

Sanovit-Drogerien: alles im Fluss

Als vor 14 Jahren Manor die erste Sanovit-Drogerie in einem ihrer Warenhäuser eröffnete, kam bei Lieferanten wie beim Schweizerischen Drogistenverband keine Freude auf. Von Manors Know-how, wie Sortimente komponiert und platziert werden, könnten sich viele Einzelunternehmen eine Scheibe abschneiden – auch beim neuen Projekt Nahrungsergänzungsmittel.

Jürg Lendenmann



Patrik Knupp, eidg. dipl. Drogist HF und Buyer Parapharmacie, Natur- & Wellness-Kosmetik, vor dem neuen Sortiment «Nahrungsergänzungsmittel» im Manor-Warenhaus in Basel.

Alles unter einem Dach einkaufen können – auch Drogerieprodukte! Dies war vor 20 Jahren in Frankreich Trend. Mitte der 1990er-Jahre entschied sich Manor, diesen Trend in der Schweiz umzusetzen. 1997 wurde die erste Sanovit-Drogerie eröffnet. «Durch die Integration der Drogerie in ein Warenhaus wollte man von den Synergien – dem Kundenfluss und dem Umfeld – profitieren», erklärt Patrik Knupp, Verantwortlicher für den Einkauf «Parapharmacie, Natur- & Wellness-Kosmetik» bei Manor AG.

Herausfordernder Anfang

«Einerseits kam Manor damit einem Kundenbedürfnis entgegen. Andererseits gab es grosse Herausforderungen nicht nur bei Lieferanten, die mit Sperrungen reagierten, sondern auch beim Schweizerischen Drogistenverband», bemerkt Knupp. Dass sich bald der Drogistenstern zum Sanovit-Logo gesellte, war die Frucht des Entscheids, den Drogistenberuf zu unterstützen: «Wir zahlen Verbandsbeiträge und beteiligen uns an Ausbildungskosten.»

Heute sind Sanovit-Drogerien in 21 der 68 Manor-Warenhäuser in der Schweiz integriert; Ende 2011 werden es 24 sein. Kriterien für eine Eingliederung seien Platzierungsmöglichkeit, Frequenz, Lage und der Kundenmix. Auch wenn der Produktemix stimmt: «Letzten Endes ent-

scheidet die Rentabilität», erklärt Knupp. «Intern stehe ich im Wettbewerb mit anderen Abteilungen wie Bijouterie oder Kleider.»

Kernkompetenz Schönheit und Körperpflege

«Schönheit und Körperpflege» seien das Kerngeschäft und gleichzeitig die Kernkompetenz der Sanovit-Drogerien; die Medikamente folgen erst auf dem zweiten Platz. «Wir sind in der Lage, sämtliche Kosmetikmarken anzubieten, was ein sehr grosser Vorteil ist», erläutert Knupp. Zur hohen Fachkompetenz bei der Beratung der hochwertigen Produkte trägt bei, dass in allen Sanovit-Verkaufsteams entweder Apotheker oder Drogisten HF sowie Pharma-Assistentinnen/-Assistenten und Drogisten beschäftigt sind.

Ausgeklügelte Sortimentsgestaltung

Bei der Gestaltung des Sortiments würden auch regionale Eigenheiten berücksichtigt, denn der Einfluss der Werbung aus Deutschland, Frankreich und Italien auf entsprechenden Schweizer Landesteile sei beträchtlich. «20 Prozent des Gesamt-Sortiments sind regional geprägt, was den einzelnen Standorten ein individuelles Gepräge ermöglicht.» Die Sortimente werden laufend optimiert. «Wir beziehen IMS-Trends ebenso in unsere Planung ein wie Entwicklungen bei Warenhäusern und Drogerien vor allem in Eng-

land und Holland; weitere Inputs kommen aus Gesprächen mit Kollegen und mit dem Team.»

Neues Projekt: Nahrungsergänzungsmittel

Stets beobachtet werden auch Mitbewerber wie Coop, Migros und Müller Drogerien. Auf der Suche nach Wachstumsmöglichkeiten und nach Abschätzen zukünftiger Kaufverhalten von Kunden initiierte Knupp ein neues Projekt. Dessen Ziel ist es, Nahrungsergänzungsmittel des Low-Cost-Bereichs aus den Sortimenten der Sanovit-Drogerien herauszunehmen. «In einer ersten Phase werden diese Produkte in der Parfümerie platziert, später dann teilweise in den Lebensmittelbereich integriert», erklärt er. «Der Roll-out ist seit Oktober am Laufen, bis jetzt sind acht Warenhäuser umgestellt.» Ziel sei es, 50 bis 60 Warenhäuser mit Sortimenten unterschiedlicher Tiefe zu bestücken. «Darin enthalten sind keine traditionsreichen Marken, die in der Drogerie gross geworden sind; ins Sortiment haben wir Produkte aufgenommen, die in den letzten Jahren entstanden sind», präzisiert Knupp.

Professionelle Strategie

Nach Abklärung von Warenbeschaffung und Logistik komponiert der Einkäufer (Buyer) – zusammen mit dem Category Management und dem Team – ein neues Sortiment. Dies geschieht in einem Planogramm am Computer. «Da jedes Produkt mit dem Warenbewirtschaftungsprogramm verknüpft ist, können wir mit den Marktdaten spielen. Wir rechnen mit einem halben Jahr Vorlaufzeit – wenn alles gut läuft. Danach folgt ein Testlauf in zwei, drei Warenhäusern.»

Alles ist ständig im Fluss: «Wenn Marktteilnehmer umlisten oder das Produkt irgendwo anders platzieren und die Zahlen sich verbessern, dann agieren auch wir entsprechend.» Wenn Marktverschiebungen vom Fachhandel zum Konsumhandel stattfinden, sind auch die Lieferanten gefordert: «Es bleiben ihnen zwei Möglichkeiten: Das Produkt in den Mainstream bringen oder so viel Geld in die Werbung stecken, dass ein Pull-Effekt entsteht. Wenn die Entscheidung eines Lieferanten für uns nachvollziehbar ist, machen wir diesen Schritt mit.» ■