

Helm, Roland; Stölzle, Wolfgang:

Die Herausforderungen der letzten 50 Meter

In: Lebensmittelzeitung

58(2006)39

S. 66.

Die Herausforderung der letzten 50 Meter

Projektplattform AdOSA legt erste Erkenntnisse über die Ursachen von Out-of-Stocks vor – Potenzial in den Filialen

Frankfurt, 28. September. Umsatzverluste, Gewinneinbußen, unzufriedene Kunden – dies sind nur einige Stichworte, welche eng mit dem Auftreten von Regallücken verbunden sind. Das Forschungsprojekt AdOSA hilft bei der Aufklärung der Ursachen von Out-of-Stocks und bei der Entwicklung von Methoden für verbesserte On-Shelf-Availability (OSA). Beteiligt sind Metro, Migros und Woolworth.

Erste Ergebnisse der Projektplattform AdOSA zeigen, dass vor allem Listungs- und Bestelldaten, Bestellprobleme, Unzulänglichkeiten bei der Regalbefüllung sowie Liefer- und Platzierungsprobleme häufige Ursachen von Out-of-Stocks (OoS) sind. Die letzten 50 Meter erwiesen sich einmal mehr als größte Herausforderung – bei einer Vielzahl der untersuchten Artikel sorgen Vorratungsprobleme oder unzulängliche System-Bestandsmeldungen für leere Regale und enttäuschte Kunden. Darauf verweisen auch die auffallenden Abweichungen in den OoS-Quoten der untersuchten Marken zwischen strukturell ähnlichen Filialen.

Im Rahmen einer manuellen Messung konnte AdOSA über 60 000 Messpunkte (Verfügbarkeitsprüfungen eines spezifischen Artikels) realisieren und knapp 70 Filialen untersuchen. Die verdeckt auftretenden Tester stellten dabei OoS-Quoten zwischen 2,8 und 21 Prozent je nach den untersuchten Produktkategorien (Abbildung 1) fest. Während bei Milch- und Frischeprodukten (1,5% bis 4%) sowie Haushaltsprodukten (0,9% bis 4%) so gute Quoten beobachtbar sind, gibt es deutliche Schwächen in den Kategorien Kurzware (bis zu 30%), Körperpflege (bis zu 17%) und Kosmetik (bis zu 13%) zu kon-

statieren. Mit Blick auf die Warenverfügbarkeit an verschiedenen Wochentagen ergibt sich ein gewohntes Bild: erhöhte Verfügbarkeitsprobleme wurden in vielen Einkaufsstätten am Samstagmorgen festgestellt (Abbildung 2).

Auffällig sind weiterhin die durchschnittlich höheren OoS-Quoten bei flächenmäßig kleineren Filialen. Eine Ursache für diesen Umstand liegt darin, dass die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche sowie die Lagerkapazität für das Angebotsprogramm nicht ausreichend sind.

Abhilfe kann der Einsatz von automatischen Prognose- und Bestellsystemen schaffen, durch die sich die Warenverfügbarkeit in den Filialen signifikant verbessert. Durch einen auf das Nachfragerverhalten ausgerichteten Softwareeinsatz ist es möglich, Disponenten rechtzeitig und automatisch darauf aufmerksam zu machen, dass bei auffälli-

gem Artikelabverkauf (z.B. Verkaufsstopps) die Bestandssituation geprüft, Bestellzeiträume verkürzt oder das Abwurfvolumen erhöht wird.

In einer zweiten Erhebungswelle, in der bei Beibehaltung des Erhebungsumfanges und der Messtechnik die Markterantworten vorab kurzfristig über das Messvorhaben informiert wurden, traten in vielen Produktkategorien signifikant weniger OoS auf (bis zu 50%). Dies macht unmittelbar deutlich, dass bereits mit geringem kosten- und zeiteffizientem Aufwand, zum Beispiel durch erhöhte Motivation und Aufmerksamkeit des Ladenpersonals, erste wichtige Schritte der OoS-Reduktion gegangen werden können.

Durch eine Vielzahl produkt-, situations- und konsumentenbezogener Einflussfaktoren sind beim Auftreten von Regallücken verschiedene Kundenreaktionsmuster zu beobachten. Widerfährt dem Kunden eine reale, also eine tatsäch-

lich am POS (Point of Sale) aufgetretene, OoS-Situation kristallisieren sich drei vorherrschende Reaktionen heraus. Im Falle hoher Marken- und/oder Geschäftstreue wählt der Kunde entweder eine andere Produktvariante (z.B.: Packungsgröße, Geschmacksmuster) oder der Kauf wird, bei geringerer Kaufdringlichkeit, aufgeschoben. Ist demgegenüber die Loyalität zur Handelsfiliale weniger stark ausgeprägt und finden sich alternative Einkaufsstätten, entscheidet sich der Kunde für einen Geschäftswechsel. Diese Reaktion ist die für den Händler problematischste, muss sie nicht nur einen direkten Umsatzverlust hinnehmen, sondern auch damit rechnen, dass der Kunde einen dauerhaften Geschäftswechsel vornimmt.

Interessant war in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass es bei Handelsunternehmen durchaus zu Loyalitätsdefiziten in einem Ausmaß kommen kann, die zu einem OoS-bedingten Filialwechsel führen.

Bei entsprechenden Nachfragen wurde von den Verbrauchern eine hohe mehrdimensionale Zufriedenheit mit den „guten“ Outlets genannt.

In Abwägung und Verknüpfung der unterschiedlichen Rahmenbedingungen auf Anbieter- und Nachfragerseite wird das AdOSA-Projektteam zukünftig Aussagen zur systematischen Ausgestaltung von integrativen Logistikkonzepten ableiten können. Endgültige Ergebnisse der AdOSA-Projektplattform werden im Rahmen der öffentlichen Veranstaltung „Forum Advanced Optimal Shelf Availability“ am 14. und 15. März 2007 in Frankfurt diskutiert.

Prof. Dr. Roland Heim und Prof. Dr. Wolfgang Stölzle

Prof. Dr. Roland Heim hält den Universitätslehrstuhl für Marketing, Absatzwirtschaft und Handel an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Prof. Dr. Wolfgang Stölzle ist Vorsitzender Direktor des Kühne-Instituts für Logistik an der Universität St. Gallen.

Prof. Dr. Roland Heim und Prof. Dr. Wolfgang Stölzle

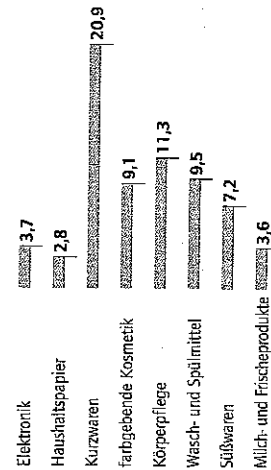
Prof. Dr. Roland Heim hält den Universitätslehrstuhl für Marketing, Absatzwirtschaft und Handel an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Prof. Dr. Wolfgang Stölzle ist Vorsitzender Direktor des Kühne-Instituts für Logistik an der Universität St. Gallen.

AdOSA

AdOSA (Advanced Optimal Shelf Availability) ist eine im September 2005 unter Führung des Unilever-Lehrstuhls für Marketing, Absatzwirtschaft und Handel an der Friedrich-Schiller-Universität Jena sowie dem Kühne-Institut für Logistik an der Universität St. Gallen gestartete Projektplattform. Beteiligt sind Metro Group, Woolworth, Migros, SCA Hygiene Products, Melitta, Hermko Wäsche sowie eine Dienstleister. Ziel ist die Erarbeitung von integrativen Logistikkonzepten, die zu weniger Regallücken führen.

Bei Textilien klaffen die größten Lücken

OoS-Quoten ausgewählter Produktkategorien



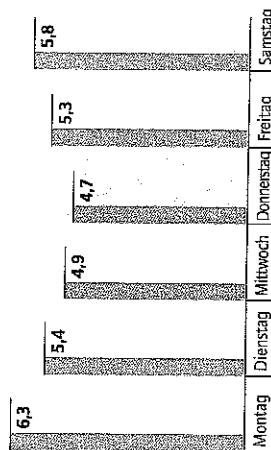
Angaben in Prozent

Quelle: Projekt AdOSA

Lebensmittel Zeitung Grafik

Problemlage Samstag und Montag

OoS-Quoten im Wochenverlauf



Angaben in Prozent

Quelle: Projekt AdOSA

Lebensmittel Zeitung Grafik

Die Herausforderung der letzten 50 Meter

Projektplattform AdOSA legt erste Erkenntnisse über die Ursachen von Out-of-Stocks vor – Potenzial in den Filialen

Frankfurt, 28. September. Umsatzverluste, Gewinnseinbußen, unzufriedene Kunden – dies sind nur einige Stichworte, welche eng mit dem Auftreten von Regallücken verbunden sind. Das Forschungsprojekt AdOSA hilft bei der Aufklärung der Ursachen von Out-of-Stocks und bei der Entwicklung von Methoden für verbesserte On-Shelf-Availability (OSA). Beteiligt sind Metro, Migros und Woolworth.

Erste Ergebnisse der Projektplattform AdOSA zeigen, dass vor allem Listungs-
differenzen, Bestellprobleme, Unzulänglichkeiten bei der Regalbefüllung sowie Liefer- und Platzierungsprobleme häufige Ursachen von Out-of-Stocks (OoS) sind. Die letzten 50 Meter erwiesen sich einmal mehr als größte Herausforderung – bei einer Vielzahl der untersuchten Artikel sorgen Vorräumungsprobleme oder unzulängliche System-Bestandsmeldungen für leere Regale und enttäuschte Kunden. Darauf verweisen auch die auffallenden Abweichungen in den OoS-Quoten der untersuchten Marken zwischen strukturell ähnlichen Filialen.

Im Rahmen einer manuellen Messung konnte AdOSA über 60 000 Messpunkte (Verfügbarkeitsprüfungen eines spezifischen Artikels) realisieren und knapp 70 Filialen untersuchen. Die verdeckt auftretenden Tester stellten dabei OoS-Quoten zwischen 2,8 und 21 Prozent je nach den untersuchten Produktkategorien (Abbildung 1) fest. Während bei Milch- und Frischeprodukten (1,5% bis 7,3%), Haushaltsprodukten (0,5% bis 4%) sowie Elektronik (0,7% bis 7,8%) gute Quoten beobachtbar sind, gibt es deutliche Schwächen in den Kategorien Kurzware (bis zu 30%), Körperpflege (bis zu 17%) und Kosmetik (bis zu 13%) zu kon-

statieren. Mit Blick auf die Warenverfügbarkeit an verschiedenen Wochentagen ergibt sich ein gewohntes Bild: erhöhte Verfügbarkeitsprobleme wurden in vielen Einkaufsstätten am Samstag nachmittag und am darauf beginnenden Montag festgestellt (Abbildung 2).

Auffällig sind weiterhin die durchschnittlich höheren OoS-Quoten bei flächenmäßig kleineren Filialen. Eine Ursache für diesen Umstand liegt darin, dass die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche sowie die Lagerkapazität für das Angebotsprogramm nicht ausreichend sind.

Abhilfe kann der Einsatz von automatischen Prognose- und Bestellsystemen schaffen, durch die sich die Warenverfügbarkeit in den Filialen signifikant verbessert. Durch einen auf das Nachfragerverhalten ausgerichteten Softwareeinsatz ist es möglich, Disponenten rechtzeitig und automatisch darauf aufmerksam zu machen, dass bei auffälli-

gem Artikelabverkauf (z.B. Verkaufssouckungen) die Bestandssituation geprüft, Bestellzeiträume verkürzt oder das Absatzvolumen erhöht wird.

In einer zweiten Erhebungswelle, in der bei Beibehaltung des Erhebungsumfanges und der Messtechnik die Marktverantwortlichen vorab kurzfristig über das Messvorhaben informiert wurden, traten in vielen Produktkategorien signifikant weniger OoS auf (bis zu 50%). Dies macht unmittelbar deutlich, dass bereits mit geringem kosten- und zeitechnischem Aufwand, zum Beispiel durch erhöhte Motivation und Aufmerksamkeit des Ladenpersonals, erste wichtige Schritte der OoS-Reduktion gegangen werden können.

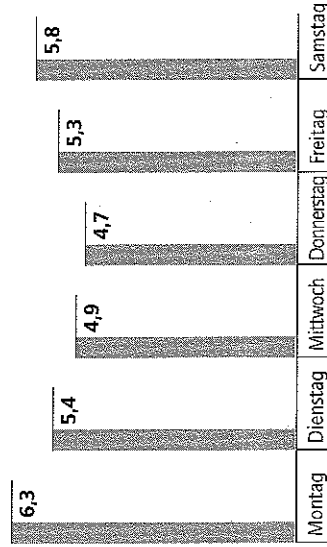
Durch eine Vielzahl produkt-, situations- und konsumentenbezogener Einflussfaktoren sind beim Auftreten von Regallücken verschiedene Kundenreaktionsmuster zu beobachten. Widerfährt dem Kunden eine reale, also eine tatsäch-

lich am POS (Point of Sale) aufgetretene, OoS-Situation kristallisieren sich drei vorherrschende Reaktionen heraus. Im Falle hoher Marken- und/ oder Geschäftstreue wählt der Kunde entweder eine andere Produktvariante (z.B.: Packungsgröße, Geschmacksmuster) oder der Kauf wird, bei geringerer Kaufdringlichkeit, aufgeschoben. Ist demgegenüber die Loyalität zur Handelsfiliale weniger stark ausgeprägt und finden sich alternative Einkaufsstätten, entscheidet sich der Kunde für einen Geschäftswechsel. Diese Reaktion ist die für den Händler problematischste, muss sie nicht nur einen direkten Umsatzverlust hinnehmen, sondern auch damit rechnen, dass der Kunde einen dauerhaften Geschäftswechsel vornimmt.

Interessant war in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass es bei Handelsunternehmen durchaus zu Loyalitätsdefekten in einem Ausmaß kommen kann, die zu einem OoS-bedingten Filialwechsel

Problemtage Samstag und Montag

OoS-Quoten im Wochenverlauf

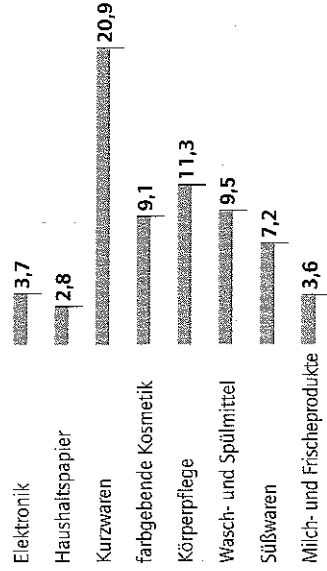


Angaben in Prozent
Quelle: Projekt AdOSA

© Lebensmittel Zeitung Grafik

Bei Textilien klaffen die größten Lücken

OoS-Quoten ausgewählter Produktkategorien



Angaben in Prozent
Quelle: Projekt AdOSA

© Lebensmittel Zeitung Grafik