

Spacemanagement mit XPace 3.2

Weil Marktfläche und Regalraum knapp und teuer ist, der Point-of-Sale im stationären Fach- und Einzelhandel aber der entscheidende Ort für die Generierung von Umsätzen ist, will eine Regalbelegung sehr gut geplant und begründet sein und regelmäßig überarbeitet werden. XPace stellt die notwendigen Funktionen und Bewertungsmodelle für eine praxiserfahrene Regalplanung und eine argumentationsstarke Regalbewertung zur Verfügung.



Spacemanagement führt die optische Anmutung eines Point-of-Sale mit den Hard Facts betriebswirtschaftlicher Kennzahlen zusammen und bewertet Platzierungen flächen- und raumbezogen. Über die reine Positionierung von Produkten hinaus entstehen Synergieeffekte, die mit einem Reporting in der Warenwirtschaft oder Virtual Reality-Darstellungen alleine nicht erreichbar wären.

Ein Spacemanagement-System ist im Kontext des *Trade Marketing* Planungshilfe, Optimierungswerkzeug und Argumentationsgrundlage in der internen und externen Kommunikation.

Die raumbezogene Planung eines Regals erfolgt in Form eines *Planogramms*. Ein Planogramm enthält alle Daten einer Planung für einen

Point-of-Sale im Sinne eines Einzelregals, einer Regalwand, eines Displays oder eines Shops. Es definiert sowohl die Datensätze der Platzierung als auch die 2D- und 3D-Darstellung des Regals.

Das Spacemanagement gliedert sich in die Teilschritte Regal-Planung, Regal-Überarbeitung, Regal-Analyse und Optimierung sowie Bereitstellung der Planogramme.

Ziele und Vorgehensweisen

Eine Spacemanagement-Strategie verfolgt die Ziele

- Auswahl und Präsentation eines geeigneten Sortiments

- Berücksichtigung von Kundennachfrage und Kundenerwartung
- Return on Inventory Investment, Umsatz- und Ertragsziele
- Optimierung der Bestandsmengen
- Reduzierung der Handhabungskosten.

Diese Ziele stehen teilweise in Konkurrenz zueinander und können nicht alle gleich gut erfüllt werden. Die Aufgabe des Spacemanagements ist es, eine ausgewogene Gesamtlösung herbeizuführen. Die Spacemanagement-Strategie kann sowohl für Ersteinrichtungen als auch für Soll-Ist-Optimierungen im Rahmen von Regal-Ist-Aufnahmen und POS-Relaunches angewendet werden.

Regal-Planung

Der prinzipielle Ablauf einer Regal-Planung vollzieht sich in folgenden Schritten:

1. Aufbau eines Regalgerüsts aus Bauteilen
2. Auswahl von Artikeln aus einem Produkt-Datenbestand
3. Plazieren von Artikeln auf Warenträgern im Regal: einzelne Artikel oder Gruppen von Artikeln, manuelle oder regelbasierte Artikelauswahl, automatische oder manuelle Platzierung der Artikel auf einem Ziel-Warenträger
4. Eigenschaften des Warenträgers definieren Platzierungsfolgen, Ausrichtungen und Ankerpunkte
5. Anpassen und Verändern von Produktplatzierungen

Regal-Überarbeitung

Ein bestehendes Planogramm wird überarbeitet für die Szenarien

- Änderungen an Sortiment und Listung, Einführung neuer Artikel, Auslaufen älterer Artikel
- saisonale Änderungen und andere Anpassungen an das Konsumentenverhalten und Kundenerwartungen
- Preisanpassungen und Anpassungen an Umsatz- und Ertragserwartungen
- Vergrößerung und Verkleinerung des verfügbaren Regalraums

Regal-Analyse und Optimierung

Planogramme und Regale werden im Rahmen einer Spacemanagement-Strategie hinsichtlich betriebswirtschaftlicher Kennzahlen ausgewertet und überarbeitet, mit dem Ziel der Umsatz- und Ertragssteigerung und einer verbesserten Bestandsführung

- unter Berücksichtigung von Preisen und Konditionen
- unter Einbeziehung von Abverkauf, Umsatz und Ertrag zurückliegender Perioden und zukünftiger Erwartungen

- unter Beachtung von Regalzonen
- unter Vergleich von Ist- und Soll-Zustand

Bereitstellung

Die Planogramming-Daten werden den Folgenutzern bereitgestellt durch

- Reporting: Listen, Tabellen, Grafiken
- Exports: Bereitstellung und Weitergabe
- Online: im Internet oder Intranet.

Daten und Datenquellen

Die wichtigsten Daten auf Input-Seite sind die *Produkt-daten*: Produkte sind die Kernelemente der POS-Planung. Auch die Daten über die *Regalbauteile* und Warenträger sind der Input-Seite zuzurechnen.

Die Planogramm-Grafik, Listen und Reports, Analysen und Kennzahlen sind die wesentlichen Daten auf der Output-Seite. Bereitstellungsdaten von Planogrammen kommen in Form von HTML-Webseiten, Tabellenkalkulationsblättern und PDF-Reports hinzu.

Produkt-Daten

Die Produkt-Daten umfassen zunächst die Artikel-Stammdaten: Artikelnummer als Schlüssel, Artikelbezeichnung und die Maße der Platzierungseinheiten, nach Bedarf ergänzt durch Kategorisierungsdaten wie Warengruppe, Preisgruppe, Produktfamilie, Sortimentszugehörigkeit und Hersteller.

Logistische Produktdaten beschreiben Minima und Maxima, Griffücken, Stapel- und Schachtelungsmaße der Artikel sowie Verpackungseinheiten, Umverpackungsstufen und Sollzahlen, weiterhin Platzierungszielorte und Platzierungsrestriktionen.

Artikel-Leistungsdaten sind Abverkaufszahlen und Umsätze mit Bezug zu Zeiträumen und Märkten. Zusammen mit Preisinformationen auf Einkaufs- und Verkaufsseite werden diese Daten für Bewertungen, Analysen und Optimierungen eingesetzt.

Produkt-Images und 3D-Produktmodelle

Eine besondere Form von Produkt-Daten sind *Produkt-Images*. Sie werden bestimmten Oberflächen der Artikelgeometrie zugeordnet; am wichtigsten ist die Frontseite mit dem dazugehörigen Frontimage. Die Images werden als eigenständige Bilddateien verwaltet, auf die die Produkt-Datensätze mit einem Schlüssel oder Link verweisen.

Optional können dreidimensionale Produktmodelle zum Einsatz kommen. Dadurch werden komplexe Produktformen optisch besser vermittelt, es entsteht aber ein erhöhter Aufwand zur

Erfassung oder Erzeugung der 3D-Geometriedaten.

Bauteil-Daten

Bauteil-Daten beschreiben Stammdaten, Abmessungen und Geometrien von Regalbauteilen, Warenträgern und Displays. Die Datensätze sind prinzipiell genauso aufgebaut wie die Produkt-Datensätze; sie unterscheiden sich insofern, daß für Bauteile Preis- und Abverkaufszahlen nicht entscheidend sind und logistische Daten sich nicht auf Plazierungseinheiten beziehen, sondern das Plazierungsverhalten von Bauteilen beschreiben.

Bauteile lassen sich grob in Warenträger und Nicht-Warenträger unterteilen. Während für beide Arten ihre Abmessungen und Geometrien angegeben sind, beschreiben Warenträger ihr Verhalten beim Plazieren von Produkten mit zusätzlichen Eigenschaften. Bauteile sind also nicht nur durch ihre Geometrie, sondern auch durch ihre Plazierungseigenschaften und ihr Plazierungsverhalten bestimmt.

Planogramme

In Planogrammen werden die Daten der verwendeten Bauteile und Artikel mit konkreten Plazierungen verbunden. Das Spacemanagement-Programm bietet dafür geeignete, komfortable Funktionen an; normalerweise wird hier der 2D- oder 3D-Grafik-Editor zum Einsatz kommen.

Alle Stamm- und Plazierungsdaten der Bauteile und Artikel in einem Planogramm sind in der Planogramm-Datei enthalten. Produkt-Images werden als eigenständige Ressourcen verwaltet, auf die die Datensätze in der Planogramm-Datei verweisen. Eine Planogramm-Datei kann autark weitergegeben werden, eine Darstellung mit Images erfordert aber am Zielort den Zugriff auf die referenzierten Image-Dateien (lokal oder online).

Man unterscheidet zwischen den *Stammdatensätzen* und den *Plazierungsobjekten* von Produkten und Bauteilen. Stammdaten, Maße, Geometrien und Preise sind in den Stammdatensätzen enthalten, Koordinaten, Bezüge und konkrete Stückzahlen in den Plazierungsobjekten. Zu einem Stamm-Objekt können ein oder mehrere Plazierungs-Objekte gehören.

Exportdaten

Exportierte Daten können je nach Zweck viele verschiedene Datenformate erfordern, z. B. PNG, JPEG, TIFF oder BMP für Grafiken, PDF oder HTML für Reports, XLS für Tabellen.

Planen und Plazieren

In einem Planogramm werden die Stammdaten aus Produkt- und Bauteil-Channels in konkrete Plazierungsobjekte überführt. Zunächst wird aus Bauteilen ein Regalgerüst aufgebaut. Dann werden Produkte ausgewählt und auf Warenträger-Bauteilen plaziert.

Artikel werden anhand ihrer Artikelnummer oder ihres EAN-Codes identifiziert und unter Beachtung des verfügbaren Plazierungsraums einzeln oder in Gruppen auf die Warenträger plaziert.



Planogramm

Bauteile

Bauteile unterscheiden sich in rein konstruktive Elemente (Nicht-Warenträger) und Elemente für die Warenplazierung (Warenträger). Warenträger benötigen zusätzliche Angaben, die die Plazierung von Produkten an vorgesehenen Orten und in spezifischer Weise zulassen, insbesondere einen *Plazierungstyp* und einen *Plazierungsraum*.

Produkte

Produkte definieren zulässige Plazierungstypen und zusätzliche logistische Informationen, die bei der Plazierung berücksichtigt werden. Mögliche Plazierungstypen sind

- hängend: auf Lochwandhaken oder anderen Haltern
- stehend, liegend, gestapelt: auf Fachböden, Paletten, in Truhen und Fächern
- lose, geschüttet: in Körben und Schütten

Plazieren

Produkte werden auf Warenträgern plaziert. Dazu werden die geeigneten Produkte ausgewählt und dem Ziel-Warenträger zugewiesen. Der Warenträger wendet seine Plazierungseigenschaften an und plaziert die Produkte entsprechend.

Die Produkt-Auswahl erfolgt nach einem der Prinzipien

- manuell
- durch Suchfunktionen

- Barcode-gesteuert
- aufgrund eines Filters
- mit einer Regel.

Die Produkt-Positionierung kann die Auswahl einzeln oder in Gruppen plazieren. Reihenfolgen, Abstände und Ausrichtungen werden automatisch angewendet, unzulässige Plazierungen werden zurückgewiesen.

Bearbeitung

Alle Plazierungen können nachträglich bearbeitet und verändert werden. Dafür stellt das Spacemanagement-Programm entsprechende Funktionen zur Verfügung. Veränderungen erfolgen in Einzelbearbeitung, gruppenweise, regelgesteuert oder vollautomatisiert.

Bewerten, Analysieren und Optimieren

Im Spacemanagement wird das *Return on Investment* (ROI) in der Form eines *Return on Inventory Investment* (ROII) betrachtet: Die auf begrenztem Regalraum plazierte Produkte werden mit der erwarteten und erzielten Rendite in Beziehung gesetzt.

PLAN-1: Beispiel Nahrungsmittel	
Warengruppen-Werte	
>>> EK-Preise	
>>> EK-Preise %	
>>> VK-Preise	
>>> VK-Preise %	
>>> Rohertrag	
● Backen	113,03 €
● Reis	388,36 €
● Salz	301,20 €
● Teigwaren	95,40 €
>>> Rohertrag %	
● Backen	12,59 %
● Reis	43,25 %
● Salz	33,54 %
● Teigwaren	10,62 %
>>> Belegte Fläche	
>>> Belegte Fläche %	
● Backen	17,21 %
● Reis	29,52 %
● Salz	21,83 %
● Teigwaren	31,44 %
>>> Flächen-Produkt...	
>>> Flächen-Rentabi...	
● Backen	473,50 €/m ²
● Reis	948,68 €/m ²
● Salz	994,77 €/m ²
● Teigwaren	218,76 €/m ²

Kennzahlen für Warengruppen

Über den Point-of-Sale sollen Produkte verkauft und Umsatz und Ertrag generiert werden. Dabei sollen auch die Kundenerwartungen bestmöglich erfüllt werden. Die Produkte konkurrieren um den verfügbaren Regalplatz, wobei mehrere

Optimierungsziele (Umsatzmaximierung, Ertragsmaximierung, Bestandsführung, Kapitalbindung, Warengruppenkompetenz, Logistik) gleichzeitig beachtet werden wollen.

Das Spacemanagement-Programm kontrolliert, welchen Wert eine POS-Planung repräsentiert, welche Umsätze und Erträge man erwarten kann und ob die geplanten Warenbestände den Abverkäufen angemessen sind. Es setzt dazu Leistungsdaten (Abverkaufszahlen, Umsätze, Bestandsbewegungen) und Kategoriebetrachtungen ein und ermittelt entsprechende Kennzahlen. Typische Bewertungskriterien für Plazierungen sind Kontaktstrecken, Drehzahlen, Liefergrade, Flächen-Produktivität und Flächen-Rentabilität, die jeweils auf Einzelartikel, Kategorien oder das Gesamtregal angewendet werden können.

Entscheidend ist, daß hier diese Auswertungen – im Gegensatz zu anderen Analysetools in Warenwirtschaftssystemen etc. – nicht nur anhand von Datensätzen, sondern *unter Einbeziehung des (verfügbaren und belegten) Raums* durchgeführt werden. Daher sind die typischen Kennzahlen die Produktivität und die Rentabilität der belegten Fläche.

Analysen

Analysen sind thematische Auswertungen eines Planogramms aufgrund von zugespielten Produkt-Leistungsdaten, betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und der aktuellen Plazierung. Die Ergebnisse einer Analyse können als Farbausleuchtung auf der Planogramm-Grafik sichtbar gemacht werden. Analysedaten sind grafisch und alphanumerisch exportierbar.

Eine Analyse setzt voraus, daß Leistungsdaten der plazierte Artikel, z. B. Umsatz- und Abverkaufszahlen, Erstbestückungs- und Sollmengen, häufig mit zeitlichem Bezug, verfügbar sind.

Da die Leistungsdaten der Artikel nicht in jedem Fall problemlos zur Verfügung stehen, ist die Analysephase optional, sie kann zunächst außer Betracht gelassen und erst zu einem späteren Zeitpunkt implementiert werden. Andererseits ist die Analysephase der Bereich, der besonders geeignet ist für Optimierungen bezüglich Umsätzen, Erträgen und Rentabilität und die Steuerung von Bestandsreichweiten hinsichtlich Vermeidung von Leerverkäufen einerseits und übermäßiger Kapitalbindung langsam-drehender Artikel andererseits.

Highlighting

Die Ergebnisse einer Analyse werden mit einer Farbausleuchtung auf das Planogramm projiziert. Performante und kritische Produktplazierungen werden sofort sichtbar.

Jede Analyse definiert eine eigene Menge an Farbausleuchtungen, die jeweils einen Teilaspekt der Analyseergebnisse auf die Produktplatzierungen beziehen. Eine Legende stellt den Zusammenhang zwischen Farbzonen und Wertebereichen her.

Typische Analysen

*Umsatz- und Gewinn-Prognose
Kontaktstreckenanalyse nach Warengruppe
Kontaktstreckenanalyse nach Hersteller
Bestandsanalyse bzgl. Bestandsreichweite
Bestandsanalyse für Über- und Unterbestände
Bestandsbewertung
Kosten-Nutzen-Analyse
Relevanzanalyse
Marktflächenleistung
Netto- und Brutto-Regalflächenbewertung
Mehrfachplatzierungsanalyse
Listungsabgleich
Deckungsbeitrag*

Bereitstellen

Die in einem Planogramm erarbeiteten Planungsdaten dienen nicht nur der internen Verwendung, sondern werden in der Regel auch nach außen kommuniziert, z. B. an Einrichter, Außendienst, Großhandelspartner, Filialen, Franchisenehmer oder Kunden. Hierfür können zwar papiergebundene Kommunikationswege (Versand von Planogramm-Grafiken und Listen per Post) und einfache Online-Kommunikation (PDF-Versand per Email) zum Einsatz kommen – spätestens wenn aber auch ein Rückkanal erforderlich wird, sollte man an andere Kommunikations- und Präsentationswege denken.

Ein Rückkanal wird dann erforderlich, wenn der Außendienst oder die Filiale oder der Partner vor Ort Änderungen an Layouts durchführen und diese zurück in die Zentrale schicken möchte. Hier empfiehlt sich der Einsatz einer Web-basierenden Online-Plattform, die Planogramme und Reports bereitstellt, über die aber auch ein Upload von geänderten Planogrammen möglich ist.

Hierbei ist besonders auf eine strukturierte und flexible Organisation der Planogramm-Ablage zu achten. Dies betrifft die Zuordnung von Planogrammen

- zu Herstellern und Warengruppen
- zu Regionen und Kundengruppen
- zu Sortimenten und Kategorien
- zu Zeitperioden
- zu Marktgrößen

Reports, Stücklisten und Layouts können über eine Web-Oberfläche bereitgestellt werden, die ständige Aktualität aller Daten wird auf diesem Wege sichergestellt. Dabei ist es notwendig, daß das Planungs- und Reporting-Tool bidirektional mit dem Web-Repository kommuniziert, also sowohl Upload- als auch Download-Möglichkeiten bereithält.

Automatisieren

Viele Bearbeitungsschritte und Vorgänge in einer Planogrammplanung wiederholen sich regelmäßig. Es bietet sich an, Abläufe zu Makros zusammenzufassen und zu automatisieren und spezielle Funktionsfolgen als Scripte zu programmieren.

Die Einsatzmöglichkeiten von Scripting sind vielfältig und umfangreich. Sie reichen von der Automatisierung wiederkehrender Arbeitsabläufe bis hin zum Programmieren eigener Planogramm- und Platzierungs-Algorithmen.

Typische Szenarien für Automatisierung

Automatisiertes Reporting
Erzeugen einer Startkonfiguration
Massenbearbeitung
Planogramm-Anpassung mit Saldenlisten
Analysieren, Highlighting, Analysedaten-Export
Herstellen spezieller Produktanordnungen

Erweiterungen und Anpassungen

Auch wenn das XPace-Spacemanagement-Programm einen vollständigen Funktionsumfang für die Regal-Planung und Regal-Optimierung bietet, kann es in Sonderfällen spezielle Anforderungen geben, die mit Standardfunktionen nicht angemessen umgesetzt werden können. Über eine Erweiterungsschnittstelle kann das Programm die Einbindung von Spezialfunktionen mit individuellen Algorithmen und Schnittstellen ermöglichen.

Die Spacemanagement-Software ist damit auch auf Spezialfälle anpaßbar.