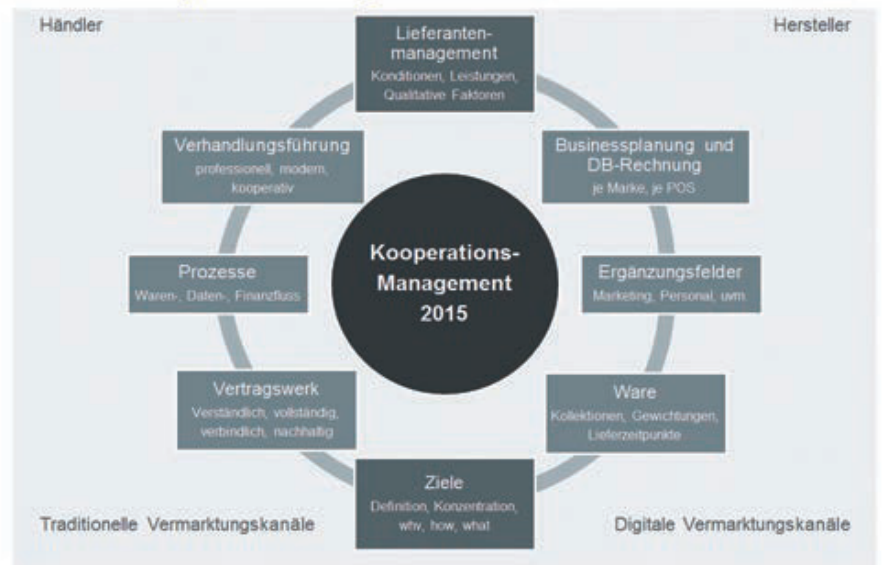


Digitale (R)evolution

Kooperationssysteme zwischen Handel und Industrie stehen vor neuen Herausforderungen

Modernes Kooperationsmanagement



Anfang der 90er Jahre entstanden die verschiedenen Kooperationssysteme zwischen Industrie und Handel, seien es Flächenbewirtschaftung, Depot, Konsignation/Kommission oder Concession. Herausforderungen gab und gibt es seitdem immer wieder: Zu viel Ware auf der Fläche, zu anspruchsvolle Businessplanungen, zu eigenwillige Saisonverläufe und die damit einhergehende Rabattpolitik sind nur einige der Diskussionsthemen zwischen den Partnern.



Matthias Hettlage ist bei Hachmeister + Partner auf das Thema Partnerschaftskonzepte spezialisiert.

Zuletzt erforderte die Rückkehr von der zwischenzeitlichen 'Shoperitis' zu mehr Individualität auf den Flächen eine modifizierte Zusammenarbeit. Nun gibt es weiteren Reformbedarf: „Zusammen sind wir Zara“ formulierte der ehemalige Esprit-Chef Heinz Krogner einst das Motto, mittlerweile geht es zudem darum, im Omnichannel-Wettbewerb zu bestehen. Was bedeutet das für die Kooperationssysteme?

„Eine erfolgversprechende Strategie ist die stufenübergreifende Verbindung der Kanäle“, sagt Matthias Hettlage, Principal bei der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner. Der Consultant ist praxiserfahren. Bevor er 2007 bei h+p einstieg, war

er fünf Jahre bei Breuninger und drei bei Wöhlrl beschäftigt. Hier wie dort waren und sind Partnerschaftskonzepte sein Metier. Er verdeutlicht: „Es ist an der Zeit, den alten Leitsatz 'Die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort' abzuwandeln.“ Sein Vorschlag wäre: „Den potenziellen Kunden in seinem Kanal, nach seinen Bedürfnissen abholen.“ Konkret: „Es müsste möglich sein, im Online-Shop des Herstellers Ware beim Handelspartner zu reservieren und umge-

kehrt. Ebenso sollten Händler Zugriff auf die Regalverlängerungssysteme der Hersteller haben und mit über deren Bestände verfügen können. Auch wenn das sicher noch Zukunftsmusik ist: Warum die Kunden nicht auch vom stationären Multilabel zum Monolabel-Store des Lieferanten weiterleiten, wenn die Ware dort verfügbar ist und der Konsument zufriedengestellt werden kann?“

„Kaufmännisch gesehen“, ist Matthias Hettlage überzeugt, „lassen sich solche Konstrukte klären.“ Mit einem Businessplan, der die verschiedenen Kanäle und Standorte beinhaltet. Mit Vereinbarungen, die so aufgebaut sind, dass alle Beteiligten Profit aus

dem Verkauf ziehen und sich Aufwendungen für Reservierung oder Umtausch teilen. „Auch im Bereich der notwendigen Artikel-daten lassen sich Lösungen finden. Schon längst haben viele Hersteller die Möglichkeit, die Bestände des Handels über den EDI-Datenaustausch einzusehen. Gleiches könnte es in Zukunft für die Händler in Richtung der Hersteller geben – und das nicht nur die Lagerbestände, sondern auch die Mono-Stores und Online-Shops betreffend.“ Hettlage ist bewusst: „Es sind noch einige steuerliche und rechtliche Aspekte zu klären. Aber es ist nicht anzunehmen, dass dadurch die Gesamt-Entwicklung aufzuhalten ist. Wichtig ist, die notwendigen Prozesse vor dem Start der Kooperationen gemeinschaftlich und unmissverständlich zu definieren.“

Grundsätzlich stimmt das h+p-Team optimistisch, dass viele Partnerschaften in den letzten Jahren sehr vertrauensvoll und professionell geworden seien. Eine gute Basis für die anstehenden Erweiterungen. Für Matthias Hettlage steht fest: „Endkundenorientierte Kooperationssysteme sind die Zukunft.“ SH

Diese und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.