



Im letzten Artikel hatten wir die Ausverkauf-Stimmung der Großflächen-Anbieter thematisiert und die Gefahr der Abwärtsspirale skizziert. Heute wollen wir die erste Säule der FPPD-Strategie - Flächenökonomie - näher erläutern.

Geschäftsmodell neu denken und ROI erhöhen

Eine von mir durchgeführte Studie im österreichischen Möbelhandel, hat gezeigt, dass heute neue Projekte flächenmäßig kleiner geplant werden - die bisherigen Dimensionen an Ausstellungsflächen werden nicht mehr benötigt. Auch der Vertrieb wird in den Häusern zunehmend digitalisiert, so kann die Tiefe eines Portfolios durch elektronische Instrumente ergänzt werden. Die Digitalisierung bietet viel Potenzial, um Prozesse zu optimieren. Das hilft, Ausstellungsflächen einzusparen und wirkt sich positiv auf die Betriebskosten aus. Aber die bestehenden, großen Flächen können nicht einfach so rückgebaut werden.

Kostensenkung durch kreative Nutzungskonzepte

Eine Lösung kann die Vermietung von Teilflächen sein: welche Leistungen und welches Portfolio ergänzen das eigene Geschäft? Eine mögliche Lösung für diese Flächen kann durch ein Shop-in-Shop Konzept beantwortet werden. Das ist ein etabliertes Konzept und

durchaus bewährte Methode. Ein Beispiel gefällig?

Stellen Sie sich vor, Sie betreiben ein Möbelhaus. Die 20.000 Quadratmeter, die Sie früher benötigten, um Ihr volles Sortiment zu zeigen, können Sie heute um ein Fünftel reduzieren. Einerseits, weil sich gewisse Artikelgruppen nicht mehr lohnen auszustellen und zu hohe Flächenkosten verursachen und andererseits, weil Teile Ihres Sortiments durch digitale Instrumente ergänzt werden können.

Das heißt, 4.000 Quadratmeter bringen Ihnen nicht mehr den nötigen Quadratmeterumsatz, wonach sich die Frage nach alternativer Nutzung ergibt. Diese Fläche nicht selbst zu bespielen bedeutet, auch weniger Personal und dadurch Kostenreduktion. Idealerweise werden diese unrentablen Flächen an Firmen vermietet, die sich ergänzend zur bestehenden Produktpalette eines Möbelhauses darstellen. Kooperationen mit Unternehmen, deren Dienstleistung im Zuge eines Einrichtungsprojektes ohnehin benötigt wird.

Beispielsweise mit Handwerksbetrieben, wie Malern, Raumausstattern, Haustechnik (Smart Home). Aber auch Baumeister und Architekten könnten sich einmieten. Durch Synergien ergibt sich eine Win-Win-Situation für beide Parteien.

Kompetenz-Parcours zur Kundenreise

Oder für die Modebranche - warum nicht mit Schuhherstellern kooperieren, Visagisten und Styling-Experten einmieten lassen. Hairstylisten, Hutmacher/Modistin ins Haus holen, wenn auch nur als Pop-up-Shop, aber Sie kompensieren damit Ihre Kosten und ergänzen Ihre Dienstleistung. Und das Wesentliche für Kunden ist, sie haben alles rund um Mode unter einem Dach. Richtig kuratiert, schaffen Sie einen Kompetenz-Erlebnis-Parcours für Ihre Kunden.

Retail-as-a-Service als Pull-Effekt

Eine weitere Option kann ein Flächen-Konzept für Retail-as-a-Service (RaaS) sein. Das bedeutet, Sie bieten einer Online-Marke, die auf der Suche nach stationären Flächen ist, die Möglichkeit, sich in Ihren Räumlichkeiten zu präsentieren und betreuen diese Marke auch.

Die Marke bezahlt dann für Ihre Dienstleistung, wie auch immer Sie die vereinbaren. Idealerweise finden Sie Deals mit Marken, die gut nachgefragt sind und zu Ihrem Portfolio passen.

Pure-Online-Marken sind nach wie vor auf der Suche nach stationären Flächen, um ihren Produkten eine physische Präsenz zu geben. Viele möchten aber selbst keinen Store betreiben. Einer der Gründe hierfür ist, dass der stationäre Handel andere Kompetenzen als das Online-Business erfordert und der Betrieb eines Geschäftslokals mit hohen Kosten verbunden ist. Für Pure-Online-Marken ist der Offline-Betrieb Neuland, insofern eine Chance für große stationäre Händler:innen ihr Geschäftsmodell zu expandieren. So kann das eigene Portfolio ergänzt und gleichzeitig ein Teil der Flächenkosten kompensiert werden.

Best Practice – Fressnapf Markt mit neuem Flächenkonzept

Als erfolgreiches Beispiel für kreative Flächennutzung kann hier der neue XXL-Fressnapf Markt in Krefeld genannt werden. Ein neues Konzept des Unternehmens, das mit diesem Pilotmarkt auf sogenannte Tiererlebniswelten setzt.

Auf 1.500 Quadratmetern werden neben dem Kernprodukt Tierfutter auch Kleintiergehege und Aquarien präsentiert. Eine integrierte Tierarztpraxis und ein Fellpflege-Salon ergänzen das Angebot. Wer sich für Tiere aus dem Tierheim entscheiden will, kann sich bei der digitalen Adoptiv-Stube näher informieren. Neben dem angestrebten Einkaufserlebnis wird so auch die Kompetenz rund um den Heimtiermarkt für Kunden sichtbar.



Das neue Design im skandinavischen Industrial-Look, mit viel Holz und hellem Farbkonzept, soll noch einmal den Wohlfühlfaktor im Markt verstärken. Dieses Konzept ist eine mögliche Variante, wie man durch Adaptierung seines Geschäftsmodells, Flächen wirtschaftlich nutzen und dabei sein Leistungsangebot ergänzen kann. Ganz im Sinne einer einzigartigen User Experience.



In den nächsten Teilen dieser Serie:

4 Säulen für modernes Retailing – FPPD

1. **Flächenökonomie**
2. **POS Orchestrierung/Portfolio Staging**
3. **Personalpolitik & Philosophie**
4. **Digitalkonzept**



Über den Autor: Sascha Matus ist Inhaber der Agentur pro5-marketing, Spezialisten und Visionäre, wenn es um neue Formate im Einzelhandel geht.