



## Teil 3: Zwischen allen Stühlen – Händler auf der Suche nach der Balance von Umsatz und Wohlfühlatmosphäre

Fragen Sie einen Händler, was ihm in und für seinen Markt wohl am wichtigsten sei, wird er wahrscheinlich eine ganze Liste aufzählen. Sicher: Am Ende geht es immer um Zahlen. Der Umsatz treibt ihn in allen seinen Handlungen voran. Um seine Ziele zu erreichen, gibt es verschiedene Strategien, die darauf abzielen, den Markt erfolgreich werden zu lassen. Doch Erfolg lässt sich in diesem Fall nicht nur am Umsatz berechnen.

Was wäre ein Supermarkt ohne Kunden? Nichts. Sie sind nicht nur die wichtigsten Kritiker, sondern eben auch die, die durch positive Einkaufserlebnisse, neue Kunden in den Markt bringen. Mund-zu-Mund-Propaganda ist das beste Mittel, um gute Erfahrungen zu teilen. Und Händler wissen, was es bedeutet, wenn sie es schaffen, dass Kunden zu Fans werden.

Durch viele kleine Einzelteile, wie eine angenehme Atmosphäre, Ordnung und Übersicht an und in den Regalen, Verkaufsaktionen mit lokalen Anbietern und moderner Ausstattung, können besondere Einkaufserlebnisse geschaffen werden.

Im Fokus dieser „Kundenwohlgefühlstrategie“ liegt die Herausforderung, sich in die Bedürfnisse der Kundschaft hineinzusetzen. Wie kann es so angenehm wie möglich werden, die Einkäufe zu erledigen? Ganz vorne auf der Bedürfnisliste steht die Warenverfügbarkeit. Kein Shopper sollte vor leeren Regalen stehen. Mithilfe von gut sortierten und übersichtlichen Regalen kann gewährleistet werden, dass nicht nur die Kunden den Überblick behalten, sondern auch der Händler Out of Stock-Situationen sofort wahrnehmen kann. Damit ein Facing gar nicht erst leerläuft, bedarf es einer guten Ordnung. Regalordnungssysteme, wie beispielsweise von POS TUNING, sorgen dafür, dass die Produkte immer vorne an der Front stehen und Regallücken schneller auffallen. Aber auch neueste technische Hilfsmittel, wie Sensoren, die Warenbewegungen messen, können dabei eingesetzt werden.

Diese technischen Neuerungen sind auch ein Muss an den Regalfronten: Elektronische Preisauszeichnungen erleichtern es, laufend auf Preis- oder Sortimentsveränderungen zu reagieren. Für Händler ist das eine immense Zeit- und Arbeitersparnis. Und für die Kunden bedeutet das, dass sie sicher sein können, immer die aktuellen Preise ausgespielt zu bekommen.

Technische Neuerungen sind also für Händler nicht nur eine „nette Spielerei“. Sie tragen dazu bei, den Markt immer auf dem neuesten Stand halten zu können. Sei es in Bezug auf Ordnung und Aktualität oder auch auf Qualität und Service.

Dieser Service lässt sich aber nicht komplett digitalisieren. Um einen Markt mit all seiner Produktvielfalt ordentlich und aufgeräumt zu erhalten, muss viel Zeit und Arbeitskraft investiert werden. Produkte müssen verräumt und auch umgeräumt werden. Regalpflege ist von besonderer Bedeutung für das Gesamtbild des Geschäftes. Was sich so profan anhört, bindet täglich viel Arbeitskraft. Mitarbeitende befüllen Regale, sortieren um oder tauschen Produkte gegen andere aus. Auch hier ist es schlau, Hilfsmittel einzusetzen. Mit einfachen Dingen wie Regalfachteilern und Vorschubsystemen lassen sich Zeit und Ressourcen

sparen. Denn Händler müssen auch das im Blick behalten. Wer soll die Arbeit übernehmen, wenn die Fachkräfte fehlen?

Für die Marktleiter ist das ein besonderer Schwerpunkt in ihrem täglichen Tun. Sie müssen nicht nur durch die Augen der Kundschaft sehen, sondern auch durch die ihrer Teams. Nur zufriedene Mitarbeitende sind gute Mitarbeitende. Sie sollen sich ebenso wohlfühlen wie die Kunden. Denn wenn es intern gut funktioniert, kann es auch nach außen so transportiert werden. Das Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass die Mitarbeitenden gern zur Arbeit kommen, ist eine Aufgabe, der sich die Händler zu stellen haben.

Investitionen in die Ladenausstattung bedeuten, sich sowohl an den vorherrschenden Standards zu orientieren als auch vorrausschauend zu handeln. Der Komfort für Kunden ist ein Aspekt, der bei der Auswahl von Mobiliar und Technik, von Bedeutung ist. Dabei spielt das Thema Nachhaltigkeit eine besondere Rolle. Wenn die finanziellen Mittel in die Einrichtung fließen, will die Auswahl der Produkte wohl überlegt sein. Für den Händler heißt das, den richtigen Anbieter zu finden, der sowohl die passenden Produkte produziert und liefert als auch auf die Qualität zu achten. Made in Germany ist ein Siegel, das bei dieser Entscheidung die entsprechenden Impulse bieten kann. Mit einem Produzenten, der auch in Krisenzeiten lieferfähig bleibt und dessen Produkte auf Langlebigkeit angelegt sind, ist der Händler auf der sicheren Seite.

Was die Zukunft für den Handel bringen wird, ist unklar. Oder vielleicht auch nicht. Denn die Art des Einkaufens wird sich weiter verändern. Vieles wird sich vereinfachen und schneller gehen. Arbeitsabläufe werden effektiver - mithilfe von Digitalisierung und aber auch durch verbesserte Ladenausstattungen. Wo geht diese Entwicklung hin? Ist der komplett digitalisierte Supermarkt noch Vision oder schon Realität? Mit Selfscanning-Kassen, 24h-Store-Konzepten und „Pick and Go“-Märkten sind wir schon mit einem Fuß in der Zukunft angekommen. Roboter, die ganze Regale in den Markt räumen und dadurch Logistikprozesse vereinfachen, sind keine fernen Science-Fiction Szenarien, sondern bereits in der Erprobung. Vieles wird einfacher und Abläufe werden effizienter planbar werden. Auch diese Überlegungen treibt Händler um. Und sind die Kunden bereit für einen Supermarkt der Zukunft? Wie viel Digitalisierung ist richtig? Ab wann wird Technik zu viel

für die Kundschaft?

Ziele können klar definiert werden. Die Erreichung dieser Ziele ist mit den richtigen Partnern und auch mit dem perfekt aufeinander abgestimmten Marktpersonal machbar. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Und sich sowohl in die Kundschaft als auch in die Mitarbeitenden hineinzusetzen.

Lesen Sie alle vier Wochen eine neue Folge in dieser Artikelserie:

Teil 1: Alles nur Zufall? Welche Strategien stecken hinter der Warenpräsentation im Supermarkt?

Teil 2: Der Kunde ist König! Oder nicht?

Teil 3: Zwischen allen Stühlen - Händler auf der Suche nach der Balance von Umsatz und Wohlfühlatmosphäre

Teil 4: Mehr als nur Waren verräumen - Marktmitarbeitende als Seele des Handels

Teil 5: Einer von vielen - Markenhersteller auf der Suche nach der perfekten Sichtbarkeit

Dieser Beitrag basiert auf den Erfahrungen und der Expertise unseres Partners POS Tuning