

Exzellenz in der Marktbearbeitung

Leistung im Markt transparent machen, Potenziale ausschöpfen

Herausforderung Einzelhandel: Ausrichtung auf Marktpotentiale

Die BRD ist einer der härtesten Wettbewerbsumfelder für den stationären Handel. Entwicklungen wie die Stärkung des Distanzhandels, Veränderung der Formate und höherer Angebotstransparenz für den Konsumenten steigern den Margendruck und treiben die Konsolidierung der Branche an.

Erfolgreiche Differenzierung oder konsequente Marktführerschaft mit Größenvorteilen sind mögliche strategische Antworten. Sie schaffen notwendig Voraussetzungen für nachhaltigen Erfolg – aber erst in Kombination mit operativer Exzellenz im Retail-Management liefern sie die Ergebnisse. Category und Supply Chain Management haben weitgehend akzeptierte Best Practice etabliert. Chancen im Wettbewerb liegen in der konsequenten marktpotentialbasierten Steuerung des Geschäftes. Wenn der Renditeabstand zwischen Top und Bottom-25% der Standorte die Renditequote übersteigt ist operative Exzellenz der zentrale Erfolgsfaktor und Verkaufsleistung und Marktanteile die KPIs. Die zentralen Themen:

- Leistungsmanagement der Filialen und Ressourcensteuerung im Vertrieb
- Management des Vertriebsnetze und –kanäle im Spannungsfeld von Expansion und Restrukturierung
- Standortbezogenes Handelsmarketing mit Fokus auf die Kosten-Wirkungs-Effizienz

Nachfolgende Aussagen führender Retailer zeigen: Die Themen sind inhaltlich anspruchsvoll, kombinieren Innovation und Pragmatismus und erfordern die volle Aufmerksamkeit des Top-Management. Mehr Marktanteil bei besserer Kosteneffizienz durch Exzellenz im Retail-Management sind der Lohn für Erfolg.

Ich habe tagesgenau für jeden Standort und jede Category die Umsatz-Abweichung zum Vorjahr - aber was der Standort tatsächlich erreichen kann weiß ich nicht!

Wir geben ein 2-stelliges Mio.-Budget für Haushaltswerbung aus. Ich kenne die Kosten für jeden verteilten Prospekt – die Wirkung kenne ich nicht.

Bei Standortentscheidungen haben wir alles ausprobiert von Analysen mit GIS bis MaFo vor Ort und trotzdem ist jeder 5. Standort ein Flop.

Ich brauche einen externen Partner der Management-Beratung und echte Kompetenz bei Kunden- und Marktanalytik hat.

market performance :Schlüssel zur Retail-Management-Exzellenz

Der Unternehmensname ist Programm. Die Mission der Marketperformance ist die Leistung führender Handels- und Serviceunternehmen im Markt nachhaltig zu steigern.

Wir sind unabhängig und unternehmerisch Unser Selbstverständnis ist das eines Partners für Top-Entscheider als Berater und Dienstleister. Gerne lassen wir uns am Erfolg messen und vergüten.

Unsere Alleinstellung ist die Kombination aus eigener Erfahrung in Top-Positionen des Handels, jahrelange Management-Beratung und exklusive Expertise in Geomarketing und Retail-Management

Vorgehen: In 2 Schritten zum Erfolg

1. Marktintelligenz zusammenführen

1 A Retail Markt Modell

- Marktpotentiale je Kundenhaushalt
- Marktausschöpfung Netz heute
- Einfluss des Wettbewerbs
- Erfolgsfaktoren vor Ort (z.B. Frequenz, Format)

1 B Internes Leistungs-Benchmarking des Handels (RPB)

- Normierung Marktausschöpfung
- Benchmarkwerte und Ist-Wirkung
- Ergebnisse je Standort, Gebiet und Format

2. Potentiale identifizieren und heben

2 A Leistungsmanagement und -steuerung

- Leistungsbewertung je Standort
- Ursachentransparenz und offene Potentiale
- Hinterlegung und Kontrolle standortbezogener Maßnahmen

2 B Vertriebsnetz-/Kanalanalyse und -management

- Potentiale aus Restrukturierung und Expansion
- Fokussierung auf höchste Potentiale
- Integration „weicher“ Faktoren aus Analyse vor Ort

2 C Handelsmarketing je Standort

- Bewertung der Marketingeffizienz je Standort
- Kosten- und Wirkungsoptimierung vor Ort
- Laufende Wirkungs- und Effizienzkontrolle

Unser Vorgehen liefert nachhaltigen Erfolg und Verankerung der Ergebnisse im Unternehmen:

- Zuerst schaffen wir gemeinsam mit dem Kunden eine einheitliche **Entscheidungsplattform für Marketing, Vertrieb und Vertriebsnetz**. Grundlage sind unsere geschützten Verfahren zur Marktmodellierung und Leistungsanalyse von Vertriebsstandorten mit internen Benchmarks.
- Ergebnis ist die transparente Bewertung der **Ist-Leistung und Potentiale je Standort** und Gebiet (2 A). Optimierung der Vertriebsplanung und Maßnahmen in Brennpunkten sind die häufige Konsequenz.
- Erst wenn die Ist-Leistung verstanden ist beantworten wir die Fragen zur erfolgsmaximaler Expansion und notwendiger Restrukturierung (2 B). Die Integration von „harten“ Fakten und „weicher“ Einschätzung aus vor Ort-Analysen liefert zuverlässige **Standortentscheidungen** ohne Überraschung.
- Das **Handelsmarketing** profitiert unmittelbar: Geographische Optimierungspotentiale werden transparent, die Marketingwirkung wird messbar – spezialisierte Verfahren heben die Potentiale (2 C).

Ihr Nutzen: Profitable Vertriebsstrategien aus einem Guss

- Verbessertes Leistungsmanagement der Standorte liefert **1-3% Verbesserung der Gesamtumsatzrendite**
- Eine **Halbierung der Flop-Rate** bei Standortentscheidungen ist realistisch
- **Gesamtpotentiale im Handelsmarketing** liegen bei konsequenter Ausschöpfung aller Stellhebel typischerweise zwischen **10 und 40%**