



➔ **LESETIPP:** auch erschienen in POS-Manager Technology 4/2008

Business Intelligence in der Einzelhandelsplanung PLANUNG UND CONTROLLING IM REGELKREIS MIT DER WARENWIRTSCHAFT

Je kürzer der Zyklus der Abstimmung, desto genauer die Prognosen: Wer die Erkenntnisse des Controllings in die Planung einfließen lässt, erhält Zahlen, die die Realität besser abbilden. IT-Systeme sollten den Prozess unterstützen, nicht ausbremsen. Somit entsteht ein Rahmen um die Warenwirtschaft, der über Kennzahlensysteme das operative Geschehen steuert.

Das oberste Kriterium für den Erfolg des Einzelhändlers ergibt sich aus dem Grad, wie Sortimente und Kundennachfrage zusammenpassen. So trivial das klingt, so vielschichtig und komplex ist es, diese beiden Grundlagen des Handelns aufeinander abzustimmen. Das Sortiment variiert – die Kundennachfrage aber auch, denn Werbung hat erheblichen Einfluss auf Veränderungen in der Nachfrage. Das optimale Ergebnis wird erzielt, wenn die Ware zum kalkulierten Preis ohne nennenswerte Abschläge abgesetzt und keine kritischen Über- oder Unterbestände im Lager und in den Filialen geführt werden. Preissenkungen aufgrund von Überbeständen erhöhen zwar die Kundenfrequenz und den Umsatz, nagen jedoch an den kalkulierten Margen. Unterbestände sind ein nicht nur entgangenes Geschäft, sondern bergen auch das Risiko des mittel- und langfristigen Verlustes von Kunden.

Den Kunden verstehen

Es ist also essenziell, detaillierte Kenntnis über Nachfrage und Kaufverhalten der Kunden zu haben. Insbesondere der Einfluss von verkaufsfördernden Maßnahmen sollte beo-

bachtet werden. Aufschlüsse liefert die Analyse der Abverkaufsdaten vorhergehender Perioden: Inzwischen etablierte, auf Data-Warehouse-Technologien beruhende Systeme für das Retail-Controlling bieten zahlreiche Optionen, diese Informationen sichtbar und fassbar zu machen. Nun muss diese Erfahrung und dieses Wissen dahingehend genutzt werden, das Sortiment möglichst exakt auf die Kundenbedürfnisse und Nachfrageverhalten einzustellen.

Ein zu diesem Zweck eingesetztes Planungssystem steht folglich vor einer Reihe von Anforderungen. Die häufig anzutreffende Geschäftsplanung ist dabei nicht ausreichend: Das Planungssystem muss von der Geschäftsplanung, über die Filial- und Sortimentsrahmenplanung, die Abschriften- und Einkaufsplanung bis hin zur Preislagen- und Modegradplanung einen durchgehenden Prozess abbilden können. In der Planung müssen alle Faktoren berücksichtigt werden, die im Controlling als typische Kriterien der Kundennachfrage ermittelt werden. Somit müssen sich alle wesentlichen Strukturen des Kennzahlensystems im Retail-Controlling auch in der Retail Planung wiederfinden. Hierdurch wird sichergestellt, ➔



dass Planzahlen später im strukturgleichen Controlling für einen Soll-Ist-Abgleich auch verwendet werden können. Eine verabschiedete Planung wird so zum Bestandteil des Kennzahlensystems des Controllings.

Höhere Flächenproduktivität

Die Basis für Planung und Controlling bildet die operative Warensteuerung in der Warenwirtschaft. Alle drei Systeme müssen daher gemeinsame Strukturen bzw. Steuerungsgrößen aufweisen. Wer den Abverkauf nach Modegrad und Preislage plant und auswertet, muss dazu in der Warenwirtschaft auch operative Maßnahmen ergreifen und umsetzen können. Somit ist die Sortimentsrichtung kein Zufallsprodukt, sondern die transparente Umsetzung einer gezielten Planung. Gerade die effiziente Einhaltung von Planvorgaben in der Sortimentsrichtung und Beschaffung sowie der Bestands- und Abschriftensteuerung bilden die Basis für den Unternehmenserfolg.

Resultate sind höhere Flächenproduktivitäten, geringeren Um- und Rücklagerungen sowie Abschriften. Zusätzlich ermöglicht diese Vorgehensweise auch eine Bewirtschaftung eigener und fremder Flächen mit vergleichsweise niedrigem Personalbedarf.

Das zentrale Konzept in der Sortimentsplanung und -errichtung ist neben der Gruppierung der Filialen in Filialtypen eine zusätzliche Clusterung der Flächen und Sortimente nach Modulen und Bausteinen.

Entwicklung des Sortimentes

Bereits in der Planungsphase werden wichtige Kennzahlen (KPI's) wie EK-Limits, Artikelanzahlen für Module und Bausteine in verschiedenen Preislagen und Modegraden auf Basis von historischen Vergleichszahlen festgelegt. Diese Eckwerte dienen im Rahmen der Sortimentsrichtung zur zielgenauen Entwicklung des Sortiments für die jeweilige Flächenkapazität im Zeitverlauf. Die Flächenkapazität und -produktivität legen zugleich die Sortimentsbreite fest. Die Flächenbestückung reicht in der Spannbreite von typischen Präsentationsmengen auf Basis von historischen Vergleichszahlen bis hin zur dezidierten Warenträgerbewirtschaftung. Das Einkaufsvolumen für die Fläche bestimmt die Sortimentstiefe und kann somit je Fläche verschieden ausfallen. Daher erübrigen sich die im Handel üblichen statischen Filialauf-

teiler. An ihre Stelle treten Algorithmen, die dynamisch die tatsächliche Höhe des EK-Limits für die Fläche berücksichtigen und somit eine sinnvolle Planerfüllung überhaupt erst ermöglichen.

Eine moderne Retaillösung vereint diesen Sortimentsplanungs- und Sortimentserstellungsprozess. Dabei sind eine Unterscheidung nach Einkaufs- und Verkaufsmodule sowie die Möglichkeit eines expliziten Filialausschlusses für einzelne Artikel wichtig. Die Artikelpräsentation selber kann über längere Zeiträume und damit Planungsperioden erfolgen. Zur Musterung des Sortiments wird zu jeder Zeit ein Blick auf Warengruppen- und Größenanteiligkeiten, Genre- und Preisklassenverteilungen und natürlich den Abgleich mit Planvorgaben benötigt. Die Abrundung der Sortimentsrichtung besteht in einer vereinfachten Auftragsanlage und dem automatischen Abgleich zwischen Musterung und Auftragschreibung.

„In-Season-Controlling“

Der Zyklus aus Planung und Sortimentserstellung wird in der Regel nur einmal je Planungszeitraum durchlaufen. Das In-Season-Controlling wird dagegen monatlich oder auch wöchentlich durchgeführt. Auf diese Weise lassen sich regelmäßige Prognosen innerhalb der Saison erstellen und die Reaktionszeiten auf Abweichungen verkürzen. Ergebnisse von aktuellen Prognosen führen zu Aktionen in der operativen Warenwirtschaft, welche wiederum im Controlling sichtbar werden. Ein geschlossener Regelkreis entsteht.

Wichtig ist somit die enge Integration von Planung, Warenwirtschaft und Controlling. Es bietet sich an, auch technisch eine möglichst homogene, integrierte Plattform oder Lösung für die drei Systeme zu wählen. Unabdingbar ist in jedem Fall, dass Planung und Controlling auf einer gemeinsamen IT-Basis aufsetzen und sich übergangslos bedienen lassen. Im Hintergrund muss der schnelle und sichere Übergang der Daten zwischen den fachlich getrennten Anwendungsbereichen wie dem Warenwirtschaftssystem sichergestellt werden. Im Falle einer bereits integrierten Lösung zeigen sich schon hier die Vorteile: geringerer Aufwand, Zeitgewinn und reduzierte Projektkosten.

Autor: Andreas Christoffel ist Geschäftsbereichsleiter Retail Planung & Controlling der SALT Solutions GmbH in Dresden

SALT Solutions GmbH
Hansaallee 201
D-40549 Düsseldorf

Telefon +49.211.520236.0
Telefax +49.211.520236.709
handel@salt-solutions.de
www.salt-solutions.de/handel

Ansprechpartner:
Michael Witt
Leiter Vertrieb Retail

Telefon +49.211.520236.708
michael.witt@salt-solutions.de

[SALT][®]
SALT SOLUTIONS