

So können Sie Regallücken vermeiden

Ist ein notwendiges oder wichtiges Produkt nicht vorrätig, ist der Kunde verärgert und geht in ein anderes Geschäft. Es gilt also, die Lücken in den Regalen zu vermeiden.

Von Hans Günter Lemke

Regallücken bedeuten große Umsatzausfälle. Aber auch der dauerhafte Verlust bestehender Stammkunden ist ein negativer Nebeneffekt, wenn das Problem spät erkannt und nicht rechtzeitig gehandelt wird. Diese Bestandslücken auf Verkaufsflächen, gewöhnlich als „Out of Stocks“ bezeichnet, variieren je nach Umschlagshäufigkeit des Artikels, Produktkategorie, Promotionsaktionen, Größe und Lage der Einzelhandelsfiliale oder auch dem Zeitpunkt des Einkaufs.

Viele Studien bestätigen mittlerweile, dass trotz bestehender Warenwirtschaftssysteme jeder achte bis zehnte Kunde während seines Einkaufs mindestens ein notwendiges oder wichtiges Produkt nicht vorfindet.

Viele dieser meist „verärgerten“ Kunden gehen dann in ein anderes Geschäft und bleiben als Stammkunde dort, wenn sie in dem „neuen“ Geschäft auch noch zufrieden sind. So gehen bisherige „gute“ Kunden schnell „verloren“.

Um mit der dauerhaften Reduktion von Regallücken im Wettbewerb den entscheidenden „Schritt voraus“ zu sein, müssen Einzelhändler das Ausmaß und die Gründe von Regallücken in ihren Märkten kennen. Die manuellen „Out of Stock“-Messungen (handschriftliche Vermerke) in Kombination mit einer standardisierten Analyse der Gründe für Regallücken ergeben eine robuste Entscheidungsgrundlage für Effizienzsteigerungsmaßnahmen in der Einzelhandelslogistik.

Vollständige Warenpräsentationen und ein sauberes Regallayout sind durch klare Prozessbeschreibungen und eine daran angepasste Personaleinsatzplanung in den Filialen kurzfristig und dauerhaft aufwandsneutral umsetzbar. Bessere Bestell- und Lieferrhythmen ermöglichen weitgehend sortenreine Sendungen. Dies senkt die Kosten für Manipulationsvorgänge bei der Logistik. Regallücken sind vermeidbar. An erster Stelle sollten, bevor überhaupt Maßnahmen eingeleitet werden, alle Mitarbeiter für das Problem sensibilisiert werden. Mitarbeiter müssen erkennen und verstehen, was Regallücken wirklich bedeuten. Auf den Punkt gebracht heißt das: fehlender Artikel = verärgertes Kunde = Umsatzverlust = Arbeitsplatzverlust.

Personelle Verantwortungen

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aufteilung klarer Hauptverantwortungen. Beispiel: Frau Meier ist für den Gartenbereich zuständig, Frau Schulze für die Warengruppen Tierfutter und Tierzubehör und Herr Müller für den gesamten Bereich im Markt „Baubedarf“. Es geht meistens „schief“, wenn alle für „alles“ verantwortlich sind. Das heißt nicht, dass es auch immer eine Vertretungskraft geben muss. Eine konsequente Trennung der Aufgaben innerhalb der Marktmannschaft kann auch dazu beitragen, eine bessere Warenversorgung zu erhalten.

Vom Lager ins Regal

Die Personaleinsatzplanung sollte entsprechend der Lieferungen geschrieben werden. Sie und Ihre Mitarbeiter haben



Ein positives Beispiel: Das Regal ist gut gefüllt, es sind keine Lücken zu sehen.

Fotos: fotolia/Hans Günter Lemke



Der Kunde ist zufrieden, wenn er volle Regale vorfindet.

so genügend Zeit, die Ware zu verräumen, die Ware ist schneller beim Kunden. Mehr Einsatz von Teilzeitmitarbeitern als Vollzeitpersonal ist sinnvoll.

Ist die Ware im Lager leicht aufzufinden und zugänglich? Auch das Lager sollte so organisiert sein, dass nach Wareneingang die Ware schnell in das Regal gelangt. Unterteilung in einzelne Warengruppen ist sinnvoll, damit später auch einfacher „nachgeräumt“ werden kann.

Wenn es möglich ist, sollte die Warenverräumung außerhalb der Öffnungszeiten durchgeführt werden oder zumindest in „ruhigeren“ Ladenzeiten. Vorteil: Der Mitarbeiter ist konzentrierter und kann Fehler in der Lieferung eher erkennen, als wenn er von Kundenfragen oder Nebenarbeiten abgelenkt wird.

Was tun, wenn Ware nicht ausgeliefert wurde? Jede Regallücke bedeutet Umsatzverlust. Hier kann man entgegenwirken, in dem Regalstecker eingesetzt werden. Texte wie zum Beispiel „Leider ist der Artikel ausverkauft – probieren Sie doch mal etwas Neues“ oder „Ihr Artikel kommt wieder am ...“ besänftigen den Kunden eher, als wenn keine Information am Regal zu finden ist. So ist auch die Chance wesentlich größer, dass der Kunde einen anderen Artikel als den ge-

planten einkauft. Bieten Sie dem Kunden also immer Alternativartikel an und weisen Sie bei Ausverkauf am Regal darauf hin.

Es sollte vermieden werden, wenn Artikel fehlen, diese mit anderen Artikeln „aufzufüllen“. Hier besteht dann auch die Gefahr, dass Mitarbeiter vergessen, „wirklich“ fehlende Artikel zu bestellen. Produkte können nicht mehr „versehentlich“ ausgelistet werden.

Tägliche Checkliste zur Kontrolle einführen: Verkaufsregale sollten täglich auf Regallücken hin überprüft werden. Dazu kann man einen Grundriss des Geschäfts verwenden und Warengruppen und Regale mit Buchstaben oder Zahlen versehen. So ist eine einfache Kontrolle jederzeit möglich, und Mitarbeiter beschäftigen sich dadurch mehr mit dem Sortiment.

Sind alle Regaletiketten vorhanden? Auch das gehört zur täglichen Kontrolle. Der Kunde kauft nicht, wenn das Etikett mit Preishinweis fehlt.

Die Optik zählt. Außerdem gibt es schon Regalvorschübe, das heißt, wenn nur noch wenige Artikel vorhanden sind, schiebt ein System die wenigen anderen Artikel nach.

Halten Sie die Blockplatzierung (Vertikalplatzierung) ein. Es hat sich erwie-

sen, dass die Blockplatzierung die umsatzstärkste Platzierungsform im Einzelhandel darstellt. Im Gegensatz zur horizontalen Platzierung kann der Kunde von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Warengruppe übersehen. Sie findet häufig Anwendung, wenn nach Herstellerfirmen oder nach Marken platziert wird. Ein Kunde sucht maximal etwa 30 Sekunden in einem Verkaufsregal. Grund genug, durch eine strukturierte und saubere Regalanordnung dafür zu sorgen, dass die Orientierung schnell und der Einkauf somit stressfrei erfolgen kann. Neben der vertikalen Segmentierung ist auch die Blockbildung von entscheidender Bedeutung, damit ein ruhiges, aufgeräumtes Regalbild entsteht.

Suchen Sie immer nach Ersatzlieferanten – was mache ich, wenn mein Hauptlieferant nicht liefern kann? Häufig haben sich regionale Lieferanten als gute Unterstützung herausgestellt.

Einsatz von Technik

Der Begriff Efficient Consumer Response (auch ECR-Konzept oder Effiziente Konsumentenresonanz) bezeichnet eine Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt. Dabei wird die Wertschöpfungskette, von der Produktion bis hin zur Kaufentscheidung der Verbraucher, auf Optimierungspotenziale hin untersucht. Ziel ist die Verknüpfung logistikseitiger Rationalisierungspotenziale mit Marktwachstumspotenzialen auf Seiten des Marketings. Durch die Kooperation zwischen Industrie und Handel können Potenziale besser erkannt werden, die durch eine isolierte interne Betrachtung nicht möglich wären.

„Efficient Consumer Response“ kann nicht als eine völlig neue Idee angesehen werden. Vielmehr werden bereits seit vielen Jahren bestimmte Techniken dieses Konzepts, wie Kooperationen zwischen Industrie und Handel oder die Gestaltung von effizienten Distributionssystemen, angewandt.

„Efficient Replenishment“ („Effiziente Warenversorgung“): Ziel ist es, ein effizientes Distributionssystem aufzubauen,

das heißt, den Warennachschub effizient zu gestalten. Dabei wird die Produktion anhand der Nachfrage der Kunden am Verkaufsort (Point of Sale) gesteuert. Der Kunde soll am richtigen Ort zur richtigen Zeit mit dem richtigen Produkt in der richtigen Menge und Qualität versorgt werden. Durch den elektronischen Datenaustausch wird versucht, den Informationsfluss so effizient wie möglich zu gestalten.

Die Optimierung der Lieferkette durch „Efficient Replenishment“ ermöglicht weiter eine schnellere Reaktion auf Veränderungen des Marktes sowie bessere Auslastung der Transportressourcen. Eine Sonderform der „Effizienten Warenversorgung“ stellt das „Continuous Replenishment“ dar. Dabei wird der Hersteller in die Planung der Aufträge und der Lieferungen integriert, indem er laufend aktuelle Informationen wie Lagerbestands- und Abverkaufsdaten vom Händler erhält. Dadurch können kostenintensive Lagerbestände und Lieferkosten reduziert sowie die Warenverfügbarkeit verbessert werden.

„RFID“ („radio frequency identification“) heißt übersetzt: „Identifizierung mithilfe elektromagnetischer Wellen“ und bezeichnet eine Technologie für Sender-Empfänger-Systeme zum automatischen und berührungslosen Identifizieren und Lokalisieren von Objekten.

Inzwischen nutzen Einzelhändler diese Technologie auch, um sicherzustellen, dass die richtige Ware zur rechten Zeit dort verfügbar ist, wo der Kunde sie kaufen möchte. So setzen zum Beispiel führende Einzelhändler die RFID-Technik schon ein, um bestimmte Waren im Verkaufsraum aufzufinden. So wissen sie zu jedem Zeitpunkt, welche Artikel vorrätig sind und wo sich diese befinden.

Zu guter Letzt

■ Sortenreines Scannen der Artikel an der Kasse ist ein echtes Muss! Nur so können Geschäfte qualitativ hochwertige Abverkaufsdaten bekommen, um damit besser künftige Bestellungen einzuplanen. Weiterhin werden die Lagerbestände optimiert. Dies hilft den Lieferanten für planmäßige Lieferungen.

■ Der Kunde sollte immer gefragt werden, ob etwas fehlt. Dann Notizen machen und dem Warenverantwortlichen die Information weitergeben. So kann sofort reagiert und nachbestellt werden.

■ Führen Sie regelmäßig (alle zwei bis drei Jahre) Kundenbefragungen durch. Auch dadurch lassen sich Warenplatzierungen verbessern. Lassen Sie den Kunden mitentscheiden, was ihm fehlt und was er sich an Zusatzsortimenten wünscht. ■

Der Autor



Hans Günter Lemke ist Handelsberater in Porta Westfalica. Beratungsschwerpunkte sind Einzelhandel, Verkauf im Außendienst, Führung und Kommunikation, Gastronomie und Messtrainings.

Kontakt: Basenberg 22, 32457 Porta Westfalica, Tel.: 057 06-1518; Fax: 057 06-95 55 48; E-Mail: info@lemke-training.de, Internet: www.lemke-training.de.

(ts)