



ZOOFACH
Trend

Kennzahlen, die man kennen sollte...

Für den Fachverkäufer in einem Zoofachgeschäft, wie auch für den Partner im Außendienst der Zukunft, wird es ein "Muss" sein, zumindest einige immer wichtiger werdende Leistungskennziffern des Handels zu kennen oder diese auch positiv in das Verkaufsgespräch mit einzusetzen.

Besonders in den letzten 2-3 Jahren hat sich im Handel jedoch vieles getan, schaut man sich nur einmal die verschiedenen Warenwirtschaftssysteme der großen Handelsfilialisten an. Auch im Zoofachhandel arbeiten größere Unternehmen immer mehr mit ausgefeilten Techniken.

Weiterhin bedeutet es für den Verkäufer, daß die Führungskräfte in den Märkten wie z.B. der Markt- oder Hausleiter, aber auch der filialisierte Zoofachhändler immer besser informiert sind und sich auch verstärkt mit Kennziffern auseinandersetzen müssen.

Diese Entwicklung war auch notwendig, da die genauen Handelskennziffern oftmals eine bessere Aussagekraft über Sortimente oder neue Produkte haben, als nur die kurzfristige Umsatzsteigerung.

Es ist heutzutage fast überhaupt kein Problem mehr, sofort über EDV-Systeme Aktionsverkäufe abzufragen, Nettospalten einzelner Artikel abzurufen oder auch die Flächenproduktivität eines Regals im Markt auszurechnen.

Der Schwachpunkt liegt bei den Mitarbeitern im Handel und in der Industrie in erster Linie in der Errechnung der verschiedenen Kennziffern.

Denn soweit sind selbst die besten Rechner noch nicht, sofort am Bildschirm aufzuzeigen, aus welchen Rechenschritten sich die Zahlen genau zusammensetzen.

Es ist heutzutage schon eine Kunst für sich, erst einmal die verschiedenen Begriffe zu unterscheiden. Diese muss ein professioneller Verkäufer, egal ob er im Geschäft tätig ist oder für einen Hersteller seine Produkte anbieten und platzieren muss, kennen, um in der Sprache des Gegenübers zu argumentieren. Denn nicht immer sind die Begriffe aus der Industrie identisch mit denen im Handel.

Schon eine einfache Kennzahl wie "Stücknutzen" wird häufig unterschiedlich interpretiert. Da hört man Begriffe wie "Bruttonutzen", "Stückertrag", "Produktertrag" usw.

Meistens ist zwar ein und dasselbe gemeint- der Verkäufer vor Ort muß dies allerdings erst wissen oder im Gespräch erfragen.

Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch Kennzahlen, wobei der Verkäufer im Betrieb vorher wissen sollte, was der Hersteller meint, wenn dieser von einer Spanne „spricht“.

Hier muss jeder wissen, von welcher Spanne geredet wird, Netto- Brutto- oder Aufschlag.

Die handelspezifischen Begriffe sollten immer beiden Seiten bekannt sein, damit auf gleicher Ebene diskutiert werden kann. Wichtig häufig zur Bewertung neuer Produkte oder Sortimente im Tierfachhandel.

Denn es gibt ja leider immer noch keine „Gummiregale“, so dass immer genau überlegt und gerechnet werden sollte, welche neuen Artikel sich für eine Platzierung „lohnen“ könnten.

Die am meisten verwendete Kennzahl im Handel ist die Nettospanne in Prozent, die sich auch dem Stücknutzen im Verhältnis zum Verkaufspreis beides ohne Mehrwertsteuer ergibt.

Hier spielt eine entscheidende Rolle, welche Vorkonditionen der Handelskunde von der Industrie erhält. Diese Konditionen sind den Mitarbeitern in den Märkten nicht immer bekannt. Jedoch auch ohne den "letzten Prozentpunkt" bleibt die Nettospanne eine gute Richtzahl, um einzelne Artikel oder Sortimente zu bewerten. Auch werden heute die Märkte mit Jahresplanspannen belegt, so daß die Führungskraft im Markt diese Kennzahl immer wieder als Richtzahl einsetzen kann.

Eine weitere wichtige Kennziffer ist der Umschlag, der sich aus dem Absatz in Stück dividiert durch den durchschnittlichen Bestand in Stück errechnet.

Viele Unternehmen haben heute Umschlagszahlen in ihren "Renner- und Pennerlisten", um langsamdrehende, bzw. schnell-drehende Artikel aufzudecken.

Der Stücknutzen ist eine wichtige Bewertungszahl für neue Produkte und Platzoptimierungen im Regal oder einfach zur Bewertung eines Artikels gegenüber eines anderen des Mitbewerbers bei gleichem Verkaufspreis. Der Stücknutzen ergibt sich aus dem Verkaufspreis minus Einkaufs- oder Listenpreis.

Die Flächenproduktivität gibt an, welcher Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche eines Marktes bzw. pro Quadratmeter Regalfläche erreicht wurde. Diese Kennzahl wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen, weil durch diese Zahl auch unterschiedlich große Geschäfte miteinander verglichen werden können.

Von Bedeutung ist außerdem die Bruttonutzengiffer. Die Rentabilitätszahl gibt an, was ein im Laufe investierter Betrag an Betriebsergebnis einbringt. Sie errechnet sich aus dem Kalkulationsaufschlag in Prozent multipliziert mit der Umschlagsgeschwindigkeit.

Der Deckungsbeitrag (Rohertrag minus zurechenbare Kosten) gibt an, wieviel Geld nach dem Abverkauf des Produkts noch für die nicht direkt zurechenbaren Kosten und den Gewinn zur Verfügung steht.

Hier die wichtigsten Kennzahlen zur Errechnung im Überblick:

NettoNettoEinkaufspreis=

Listenpreis - Rabatte - Skonto
(Kalkulationen grundsätzlich mit dem
Netto-Netto-Preis bis zur 3. Stelle in dem Komma)

Stücknutzen (incl. MWSt.) =
Verkaufspreis – Einkaufspreis(Listenpreis)
Rohertrag (incl. MWSt.)= Stücknutzen x Menge

Kalkulationsaufschlag in %=
Stücknutzen x 100 : Einkaufspreis
Oder
Verkaufspreis : Einkaufspreis – 1 x 100

Bruttospanne in %=
Stücknutzen x 100 : Verkaufspreis
Oder Quickformel:
Einkaufspreis : Verkaufspreis – 1 x 100

Kalkulationsfaktor=
Verkaufspreis : Einkaufspreis
oder Kalkulationsaufschlag + 1

Nettoverkaufspreis=
Verkaufspreis : 1,19 (bei 19% MWSt.)

Nettoertrag pro Stck. (ohne MWSt.)=
Netto Verkaufspreis - Einkaufspreis

Nettospanne=
Nettoertrag x 100 : Nettoverkaufspreis

Umsatz pro QM Verkaufsfläche=
Jahresumsatz zu VK-Wert : Verkaufsfläche in qm
Berechnung der Verkaufsfläche:
Regallänge X (Regaltiefe + halbe Gangbreite)

Hans Günter Lemke ist seit 1998 Trainer und Fachberater.

Nähere Infos unter: www.lemke-training.de