



Vororder – Quo vadis?

Flutlicht – Hannes Rambold, der CEO von Mobimedia, ist ein meinungsstarker, kommunikationsfreudiger Akteur im Sportmarkt. In seinem Gastbeitrag wirbt er launig, kreativ und offensiv dafür, dass die Branche den Orderprozess überdenkt

Jeder Vortrag in unserer so spannenden Branche beginnt mit dem magischen Wort „Digitalisierung“.

Alles digitalisiert: In die Shops werden Bildschirme aufgestellt, flimmernde Spiegel in die Umkleiden, die Handys piepsen, von Sensoren angesprochen, Kollektionen werden virtualisiert, jede Software prahlt mit der Auszeichnung Digitalisierung. Shops werden zu betretbaren Webshops, Webshops zu virtualisierten Shops.

Sollte auch dieser Beitrag sich einreihen? Ja, ohne wenn und aber! Aber?

Es geht nicht um Digitalisierung an sich, sondern um echte Möglichkeiten, die Vororder spannender und effizienter zu gestalten. Wir wollen besser werden, nicht nur digital. Es beginnt im Showroom mit der Diskussion: reale Musterware oder besser digitalisierte Show?

Die Meinungen klaffen auseinander: von „Ohne echte Ware keine Order!“ bis zu „Warum nicht?“ finden wir die ganze Bandbreite an Meinungen.

»Es beginnt im Showroom mit der Diskussion:
reale Musterware oder besser digitalisierte Show?«

Da ist von Begeisterung über die digitale Show eines Jeansherstellers ebenso die Rede, wie von der echten großen Show, nur weil man ein Produkt am Bildschirm 360 Grad drehen kann. Es geht ums Geld. Ein Hersteller mit 100 Kollektionen mit je 2.000 Teilen im Jahr zahlt schon mal eine zweistellige Millionensumme an Musterkosten. Ein Showroom kostet auch gerne mal ein paar hunderttausend Euro im Jahr. Kosten, die letztendlich der Verbraucher zahlt. Kosten die die vertikale Schiene einspart. So dreht sich so manche Diskussion eigentlich um die Frage: „Können wir die Musterkosten einsparen“ – und diese Diskussion geht mit am eigentlichen Thema vorbei.

Wir, die MobiMedia AG, kümmern uns nun seit über 30 Jahren um die effiziente Gestaltung der Order hier in der Branche. Wir dürfen viele Marktführer im Sport, wichtige Einkaufsverbände und auch führende Händlerorganisationen bei der Planung und Abwicklung der Warenversorgung betreuen.

Digitalisierung muss Chancen aufgreifen,
nicht nur Musterware imitieren

Unser Ansatz: Wir verkaufen Programme und Stories, nicht nur Produkte!

Unser neueste Software Quintet digitalisiert auch Produkte, aber nicht um die Musterware zu ersetzen, sondern um sie in der Kommunikation zu ergänzen. Wir erstellen digitalisierte Workbooks, die ein Programm, eine Aktion, eine Kampagne, ein Farbhema ganzheitlich darstellt. Produkte, Marketing, Technik, Dekorationsideen, Lookbook, Anwendungsbeispiele und Varianten werden zusammengestellt in einem interaktiven, intelligenten digitalen Prospekt. Außendienst oder Händler können nun direkt im Prospekt ein Produkt anklicken und die Order platzieren. Das Programm startet als App für alle gängigen Rechner, es lässt sich intuitiv per Touch bedienen. Der Händler kann aber auch zu Hause per Browser auf das Tool zugreifen und selbst am Auftrag weiterarbeiten.

40 installierte Marken im ersten Jahr und begeisterte Kundenzuschriften. „Go for Gold“, steht für ein eindrucksvolles Feedback der Industrie.

Wir beobachten, dass die neue proaktive Information über die Herstellerprogramme beim Händler greift. Die

Kollektion ist weiterhin im Showroom oder auf der Messe greifbar, erlebbar. Beim Ordern kommen nun alle orderrelevanten Informationen bildlich, per Film oder gerne auch dreidimensional hinzu.

Und nachdem der Händler neben seiner Orderbestätigung auch ein vollständiges individuelles Workbook über seine geordnete Ware und bildlich zusammengestellte Looks mit nach Hause nimmt, steigt die Stimmung. Gefragt, ob man so auch mal ein Orderprogramm online, ohne Showroombesuch, schreiben kann, ist die Antwort eindeutig. „So informiert, auf jeden Fall, ja!“

Programme statt Saisons

Und die Frage der Musterkosten? Weil wir alle Varianten digital präsentieren und die bestellten Looks immer in der richtigen Farbe und Kombination zeigen, können wir ohne Qualitätseinbußen auf viele Musterteile verzichten.

»Es wäre doch interessant nachzudenken, die Programme geordnet Monat für Monat von der Idee, Umsetzung, Order, Produktion und Lieferung kontinuierlich ablaufen zu lassen.«

Wir leben alle ja in der Welt der Saisons. Winter und Sommer, Winter Ispo, Sommer OutDoor. Aufgelockert wird unsere geliebte Saison nur durch vereinzelte Angebotsprogramme, sogenannte Kapseln. Brauchen wir noch die Saison? In Zeiten da wir uns, Händler und Hersteller nur zweimal pro Jahr treffen konnten, mussten die Hersteller die Angebote bündeln und in einem Ordert ermin mehrere Liefermonate anbieten. Von der Kollektionsidee bis zur Verfügbarkeit im Laden vergehen quälende Monate. Gleichzeitig berichtet der Handel von immer häufigeren Preisreduzierungen. Ware scheint besonders in modischen Angeboten nur noch reduziert verkaufbar zu sein. Es wäre doch interessant nachzudenken, die Programme geordnet Monat für Monat im gesamten Geschäftsmodell von der Idee, Umsetzung, Order, Produktion und Lieferung kontinuierlich ablaufen zu lassen. Tja, wenn da nicht die Notwendigkeit eines Ordert ermins wäre.



AUTOR

CEO und CoFounder der MobiMedia AG beschäftigt sich seit Jahren mit der Digitalisierung in der Vororder und B2B für Sport und Fashion. Die MobiMedia AG ist nach eigenen Angaben Marktführer für Fashionvertriebstools und zählt namhafte Marktplayer wie Adidas, Intersport, Mammut, Engelhorn, VFC zu seinen Kunden mit den Bereichen Vororder, digitaler Showroom, Einzelhandelsplanung und Vertriebssteuerung. welcome@mobimedia.de; www.mobimedia.de



Vielleicht getrieben von den ersten US-Kollektionen, die sich nur online ordern lassen, verzichten immer mehr Händler auf den Showroombesuch bei Zwischenprogrammen.

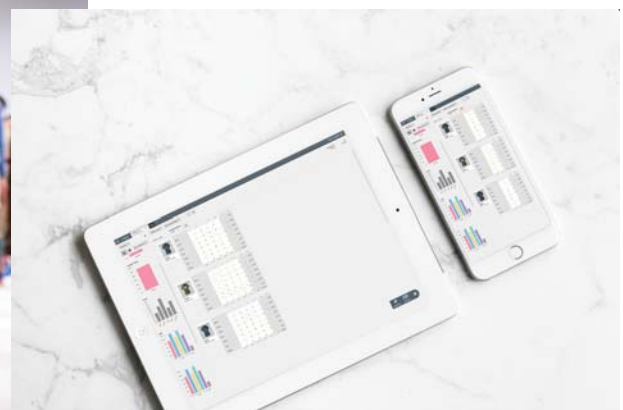
Hersteller wenden sich vermehrt der Möglichkeit zu, Inseason kleine Zwischenprogramme zusätzlich anzubieten. In der Fashionbranche hat das einen Namen, die Kapsel. Hier werden kleine Stories mit etwazehn bis 20 Teilen vorproduziert und kurz vor der Lieferung dem Handel zur Order angeboten. Es wird bewusst weniger als nötig produziert, um jeden Übergang an Ware auszuschließen. Hier passt unser Konzept der digitalen Programme, die in individuellen Workbooks präsentiert werden.

Entlastung der Außendienstmitarbeiter

Die Hauptorder wird weiter persönlich stattfinden, Zusatzangebote mit schnellen modischen Kapseln per Onlinetool präsentiert und geordert. Aus dem Saisongeschäft wird ein permanentes, kontinuierliches Programangebot.

Entlastete Außendienstmitarbeiter können sich verstärkt um die Erreichung der vereinbarten Jahreszahlen mit verbesserter Ausgangskalkulation im Handel kümmern, aus ihnen werden echte Gebietsbetreuer. Einkäufer finden im Web laufend interessante Zusatzangebote und müssen ihr „open to buy“ nicht mit neubestellter Altware füllen.

Marketingexperten finden ihre Chance, die Kollektionsideen vom Design über den Ordertisch bis zu Verbraucher durchstecken zu können. Kollektionen können wegen der permanenten online-Ordernöglichkeit entflochten und kurzfristiger verfügbar werden. Die Konsequenz: Weniger Musterware, schnellere Durchlaufzeiten der Ware bis zum Shop, einge-



sparte Druckkosten für Workbooks und Lookprospekte, weniger Fahrtkosten und Showroomkosten für alle Beteiligten, geringere Abschriften.

Der Umsatz muss stimmen, jede Woche im Jahr und für jeden Verkaufsbereich. Jeden Tag im Jahr benötigen wir Anreize für den Verbraucher, deswegen kommt er ja ins Geschäft. Also lassen Sie uns das Geschäft im Handel so planen: 52 Chancen, Woche für Woche um mit schnellen

Angeboten der Industrie den Verbraucher zu begeistern. Vergessen wir die Saisons. Einkäufer werden vielleicht einmal, zweimal pro Jahr den Hersteller auf einer Messe besuchen, seine Ideen diskutieren, Jahresumsätze gemeinsam planen und die Musterkollektionen greifen.

Schreiben können Sie die Programme anhand online präsentierter Workbooks von zuhause. So können wir alle – Hersteller und Händler - auf die Verbraucherwünsche immer neu reagieren. Unser Geschäft benötigt frischen Wind.

Hannes Rambold
