

# SEASONAL PLANNER

## *Das Drehbuch für Erfolg am POS*

von Lars Friedrich, hachmeister + partner

**Der stationäre Einzelhandel und die Industrie stehen unter Druck: Immer schnellere Lieferrhythmen, besser informierte und anspruchsvollere Kunden, wachsende Online-Anteile am Gesamtumsatz. Zeitgleich Sättigung der Märkte und das Wissen darum, dass nur, wer sich heute richtig aufstellt, auch die Zukunft mitbestimmen wird. Der POS rückt in den Fokus, denn hier entscheidet sich der Verkaufserfolg. Einzelhandelsflächen entwickeln sich weg von Shop-in-Shop-Lösungen hin zu flexiblen Multi-Label-Flächen, und allen Beteiligten ist klar, dass das Motto lautet: „Adieu Tristesse“ und hin zu liebevoll bespielten, perfekt in Szene gesetzten und verführerisch gestalteten Flächen, die mit stetig neuen Inszenierungen den Kunden wie ein Magnet anziehen. Doch wie?**

So einfach dies in der Theorie klingt, so schwierig ist die durchgängige Umsetzung von Marketing- und Sortimentsplanung am POS. Der Erfolg bei der Implementierung und der tatsächlichen Darstellung hochflexibler Flächen und Konzepte steht und fällt mit der Qualität, Eindeutigkeit und Stringenz der Kommunikation aller mitwirkenden Fachabteilungen. Wenn Trend-Research, Einkauf, Warenpräsentation, Dekoration und Marketing aneinander vorbei kommunizieren, bindet dies unnötig Arbeitskraft und verfehlt bereits von Planungsbeginn an die Wirkung.

Genau hier setzt der Seasonal Planner an: ein bereichsübergreifendes Tool, das Einzelhandel und Industrie vom ersten Schritt an stimmig in der optimalen Nutzung und Synchronisierung aller Ressourcen unterstützt und die einfache und eindeutige Kommunikation aller ermöglicht. Denn wer die zunehmende Digitalisierung nicht nur als eine neue Strategie in der Kundenkommunikation erkennt, sondern sie darüber hinaus zielgerichtet intern einsetzt, nutzt das volle Potenzial der neuen Technologien, um Prozesse wirklich zu optimieren.

### Die technische Lösung

Das Kernstück des Seasonal Planner ist eine zentrale Plattform, auf der zu jeder Zeit von allen Beteiligten sämtliche relevanten Informationen nachvollzogen werden können. Hier werden Fakten, Prozessverläufe und vor allem die emotionale Orientierung der Sortimentsidee von der ersten Planung an durchgängig hinterlegt. Ob der strategisch oder kreativ ausgerichtete Mitarbeiter oder der vor Ort Umsetzende – der Seasonal Planner macht es möglich, dass jeder Involvierte den Herzschlag Ihrer Kollektionsaussage hört, damit Ihre Konzeptidee auch sechs Monate nach den ersten Gedanken am POS aufgeht und die Eingangssituation in den Stores ebenso wie die Dekorationsthemen die angestrebte Erlebniswelt für Ihren Kunden schaffen.

Der Seasonal Planner arbeitet in strukturierten Schritten, in denen zunächst Kommunikation, Zuständigkeiten und Innovation definiert werden, das Thema in der Organisation verankert wird, Flächen und Stores in eine einheitliche Ordnungsstruktur gebracht und „Kunden-Touchpoints“ geplant werden.

## Der Mensch und die Maschine

Nach der Entwicklung eines Organigramms und klarer Aufgabenbeschreibungen für alle Positionen sowie der Schulung der Mitarbeiter und Führungskräfte im Bereich Visual Merchandising und POS-Inszenierung wird das Tool Seasonal Planner als neuer Bestandteil des täglichen Arbeitsablaufs integriert. Hier gilt es, die Akzeptanz aller Mitarbeiter zu erlangen, das Tool in sämtliche Retail-Prozesse vom Messebesuch bis zur Dekoration der Schaufensterfiguren zu integrieren und die interne Weiterentwicklung mit Motivation anzustoßen. Der Mensch und seine Ideen bleiben auch weiterhin das Wichtigste am gesamten Prozess, denn erst das kollektive Verständnis aller Mitarbeiter für die Nachhaltigkeit des Seasonal Planner lässt ihn zu dem avancieren, was er ist: ein leistungsstarkes Tool, das den Mitarbeiter in jeder Hinsicht planerisch unterstützt und Begeisterung für die erfolgreiche Umsetzung kreativen und strategischen Arbeitens möglich macht.

## Das Tool auf der Fläche

Bevor das Tool als organisatorischer Assistent auf der Fläche Anwendung findet, setzen wir gemeinsam mit dem Projektteam und allen Beteiligten VM-Standards auf der Fläche um. Nach definierten Grundregeln platzieren wir bei Flächenbegehungen am POS „Kunden-Touchpoints“ im Hinblick auf verschiedene Themen, wie z.B. Ware/Produkt, Dekoration, Marketing. Die zugrunde liegenden Regeln können der Dachmarke oder der Ausrichtung des Unternehmens entstammen und z. B. „klar und übersichtlich“ lauten oder auch aktuellen Trends und Tendenzen folgen.

Das Set-up der Flächen ist das inhaltliche Kernthema des gesamten Projekts, es legt die Basis zur Platzierung der „Touchpoints“ und hiermit zur Dramaturgie von Ware, Dekoration und Marketing und dem real empfundenen Erlebnis des Endverbraucher. Die Begehung vor Ort ist folglich ein hoch intensiver und konzentrierter Prozess und erst dann wirklich erfolgreich abgeschlossen, wenn alles eingehend überprüft worden ist, vom ersten Eindruck des Kunden im Eingangsbereich – und wie aus diesem Impuls Umsatz zu generieren ist – bis hin zur Orientierung des Kunden auf der Fläche. Nicht selten sind es diese ►



Emotionales Instore Marketing gezielt auf Sortiments-Themen und „Look & Feel“ abgestimmt.



Neue Ideen für Warenpräsentationen: Kombination aus Business und Casual-Looks.



Einfache, klare und trotzdem spannungsreiche Gesamtkomposition der Flächen.

konzentrierten Durchgänge und das kritische Hinterfragen von scheinbar gesetzten Faktoren, die bislang unproduktive Flächen aktivieren.

### Einheitlich gut aufgestellt

Der nächste Schritt gilt der Jahresplanung und greift mit der Festlegung von Saisonthemen und Highlights zeitlich weit voraus, um schon heute die Anforderungen von morgen zu erfüllen. Mit allen Fachabteilun-

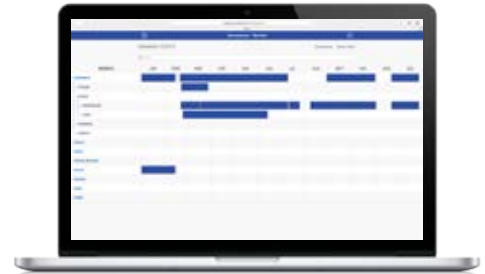
gen werden grundsätzliche Phasen festgelegt: die Bedürfnisse des Kunden zu bestimmten Zeiten im Jahr evaluiert; Themen wie günstige Preise in Form von Vermarktungsflächen, neue Kollektionen als Pop-up-Flächen oder Key-Items definiert, welche zu bestimmten Zeiten von allen Abteilungen oder Stores promotet werden sollen. Die Konzentration auf Maßnahmen, die für das Unternehmen wichtig sind oder einen entscheidenden Wert für den Kunden am POS haben, generiert Mehrwert und führt gleichzeitig zu Einsparungen an Aufwand und Budget.

Alle kommenden Maßnahmen werden unter einem einheitlichen Thema zusammengeführt und gewährleisten ein einheitliches Bild: auf der Fläche, für das Marketing, aber auch auf den Online-Kanälen oder der Webpage.

Nachdem im Flächen-Set-up alle „Kunden-Touch-points“ beschrieben und angelegt sind, werden diese nun in einer detaillierten Planung mit Inhalten, Sortiments-Themen und quantitativen Parametern gefüllt. Da dieser Prozess für alle Involvierten neu ist, nimmt er Zeit in Anspruch. Zeit, die für eine systematische Zusammenarbeit genutzt wird und einen weiteren Meilenstein darstellt, um allen Beteiligten die neue Arbeitsweise näherzubringen und das erklärte Ziel, die perfekte Umsetzung am POS, vorzubereiten!



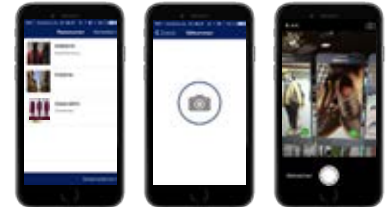
Sortiments- und Kollektionsideen nahtlos mit der Warenpräsentation und der Dekoration synchronisieren.



Übersichtliche Jahresplanung in Events und Zeiträumen.



Die 3 Module des „h+p Seasonal Planners“: Planning, Floorplan und Think Tank.



Integrierte Foto-App zur systematischen Sammlung von Fotos und Inspirationen.

**Perfekte Umsetzung,  
Raum für Kreativität und Visionen**

Das nun durchgängig installierte Tool synchronisiert die Planung und macht den Zugriff auf Informationen aller Abteilungen arbeitserleichternd und zielgerichtet möglich. Die Anwendung ist intuitiv und schlüssig. Übersichtliche Darstellungen von Events können nach Status, geplantem Zeitraum, geplanten Inhalten und Abteilung sortiert und bei Bedarf ausgedruckt werden. Als weitere Funktion ist dem Tool eine App angebunden, mit der sich Bilder und Fotos einfach in vorgegebenen Ordnern synchronisieren lassen und

somit organisierter Trend-Research für definierte Themen möglich wird. Die Technik macht sich nun stringent dem Menschen untertan, vereinfacht Abläufe, spart Zeit und erlaubt Freiräume, um in kreativen Think-Tanks Ideen und Inspirationen zu sammeln, zu ordnen und auszuwerten.

Solide integriert steht der Weiterentwicklung des Seasonal Planner mit seinem umfangreichen Potenzial für die Zukunft nichts mehr im Wege, sei es in Richtung Warenwirtschaft, Controlling oder Mitarbeiterereinsatzplanung. ■



**Lars Friedrich, hachmeister + partner**

Lars Friedrich ist Manager bei der Unternehmensberatung hachmeister + partner GmbH & Co. KG in Bielefeld und betreut Kunden und Projekte aus Handel und Industrie. Das Portfolio reicht von Themen wie Verkaufsförderung, Ladenbau-Planung und Inszenierung am POS bis hin zur Entwicklung von Manuals und Guidelines sowie Coaching direkt am POS.