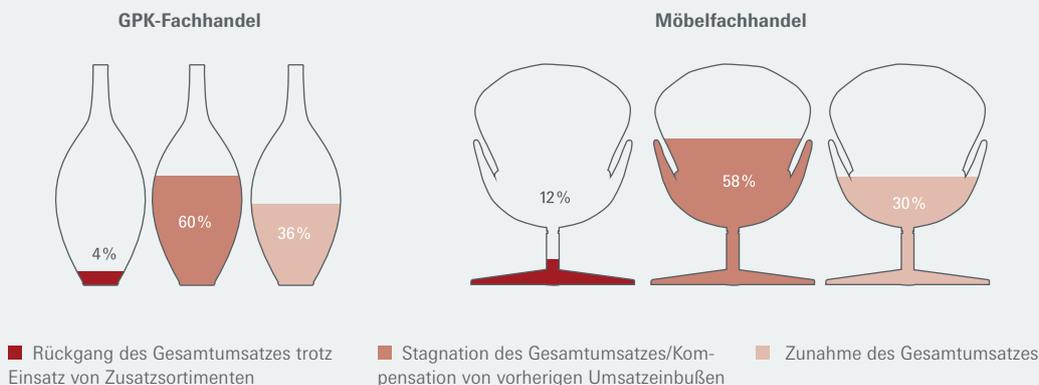
Anmerkungen aus der Praxis

► **Gunther Strauß**, Geschäftsleiter des GPK-Fachgeschäfts Abt in Ulm: „Der Kunde wird künftig sogar erwarten, dass man Zusatzsortimente führt und innovativer wird. Das reine Geschäft, das sich nur noch auf das Kernsortiment konzentriert, wird es immer schwerer haben.“

► **Wolfgang Seipp**, Geschäftsführer des Möbelfachhandels Form im Raum aus Frankfurt: „Ich vermute, dass sich in den nächsten Jahren bei den Zusatzsortimenten viel im Bereich Uhren und Schmuck abspielen wird. Und natürlich auch im Bereich der hochwertigen Accessoires.“

Umsatzentwicklung der Zusatzsortimente

Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Anteil an Fach-/Zusatzsortimenten in Ihrem Geschäft in den nächsten drei Jahren verändern?



Über die Messe Frankfurt

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 543 Millionen Euro Umsatz und weltweit 2.026* Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern.*



Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2013 organisierte die Messe Frankfurt 114* Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen:
www.messefrankfurt.com

* vorläufige Zahlen (2013)

Messe Frankfurt: Expertise im Konsumgüterbereich

ambiente

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohnkonzepte und Einrichtungsaccessoires. Zum Start des Geschäftsjahres zeigen rund 4.700 Aussteller fünf Tage lang ihre Produktneuheiten und Innovationen für die bevorstehende Saison. Ein Muss ist die Ambiente aber nicht nur wegen ihres einzigartigen Produktangebots: Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse bietet gleichzeitig eine Vielzahl an Events, Nachwuchsprogrammen, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

paperworld

Die Paperworld ist der weltweit wichtigste Ordertermin für die internationale Papier-, Bürobedarf- und Schreibwarenbranche. Die Fachmesse zeigt jährlich in Frankfurt am Main die neuesten Produkte und Trends für den PBS-Bereich – zuletzt präsentierten sich 1.780 Aussteller aus 64 Ländern. Mit rund 45.360 Besuchern aus aller Welt und einem Internationalitätsgrad von 80 Prozent, ist die Paperworld die internationalste Messe ihrer Branche und bietet mit ihrem abwechslungsreichen Rahmenprogramm zusätzliche Inspirationen und Branchen-Know-how.

christmasworld

Die Christmasworld ist der weltweit wichtigste Ordertermin für die internationale Deko- und Festschmuckbranche. Sie zeigt jährlich in Frankfurt die neuesten Produkte und Trends für alle Feste des Jahres und liefert innovative Konzeptideen für die Dekoration von

tendance

Die Tendance ist eine der wichtigsten europäischen Orderplattformen für Konsumgüter in der zweiten Jahreshälfte. Sie verfügt über ein umfassendes Produktangebot mit Relevanz für alle Vertriebsformen des Handels: Für den Einzelhandel ist die Tendance der entscheidende Ordertermin für das umsatzstarke Weihnachts- und Wintergeschäft, Großabnehmern gibt sie einen ersten Überblick über Produktneuheiten für die kommende Frühjahrs- und Sommersaison 2015. Parallel zur Tendance finden 2014 auch wieder die beiden Messeformate Ecostyle und Webchance statt.

creativeworld

Die Creativeworld ist die weltweit wichtigste Fachmesse für die internationale Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarfsbranche. Die Leitmesse zeigt jährlich in Frankfurt am Main die neuesten Produkte und Trends für den Do-it-yourself-Bereich – zuletzt präsentierten sich 239 Aussteller den 7.205 Besuchern aus aller Welt. Die Creativeworld liefert innovative Ideen rund um das kreative Hobby und den Künstlerbedarf, präsentiert Produktneuheiten, zeigt aktuelle Techniken und Materialien und ist zusätzlich Trend- und Businessplattform.

Groß- und Außenflächen für den Groß- und Einzelhandel, Shoppingcenter, Bau- und Heimwerkermärkte und die grüne Branche. Zuletzt begrüßte sie mehr als 940 Aussteller und über 30.600 Besucher aus aller Welt.

Zusatzsortimente machen im modernen Einzelhandel das gewisse Etwas aus bei Themen wie Kundengewinnung, Ansprache neuer Zielgruppen und Impulskäufe. Aber wie haben sich die zusätzlichen Sortimente im Geschäftsfeld Home & Interior – seien es Dekorationsartikel, Haustextilien, Papeterie, Schmuck oder Uhren – in der vergangenen Dekade entwickelt? Wie gehen Fachhändler aus dem Möbel- und GPK-Bereich aktuell mit diesem wichtigen Thema um? Die Messe Frankfurt wollte es genauer wissen und beauftragte das IFH Institut für Handelsforschung aus Köln. Das Ergebnis: Zusatzsortimente haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Im Hinblick auf das Internet wird sich diese Tendenz weiter verstärken.

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-9 68 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

