

Münchner Merkur Journal

Das Wochenend-Magazin des Münchner Merkur



Stupsnase zählt

Warum das „Kindchenschema“ auch bei Tieren funktioniert. > s. 3

Aufwendige Marktforschungen und ausgeklügelte Warenwirtschaftssysteme sollen vermeiden, was nicht vermeidbar ist: Ware, die keiner haben will. Doch um Ladenhüter loszuschlagen, wird der Handel kreativ.

VON SONJA VODICKA

Das Smiley grinst, das Smiley feiert, das Smiley lacht schadenfroh. Seit Wochen strahlt das gelbe Gesicht auf dem Pullover Bettina Schallon an – und verdriß ihr die Laune. Warum? Es schaut sie immer noch von demselben Ständer in ihrer Sollner Boutique aus an – unverkauft. „Solche Pullover mit Smileys oder Peacezeichen wollte vor Weihnachten jeder haben, doch jetzt krieg' ich die Sachen nicht mehr los“, ärgert sich die Ladeninhaberin. Nicht nur die Geschäftsfrau weiß, was es heißt, wenn aus Verkaufsschlägern plötzlich Ladenhüter werden. Auch große Einzelhändler, Technikmärkte, ja selbst Autokonzerne können ein Lied davon singen, wenn ihre Ware plötzlich bleischwer in den Regalen liegt oder in den Showrooms Staub ansetzt. Allen Trendscouts oder Marktuntersuchungen zum Trotz hat der Konsument entschieden: Nein, ich will und brauche die Sachen nicht. Und schon gar nicht für den Preis! Um die Lagerräume leer zu räumen und wenigstens etwas zu verdienen, werden die unbeliebten Artikel verramscht, was das Zeug hält.

Verlierer kommen auf den Wühltisch

Auch Bettina Schallon will das Grinsen loswerden: „Erst hab' ich um 20 Prozent reduziert, jetzt um 50 Prozent. Wenn der Pulli in den nächsten Tagen immer noch hängt, dann geht's ab in die Schnäppchenecke – zum Einkaufspreis!“ Genau darauf warten sie, die typischen Schnäppchenjäger, die bis zum offiziellen Winterchlussverkauf darauf hoffen, den ultimativ billigsten Preis zu bekommen. Doch auch die Einzelhändler hoffen: Dass nicht nur der günstigste Artikel gefällt, sondern nebenher noch ein anderer Artikel ins Auge sticht und in den Einkaufskorb wandert.

Wie die meisten ihrer Geschäftskollegen kauft Schallon ihre Ware nach den Vorstellungen ein, die sie vom Geschmack ihrer Kundschaft hat. Dafür fährt sie auf Modemessen oder in große Mode-Einkaufszentren. „Ich versuche dabei möglichst alle Größen abzudecken und nicht zuviel einzukaufen und lieber später nachzuordern.“ Doch manchmal verschätzt sie sich eben oder die Teile fallen zum Beispiel zu klein aus. Das pas-



Vom Renner zum Penner

Wie Ladenhüter doch noch unters Volk gebracht werden

Tiefer Fall: Saisonwaren wie Skier geraten am Ende des Winters preislich unter die Räder – auch weil im nächsten Winter neue Modelle auf den Markt drängen.



Schweinchen-Pappnasen will nach Fasching kein Mensch mehr, aber auch Fan-Ware wird billig, wenn ein Großereignis wie die WM vorbei ist.



siers, so Schallon, häufiger bei italienischer Kleidung. Wofür die Sollner Boutiquebesitzerin eine große Portion an Menschenkenntnis und Erfahrung braucht, dafür haben große Händler und Kaufhäuser Warenwirtschaftssysteme, die für jeden Artikel softwaregestützt ermitteln können, welche Artikel welche Umschlaghäufigkeit oder Verweildauer haben. So müssen sie nicht, wie die kleinen Einzelhändler, darauf schauen, welche Regalware schon

reichlich lange liegt. „Am Abverkauf im Zeitverlauf erkennen wir täglich die sogenannten Penner und Renner sehr schnell“, erklärt Steven Mattig, Einkaufsleiter bei Sport Scheck. „Wir bezeichnen ein Produkt als Ladenhüter, wenn die Abverkaufsquote unterhalb der Grenze von 50 Prozent sinkt.“ Doch auch große Warenhäuser wie Sport Scheck sind trotz Computertechnik und Fachpersonal vor Ladenhütern nicht gefeit.

„Bei speziellen Veranstaltungen wie der Fußballweltmeisterschaft bleiben die WM-Trikots wie Blei in den Regalen hängen, wenn die Mannschaft in der Vorrunde ausscheidet“, erläutert Mattig. Da müsse die Ware sofort reduziert werden, als attraktives Sale-Angebot im Stammhaus und den Filialen und gleichzeitig über den Online-Shop. 2014 war das nicht nötig: Deutschland wurde Weltmeister und bei Scheck lief der Trikotkauf prächtig.

Lebenszyklen werden immer kürzer

Wie es Einkäufern und Händlern gelingt, Ladenhüter zu verhindern, ist ein Drahtseilakt für jede Branche. „Für den stationären Händler sind die Bestellmengen der kritischste Punkt, denn man bindet damit Kapital. Auf der anderen Seite kann man die Bestellmengen natürlich nicht zu stark reduzieren, denn wenn Nachfrage da ist und man kann nicht liefern, dann ist das kontraproduktiv“, weiß Professor Joachim Riedl, Leiter des Masterstudiengangs Marketing und Management an der Hochschule Hof. Problematisch sei der Trend über alle Branchen hinweg, dass die Käufer immer schneller reagieren und sich die Produktlebenszyklen verkürzen würden. Riedl: „Die Versandhändler haben beispielsweise die früher üblichen großen Hauptkataloge aufgegeben, die ein halbes Jahr Gültigkeit

hatten. Damals haben die Kunden diese Kataloge so lange aufgehoben, bis der nächste kam. Unvorstellbar in Zeiten, seit die Menschen online recherchieren.“ Aus diesem Grund beginne im stationären Handel der „Sale“ heute oft schon kurz nach dem Beginn der Saison. Bei wirklich schlechtgehender Ware helfe allerdings nicht mal das, so der Experte. Und noch eins muss den Händlern klar sein: „Für jeden verkauften und um 70 Prozent reduzierten Anorak fällt der Verkauf eines anderen, regulär ausgepreisten Artikels aller Wahrscheinlichkeit nach flach.“ Internationale Handelskonzerne hätten, so Riedl, noch die Möglichkeit, Restbestände ins Ausland zu schaffen, kleine Händler könnten das kaum.

Imageverlust durch Verramschung

Die Ware einfach aufzuheben bis zum nächsten Jahr, ist keine gute Idee. Der Ruf des Händlers leidet immens und das Markenimage sowieso. „So etwas funktioniert nur in ganz wenigen Branchen“, erklärt der Wirtschaftswissenschaftler. Mit einem Rasenmäher könne man das machen, mit Computern und schnellleibiger Technik gehe das aber schon gar nicht. Bei Mode bleibt da im schlimmsten Fall oft nur das Verscherbeln an professionelle Textilverwerter oder an spezielle Schnäppchenläden,

die die Ware jedoch nur noch zu Centbeträge abnehmen. Doch selbst das kann gehörig schiefliegen, wie kürzlich die Textilkette Esprit erleben musste. Der Markenartikler musste zusehen, wie Teile aus seiner letzten Sommerkollektion bei Billiganbietern wie Kik und Real auf dem Wühltisch landeten – zu 7,99 Euro das Stück. Ein Albtraum für Esprit. Ein Imageschaden, der teurer kommen kann, als wenn der Händler die Ware weggeworfen hätte. Da ist es sinnvoller, die Ladenhüter zu verschenken oder zu spenden an wohltätige Organisationen. „Im günstigsten Fall bekommt man wenigstens noch eine Spendenquittung – und die fällt mitunter höher aus als der Wert der Ramschware“, so Wirtschaftsprofessor Riedl. Optimal sei aber, wenn ein Händler sich im Lauf der Zeit eine Art Netzwerk von gewerblichen Abnehmern aufbaue, die ihm Ladenhüter abnehmen würden. Auch Outlet-Center seien ein gefragter Ort, an dem Vorsaisonware noch zu vernünftigen Preisen abverkauft werde. Boutiquebesitzerin Schallon hat indes ihre ganz persönliche Strategie entwickelt, wenn sie einen Artikel gar nicht losschlägt. Sie zieht die Klamotten selber an. „Dann kommen plötzlich die Kundinnen und sagen, ‚Oh! was für ein schönes Teil, verkaufen Sie mir das?‘“ Vielleicht bringt die Frau auf diese Weise ja auch noch das gestrickte Grinsen unter dem Volk...

INHALT



GARTEN

Dem Frost getrotzt

Mit welchen Tricks sich Pflanzen im Winter vor Kälte schützen. > Seite 2

BÜCHER

Die Heimat im Flug

Einen herrlichen Bildband und spannende Romane stellen wir heute auf der Buchseite vor. > Seite 5

IMPRESSUM

Verantwortliche Leitung
Matthias Busch
mbusch@merkur-online.de
Tel: 089/5306-412
Fax: 089/5306-8657

WARENROTATION

TEURE REGAL- UND LAGERFLÄCHE

>> Ladenhüter oder „Penner“ – ähnlich wie das Gegenteil, das man als „Schnelldreher“ oder „Renner“ bezeichnet – ist kein wissenschaftlicher, sondern ein umgangssprachlicher Begriff für Artikel, die sich nicht wie erwartet verkaufen und die daher lange in den Regalen liegen.

>> Da der Regalplatz, die Ladenfläche und das Lager knapp und teuer sind, muss sich jeder Händler überlegen, welche Artikel er im Sortiment behalten will und wie lange. Das gilt im stationären Handel genauso wie bei einem Versender, der eine eigene Lagerwirtschaft betreibt.

>> Nur solche Zwischenhändler, die kein eigenes Lager und keinen Laden haben, sondern nur eine Verbindung zwischen Produzent und Endkunde herstellen, kennen das Problem von Ladenhütern nicht.



Heute über 150 000 Euro wert, damals ein Ladenhüter: Der BMW M1. Von 1978 bis 1981 wurden gerade einmal 460 Stück gebaut. DPA



So cool dann doch nicht: T-Shirts mit Smiley-Aufdruck. FKN



Ware, die auch mit 70-Prozent-Preisabschlag nicht zu verkaufen ist, wird im finalen Schlussverkauf gnadelos verramscht. DPA (3)