

Waren

bewirtschaften

5

Situation

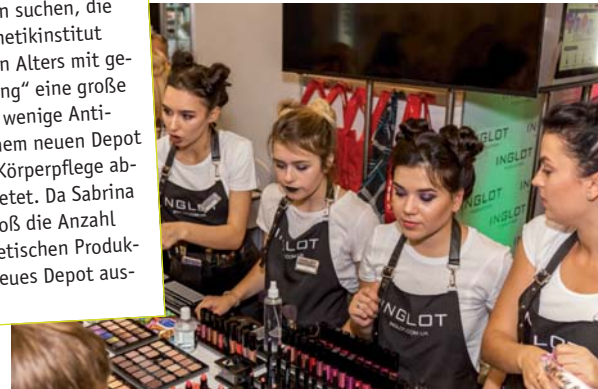
Sabrina hat von ihrer Chefin die Aufgabe bekommen, das Warensortiment des Kosmetikinstituts neu zu planen. Die Neuausrichtung zielt darauf ab, eine Position als Spezialinstitut für Naturkosmetik einzunehmen. Claudia soll sich eine Übersicht über Produkte und Anbieter der Naturkosmetik verschaffen und einen Vorschlag für ein passendes Warensortiment erarbeiten.

Sie überlegt sich, welche Kriterien bei der Sortimentsauswahl eine wichtige Rolle spielen könnten.



Situation

Sabrina ist mit ihrer Chefin Frau Berger auf der „Beauty-Messe“ in Düsseldorf unterwegs. Beide wollen gemeinsam nach neuen Lieferanten suchen, die Produkte passend zu ihrer Zielgruppe herstellen. Mit ihrem Kosmetikinstitut „Beauty-Star“ sprechen sie auch anspruchsvolle Frauen mittleren Alters mit gehobenem Einkommen an. Bei diesen spielt das Thema „Anti-Aging“ eine große Rolle. Die bisherigen Firmen „BIOde“ und „Hautnah“ haben nur wenige Anti-Aging-Produkte im Angebot. Deswegen wollen sie sich nach einem neuen Depot umschauchen, das sowohl den ganzen Bereich der Gesichts- und Körperpflege abdeckt als auch umfangreiche Produkte im Bereich Anti-Aging bietet. Da Sabrina zum ersten Mal die „Beauty“ besucht, ist sie überrascht, wie groß die Anzahl der Anbieter ist und wie riesig die Auswahl an speziellen kosmetischen Produkten ausfällt. Nach welchen Gesichtspunkten soll sie bloß ein neues Depot auswählen?



Situation

Frau Müller ist eine Stammkundin des Kosmetikinstituts, in dem Sabrina arbeitet. Sie kauft regelmäßig Körper- und Gesichtspflegeprodukte der Firma „BIOde“. Eines Tages kommt sie in das Kosmetikinstitut und Frau Berger ist nicht da. Sie schaut sich fragend im Laden um und fragt schließlich Sabrina, wo sie die Augenpflege von „BIOde“ findet. Sabrina weiß, dass Frau Müller eine wichtige, aber auch anspruchsvolle Kundin ist, die durchaus deutlich macht, wenn sie unzufrieden ist. Was, wenn jetzt nichts mehr von der Augenpflege von BIOde vorrätig ist? Ihr fällt das Lager ein und sie findet tatsächlich noch fünf Packungen im Regal. Erleichtert kehrt sie zurück und ist froh, dass sie Frau Müller nicht enttäuschen muss. Diese nimmt noch einen Lippenstift der Firma „lipty“ mit, den sie in der Zwischenzeit entdeckt hat und zu dem ihr Sabrina einige nützliche Produkterklärungen geben kann. Als Sabrina die verkauften Artikel in die computergesteuerte Kasse eingibt, erscheint bei beiden Artikeln der Hinweis „Meldebestand erreicht – Ware bitte neu bestellen“. Diese Meldung sieht Sabrina zum ersten Mal. Was hat das zu bedeuten und was muss sie nun tun?



Kalkulation (lat. calculare = rechnen) = kaufmännisch: Berechnung

Sortiment = alle Produkte und Dienstleistungen, die im Kosmetikinstitut verkauft werden

5.1 Gestaltung des Warensortiments

Zu den Aufgaben der Kosmetikerin gehört es, **Waren zu bestellen, zu lagern und zu verkaufen**. Um Fehler in der Warenwirtschaft, die Geld- und Umsatzverluste zur Folge haben könnten, zu vermeiden, muss die Kosmetikerin berücksichtigen, wann sie die Waren bestellen, wie und wie lange sie diese lagern und an wen sie sie verkaufen möchte. Sie muss also viele Abläufe genau planen, kontrollieren und zeitlich aufeinander abstimmen, um den Grundstein für eine hohe Rentabilität und Wirtschaftlichkeit im Bestell- und Lagerwesen zu legen.

Bezüglich der Ware hat die Kosmetikerin ebenfalls die Aufgabe, unterschiedliche **Kalkulationen** durchzuführen. Es müssen Einkaufspreise beurteilt und auf ihre Wirtschaftlichkeit hin überprüft werden. Die Kosmetikerin sollte abschätzen können, welche Auswirkungen der Bestellzeitpunkt hat und zu welchem Preis die Waren mit Gewinn verkauft werden können.

Kosmetikerinnen sind bei der **Zusammenstellung des Sortiments** dafür verantwortlich, dass die Kunden, die das Kosmetikinstitut betreten, auch die Produkte finden, die sie suchen, und möglichst mit einem Produktkauf das Institut verlassen. Des Weiteren müssen Kosmetikerinnen die **Preise** für ihre Waren unter Berücksichtigung vieler Faktoren festlegen. Produktverkäufe werden kontrolliert, um daraus die Daten für die weitere **Sortimentsplanung, Preiskalkulation und Lagerverwaltung** ermitteln zu können.

Waren gut zu bewirtschaften, ist einer der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren in einem Kosmetikinstitut. Diese verantwortungsvolle Aufgabe erfordert ein umfangreiches Wissen in den Bereichen Sortimentsgestaltung, Warenkalkulation und Depot- und Lagerverwaltung.

Der Kern eines Kosmetikinstituts ist das **Waren- und Dienstleistungsangebot**. Mit ihm werden der Umsatz getätigt und der Gewinn erwirtschaftet. Alles, was das Unternehmen macht, ist auf den Verkauf dieses Sortiments ausgerichtet. Mit der richtigen Sortimentsgestaltung kann sich ein Kosmetikinstitut unverwechselbar auf seinem Markt positionieren und sich von anderen Wettbewerbern abheben.



Gefülltes Warenregal

5.1.1 Sortimentsauswahl

Beispiel:

Sabrina ist dabei, im Internet nach Anbietern von Naturkosmetikprodukten zu suchen, um sich einen ersten groben Überblick zu verschaffen. Sie stellt beim Stöbern fest, dass es schon zwei weitere Institute in der Nähe gibt, die sich auf Naturkosmetik spezialisiert haben. Außerdem hatte ihre Freundin Pia letzte Woche gesagt, Naturkosmetik sei doch nur was für „Ökos“. Welche Angebote haben Chancen?

Eine Kosmetikerin sollte sich bei der Sortimentsauswahl zunächst folgende Fragen stellen:

- Welche **Zielgruppe** wollen wir ansprechen?
- Welche **Wettbewerber** haben wir bei unserem geplanten Angebot?
- Welche **Lieferanten** gibt es und wie sind die Einkaufsbedingungen?
- Wie ist die allgemeine **Konjunkturlage** und welche Auswirkungen hat diese auf unsere Produktwahl?

Zielgruppe: Die Zielgruppe eines Unternehmens ist eine durch bestimmte Eigenschaften festgelegte Personengruppe, die mit dem Angebot des Unternehmens gezielt angesprochen wird. Beispiele: Frauen, die über 40 Jahre alt sind. Personen mit einem hohen Einkommen, pflegebewusste Herren sowie jugendliche Kosmetikeinsteiger.

Wettbewerber: Der Wettbewerber eines Kosmetikinstitutes ist ein anderes Kosmetikinstitut, das im gleichen Einzugsgebiet ebenfalls Kunden gewinnen möchte. Es besteht ein Wettbewerb um die gleichen Kunden.

Lieferanten: Die Lieferanten eines Kosmetikinstitutes sind alle Unternehmen, die das Kosmetikinstitut mit Produkten oder Dienstleistungen beliefern.

Konjunktur: Die allgemeine wirtschaftliche Lage eines Staates wird als Konjunktur bezeichnet.

Bei der Sortimentsauswahl sollten grundsätzlich zunächst folgende Punkte berücksichtigt werden:

- **Preis und Leistung in Bezug auf die Zielgruppe**
Um diese Frage zu beantworten, muss die Kosmetikerin klare Vorstellungen über ihre Zielgruppe haben (s. S. 213).
Nach dem Ausschussverfahren kann ein Teil der Produkte beiseite gelegt werden, weil er nicht zur Zielgruppe und zur Preisgestaltung passt.
- **Wirkung und Hautverträglichkeit der Produkte**
Ist die Frage nach der Zielgruppenentsprechung der Produkte geklärt, sollte überprüft werden, inwieweit die Produkte die vom Hersteller versprochenen Wirkungen und Hautverträglichkeiten aufweisen. Testprodukte können an sich selbst, an Kolleginnen, Freunden und Bekannten, aber auch unabhängig ausprobiert werden. Die entsprechenden Produktproben liefern die Hersteller auf Anfrage.
- **Beratungs- und Schulungsbedarf hinsichtlich der Produkte**
Dieser Aspekt kann für das Kosmetikinstitut zusätzliche Kosten für Ausbildung und Personal bedeuten. Diese Kosten müssen in jedem Fall bei der Kalkulation der Preise berücksichtigt werden.



Sortiment für trockene Gesichtshaut