

Flächenmanagement: Digitale Transformation von stationären Flächen und ihre Vernetzung mit digitalen Touchpoints und Einsatz von KI



Aufgrund der starken Dynamik bei der Digitalisierung von Flächen – stationär und online – fand am 25.02.2026 der Workshop Flächenmanagement 2026 statt, bei dem Branchenexperten aktuelle Themen sowie Potenziale von Digitalisierung und KI diskutierten. Ein komprimierter Überblick zeigt: Stationäre und digitale Touchpoints wachsen zunehmend zusammen. Stores werden datengetrieben optimiert, Bestände kanalübergreifend betrachtet und Kundeninteraktionen in Echtzeit analysiert. Digitalisierte Flächen schaffen Transparenz über Abverkauf, Kundenverhalten und Warenverfügbarkeit, und bilden mit Unterstützung von KI die Grundlage für schnellere, fundierte Entscheidungen.

Ansprechpartner

Sarah Wittmann
Business Consultant – GCS Consulting GmbH
E-Mail: wittmann@gcs-consulting.de
Mobil: +49 89 8913650

Ausgangslage: Flächen verlieren ihre Eindeutigkeit

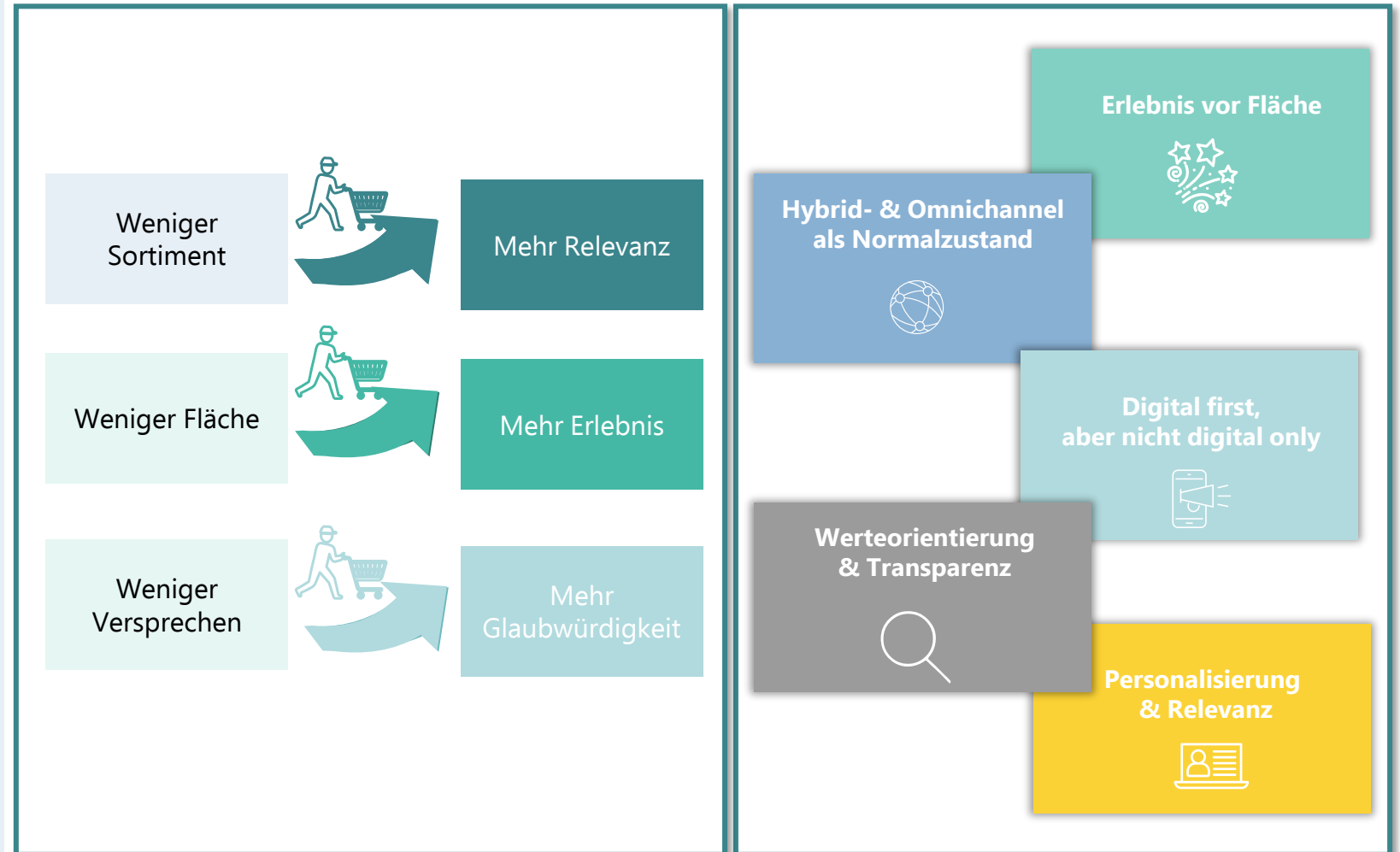
Die klassische Trennung zwischen Store, Online-Shop und Service löst sich zunehmend auf. Stationäre Flächen werden flexibler und kuratierter, da Kaufentscheidungen **kanalübergreifend** stattfinden. Umso wichtiger ist es, ganzheitlich zu denken und einzelne Flächen nicht isoliert zu optimieren. Kund:innen erwarten eine nahtlose Journey zwischen Online, Mobile, Social Media und dem stationären Handel.

Der stationäre Store wandelt sich vom reinen Verkaufsort zum Beratungs- und Markenraum. Inspiration, persönliche Interaktion und Service gewinnen gegenüber der klassischen Warenpräsentation an Bedeutung. Gleichzeitig bleibt die Warenverfügbarkeit ein entscheidender Faktor.

Digitale Touchpoints sind häufig der erste Einstieg in die Customer Journey und prägen die erste Informations- und Orientierungsphase. Dennoch bleibt der physische Raum entscheidend, insbesondere für **Vertrauen und persönliche Beratung**.

Unabhängig davon, ob sich Konsument:innen auf **digitalen** oder **physischen Flächen** bewegen, erwarten sie kontextbezogene und **personalisierte** Inhalte sowie Angebote.

STATIONÄRE & DIGITALE FLÄCHEN IM WANDEL



Die kontrollierte Fläche

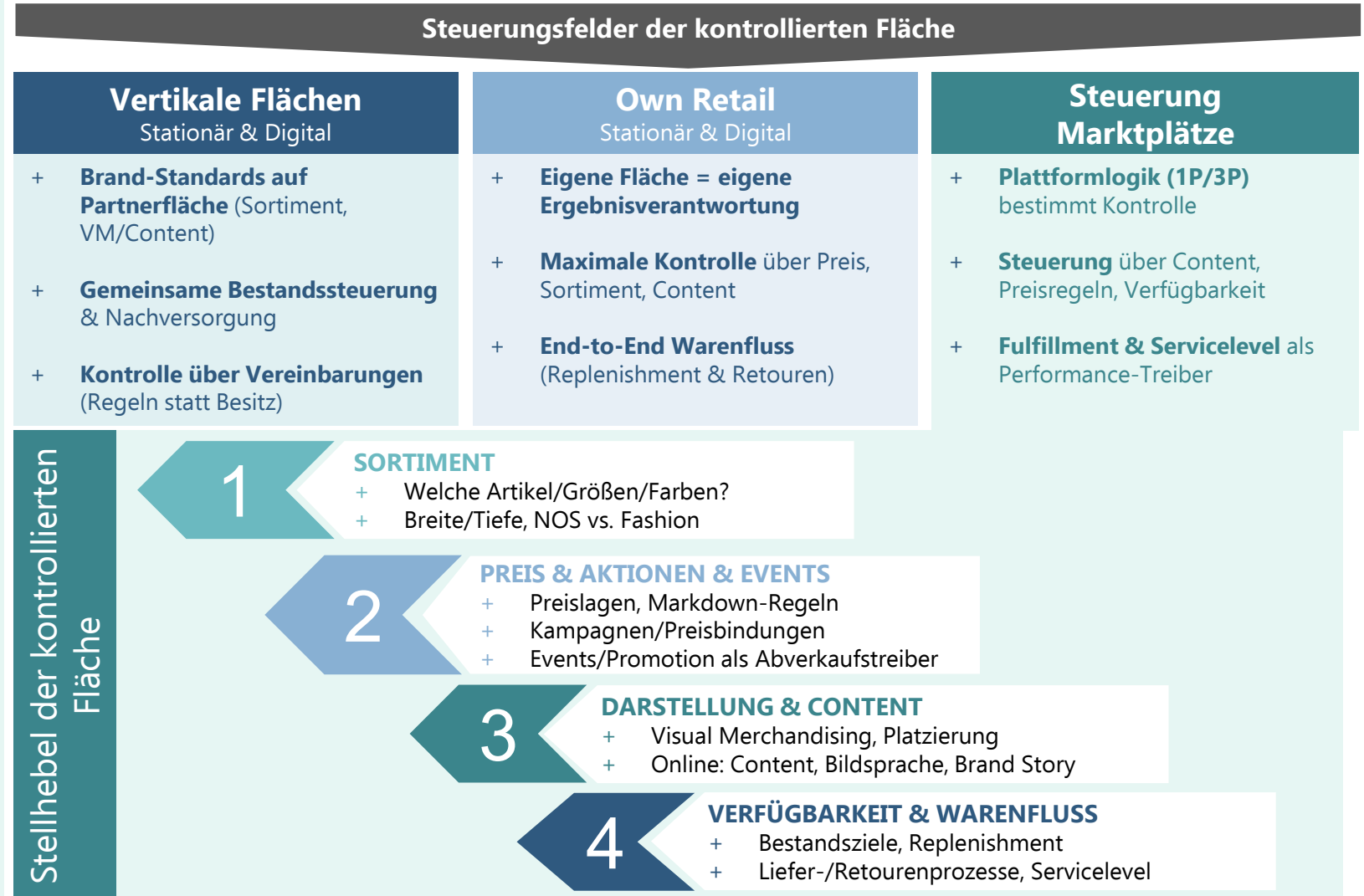
Eine kontrollierte Fläche definiert, **was gezeigt wird, wie es präsentiert wird und wie Ware sowie Performance gesteuert werden**. Entscheidend ist dabei nicht primär der Besitz der Fläche, sondern der Grad der Steuerung über Regeln, Standards, Daten und Prozesse.

Eine zentrale Rolle spielt dabei der Bestand. Die Entwicklung geht weg von separierten Kanalbeständen hin zu **integrierten, gesteuerten Gesamtbeständen**. Die Kernfrage lautet: Welcher Bestand ist wann für welchen Kanal und welches Geschäftsmodell vorgesehen?

Aus Bestandssicht gibt es unterschiedliche „Abnehmer“ – etwa Own Retail, vertikale Flächen oder Marktplätze. Bestände werden damit zu aktiven Steuerungsgrößen. Ziel ist es, Überhänge zu vermeiden, Bestände zu optimieren und die Kapitalbindung zu reduzieren.

Unabhängig vom Kanal erfolgt die Steuerung über **vier zentrale Stellhebel**: Sortiment, Preis, Aktionen & Events, Darstellung & Content sowie Verfügbarkeit & Warenfluss. Erst ihr abgestimmtes Zusammenspiel schafft nachhaltige Flächenperformance.

WAS IST ALLES KONTROLLIERTE FLÄCHE?



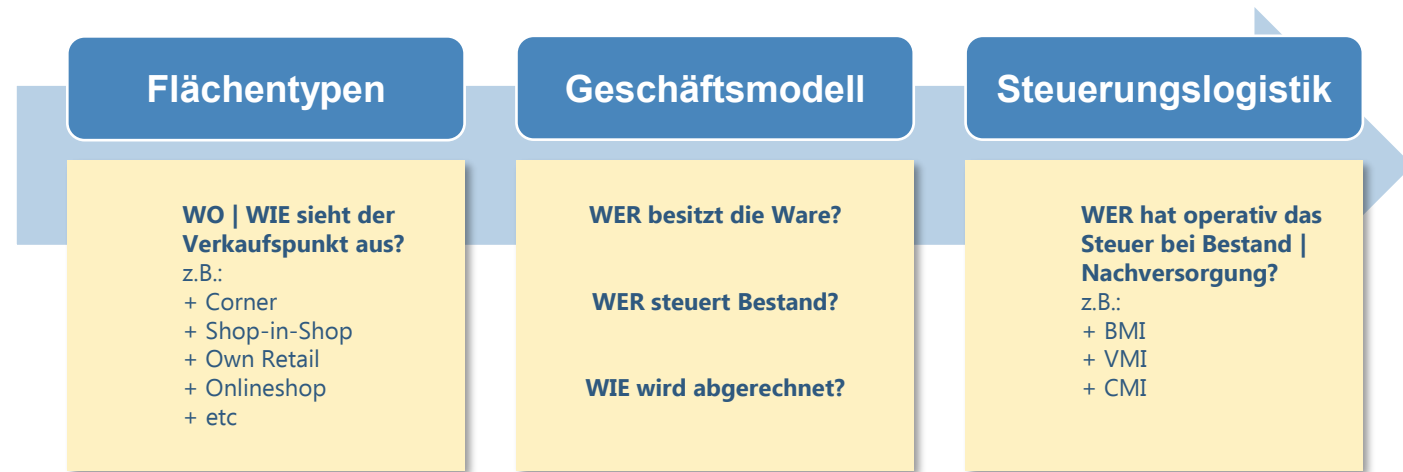
Flächentypen, Geschäftsmodelle und Steuerungslogistik

Die Wahl des richtigen Flächentyps hängt stark von dem Geschäftsmodell und der gewünschten Steuerungslogik ab. **Zentrale Fragen** sind: Wer besitzt die Ware? Wer steuert den Bestand? Und wie wird abgerechnet? Je nach Modell verschieben sich Kontrolle, Datenzugang und Risiko deutlich. Je mehr Ergebnis- und Bestandsverantwortung beim Hersteller liegt, desto höher sind Kontrolle und Datenbedarf und desto höher ist auch das Risiko. **Liegt mehr Verantwortung beim Handel, sinken Kontrolle und Risiko für den Hersteller, allerdings reduziert sich auch der Datenzugang.**

Unterschiedliche Modelle bringen unterschiedliche Einsatzlogiken mit sich:

- + Filialdepot: Die Ware bleibt im Eigentum des Herstellers und wird in den Filialen des Händlers bereitgestellt. Bestand und Steuerung übernimmt der Hersteller, auch Kontrolle und Risiko liegen stark bei ihm.
- + Kommission oder Concession: Der Hersteller behält mehr Einfluss auf Fläche, Bestand und Präsentation. Concession-Modelle sind insbesondere international relevant.
- + Own Retail: Maximale Kontrolle über Preis, Bestand und Inszenierung bei voller Ergebnis- und Risikoverantwortung.

WELCHE FLÄCHENTYPEN PASSEN ZU WELCHEM GESCHÄFTSMODELL?



	KONTROLLE	DATENZUGANG	RISIKO
HANDELSBESTAND	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
FILIALDEPOT	☆☆☆	★★★★	☆☆☆
LAGERDEPOT	☆☆☆	★★★★	☆☆☆
KOMMISSION	☆☆☆	★★★★	☆☆☆
CONCESSION	★★★★	★★★★	★★★★
FRANCHISE	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
OWN RETAIL	★★★★	★★★★	★★★★

Relevanz von Daten im Flächenmanagement

Datenbasierte Entscheidungen sind fundamental, anstatt sich rein auf historische Erfahrungen zu verlassen. **Steigende Kundenanforderungen**, eine hohe **SKU-Vielfalt** sowie **trendgetriebene Sortimente erhöhen die Komplexität** der Flächenplanung.

Um fundierte Entscheidungen treffen zu können, müssen **unterschiedliche Datenquellen** **zusammengeführt** werden. Beispielsweise Verkaufs- und POS-Daten, welche Kennzahlen wie Umsatz pro SKU liefern und eine fundierte Performanceanalyse ermöglichen. Daten zum Kundenverhalten, etwa Heatmaps oder Laufwege, geben Aufschluss über die tatsächliche Nutzung der Fläche und unterstützen die Optimierung des Kundenflusses. Bestandsdaten, wie Lagerbestände und Abverkaufstrends, sind zentral für eine effiziente Warennachschubsteuerung. Kundendaten aus CRM liefern Einblicke in Kaufhistorien, Präferenzen und Besuchsfrequenzen und bilden die Grundlage für zielgruppenspezifische Sortimentsentscheidungen. Ergänzend zeigen Marketingdaten, z. B. aus Kampagnen, die Wirkung von Maßnahmen auf die Fläche (ROI), während externe Daten wie Wetter oder Events helfen, Nachfrageentwicklungen besser zu prognostizieren. Erst durch eine strukturierte Nutzung dieser Daten können digitale Lösungen und analytische Methoden eingesetzt werden, um Flächen effizienter zu planen.

DATENGETRIEBENES FLÄCHENMANAGEMENT

Herausforderungen

Mode ist **trendgetrieben** → schnelles Sortimentstempo

Hohe SKU-Vielfalt → komplexe Platzierung

Hohe **Flächenkosten** im Retail (Mieten, CAPEX)

Kundenerwartungen: **schnelle Verfügbarkeit** & passende Auswahl

Welche Daten sind relevant?



Ein datengetriebenes Flächenmanagement basiert auf **mehrdimensionalen Daten**:

Datenquelle	Beispiel	Nutzen
POS / Verkauf	Umsatz pro SKU/Quadratmeter	Performanceanalyse
Kundenverhalten	Heatmaps, Laufwege	Optimierung Kundenfluss
Bestandsdaten	Lagerbestand, Trends	Replenishment-Steuerung
Kundendaten	Kaufhistorie, Besucherfrequenz	zielgruppenspezifische Sortimentsplanung
Marketing	Kampagnendaten	ROI Flächenwirkung
Externe Daten	Wetter, Events	Nachfrage-Prognosen

Digitalisierung der Flächen

Die Verknüpfung der zuvor genannten Daten schafft Transparenz über Flächenleistung, Warenflüsse und Kundenverhalten. Auf dieser Grundlage können digitale Technologien und KI in verschiedenen Bereichen der Planung, Optimierung und Steuerung eingesetzt werden. Sie erkennt **Nachfrage- und Trendmuster** frühzeitig, simuliert **Layout- und Platzierungsvarianten** mit Blick auf den Abverkauf und ermöglicht personalisierte Sortimentsentscheidungen auf Basis von Kundendaten.

Auch in der Warenversorgung unterstützt KI durch prognosebasierte Nachschubsteuerung und die frühzeitige Identifikation von Abweichungen. Dadurch lassen sich Flächenperformance, Bestände und Kundenansprache datenbasiert und dynamisch optimieren.

Voraussetzung dafür ist jedoch ein strukturierter und automatisierter Datenaustausch zwischen den beteiligten Systemen entlang der Wertschöpfungskette – beispielsweise über Electronic Data Interchange (EDI).

WIE KANN UNS KI BEI DER PLANUNG UND STEUERUNG UNTERSTÜTZEN?

Absatz- & Nachfrageprognose

Funktion/KI-Einsatz:

- + Machine Learning für kurzfristige & saisonale Prognosen
- + Kombination interner Daten (POS, Bestände) mit externen Einflüssen (Wetter, Events, Social Media Trends)
- + Automatische Identifikation von SKU-Trends & Ladenperformances

Flächen- & Layout-Optimierung

Funktion/KI-Einsatz:

- + Simulation verschiedener Layouts (Planogram Optimization)
- + Prognose der Wirkung von Regalplatzierungen auf Abverkauf
- + Dynamische Anpassung basierend auf Kundenbewegung und Umsatzperformance

Personalisierte Sortiments- & Produktplatzierung

Funktion/KI-Einsatz:

- + Kundensegmentierung (Clusteranalyse)
- + Empfehlungen für lokale Sortimentsanpassung
- + KI erkennt Präferenzen einzelner Kundengruppen

Visual Analytics & Kundenverhaltensanalyse

Funktion/KI-Einsatz:

- + Heatmap-Analyse von Kundenbewegungen
- + Identifikation von „Hot Spots“ und „Cold Zones“ auf der Fläche
- + Prognose, wie Layout- oder Sortimentsänderungen die Conversion beeinflussen

Optimierung der Warenversorgung & Nachschubsteuerung

Funktion/KI-Einsatz:

- + Berechnung optimaler Nachschubmengen basierend auf Prognosen
- + KI entscheidet, welche SKU wann nachgefüllt werden muss
- + Minimierung von Leerflächen & Überbeständen

Echtzeit-Monitoring & Alarmierung

Funktion/KI-Einsatz:

- + Anomalie-Erkennung bei Abverkaufszahlen oder Beständen
- + Frühwarnsystem für Out-of-Stock oder Überfüllung
- + Dashboard-Darstellung für schnelle Maßnahmen

Mehrwert von Electronic Data Interchange

Im Flächenmanagement schafft Electronic Data Interchange (EDI) einen elektronischen Austausch von Geschäftsdokumenten wie Bestellungen, Rechnungen oder Bestandsmeldungen um die **Prozesse transparent und automatisiert zu gestalten.**

Konkret unterstützt EDI unter anderem den automatisierten Nachschub, indem Lieferabrufe systemgestützt ausgelöst und Out-of-Stock-Situationen minimiert werden. In der Promotions- und Aktionssteuerung ermöglicht EDI eine zeitgerechte Belieferung der Flächen. Variantendaten unterstützen die präzise Platzierung im Rahmen von Planogrammen. Bestandsinformationen werden über EDI meist zeitversetzt, z. B. via INVRPT, übermittelt. Ein Echtzeitbestandsabgleich ist nur mit Technologien wie RFID und EPCIS möglich; für die Branche werden Echtzeitbestände häufig über spezialisierte Softwarelösungen erreicht. Umlagerungen zwischen Lager und Store lassen sich so effizienter planen, um Leerflächen zu minimieren.

Zudem verbessert EDI die **Omnichannel-Integration durch die Synchronisation von Online- und Offline-Beständen**, etwa für Click & Collect oder Next-Day-Modelle. Auch im Bereich der Nachverfolgbarkeit und ESG-Reporting liefert EDI strukturierte Lieferketten- und Nachhaltigkeitsdaten.

WIE SIEHT EIN ANWENDUNGSFALL AUS?

Use Case	Beschreibung	Nutzen
Automatisierter Nachschub	EDI überträgt Bestellungen und Lieferavise automatisch	Minimiert Out-of-Stock, reduziert manuelle Prozesse
Promotion-Flächensteuerung	Flexible EDI-Trigger für saisonale Aktionen	Flächen werden zeitgerecht mit Aktionware bestückt
Variantenzuordnung & Planogramme	EDI liefert Variantendaten für genaue Platzierung	Optimale Nutzung der Fläche für unterschiedliche Größen/Farben
Bestandsabgleich & Umlagerungen	+ Zeitversetzt über INVRPT + Echtzeitbestände mit RFID/EPCIS oder spezieller Software	Leerflächen vermeiden, Überhänge umverteilen
Nachverfolgbarkeit / ESG-Reporting	EDI überträgt Lieferketten- und Nachhaltigkeitsdaten	Integration nachhaltiger Produkte in Flächenstrategie
Omnichannel-Integration	Synchronisation von Online- und Offline-Beständen	Click & Collect / Next-Day Delivery auf Store-Fläche abstimmen

Fazit von datengetriebenen und digitalen Flächenmanagement

Die Rolle stationärer Flächen im Handel verändert sich grundlegend. Stores sind heute nicht mehr nur Verkaufsorte, sondern Teil einer **vernetzten Customer Journey** zwischen physischen und digitalen Touchpoints. Gleichzeitig steigen Komplexität und Dynamik durch **trendgetriebene Sortimente, hohe SKU-Vielfalt und steigende Kundenerwartungen**. Daten werden damit zum zentralen Steuerungsinstrument im Flächenmanagement.

Durch die Integration von Verkaufs-, Bestands-, Kunden- und externen Daten lassen sich Flächenleistung, Warenverfügbarkeit und Kundenverhalten transparenter analysieren und gezielter steuern. Digitale Technologien und KI ermöglichen Prognosen, Layout-Optimierungen sowie eine effizientere Warenversorgung. Voraussetzung dafür sind jedoch **strukturierte, aktuelle und systemübergreifend verfügbare Daten**. Zukünftig wird Flächenmanagement noch stärker datengetrieben, automatisiert und kanalübergreifend erfolgen, um Effizienz, Relevanz und Kundenerlebnis gleichermaßen zu steigern.

FLÄCHENMANAGEMENT: FAZIT

AUSGANGSLAGE

- + Kanalübergreifende Kaufverhalten nimmt zu
- + Erlebnis, Beratung und Service gewinnen an Bedeutung
- + Digitale Touchpoints dienen vermehrt als erste Informationsquelle
- + Konsument:innen erwarten relevante und personalisierte Angebote

STRATEGIE & ZIELBILD

- + Kontrollierte Fläche klar definieren (Kanal, Rolle, Verantwortlichkeit)
- + Ziele je Fläche/Kanal festlegen (Umsatz, Marge, Bestand, Service)
- + Geschäftsmodell und Flächenlogik als Rahmen setzen

DATEN & SYSTEME ALS ENABLER

- + Saubere Stammdaten, stabile Schnittstellen, eindeutige Datenhoheit
- + Einheitliche Begriffe, Zeitfenster und Berechnungslogik
- + Datengetriebene Entscheidungen statt Bauchgefühl, gute KI-Unterstützung möglich

DIGITALISIERTE FLÄCHEN

- + Transparenz über Flächenleistung, Warenfluss und Kundenverhalten
- + KI-gestützte Prognosen sowie Optimierung von Layout und Sortiment
- + Voraussetzung: strukturierte, verknüpfte und automatisierte Daten


Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:


 **Angelina Schock** | Managing Partner
schock@gcs-consulting.de

 **Sarah Wittmann** | Business Consultant
wittmann@gcs-consulting.de

 **Anschrift**
GCS Consulting GmbH
Firkenweg 1
85774 Unterföhring

 **Fon** +49 89 891365 -0

 **E-Mail** info@gcs-consulting.de

 **Website** www.gcs-consulting.de