

ZWEISTELLIG PLUS, KOSTEN MINUS

MIT DER DIGITALISIERUNG DES MERCHANDISINGS REVOLUTIONIERT AREA DIE ONSITE-FLÄCHENBETREUUNG – FÜR JEDEN

Dass Flächen Nacharbeit brauchen, bestreitet heute keiner mehr. Zentralisierte Sortimentsoptimierung, Umsetzung von Retailkampagnen bis hin zum Finetuning der Warenpräsentation bringen Umsatzsteigerungen, die im wachstumsgehemmten und kostengeplagten Einzelhandel so rar sind wie seltene Schwermetalle in der Geologie. Händeringend werden dementsprechend Rezepte gesucht. „15 Prozent Umsatzplus zeigen unsere Vergleiche von betreuten und unbetreuten Shops und Flächen, und je nach System ist noch deutlich mehr drin“, weiß Rosie Hutner. Onsite-Merchandising ist die Haupt-Umsatzsäule ihrer Agentur AREA – und bleibt das Geschäftsmodell der Zukunft. Nur unter ganz neuen Bedingungen.

GLOBALISIERUNG TREIBT MARKEN VOR SICH HER

Mit „System“ meint die Geschäftsführerin von AREA dabei die retailbezogenen Abläufe einer Marke – sei sie nun Hersteller mit klassischer Vertriebsstruktur, vertikale Brand oder stationärer Einzelhändler. Globalisierung, Wettbewerb und Digitalisierung treiben dabei nicht nur die Marken, die sie berät, vor sich her, sondern fordern auch von ihr und ihren Mitarbeitern radikales Umdenken. „Internationalisierung,

Kostenoptimierung im Merchandising, mehr Effektivität und Effizienz werden von uns gefordert – und wir müssen liefern“, erklärt Rosie Hutner. Gerade die Anforderungen des Globalplayers Adidas – eines von vielen Kunden im AREA-Portfolio – sorgten dafür, dass AREA schon vor Jahren alle Abläufe unter der Lupe hatte und richtig Geld in die Hand nahm, um das Merchandising der Zukunft aufzusetzen.

NEUE DEFINITION VON MERCHANDISING DURCH ADIDAS

„Wir haben gelernt, dass nicht mehr der Einsatz von Zeit, sondern nur noch das Ergebnis zählt“, berichtet Hutner. Unterschiedliche Shop-Formate, Standorte über ganz Europa bis in die tiefsten Täler und entlegensten Winkel verstreut, mit zahllosen Kategorisierungen und Sortimentsmasken bei einer hohen Retail-Kampagnentaktung bis hin zu minutengenauen Produkt-Launches zum Tag X – den Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach hat AREA mit Druck neu geformt. Und zwar so wie die Ludwigshafener BWL-Professorin Jutta Rump und der frühere Personalvorstand der Deutschen Bank, Heinz Fischer, in ihrer Studie „Arbeitswelt 2030“ fordern: mit variablen Arbeitsbeziehungen. Die Rede ist von „atmenden Organisationen“, in denen die Stammbeschaftigten reduziert werden und spezifisches Know-how für Projekte von Spezialisten eingekauft wird.

VM-ONLINE-COACH – 100 % ERGEBNISORIENTIERUNG

Mit dem VM-Online-Coach fanden die Xantener neben anderen digitalen Tools eine Antwort auf die brennendste aller Fragen: Wie kann man das Onsite-Merchandising so variabel und ergebnisorientiert wie möglich gestalten und den Zwängen der Mitarbeiterauslastung entfliehen? Was dabei herauskam, ist erstaunlich. Mittels einer App können die Merchandiser von AREA von ihrem Office aus auf die Fläche zugreifen und den Flächenverantwortlichen coachen. Per Live-Videochat werden Manuals und Guidelines auf den Bildschirm gespielt, um den Plan zu besprechen.

LIZENZ PRO JAHR UND USER AB 20 €

INTERESSE?

Katharina Hülsmann
Vertriebsleitung

Fon + 49 (0) 23 09 - 2 01 83-70
Mobil + 49 (0) 23 09 - 2 01 83-70
khuelsmann@areamanagement.de
www.areamanagement.de



DIE REALITÄT AM POS IST STETS ANDERS ALS DER PLAN

Mit seinen Bildern vom POS zeigt der Retailer die Realität – mit ihren jeweiligen Grenzen. Denn Papier ist geduldig. Wenn beispielsweise ein Schaufenster nicht zur Verfügung steht, dann kann es eben auch nicht für die Kampagnenumsetzung genutzt werden. Jetzt hat der Coach die Möglichkeit, Kompromisse zu besprechen und die wichtigsten Bereiche und Aufgaben auf den Bildern mit Markern – visuellen Pins mit Beschreibungen wie Motivwechsel, genaue Warenangaben für den Aufbau bis hin zu Outfit-Zusammenstellungen für die Mannequins – zu versehen. Diese werden zur einfachen Aufbauanleitung und Aufgabenliste. Der Flächenverantwortliche profitiert so von Spezialisten-Know-how – ohne Reisekosten und Terminierungsaufwand. In einem vereinbarten Feedback-Gespräch werden die Ergebnisse nochmals kontrolliert und optimiert.

DER NEUE MERCHANDISER – FREI VON RAUM UND ZEIT

„In dem Moment, in dem wir beispielsweise logistische Aufgaben mitübernehmen und POS-Material transportieren oder den Händler wirklich mit Arbeitsleistung unterstützen und praktisch instruieren müssen, kann der Onsite-Service wieder Sinn machen“, erklärt Hutner. Ein Algorithmus in ihrer Planungssoftware arbeitet so intelligent, dass er Faktoren wie zu erwartende Kosten und Nutzen pro Fläche abwägt und Onsite- oder Online-Merchandising vorschlägt. So bekommt jede Location genau die Unterstützung, die sie benötigt – in der richtigen Form und zum optimalen Aufwand. Die AREA-Merchandiser werden dabei zu modularen Dienstleistern, frei von Raum und Zeit. „Das Ganze sprengt unsere Erwartungen um ein Vielfaches, und unsere Kunden sind begeistert“, berichtet Rosie Hutner stolz.

MARKEN KAUFEN DIE LIZENZ DER DIGITALEN LÖSUNG

Unternehmen mit eigenen Merchandising-Abteilungen oder einer vollzentralisierten Steuerung haben bereits angefragt, die Software lizenziert zu erwerben. „Das war zwar erst mal nicht unsere Absicht – aber warum nicht“, freut sich Hutner. Denn für Retailverantwortliche in den Headquarters vieler internationaler Marken sind die zusätzlichen Produktfeatures verlockend vielfältig. Auswertungspakete erlauben Vergleiche und Statistiken, Reportingfunktionen totale Transparenz und mehrsprachige Interfaces vor allem den Einsatz auf großer Entfernung von der Zentrale ohne den Aufbau länderspezifischer Personalstrukturen mit all ihren rechtlichen, gewerkschaftlichen und steuerlichen Konsequenzen. Auch Schulungsverantwortliche etablierter Filialisten freuen sich, bietet die digi-



Das VM-Online-Center garantiert die optimale Betreuung aller Flächen via Live-Videochat. Nach Analyse der Ist-Situation können Handlungsempfehlungen via Checkliste abgearbeitet werden.



Vorteile: Keine Reisekosten sowie optimale Qualitätskontrolle und Auswertung durch lückenlose Dokumentation des Coachings.



Grafiken: AREA

tale Lösung doch eine einfache Möglichkeit des Follow-up nach aufwendigen Schulungsmaßnahmen.

VOM MERCHANDISING ZUM DIGITALANBIETER

„Dass wir mal mit Software und digitaler Hardware handeln würden, hätten wir uns vor einigen Jahren nicht gedacht“, freut sich Rosie Hutner. Natürlich bringt das wieder neue Strategien mit sich. Ganze Pakete von KPI-Anbindung über vergünstigte Leistungspakete wie Retailkampagnen und Schaufenster-Packages plant sie für das Tool. Angeschlossene Händler und Kunden sollen sich in einer ERFA-Gruppe austauschen können, um die Erfahrungen zu teilen, Produktfeatures weiterzuentwickeln und aus dem digitalen Onsite-Service-Modell das maximale herauszuholen. „So werden wir auch mit unseren Kunden zu einer lernenden, sich entwickelnden Organisation“, erklärt Hutner. Und das sei doch eine spannende Perspektive für die Zukunft.