

Warenwirtschaft: Transparenz als Erfolgsfaktor

Die Valora Retail will ihre grossobelieferten Presse-Einzelhandelsgeschäfte zukünftig mit der neuen Warenwirtschaftssoftware Peli Shop führen. Christoph Herrberger, Leiter Medienvertrieb bei der Valora, über das IT-Projekt, das noch in diesem Jahr umgesetzt werden soll.

dnv: Sie wollen im Laufe dieses Jahres für Ihre Non Travel Retail-Filialen eine neue Warenwirtschaftssoftware der Firma Peli einführen. Was hat Sie dazu bewogen?

Christoph Herrberger: Unsere Zusammenarbeit mit Peli besteht inzwischen seit mehr als 15 Jahren. Gemeinsam haben wir Prozesse aufgesetzt, die unsere Zahlen auch auf kleinster Ebene transparent machen und uns in die Lage versetzen, in unserem Kerngeschäft, dem Presse-Einzelhandel, die Kosten maßgeblich zu reduzieren und die Marge zu erhöhen. So können wir zum Beispiel auf Basis der Analyse von Ausgabennummern frühzeitig Entwicklungen feststellen und gegebenenfalls eingreifen.

Während der Planungs- und Konzeptionsphase für die neue Software haben wir in den vergangenen Monaten eng mit Peli zusammengearbeitet, um die Erfolgsfaktoren, die uns schon im Bahnhofsbuchhandel mit Peli Prime+ auf die Erfolgsspur geführt haben, auch für den grossobelieferten Einzelhandel nutzbar zu machen.

dnv: Wo können denn Synergien realisiert werden?

Herrberger: Da zeichnen sich drei Bereiche ab. Zum einen legen die Verlage als Preisbinder die Bezugskonditionen fest. Somit wird die Kosten- und Erlös-Betrachtung für unsere Presse-Verkaufsstellen essentiell, da wir nur an dieser Stelle Einfluss auf den Erfolg nehmen können. Zum anderen bewirken die Rückgänge im Anzeigenmarkt bei den Verlagen eine starke Konzentration auf den Vertriebsmarkt. Hier wollen wir vorhandene Potenziale ausschöpfen und neue erschließen.

Die Valora hat sich bereits in der Vergangenheit als verlässlicher Partner der Verlage für Vertriebsmarketing bei den Bahnhofsbuchhandlungen qualifiziert. Diese Rolle visieren wir nun auch für den grossobelieferten Presse-Einzelhandel an. Das bedeutet für die Verlage, dass sie mit hochwertigen Auswertungen wie Änderung der Abverkaufsdaten nach erfolgten Marketing-Maßnahmen oder Clusteraus-

wertung der unterschiedlichen Verkaufsstellen von uns versorgt werden können.

dnv: In Ihrer Zusammenarbeit mit Peli haben Sie sich bereits früher mit Statistik-, Controlling- und IT-Fragen



Christoph Herrberger,
Leiter Medienvertrieb Valora

beschäftigt. Was genau erwarten Sie von der neuen Software für Ihre grossobelieferten Geschäfte?

Herrberger: Wir haben es gemeinsam mit Peli geschafft, eine große Transparenz innerhalb unserer einzelnen Bahnhofsbuchhandlungen zu erzielen. Diese Transparenz soll auch im Presse-Facheinzelhandel genutzt werden. Es bedeutet in diesem Zusammenhang vor allem:

- Wie viele Exemplare wurden geliefert?
- Wie viele wurden wann verkauft?
- Wie viele wurden remittiert?

Um diese Aussagen auf Basis der Ausgabennummern treffen zu können, brauchen wir eine Qualitätspartnerschaft mit den uns beliefernden Grossisten. Dabei geht es vor allem um Kommunikation zwischen Grosso und uns als Presse-Facheinzelhändler. Kommunikation im Sinne von Datenaustausch erfolgt in beide Richtungen. Einmal durch die tagesaktuellen VMP-Kassendaten in Richtung Grosso und

Verlage und andererseits durch den elektronischen Lieferschein und die elektronische Rechnung zurück zum Presse-Einzelhandel. Erst die elektronische Rechnung gibt uns Aufschluss über Abverkäufe und Remissionen und ermöglicht, nach Abgleich mit den Kassendaten, Bestandsanalysen und eine Rohertragsbetrachtung.

dnv: Was heißt für Sie „Qualitätspartnerschaft“ mit dem Grosso?

Herrberger: Das heißt für mich zum Beispiel flexible Sortimentsgestaltung und Betreuung von Spezialsortimenten. Für unsere Verkaufsstellen ist es sehr wichtig, genau die Anzahl Titel geliefert zu bekommen, die sich aus dem laufenden Meter Ladenbau und dem von uns definierten Schuppungsgrad der Presseartikel ergeben.

Lassen Sie mich kurz noch etwas zur besonderen Situation im Presse-Einzelhandel in Deutschland sagen: Deutschland ist ein Zeitungsland. Täglich erscheinen hier 352 Tageszeitungen mit 1.524 regionalen und lokalen Ausgaben in einer Gesamtauflage von 20,8 Mio. Exemplaren. Durchschnittlich 36 Minuten wenden die Bundesbürger täglich für ihre Lektüre auf. Die Älteren etwas mehr, die Jüngeren etwas weniger.

Mit einer Händlerdichte von gut 1,4 Einzelhändlern pro 1.000 Einwohner gibt es damit in Deutschland das dichteste Händlernetz der Welt. Das bedeutet für uns: Wir müssen die Alleinstellungsmerkmale, die sich aus unserer Sonderstellung im Bahnhofsbuchhandel, wie Sonntagsöffnung und einem besonders vielfältigen Sortiment ergeben, auch im grossobelieferten Presse-Facheinzelhandel nutzen.

dnv: Wie soll das konkret aussehen?

Herrberger: Die Bereitstellung individueller und punktgenauer Abverkaufsdaten auf Verkaufsstellenebene sind klassisch unsere Schwerpunkte des Bahnhofsbuchhandels. Die Kernkompetenz der Grossisten sehe ich in der Logistiko-optimierung. Dabei entstehen Synergien in der Markt- und Umsatzpotenzialerschließung für das Presse-Grosso und den Facheinzelhandel.

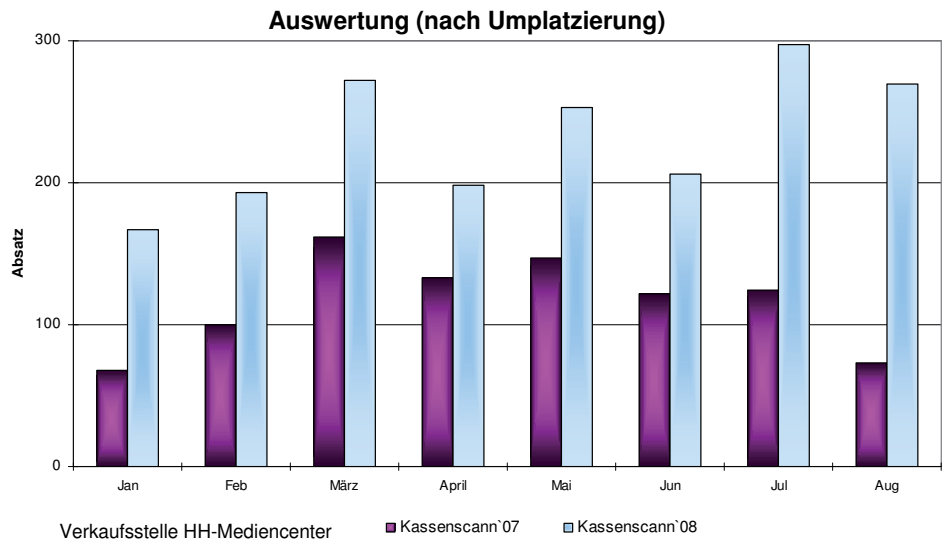
In unseren Bahnhofsbuchhandlungen beliefern die Verlage die Verkaufsstellen direkt. Bereits während des Verkaufs

können wir den Abverkauf in der einzelnen Verkaufsstelle beobachten, steuern und optimieren: Mit Hilfe der Peli-Software können wir Überbestände oder Nullverkäufe frühzeitig entdecken, qualifiziert remittieren und uns gutschreiben lassen. So schaffen wir Platz für neue, gut verkäufliche Titel. Kostspielige Fehler wie beispielsweise Spätremissionen, die nicht mehr gutgeschrieben werden, entdeckt das Warenwirtschaftssystem und hilft uns so, diese zu minimieren. Wir erstellen rechtzeitig Nachlieferungsvorschläge für unsere Filialen, um drohende Ausverkäufe zu vermeiden. Dadurch steigern wir nicht nur die Umsätze in diesen Bereichen, sondern minimieren auch die entstehenden Kosten. Wir erzielen auch für unsere kleinsten Verkaufsstellen eine maximale Flächenproduktivität durch Ein- und Ausschalten von Pressetiteln durch Clusterbewertungen der Verkaufsstellen nach EHA-STR-Gruppen und durch Segmentauswertung der verkauften Titel nach unseren Top-Seller-Statistiken. Damit können wir für jede einzelne unserer Verkaufsstellen optimierte Sortimente erarbeiten.

(Die Fragen stellte Ralf Deppe)

Flächenproduktivitätssteigerung durch Segmentauswertung der POS Daten

valoraretail



Größtmögliche Transparenz für jede Verkaufsstelle: Was schon in den BB-Verkaufsstellen erfolgreich praktiziert wird, soll jetzt auch in den grossobelieferten Filialen der Valora Retail eingeführt werden



Schweizer Qualität bedeutet auch Wissen. Für Ihren Erfolg beim weltweiten Postversand.

Swiss Post bietet Ihnen grenzüberschreitende Versandangebote, die Ihr Geschäft noch erfolgreicher machen. Ob Tagespost, Direct Mailings, Zeitungen, Zeitschriften oder Kleinwaren, auf uns können Sie sich verlassen. Mit unserer Flexibilität, Innovationskraft und Zuverlässigkeit stehen wir Ihnen als Partnerin beim internationalen Versand zur Seite. Mehr Infos erhalten Sie unter der **Gratisnummer 0800 18 17 000** oder unter **www.swisspost.de**

Excellence delivered.

