



Sehr oft stellen sich Händler gerade in der heutigen Zeit die Frage, wie man den Umsatz nachhaltig steigern kann. Sicherlich gibt es viele Maßnahmen, die zum Erfolg führen, aber die einfachste Lösung hört sich ebenso profan an: Macht die Regale voll! Denn Out of Shelf kann sich niemand leisten.

Out of Shelf (OOS) als Horror

Nichts ist für den Handel und der Konsumgüterindustrie schlimmer als ein kaufwilliger Kunde, der den Inhalt seiner Geldbörse nicht in Umsatz für den Händler verwandeln kann. Der Verlust für den Handel und damit auch für die Konsumgüterindustrie bei einer typischen Out-of-Shelf (OOS) Quote von 8 % zu Umsatzverlusten von 4 % Führen kann.

Andererseits werden die Zahlen von anderen Lehrstuhlinhabern ebenso infrage gestellt. Was auch immer: Generell ist das Problem vorhanden, die tägliche Wahrnehmung am PoS reflektiert das Problem in aller Deutlichkeit.

Was bedeutet Out of Shelf?

Das Out-of-Shelf Thema wird im Handel und vor allem im Bereich der Beratung schon lange diskutiert, ohne dass es zu einer nachhaltigen Lösung gekommen ist. Zudem wird der Begriff Out of Shelf sehr verallgemeinernd benutzt, denn das Problem besteht nur aus Sicht des Kunden aus einem leeren Regal. Generell lässt sich der gesamte Zustand in mehreren Einzelkomponenten zerlegen:

Out Of Shelf (OOS)

Die Ware ist nicht im Regal, kann aber im Lager oder in einer Zweitplatzierung auf der Verkaufsfläche sein.

Not On Floor But On Stock (NOFBOS)

Die Ware befindet sich im Marktlager aber nicht auf der Verkaufsfläche.

Out Of Floor (OOF)

Die Ware befindet sich nicht auf der Verkaufsfläche.

Out Of Stock (OOS_t)

Die Ware ist am Standort nicht verfügbar.

Allein diese Aufstellung suggeriert schon, dass die Problemstellung allein beim Handel verortet zu sein scheint. Die Erfahrung hat gezeigt, dass der Großteil des Problems auch dort seine Ursache hat. Ware wird zu spät, gar nicht oder falsch bestellt, auch eine zu frühe Bestellung und Lieferung kann die Ursache sein: In großen Formaten verschwindet die Lieferung im Lager und wird oft zu spät wiedergefunden.

Auch die gesamte Supply Chain kann durch ihre Komplexität das Problem füttern: Wenn im Verteilzentrum falsch disponiert wurde, bleibt für manchen Store nichts übrig. Ist der Streckenlieferant zu spät, bleibt das Regal ebenfalls leer.

Bei Promotionen wird es komplex

Speziell im Bereich der Promotionen ist zu beobachten, dass dort die gewünschte Warenverfügbarkeits-Qualität am schwierigsten zu erreichen ist. Der Deutsche Markt lebt sehr stark von Promotionen, in keinem europäischen Land ist der Anteil so hoch wie hier.

Eine Untersuchung hat gezeigt, dass ca. 18 % der Promotionen zum Start nicht auf der Fläche sind. Entweder wurden sie aufgrund von Warenmangel in das reguläre Regal verräumt oder die Ware ist wegen der bereits genannten Gründe nicht vorhanden.

Schwarze Schafe unter den Händlern horten die zu Promotionspreisen eingekaufte Ware, um sie dann mit entsprechend höherer Spanne später zum regulären Preis zu verkaufen.

Ein neuer Lösungsansatz ist sichtbar

Speziell für den Bereich der Promotionen kündigt sich eine Lösung an: Da die Ware fast ausschließlich auf Viertelpaletten angeliefert wird, hat sich der Pooling-Dienstleister Chep eine Lösung einfallen lassen: das Promotion Tracking. Mit einer speziellen Funktechnologie sind die Paletten in der Lage, ihren aktuellen Standort an ein Dashboard weiterzugeben.

Damit verfügen der Handel und die Industrie über eine sehr effektive Möglichkeit, Promotionen zur Volumensteigerung auszuwerten sowie die entsprechenden Werbekosten-Zuschüsse und nachträglichen Vergütungen zu bewerten. Das schafft Transparenz über einen Prozess, der bisher im Nebel versunken war – ob man will oder nicht! Sicherlich kommen in den Konditionsgesprächen am Jahresende Fakten auf den Tisch, die nicht jedem gefallen. Allerdings sind diese Informationen für jeden, der besser werden will, Gold wert, egal auf welcher Seite des Tisches er sitzt!

Was passiert im Web?

Auf den ersten Blick scheint das Problem im Web nicht zu existieren: Artikel, die im Warenwirtschaftssystem ohne Bestand sind, werden im Webshop gar nicht erst angezeigt oder als nicht bestellbar gekennzeichnet. Ein kurzer Abstecher bei einem Spezialversand zeigt aber auch hier ein seltsames Phänomen:

Der Spezialist für Jagd und Schießsport www.Frankonia.de hat ein breites Sortiment, das im Rahmen der gesetzlichen Regelungen auch Waffen und Munition enthält. Damit hat Frankonia im Bereich großer Händler fast ein Monopol, denn Waffen und Munition darf nicht jeder verkaufen.

Genau hier erwartet der Konsument eine schnelle Warenverfügbarkeit, auch wenn der Preis über dem Einstiegslevel liegt. Was der Kunde aber findet, sollen zwei Beispiele aus diesem Monat zeigen:

Spezialfall Langwaffen: Von 574 gelisteten Waffen sind 329 lieferbar, das entspricht einer Warenverfügbarkeit von 57 %.

Beispiel Ferngläser: Von 211 gelisteten Artikeln sind 178 lieferbar, das entspricht einer Warenverfügbarkeit von 84 %.

Gerade wenn man schon fast ein Exklusivanbieter ist, sollte das spezielle Sortiment verfügbar sein. Dafür besucht der Kunde den Shop, diese Artikel sorgen für Kundenbindung mit hoher Rückkehrquote. Seltsamerweise sind aber Artikel aus dem Modebereich, die man in fast jedem Webshop ebenso kaufen kann, fast ausschließlich verfügbar.

Der Weg in die Zukunft

Diese sicherlich nicht repräsentativen Betrachtungen zeigen eine Tendenz, die im stationären Handel und im eCommerce gleichsam besteht. Nachdem das Thema Warenverfügbarkeit in den letzten Jahren viel zu nachlässig behandelt wurde, sollte ein neuer Anlauf genommen werden.

Die Zeichen stehen gut: Neue Wege der Echtzeit-Bestandsführung in der Warenwirtschaft, neue Algorithmen in den Forecast-Systemen, Big Data Auswertungen von Kundenwünschen oder die Chep-Lösung bilden eine bisher nicht gekannte technische Grundlage. Bevor man in neuen Ladenbau und Digitalen Instore Marketing investiert, um den Umsatz um 2 % zu steigern, sollte man lieber schauen, dass man die Regale voll hat. Das bringt mindestens genau so viel!

Bild: www.gratisography.com