

Martina Pokorná / Einkaufsmanager

Wann ist MY FOOD Market erschienen und was waren die Visionen? Wie waren die Typologien der ersten Filialen und was hat Sie dazu gebracht, nach einem System zur Erstellung von Planogrammen zu suchen?

Der erste My Food Market wurde im Mai 2013 in Brünn eröffnet, um ein tschechisches Konzept mit mittelgroßen Geschäften zu etablieren, die eine komplette Palette hochwertiger Lebensmittel anbietet, die sich durch ihre Qualität, Frische und Zusammensetzung auszeichnet. Ein Einkaufserlebnis wird mit exzellenten Service für die Kundschaft verbunden.

Zu der Zeit gab es jedoch mehrere ähnliche Konzepte auf dem Markt. Im Jahr 2010 wurde unser erster „Náš Grunt“ in Prag und im Jahr 2011 der erste „Sklizeno“ in Brünn eröffnet. Drei ähnliche Konzepte, drei verschiedene Unternehmer, drei ähnliche Leitmotive: Qualität, Frische, Fairness mit der Unterstützung von lokalen Produkten und Bauern und dem Kundenfokus. Auf der anderen Seite gab es eine Reihe kleinerer Probleme: unvollständiges Sortiment, hohe Preise, Lieferprobleme, Ineffektivität in vielen Bereichen, Bedarf an Informationen über räumliche Anforderungen. Deswegen erfolgte in den Jahren 2016 und 2017 die Vereinigung dieser drei Konzepte unter der einzigen Marke Sklizeno.

Gerade die vorstehend beschriebenen Probleme führten uns 2016 auf die Suche nach einem Instrument, mit dem wir einen Teil unserer Tätigkeiten effizienter gestalten könnten. Das war der Grund, warum wir uns nach einem System zur Erstellung von Planogrammen umsahen. Zu dieser Zeit hatten wir noch keine Ahnung, in wievielerlei Hinsicht uns Quant, neben der Planogrammierung, nützlich sein wird.

- 25 Filialen in der Tschechischen Republik und der Slowakei mit einer Grundfläche von 70 bis 250 m<sup>2</sup>
- 424 Hersteller
- 15.236 Produkte in der Datenbank, davon 7.117 für Planogramme



❖ Sie haben im März 2016 mit der Nutzung von Quant begonnen. Erinnern Sie sich an Ihre Erwartungen aus dieser Zeit? Was waren die größten Hürden? Wie ist es Ihnen gelungen, diese zu überwinden und was waren die ersten Erfolge, die Sie erzielt haben?

Wir waren von Anfang an begeistert, als die Arbeit mit der Sortiments- und Ladenflächenplanung deutlich effektiver wurde. Im Laufe der ersten drei Monate wurde Quant mit Daten gefüllt und drei MY FOOD Märkte wurden im System erstellt. Die Filialen wurden mit Tablet PC's ausgestattet und die Mitarbeiter arbeiteten mit Planogrammen über eine Weboberfläche direkt in der Filiale.

Ich erinnere mich ganz genau an den Moment, als wir unsere vierte Filiale in Hradec Králové eröffneten. Es war die erste Filiale, die wir mit Quant eröffnet haben. Als ich in Hradec Králové ankam, standen vor unserer Mini-Filiale sieben Paletten mit Waren bereit. Ich hatte Zweifel, ob die Waren von den sieben Paletten in die kleine Filiale passen würden. Sie passten! Ohne Platz übrig zu haben. Die Zeit, die für die Bearbeitung der Bestände benötigt wurde, reduzierte sich von durchschnittlich vier oder fünf stressigen und anstrengenden Tagen auf eineinhalb angenehme Tage!

Ich kann mich nicht erinnern, dass wir damals mit irgendwelchen Problemen zu kämpfen hatten. Am Anfang mussten wir natürlich viel Zeit investieren, um mit der Datenvorbereitung, der Messung aller Produkte, dem Erfassen und Bearbeiten der Zahlen, dem Aufsetzen der automatischen Importroutinen fertig zu werden, aber nichts davon wurde als Hindernis wahrgenommen.

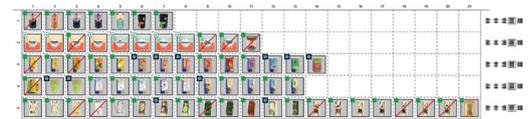
Im September 2016 haben wir unser ERP-System aktualisiert, Sofix wurde durch WinShop ersetzt. Dieser Wechsel erforderte neue automatische Importroutinen von Produkt-, Verkaufs- und Bestandsdaten, die bis Ende 2016 abgeschlossen wurden. Von Anfang an war geplant, Planogramme auch für die Ermittlung von Mindest- und Maximalbestellmengen für die automatische Bestellungen einzusetzen. Bis dahin musste der Filialleiter die Filiale mehrmals pro Woche auf fehlende Bestände überprüfen, eine Liste dieser Waren erstellen und diese manuell für die Bestellung in das ERP-System eingeben.

Mit der Implementierung der automatisierten Bestellungen wurde die Arbeit im Zusammenhang mit den Bestellvorgängen deutlich erleichtert. Nach der Abstimmung des gesamten Prozesses haben die zu unserer Gruppe gehörenden Filialen einen optimalen Zustand erreicht. Mehrmals pro Woche werden automatische Aufträge in der Filiale generiert, der Filialleiter bestätigt sie mit einem Klick und sendet sie an das Lager, das die Waren kommissioniert. Lieferscheine werden in die Filiale zurückgeschickt, wo sie bei Übernahme der Waren durch den Filialleiter mit einem Mausklick erneut bestätigt werden. Die Waren werden damit automatisch in den Bestand eingebucht.

❖ Wann wurde die Sklizeno-Kette gekauft und wann wurde das Rebranding durchgeführt? Wie setzen Sie Quant für das Rebranding der erworbenen Filialen ein?

Während die MY FOOD-Filialen von Anfang an in ein einziges zentrales ERP-System eingebunden waren, arbeiteten die ursprünglichen Filialen von Sklizeno und Náš Grunt als eigenständige Einheiten. Mit dem Rebranding der Filialen haben wir nicht nur den visuellen Stil geändert, sondern auch die Filialdatenbank an das zentrale ERP-System angebunden und entsprechende Planogramme erstellt. Dort trafen wir auf die ersten Komplikationen, da das Sortiment der ursprünglichen Geschäfte eher heterogen war und die Ausstattung der Geschäfte als Sammelsurium bezeichnet werden konnte. Trotz erheblicher Auslistungen begann sowohl das Sortiment als auch die Kategorievariationen zu wachsen, und das Quant Management wurde mit jedem Rebranding mühsamer.

Derzeit haben wir das Rebranding mehr oder weniger abgeschlossen. Quant umfasst eine Reihe verschiedener Typologien von Geschäften, die sich sowohl nach Standort (Shop & Eat-Konzepte in Einkaufszentren vs. individuellen lokalen Filialen) und Ausstattung als auch nach Größe (von 70 bis 250 m<sup>2</sup>) unterscheiden. Unsere Priorität ist es nun, Quant für die weitere Optimierung von Sortimenten und Flächen in den Filialen einzusetzen. Zusätzlich auch für die Erstellung von Planogrammen, die filialspezifischer und besser in ein vorgegebenes Konzept den Erwartungen der Kunden entsprechen und für die Suche nach Chancen im Zusammenhang mit erfolgreichen lokalen Produkten und deren Vertrieb im gesamten Netzwerk.



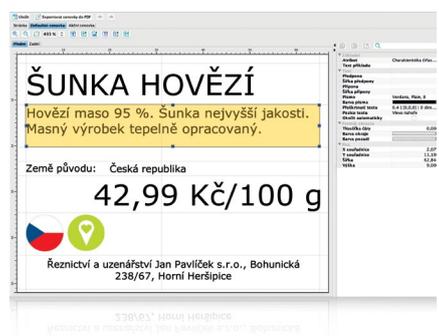
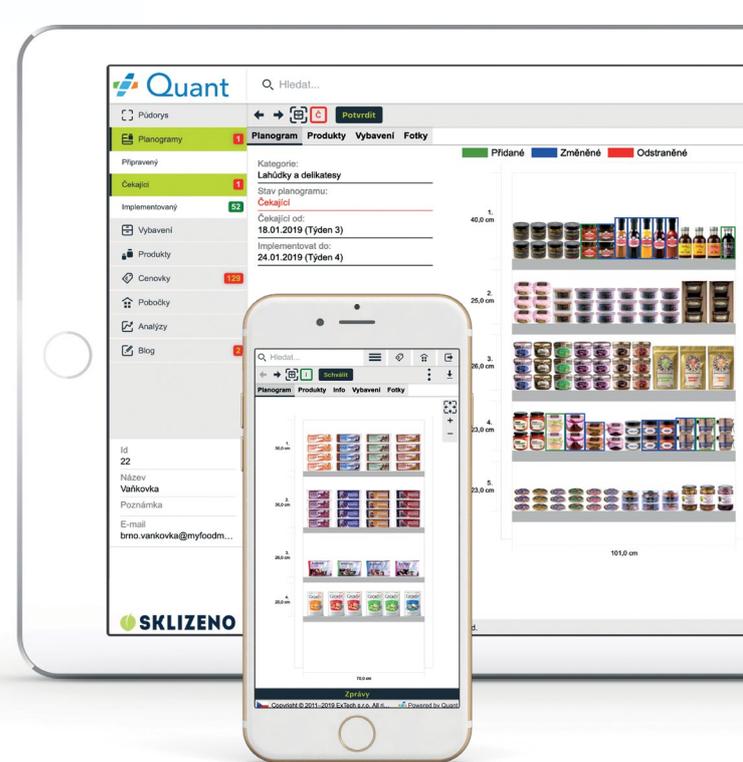
Im Dezember 2016 verrieten wir Ihnen, dass wir an Preisetiketten im Rahmen einer Erweiterung von Quant arbeiteten. Im Februar begannen wir uns intensiv mit der Umsetzung zu beschäftigen. Was war die Hauptmotivierung aus Sicht Ihrer Seite? Wie verlief die Umsetzung? Wann gelang es Ihnen, die Preisetiketten einzusetzen?

Sie haben uns buchstäblich gerettet! Bis dahin hatten wir nur vier Filialen in unserer Gruppe, die die gleichen Verkaufspreise hatten. Die Preisetiketten haben wir manuell in einer Excel-Tabelle erstellt. Anfang 2017 haben wir mit den Vorbereitungen unserer ersten Franchise-Filialen begonnen. Zu den Besonderheiten dieser Franchise-Filialen gehört, dass sie den empfohlenen Verkaufspreis innerhalb bestimmter Grenzen selbst ändern können, damit lösen wir Probleme mit den lokalen Besonderheiten einzelner Filialen.

Bei der Erstellung der Preisetiketten wurde ich von den folgenden zwei Faktoren überrascht: Erstens, wie einfach und zeitsparend dies durch die Batchimporte und den einstellbaren Produkteigenschaften gelang, und zweitens, wie einfach es war, die gewünschten visuellen Varianten der Preisetiketten auf Basis des grafischen Designs im Editor zu erstellen.

Der einzige etwas komplizierte Moment kam, als die Datenbank der Filiale mit Quant verbunden wurde, um die geänderten Verkaufspreise in Echtzeit in Quant zu importieren. Im Falle einer Änderung sendet das ERP-System nun den Verkaufspreis innerhalb von fünf Minuten an den Server, der von Quant überprüft wird. Wenn sich die Filiale also für eine Preisänderung entscheidet, hält Quant die Preisetikette innerhalb von fünf Minuten druckbereit.

Der Einsatz und die Vorbereitungen der Preisetiketten konnte Dank der großen Unterstützung durch Quant in dem extrem kurzen Zeitraum von nur einem Monat umgesetzt werden.



### Was ist mit Marketing Planogrammen?

Wir haben vor mehr als eineinhalb Jahren mit der Verwaltung der Marketingflächen in den Filialen mit Planogrammen begonnen. Wir speichern das Marketingmaterial für die Filialen in einer zentralen Datenbank, von der aus die Filialen diese herunterladen und ausdrucken können. Dank der Planogramme wissen sie, wo die Poster/Flyer platziert werden und wann diese durch neue ersetzt werden sollen.

### Ich glaube, Sie haben ab Juni 2018 auch mit der Blogfunktionalität von Quant gestartet. Wie hat sich das bewährt?

In der Tat sehr gut. Bis dahin wurden Planogrammänderungen von den Filialen eher negativ wahrgenommen. Im Juni 2018 haben wir mit der regelmäßigen Veröffentlichung von Planogrammen begonnen und schreiben auch einen Blog für jedes veröffentlichte Planogramm. Im Blog beschreiben wir die Änderungen, die wir an den Planogrammen vorgenommen haben, zusammen mit Gründen, die uns dazu veranlasst haben, die Veränderungen durchzuführen.

Seitdem werden Planogramme ganz anders wahrgenommen. Die Mitarbeiter sehen das Planogramm nicht mehr als notwendiges Übel, das der Kategorie-Manager im „Kämmerlein“ erfunden hat, um das Personal in der Filiale zu nerven. Nun nehmen Sie das Planogramm als Veränderung wahr, das dazu beitragen kann, den Umsatz der Filiale und die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen.

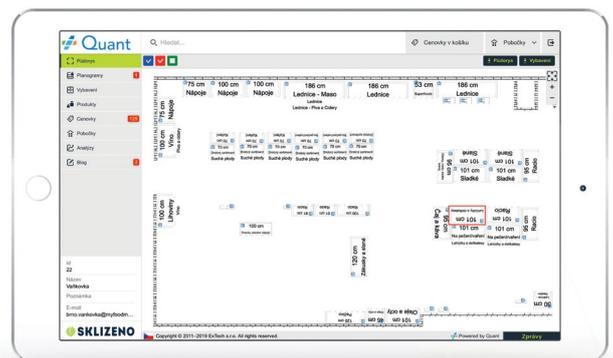
„Der Einsatz und die Vorbereitungen der Preisetiketten konnte Dank der großen Unterstützung durch Quant in dem extrem kurzem Zeitraum von nur einem Monat umgesetzt werden.“



### Im Dezember 2018 eröffneten Sie die erste Filiale in der Slowakei, in Bratislava. Wie verliefen die Vorbereitungen in Quant für ein neues Land?

Am Anfang dachten wir, dass wir eine neues Quant mit einer Anbindung an das slowakische ERP-System aufbauen würden. In Anbetracht der Tatsache, dass das slowakische ERP-System auf dem tschechischen basiert, haben wir uns schließlich entschieden, eine einfachere Lösung zu implementieren und nur „ein“ Quant für die Erstellung von slowakischen und tschechischen Planogrammen zu verwenden.

Seitens Quant mussten geringfügige Änderungen vorgenommen werden, die es uns erlaubten, z.B. filialspezifische automatische Bestellungen durchzuführen oder eine andere Währung auf den Preisetiketten auszuzeichnen. Dank der optionalen Eigenschaften der Produkte setzten wir dann Attribute, die wir für den slowakischen Markt lokalisierten, speziell die Texte der Preisetiketten. Die Anbindung an das ERP-System und die kontinuierliche Erkennung von Preisänderungen erfolgten dann über die gleichen Routinen wie in Tschechien.



### Was waren die größten Stolpersteine des Projekts?

Für mich als Person mit durchschnittlichen Computerkenntnissen auf Benutzerebene war das Schlimmste, die Datenübertragungen zu verstehen, insbesondere von den Franchise-Filialen, die über autonome Datenbanken verfügen. Das vor einigen Monaten in Quant hinzugefügte Automatic Task-Tool hat sehr geholfen – jetzt kann ich auch rückwirkend eine Datenübertragung verfolgen, aber im Allgemeinen bleiben Datenübertragungen für mich immer noch eine unbekannte Größe.

### Was für Zukunftspläne gibt es?

- Bereitstellung von Bestellungen für Frischwaren, die nicht in den automatisierten Bestellungen enthalten sind.
- Verbesserung der Anzeige der Verkaufspositionen und Verbesserung des Artikelmanagements in den Planogrammen.
- Straffung der Kategorievarianten und Reduzierung des Sortiments.

**Wir würden uns freuen, Ihnen eine persönliche Präsentation von Quant mit allen Möglichkeiten zu zeigen, die Ihren Kategoriemanagementansatz unterstützt.**

[www.quantretail.com](http://www.quantretail.com)

Für mehr Informationen kontaktieren Sie uns, bitte über:

E-Mail: [sales@quantretail.com](mailto:sales@quantretail.com)