

Steckbrief

„Out of Stock im LEH am Beispiel KMU“

Bereich

Sortiment

Schlagworte

Sortimentsoptimierung, Out of Stock, Out of Shelf, Warenpräsenz, Fehlartikel

Studie/ Projekt

Projekt, im Rahmen der Veranstaltung „Projekte im Handelsmanagement“

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Kundenzufriedenheit und Umsatzwachstum sind sehr eng miteinander verbunden. Umsatzwachstum lässt sich durch eine Vielzahl von Maßnahmen erreichen, Maßnahmen, die oftmals mit Ausgaben verbunden sind. Kundenzufriedenheit lässt sich nur erreichen, wenn Mindestanforderungen, die der Kunde stellt, durch den Handel erfüllt werden. Dazu zählt die Präsenz der Waren, die seitens des Handelsunternehmens dauerhaft geführt werden, zumal Fehlartikelquoten in Teilen ein nicht genutztes Umsatzpotenzial darstellen. Obgleich die Notwendigkeit der Warenpräsenz seit Jahren erkannt ist und diese in vielen Handelsunternehmen maßgeblich verbessert wurde, ist gerade bei KMUs im Handel noch ein erhebliches Lernfeld vorhanden.

Hieraus ableitend wurde folgender Auftrag formuliert: Es war innerhalb eines mehrwöchigen Zeitraums täglich die Präsenz einer definierten Warengruppe zu dokumentieren. Ebenso waren die Umsatz- und Rohertragspotenziale abzuschätzen, die sich aus der Fehlrate ergaben. Abschließend waren die Ursachen aufzuzeigen, die zu diesem Zustand führten, um hieraus kurzfristig realisierbare Handlungsempfehlungen abzuleiten, die zu einer nachhaltigen Verbesserung der Gesamtsituation führen sollten.

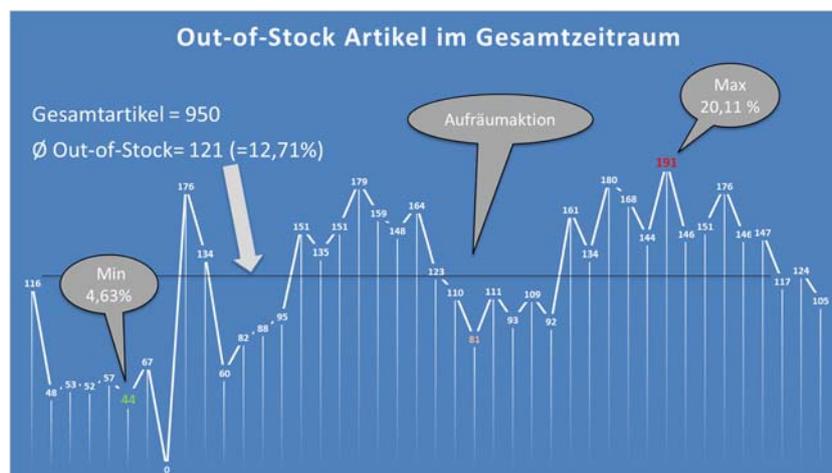
Vorgehensweise

Der Erhebungszeitrahmen wurde zwischen dem 24.10.2016 und 10.12.2016 festgelegt. Die Erhebung erfolgte täglich mittels mobiler Datenerfassungsgeräte (MDE) zu unterschiedlichen Uhrzeiten in einem mehrwöchigen Zeitraum innerhalb einer definierten Warengruppe durchgeführt. Die Warengruppe umfasste 950 Artikel, verteilt auf mehrere Regale. Die untersuchte Artikelgruppe wurde vor der Erhebung bereinigt, um eine belastbare Untersuchungsbasis zu schaffen. Vor Ort wurden alle Artikelketten erfasst und mit der Artikelstammliste verglichen, anschließend die Gründe ermittelt, die ursächlich für diese Situation waren.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde mit Hilfe des durchschnittlichen Abverkaufs während der Präsenzphasen das Umsatzpotenzial und aufgrund der Kalkulation der Artikel deren Rohertragspotenzial ermittelt.

Ergebnisse/ Erkenntnisse

Die Situation stellte sich wie folgt dar:



Ursächlich hierfür waren Lernfelder in den Bereichen Bestellung und Bestellvorlauf, Artikelauswahl, Artikelauswahl und vergebene Regalfelder, der Bereich Mitarbeitersensibilisierung und –weiterbildung sowie unterstützende organisatorische Maßnahmen. Hierzu wurden konkrete Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die es erlauben, die Gesamtsituation zu verbessern.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de