

POS LADENBAU

Planung Design Einrichtung Ausstattung Digitalisierung Management IT-Trends

Retail Solution



Einkaufserlebnis als Ereignis

Shopping | zu Zeiten von High Tec und Anspruch

Seite/Page 24

Bodenbeläge für den Ladenbau
Floor coverings for shopfitting

Special
Seite/Page 28

Bodenfliesen auf Erfolgskurs
Ceramic tiles on the road to success

Case Study
Seite/Page 42





▲ Von Lagerung bis Verkauf: Der Handel wird vom aktuellen Stand der Technik gefordert / From storage to sale: The trade is required by the current state of art

Erlebnis Einkauf als Ereignis

Personalberater Thomas Frey darüber, wie man Instore-Spannung generiert

Zwischen Kleiderkauf und dem Testen des neuesten Smartphones mal eben auf einem Surfboard Surfen gehen, die neue Winterjacke in der Kühlkammer ausprobieren oder während das neueste Game in 4K getestet wird, im angenehmen Sessel nebenbei eine „Umsonststaschkaff“ genießen – der Handel lässt sich hier viel einfallen, um den Kunden den Einkauf als Erlebnis zu präsentieren.

Der Weg zum Produkteinkauf

Online suche ich mir am Rechner ein Sakko in meiner Größe aus, lege das Produkt in meinen „Shopper“, suche am nächsten Tag den vorgeschlagenen Store in meiner Nähe auf, wähle mich ins Store-Netzwerk ein, klicke auf Suchen, im Store wird mir durch einen leuchtenden Kleiderbügel das Produkt in meiner Größe angezeigt, der Verkäufer fragt nach meinem Getränkwunsch, nimmt das Sakko, begleitet mich zur Umkleidekabine und bringt mir und meiner Frau ein Glas Mineralwasser. Die Kabine ist ausgestattet mit genügend Haken, angenehmen Sitzmöglichkeiten und ist groß genug, so dass auch meine Frau Platz findet. Ich kann zwischen verschiedenen Leuchtsituationen auswählen – helles Sonnenlicht am Strand oder Abenddämmerung – um das Outfit unter verschiedenen Bedingungen zu testen. Die Warenerfassung an der Kasse übernimmt ein Sensor – automatisiert anhand der Warenauszeichnung und die

anschließende Zahlung erfolgt im modernen Einzelhandelskonzept wahlweise via Smartphone oder mit meiner Watch – ohne mir den Arm zu verrenken, da die Kasse so gestaltet ist, dass ich quasi im Durchlaufen nebenbei bezahlen kann.

Wohlfühlkauf?

Doch Fortschritt hat seinen Preis. Das moderne Einkaufserlebnis setzt voraus, dass Mitarbeiter auf den aktuellen Stand der Technik gesetzt werden. Wer früher nur die Kasse bediente, berät künftig auch am Tablet. Das erfordert Dialogfähigkeit, umfassende Produktkenntnisse und technisches Know-how. Das Erlebnis Einkauf wird immer noch zum großen Teil durch das Personal im Shop und Store generiert. Verfolgt mich das Verkaufspersonal durch die „Kleidergasse“ und bäugt argwöhnisch, weshalb ich mir zwei Hemden auf den Arm nehme oder kommt der aufmerksame Verkäufer mit einem freundlichen Blick auf mich zu und zeigt mir ein Sakko in meiner Größe mit dem Hinweis, dass diese Größe mir gegebenenfalls zu den von mir ausgewählten Hemden schmeicheln wird? Sind Umkleidekabinen zu jeder Zeit sauber, gut ausgeleuchtet, mit entsprechenden Sesseln und Haken versehen, welche zum Verweilen und Anprobieren einladen, dann ist das für mich als Kunde ein Signal, dass hier Menschen arbeiten, denen es wichtig ist, dass ich mich als Kunde wohl fühle.

Verbraucherautorität

Auch Expertenwissen ist gefragter denn je: Der Kunde von heute interessiert sich detailgenau für Produkte. Dazu zählen Empfehlungen, Lösungen, Ideen oder auch Alternativen. Den Verkäufern kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Der Handel ist daher gut beraten, seine Mitarbeiter kontinuierlich sowohl fachlich als auch technisch zu schulen. In Zeiten von Google & Co. wächst die Autorität des Verbrauchers: Ließ sich früher mit wolkigen Worten werben, eröffnet heute jemand einen Internet-Blog und enthüllt, dass das vollmundige Warenversprechen nicht eingelöst wird. Die Leistungen der einzelnen Händler werden mittels Online-Rezensionen in der Community verglichen. Das hat gravierenden Einfluss auf das Beschwerde-Management des Händlers. Guter Service im Reklamationsfall gewinnt an Bedeutung.

Mission Zukunft

In Zeiten der Digitalisierung ändern sich auch die Einrichtungskonzepte. Bei der baulichen Planung ist viel Neues zu berücksichtigen wie die Anbindung an eine schnelle Internet-Verbindung oder im Bereich der Automatisierungstechnik: Warenträger mit direktem Anschluss an das Datennetzwerk. Digital, vernetzt und selbstfahrend könnte auch der Einkaufswagen in naher Zukunft zum smarten Shopping-Assistenten werden. Diese Neuheiten haben viele Funktionen und eine Mission: die Zukunft zugänglich zu machen. Der Händler von morgen ist allwissend, allgegenwärtig und omnipräsent, Produkte sind auf den Verbraucher zugeschnitten.

Der Händler bietet Assistenz überall dort, wo der Kunde sie anfordert: im Markt, an der Haltestelle, im Park oder zu Hause am Kühlschrank. Schon bald werden Smartphone-Apps uns an der Würsttheke helfen, vor Allergenen warnen, den flottesten Weg durch den Supermarkt weisen.

Emotionale Kundenbeziehung

Das Personal des Ladenbauers ist heute nicht mehr nur aktiv, wenn es um die Gestaltung von Möbeln geht, sondern sollte auch in der Lage sein, komplexe Datenverarbeitung zu unterstützen, denn AR-Spiegel, ESL-generierte Preise oder „Leuchtende Kleiderbügel“ müssen entsprechend angeschlossen werden, diese Datenverarbeitung gilt es zu steuern. Hier sind neben den Kompetenzen im Bereich Einrichtung und Innenausbau auch Kenntnisse in Elektrotechnik und IT notwendig. Weiterhin spielt das Verkaufspersonal eine, nein, DIE maßgebliche Rolle für den erfolgreichen OFFLINE-STORE. Führt die Bedienung in der Bar oder im Restaurant auch mal einen Plausch durch, dann fühlt sich der wiederkehrende Gast wohl, weil er dort fast wie ein Freund behandelt wird. Erfolgreiche Fachgeschäfte hingegen heben sich nicht durchs bessere Produktsortiment ab, sondern weil Kunden dort das Gefühl haben, als Mensch wahr- und ernstgenommen zu werden. In Zeiten des Online-Handels gewinnen Persönlichkeit und Empathie von Fachverkäufern zunehmend an Bedeutung, denn diese stellen die emotionale Beziehung zu den Kunden her und sorgen dafür, dass „Einzeltäter“ zu Stammkunden werden. Somit wird die Basis für den Erfolg am POS nicht durch den günstigen Einkauf der

Ware gelegt, sondern durch die richtige Personalauswahl der Menschen, die den POS gestalten und verwalten.

Das Personal-Anforderungsprofil

Notwendige Schritte für die erfolgreiche Personalauswahl: Hier muss festgelegt werden, welche Fachkompetenz benötigt wird, wie z.B. Erfahrung im Umgang mit Warenwirtschaftssystemen, Kenntnisse der Sortimente, Erfahrung im Umgang mit Reklamationen oder mit Warenbestückung, Merchandising oder Warenpräsentation. Die Methodenkompetenz beleuchtet die Fertigkeiten im Umgang mit Zahlen, Kosten und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung. Die wichtigsten Faktoren bilden jedoch die persönliche Kompetenz und die Sozialkompetenz. Hier sollte definiert werden, wie der Auftritt einer Verkaufspersonlichkeit erfolgen soll – selbstbewusst oder mehr zurückhaltend? Die Kommunikations-Dialogfähigkeit muss definiert sein. Zur Kommunikationsfähigkeit zählt Körpersprache, zur Dialogfähigkeit die Erläuterung komplexer Zusammenhänge mit einfachen Worten. Im Store-Verkauf zählt, wie aktiv Verkaufspersonal auf Kunden zugeht, den Kontakt um Kunden gestaltet. Wird auch mal gelacht, und so die Kundenbeziehung gefestigt?

Leadership oder Management?

Auch Expertenwissen ist gefragter, denn Entscheider entscheiden. Aber nicht immer liegt die Lösung auf der Hand: Das Standing im Team ist bedroht. Eine Schlüsselposition ist unzubersetzen. Ein Mitarbeiter ist überfordert. Ein Konflikt bricht auf. Das Zeitmanagement gerät außer Kontrolle. Oder die Grenzen zwischen Ambition und Emotion verwischen. Zudem verlangt die Globalisierung einem Unternehmenslenker interdisziplinäres Wissen und interkulturelle Kommunikation ab. Doch enden die größten Träume oft nach langen Abstimmungsprozessen als kleinster gemeinsamer Nenner: Verheißungsvoller Anfang, typischer Verlauf! Damit nähern wir uns nun dem Thema Führungskraft. Ich habe bewusst dieses Wort gewählt, da ich nicht in die Diskussion zum „Modethema“ Manager oder Leader einsteigen möchte. Welche Grundeigenschaften sollte eine Führungskraft mitbringen? Durch Änderung und Globalisierung von Prozessen von Arbeitsweisen

und Arbeitsmethoden sind Führungskräfte angehalten, globaler zu denken als vor zwanzig Jahren. Ein Verständnis für andere Kulturen, das Kommunizieren in anderen Sprachen und respektvoller Umgang mit Mitarbeitern gewinnen an Bedeutung. Manager, die es gewohnt sind, zu planen und Budgets zu verwalten sowie Controlling und Prozess-Sicherung beherrschen, sind nach wie vor notwendig. Jedoch werden mehr global agierende Leader benötigt, die Mitarbeiter inspirieren und mobilisieren können und Sprache und Nerv von Menschen aus unterschiedlichen Kulturen treffen. Diese Leader sind Treiber von Veränderungen, sie schaffen es, dass Mitarbeiter ihnen folgen wollen. Persönlichkeit und Ideen sind ihr Markenzeichen. Ihre Ausstattung: Gesunder Menschenverstand, natürliches Urteilsvermögen; Interaktions- und Dialogfähigkeit; Selbstbewusstsein, Selbstreflexion, Selbstregulierung; Hartnäckigkeit, Beharrlichkeit; Empathie; Drang zum FÜHREN; Feedback-Bedeutung verstehen.

Hierarchien im Wandel der Zeit

Auch Hierarchien stehen vor einer grundlegenden Revision. Die heutige gesellschaftliche Form hat sich in vielen Bereichen überholt und wird mehr und mehr überflüssig. Hierarchie bedeutet, dass es Subjekte und Objekte gibt, somit werden viele Menschen reduziert. Erfolgreich zu handeln, funktioniert auch ohne hierarchische Ordnung. Durch die Digitalisierung und damit verbundene Vernetzung ist Hierarchie in der oft gelebten Form nicht mehr notwendig. Hierarchie bedeutet klare Struktur, ist jedoch nicht flexibel genug in einer sich permanent ändernden Welt. Doch wie lassen sich Hierarchien abbauen? Was funktioniert ohne zu strukturieren? So flexibel, vernetzt, agil ist unsere Job-Performance inzwischen, dass alte Kontrollstrukturen nicht mehr greifen. Doch kreatives Chaos braucht ein Konzept. Es gilt, ein Regelwerk, eine neue Flex-Security, aufzubauen. Eine Ordnungsstruktur ist für das Individuum wichtig. Dazu zählt, seine Würde zu bewahren, sich nicht zum Objekt machen zu lassen. Arbeitszeit und -ort sind Schlüsselthemen bei der Besetzung von Vakanzen. Zeigen sich Unternehmen hier flexibel, führt das dazu, dass Menschen sich besser mit dem Arbeitgeber identifizieren können und so gerne und maßgeblich zum VERKAUFSERFOLG beitragen. ■



▲ Das heutige Einkaufserlebnis schafft neue Herausforderungen im Personalmanagement / Today's shopping experience creates new challenges in HR management

Creating a memorable shopping experience

Personnel consultant Thomas Frey about how to generate genuine instore-excitement

The trade comes up with a lot of ideas to present customers with a shopping experience. Between buying clothes and testing the latest smartphone, surfing on a surfboard or enjoying a free cup of coffee while the latest game is being tested in 4K, there are many ways to create emotion and desire. Don't stop at just one experience — create a series of related experiences that flow one from another.

Path to purchase

I choose a jacket in my size online, reserve the product in the virtual shopping cart, visit the stationary trading shop the next day and am welcomed with a drink of my choice by a salesman who accompanies me to the dressing room. The cabin is comfortably furnished and large enough so that my wife can also find a place. I can choose between different lighting situations, such as bright sunlight on the beach to test my outfit under several conditions. The registration of goods at the checkout is done by a sensor and the payment is made either via smartphone or with my watch. The cash register adapts ergonomically to my arm movement, so that I can virtually pay while passing through.

Feel-good shopping?

But progress has its price. The modern shopping experience presupposes that the employees are set on the current state of the art. Those who previously only operated the cash register will now also be able

advising customers on the tablet, i-Pad or mobile phone. This requires the ability to engage in dialogue, comprehensive product knowledge and technical know-how. After all, the shopping experience is still largely generated by the shop and store staff. Do I feel suspiciously supervised by the sales staff or do I get attentive, friendly looks: by a salesman, who shows me a jacket in my size with the hint that this size may flatter me to the shirts I have chosen? Are the cabins always well lit and comfortably equipped? If they invite to stay and try out, then this is for me as a customer a signal that people are working here for securing my absolute well-being. Wellness is the new luxury!

The customer takes over!

Expert knowledge is also more in demand than ever: today's customers are interested in products in detail. This includes ideas, recommendations, solutions or alternatives. The sales people play a central role in this. Retailers are well advised to continuously train their employees both professionally and technically. In times of Google & Co., the authority of the consumer is growing: in the past, people used to advertise with puffery slogans, but today someone just opens an Internet blog and reveals the dark truth about a most overpriced product. That is where image labeling is endangered to really break down. The services of a provider are evaluated online: in communities and via Google, publicly visible with complete transparency. This has a serious impact

on the retailer's complaint management. Good service in the event of a complaint is becoming increasingly important. Never before has good service been so important. But where will all this lead us and retail?

Mission future

In times of digitalisation, furnishing concepts are also changing. A lot of new things have to be taken into account during the structural planning, such as the connection to a fast Internet connection or in the field of automation technology: product carriers with direct connection to the data network. Digital, networked and self-propelled, the shopping trolley could also become a smart shopping assistant in the near future. All these innovations have many functions and only one goal: to make the future accessible. The retailer of tomorrow is omniscient, ubiquitous and omnipresent, his products are tailor-made for the consumer. He offers assistance wherever the customer requests it: in the market, at the bus stop, in the park or at home in the fridge. Smartphone apps will soon help us at the sausage counter, warn us of allergies and show us the fastest way through the supermarket. But we still have to pay — although quite conveniently by a fingerprint on our smartphone.

Emotional customer relationship

The shop-fitter's staff is no longer only active when it comes to designing furniture,

but should also be able to support complex data processing, because AR mirrors, ESL-generated prices or even clothes hanger with an integrated lighting concept have to be connected accordingly, and this data processing needs to be controlled. In addition to the competences in the fields of furnishing and interior design, knowledge of electrical engineering and IT is also necessary. The sales staff plays THE decisive role for the successful OFFLINE STORE. If the operation takes sufficient time for a customer dialogue or chat, then the returning guest or visitor feels comfortable, because he is treated almost like a friend there. Successful specialist shops do not stand out due to the better product range but rather because customers feel that they are being taken seriously and treated with utmost respect. In the age of online retailing, the personality and empathy of specialist salespeople is becoming increasingly important, because they establish the emotional relationship with customers and ensure that occasional visitors become regular customers. Thus, the basis for success at the POS is not laid by a preferably cheap purchase of the goods, but by the right personnel selection of the people who design and manage the POS.

Key skills for merchandisers

One of the most important factors in developing a good customer relationship is the personnel. Necessary steps for the successful selection of personnel: Here it must be determined which professional competence is required, for example experience in dealing with merchandise management systems, knowledge of product ranges, experience in dealing with complaints or with goods stocking, merchandising or goods presentation. The methodical competence illuminates if necessary the skills in handling numbers, costs and the ability for information processing. The most important factors are personal competence and social competence. Here should be defined, how the appearance of a sales personality should take place — self-confidently or more reservedly? The ability to communicate must be defined. Communication skills include body language, dialogue skills include the ability to explain complex factual contexts with simple words. In real store sales it counts how actively a salesperson approaches customers and

shapes contact. For example: is there a cheerful atmosphere thus the relationship with the customer gets strengthened? The decisive factor being which direction the management in a company would like to take in the future.

Leadership or management?!

Decision makers decide. But the solution is not always obvious: The standing in the team is threatened. A key position has to be filled. A conflict breaks out. Time management gets out of control. The boundaries between ambition and emotion blur. In addition, the general situation changed: Globalization demands interdisciplinary knowledge and intercultural communication from a leader. Yet the biggest dreams often end after long coordination processes as the smallest common denominator: Promising beginning, typical course! This brings us closer to the topic of leadership power. I deliberately chose this word because I don't want to get involved in the current buzzword discussion that surround managers or leaders. What basic characteristics should a manager have? Due to the change and the globalization of processes of working methods, managers are encouraged to think more globally than they did twenty years ago. A certain understanding of other cultures, communicating in other languages and treating employees with respect are becoming increasingly important. Managers who are used to planning and managing budgets as well as controlling and process assurance are still necessary. However, more and more global leaders are needed who can inspire and mobilize employees from different cultures. These leaders can really make a difference and are role models for their employees employees. Personality and ideas are their most impressive trademarks.

Hierarchies through the ages

Also hierarchies are facing a fundamental revision. Traditional Hierarchies have become obsolete in many areas and will become more and more superfluous. Hierarchy means that there are subjects and objects, thus many people are reduced. To act successfully as a unit or community also works without hierarchical order. Due to today's digitalisation and the associated networking, hierarchy in its often lived form is no longer necessary. Hierarchy used to set clear structures, but is not flexible enough in a permanently changing world. But how can hierarchies be flattened and dismantled? How can value creation and productivity be ensured without structuring? These issues raise a fundamental question: What would it mean to wholly replace hierarchy? The current new work trend which is designed to flatten organizations and distribute decision-making authority, has not yet demonstrated great success. So there have to be ways to organize that don't imply inequality and inequity — ways to organize that are more mutually respectful and reinforcing. Our job performance has become so flexible, networked and agile that the old control structures are no longer effective. But every creative chaos needs a framework concept. Together we need to develop a suitable set of rules, a new „flex-security“. A separate internal order structure is very important for the individual. This includes preserving one's dignity and not letting oneself be made the object. Working hours and place of work are key issues when filling vacancies. If companies show themselves to be flexible here, then people like to identify themselves with the goals of a company and thus make a significant contribution to business success. The commitment pays off and leads to SALE SUCCESS. ■

Der Autor / The author

Der Buchautor Thomas Frey (Omnichannel- Leadership, ISBN 978-87-4032-664-2, erschienen bei Bookboon) ist Personalberater und besetzt seit 2011 erfolgreich Positionen in Ladenbau, Handel und Bauindustrie. Thomas Frey kann auf seine langjährige Erfahrung im Ladenbau-Management zurückgreifen / Book author Thomas Frey is a HR Consultant and has successfully filled positions in shopfitting, retail and the construction industry since 2011. Frey can draw on his many years of experience in shopfitting management.



www.personalpotential.de, www.ladenbau.careers, www.handel.careers