

SOLUTIONS



IT-Lösungen und Systemintegration für den Handel

Inhalt

- Leitartikel: Erstmals Einsatz von RFID auf der Filialfläche – Leuchtturm für die Branche **01**
- Editorial ▪ Interview mit Dr. David Frink, Gerry Weber International AG: „RFID rechnet sich“ **02**
- Herausforderung Aktionsmanagement: Erfolg und Budget im Einklang **03**
- EuroCIS 2010 ▪ Intelligente Analytik ▪ Leuchtturm-Projekt Fashion auf der CeBIT 2010 ▪ Impressum **04**

[SOLIT][®]
SALT SOLUTIONS

[Februar 2010]

Erstmals Einsatz von RFID auf der Filialfläche Leuchtturm für die Branche

Der Modekonzern Gerry Weber International AG hat eine konsequente Entscheidung getroffen. Während RFID im Handel noch im Domröschenschlaf liegt, wird der vertikale Hersteller aus Halle/Westfalen, ab Mitte 2010 die Funktechnik in allen eigenen Houses of Gerry Weber einsetzen.

Bereits in der Herstellung werden sämtliche Artikel mit Beginn des zweiten Quartals 2010 mit einem eingewickelten RFID-Tag versehen. Mit der in den Filialen neu installierten bzw. vorhandenen Infrastruktur aus Deckenantennen und mobilen Lesegeräten lässt sich der Weg jedes Einzelstücks bis zum POS verfolgen. Der Clou: Der RFID-Tag dient auch zur Warensicherung und ersetzt die bisherigen Warensicherungssysteme. Die dadurch eingesparten Material- und Handlingkosten erlauben eine noch schnellere Amortisation der Investitionen. Momentan geht man davon aus, dass sich der für die nächsten fünf Jahre für RFID vorgesehene einstellige Millionenbetrag innerhalb von zwei Jahren auszahlt. Den hauptsächlichen Nutzen sieht Gerry Weber mittelfristig in einer stark verbesserten Warensteuerung

und permanent möglichen Inventur auf der Verkaufsfläche. Dafür werden die Artikel tags mit dem Elektronischen Produktcode, der EPC-Nummer des RFID-Transponders bereits am Herstellungsort „verheiratet“ und in einer zentralen Datenbank gespeichert. Über einen RFID-Konnektor ist diese an das Warenwirtschaftssystem gekoppelt. Direkt nach dem Bezahlvorgang wird der Artikel aus dem EPC-Warenbestand gelöscht: Der Kunde verlässt das Geschäft, ohne dass die Deckensicherungsantennen über dem Ausgang Alarm auslösen. Spätestens nach der dritten Wäsche sind die eingewickelten Einwegtransponder unlesbar, ein wichtiger Aspekt für die Akzeptanz der Technik beim Kunden. Mit RFID erhält Gerry Weber für die eigenen Häuser damit eine Warensicherungsquote von annähernd 100 Prozent, die deutlich über den 70 Prozent der bisher eingesetzten UHF-Technik liegt. Zudem wird RFID die Transparenz in der Logistik erhöhen und die Fehlerquote auf ein Minimum reduzieren.

Pilotbetrieb auf eigenen Flächen

In einem zweijährigen Pilotprojekt in den eigenen Filialen

Bielefeld und Münster hat Gerry Weber wichtige Erkenntnisse für den praktischen Einsatz von RFID in seinen Filialen gewonnen. Für die Prozessunterstützung der RFID-Technologie wurden in dem bei Gerry Weber eingesetzten Warenwirtschaftssystem alexa von SALT Solutions alle filiallogistischen Prozesse analysiert und passfähig gemacht. alexa RFID wurde als eigenständiges Modul implementiert, das alle RFID-Ereignisse entlang der gesamten Lieferkette und aus den Filialprozessen aufnehmen und speichern kann. Auf einer konsistenten Datenplattform stellt alexa RFID diese Informationen in angereicherter Form auch für Controlling und Planung zur Verfügung. Für die Filiallogistik wurde die bewährte Lösung alexa MDE erweitert: Die vorhandenen Barcodescanner wurden mit RFID-Antennen und entsprechender Software ausgestattet. Für die tägliche Arbeit erwies sich eine Kombination beider Technologien als beste Lösung: Künftig schaltet das System je nach Filiale oder Warenauszeichnung automatisch zwischen Barcode und RFID um. Für die Übergabe von RFID-Daten an das Warenwirtschaftssystem entwickelte und implementierte SALT Solutions einen Konnektor, der die EPC-Daten der RFID-Er-

*Liebe Lesenden
und Leser,*

im vergangenen Jahr hat der Handel Höhen und Tiefen in vielen Ausprägungen erlebt. Doch eines hat sich klar gezeigt: Unternehmen, die langfristig planen, profitieren in schwierigen Zeiten doppelt. Zum einen zahlen sich vorausschauende Investitionen in Infrastruktur und Geschäftsfelder auch in Krisenzeiten aus, zum anderen steigen Marktanteile fast von selbst, wenn Wettbewerber weniger nachhaltig agieren und zum Spielball der Finanzmärkte werden.

So überrascht es nur auf den ersten Blick, wenn in diesem Jahr ein Modekonzern eine Pionierentscheidung umsetzt und in Logistik und Filiale auf die Funktechnologie RFID setzt. Dies ist zum jetzigen Zeitpunkt nur konsequent und überzeugt auch auf der Kostenseite, wie unser Leitartikel zeigt.

Welche Vorteile RFID für die Filialprozesse im Handel bringt, erläutert in unserem Interview Dr. David Frink vom Vorstand der Gerry Weber International AG.

Auch der Handel vertraut immer mehr auf ein unternehmensweit durchgängiges Controlling. Eine Datenanalyse auf Bon-Ebene liefert die entscheidenden Informationen, um ein auf das Kaufverhalten verschiedener Kundengruppen abgestimmtes Sortiment anbieten zu können. Die Chancen, die sich hier unter dem Stichwort Cross-Selling bieten, skizziert Edmund Michels auf Seite 4.

Um RFID live in Filialprozessen zu erleben, bietet sich in diesem Jahr keine bessere Gelegenheit als ein Besuch beim Leuchtturmprojekt Fashion auf der CeBIT. Dort zeigen wir Ihnen alles rund um schnelle Warenverrechnung und Inventuren auf der Verkaufsfläche.

Auch auf der EuroCIS freuen wir uns auf Ihren Besuch. Hier präsentieren wir Ihnen neben unserem Warenwirtschaftssystem alexa insbesondere den neuen Kampagnenmanager für das Aktionsmanagement und branchenspezifische Controllinglösungen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen nun
Ihr

B. Blüthner



AUTOR
Dr. Bernhard Blüthner
Geschäftsführender Gesellschafter
bernhard.bluetner@salt-solutions.de

eignisse ins EAN-Format übersetzt. Bei Inventuren und der Warenverrechnung zeigte sich ein deutlicher Zeitvorteil gegenüber der bisherigen Erfassung per Barcode: Der um den Faktor 20 schnellere RFID-Scan erhöht den Warendurchsatz deutlich. 100-Prozent-Erfassung der Lieferungen und Zwischeninventuren sorgen für hohe Bestandstransparenz und Lieferantenkontrolle. Auch die Warenlagerung zwischen den Filialen wird deutlich beschleunigt.

RFID an der Schnittstelle Hersteller – Händler

Wer sich mit der Prozessoptimierung in der Modebranche beschäftigt, kommt an RFID nicht vorbei, wie der Wunsch nach optimierter Flächenbewirtschaftung auf Händlerseite zeigt. Dort sieht man Verbesserungsbedarf an den Schnittstellen zwischen Lieferant und Händler, da Informationen von den derzeitigen Systemen meist weder zeitgerecht noch detailliert genug ausgetauscht werden. Als Folge sind die Möglichkeiten einer exakten und schnellen Warensteuerung mit der derzeitigen Technik eingeschränkt. Das Resultat sind Bestandslücken, die Warenpuffer erfordern und damit Kapital binden. Eine weitere Folge sind Saisonrestanten, die nur mit Abschriften verkauft werden können. Offene Fragen der Händler beziehen sich darauf, in wessen System die korrekten Bestände geführt werden, wie hoch die Bestände tatsächlich sind, wann die Ware auf die Verkaufsfläche gelangt bzw. wo sie liegt und schließlich, wann und wo sie verkauft worden ist. Einzelhandelskonzerne setzen hier mittlerweile auf RFID, denn diese Technik bietet zuverlässige Antworten auf diese Fragen. Und das fast ohne manuellen Aufwand, indem die Bestandsaufnahme mit Pulkerfassung per Handlesegerät oder RFID-Tore erfolgt. Chancen für den Handel liegen hier in der höheren Datenqualität, der Reduktion von Fehlbeständen und damit der besseren Warenverfügbarkeit.

Standards senken die Kosten

Mögliche Szenarien für RFID in den nächsten drei Jahren gehen davon aus, dass Hardware und Software weiter international standardisiert werden und durch den flächen-

deckenden Einsatz langfristig keine unterschiedlichen Systeme mehr zum Einsatz kommen. Die Investitionen für die ausgereifte Technik werden sich schnell amortisieren und schon heute zeigen die Pilotprojekte, dass dem Einsatz von RFID in der Filiale keine nennenswerten Hürden mehr entgegenstehen. Pioniere wie Gerry Weber setzen darauf, dass möglichst viele Unternehmen, Hersteller wie Händler, bald RFID einsetzen. Je mehr Anbieter auf eine vergleichbare RFID-Lösung setzen, desto schneller rechnet sich die Technik für alle. Die Hersteller haben vor allem ihre Händler im Visier, die dann EPC und RFID-Chip praktisch umsonst geliefert bekommen. Wenn die Händler den Ball aufnehmen, lässt sich die Flächenbewirtschaftung deutlich optimieren. Dafür setzen Dienstleister wie Hersteller auf Industrie-Standards, die von Verbänden wie der GS1 Germany propagiert werden. Zu einer schnellen Verbreitung dürften die offenen Schnittstellen beitragen, die das Andocken der gängigen Warenwirtschafts- und Kassensysteme an RFID ermöglichen. Sobald sich weitere Branchengrößen und auch Einzelhändler für die neue Technik entscheiden, werden technische Verbesserungen zu niedrigeren Kosten für eine optimierte Flächenbewirtschaftung sorgen.

Und die Branche steht schon in den Startlöchern. Nach einer sechsmonatigen Testphase will K&L Ruppert im Sommer über die Einführung von RFID in allen 64 Häusern entscheiden. Während der Bekleidungseinzelhändler bereits Erfahrung mit RFID-Piloten in der Logistik sammeln konnte, verspricht man sich für den Einsatz in der Filiale einen deutlich höheren Umsatzhebel, der die Kosten durch schnelle Inventuren, bessere Warenverfügbarkeit und die Vermeidung von Out-of-Stock-Situationen schnell ausgleichen wird.



AUTOR
Reinhard Gäbler,
Projektleiter RFID der SALT Solutions
reinhard.gaebler@salt-solutions.de

RFID rechnet sich

Nach zehn Jahren Beschäftigung mit dem Thema RFID setzt Gerry Weber jetzt voll auf Radiofrequenz-Identifikation. Entlang der gesamten textilen Kette – von der Herstellung bis zum POS in allen eigenen Houses of Gerry Weber – sind die Artikel per RFID-Tag identifizierbar. Vier Fragen an Dr. David Frink, Vorstand für Produktion, IT und Logistik bei der GERRY WEBER International AG:



Was hat Sie gerade jetzt bewogen, als einer der ersten die junge Technik RFID einzusetzen?

„RFID rechnet sich endlich, zumindest so, wie wir es einführen werden: Gerry Weber profitiert von einer durchgängigen RFID-Lösung in der Logistik und auch auf der Fläche. Entscheidend war die überschaubare und schnelle Amortisation der Infrastrukturkosten. Vor allem der Einsatz bei der Warensicherung trägt wesentlich zum positiven ROI bei. Damit werden sich unsere Investitionen binnen zwei Jahren rechnen.“

Für den Handel ist der Einsatz von RFID auf den Filialflächen interessant. Welche Vorteile bietet die Technik in den Filialprozessen?

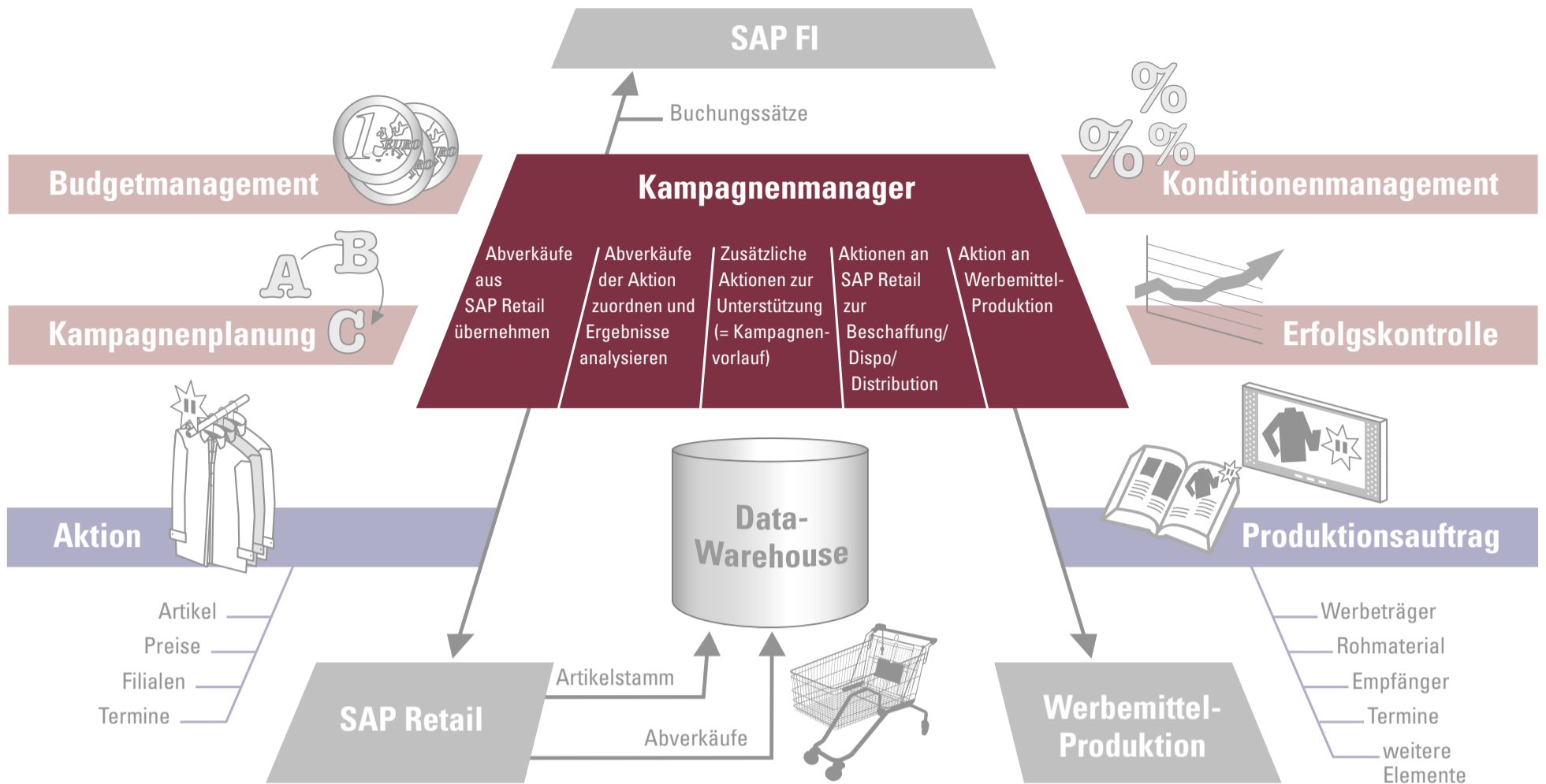
„Neben einer Warensicherungsquote von annähernd 100 Prozent haben wir mit RFID in den Houses of Gerry Weber alle Möglichkeiten einer optimalen Warensteuerung mit durchweg hoher Bestandsqualität. Mit regelmäßigen Zwischeninventuren gelingt uns eine schnelle Nachbestückung der Verkaufsfläche. Bei der Warenverrechnung sorgt RFID für hundertprozentige Kontrolle sowohl im Wareneingang wie bei Retouren. Neben der Zeitersparnis für das Personal lässt sich so eine gute Warenkontrolle erreichen und die Fehlerquote auf ein Minimum reduzieren. Das sind beste Grundlagen für ein erfolgreiches Flächenmanagement.“

Sie haben im Jahr 2009 einen RFID-Pilotbetrieb in vier Ihrer Houses of Gerry Weber durchgeführt. Welche Empfehlungen lassen sich daraus für die Einführung von RFID im Textilhandel ableiten?

„Wir haben ganz klar auf offene Standards gesetzt, um RFID in unserer Branche zum Durchbruch zu verhelfen. Der von SALT Solutions entwickelte RFID-Konnektor bildet als Middleware die Schnittstelle zu unserem Warenwirtschaftssystem alexa und lässt sich auch für andere ERP-Systeme konfigurieren. Die Software selbst kann prinzipiell auf vorhandenen MDE-Scannern eingesetzt werden. So hält sich die Anfangsinvestition in einem überschaubaren Rahmen.“

Während viele RFID-Projekte der Branche im Versuchstadium stecken geblieben sind, integrieren Sie RFID erfolgreich in Ihre IT-Prozesse. Welche Erwartungen haben Sie?

„Je mehr Modeanbieter auf eine vergleichbare RFID-Lösung setzen, desto günstiger wird das Ganze. Gerry Weber würde nicht in die Umsetzung gehen, wenn es sich nicht lohnen würde. Wir wollen alle Handelspartner in die Lage versetzen, RFID einzuführen. Wenn die Händler den Ball aufnehmen, verbessert RFID die Flächenbewirtschaftung und steigert den Umsatz.“



Herausforderung Aktionsmanagement Erfolg und Budget im Einklang

Für Branchen wie Lebensmittel- oder Möbelhandel sind Zeitungsbeilagen und Flyer das Mittel der Wahl, um Kunden regelmäßig über Angebote und Aktionen zu informieren. Wer dies mit planbarem Erfolg tun will, muss das interne Aktionsmanagement koordinieren und kontrollieren.

Dabei gilt es, die Artikelversorgung für jede einzelne Filiale zu planen, die Beschaffung zu steuern, Werbemittel zu produzieren und bei allem die Kosten im Griff zu behalten. Dies gelingt effizient nur mit effektiver Planung, die den gesamten Prozess abbildet. Es müssen Mitarbeiter und Aufgaben aus Einkauf bzw. Warenwirtschaft, Marketing und Werbung sowie der Filiale koordiniert werden. Hier stehen viele Werbeabteilungen vor elementaren Fragen:

- Wer hält das alles zusammen?
- Wer sichert die Termintreue?
- Wer stellt die Ergebnisqualität sicher?
- Und wer organisiert die Erfolgsmessungen?

Potenziale im Aktionsmanagement

Gerade der LEH, der Woche für Woche neues Aktionsmaterial streut, profitiert von einem konsistenten Kampagnenmanagement. Schon die Auswertung der Verkaufsböns in Verbindung mit dem aktuellen Werbeflyer bringt Umsatzpotenziale ans Licht, die mittels Aktionsmanagement in die Optimierung der Beilagen- und Sortimentsgestaltung einfließen. Im Aktionsmanagement muss schon im Vorfeld einiges beachtet werden. Vom Einkauf sind Ziele und Erwartungen festzulegen sowie das Aktionsassortiment mit Aktionspreisen und Rabattmodellen zusammenzustellen. Die Versorgung der Filialen mit dem Sortiment wird differenziert geplant. Weiterhin muss der Werbekostenzuschuss organisiert und bei der Budgetkontrolle berücksichtigt werden. Die Werbeabteilung muss das Budget im Auge behalten, die Beilage entwerfen und entsprechend die Streugebiete festlegen. Dann müssen Lithografie, Druckereien und Verteiler beauftragt werden.

Nach der Aktion findet die wirtschaftliche Erfolgskontrolle statt. Erkenntnisse müssen unternehmensintern umgesetzt werden, die Preise wieder zurückgestellt und nicht verkaufte Aktionsware verwertet werden. Die Werbeabteilung kümmert sich um die gestalterische Erfolgskontrolle, bearbeitet Lieferantenrechnungen und muss Filialen als Kostenstellen belasten. Diese Arbeiten erfolgen oft mit Excel, Telefon und Email und ohne konsistentes System, das den aktuellen Stand einer Aktion zeigt. Vor dem Hintergrund, dass neben Beilagen im Marketingmix auch Anzeigen, Rundfunk- und Fernsehspots, Flyer, Newsletter, Website und Sponsoring auf Umsetzung warten, wird deutlich, dass dies nur mit übergreifender IT-Unterstützung für das Aktionsmanagement gelingen kann.

Zentrale Herausforderungen an ein modernes Aktionsmanagement:

- Schaffung einer Instanz, die eine Aktion bereichsübergreifend zusammenhält
- Stets aktueller Stand der Werbebudgets
- Transparenter Bearbeitungsstand einzelner Aktionsvorläufe
- Kalkulation der Kosten für eine geplante Aktion mit wenig Aufwand und ohne Fehler
- Proaktives Problemmanagement etwa bei Planabweichungen
- Detaillierte und differenzierte Erfolgswertung einer Aktion

Ein erfolgreiches Kampagnenmanagement muss alle Aktionen in allen Kanälen bereichsübergreifend verwalten und steuern können. Wichtiges Feature ist das frühzeitige Erkennen von Planabweichungen in allen Dimensionen. Elementar ist die Fortschreibung der Kosten kontinuierlich und getrennt nach Forecast, Auftrag und IST. Dies alles auf einer einheitlichen Oberfläche, die auf einen Blick den Überblick über alle Aktionsvorbereitungen liefert. Für viele Anwender ist eine automatische Berechnung der Aktionskosten auf Basis der Lieferantenkonditionen sehr wichtig. Für den täglichen Umgang ist ein leistungsfähiges und ergonomisches Analyseumfeld unerlässlich, das ein klares Bild von Erfolg oder Nichterfolg einer Aktion zeichnet.

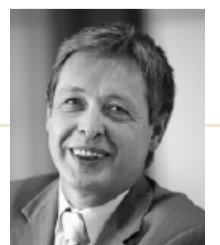
Drei zentrale Module für das Aktionsmanagement

Beim Workflow geht es um das Festlegen einer Abfolge von z.T. abhängigen Arbeitsschritten, die vom System organisiert werden. Grundlage dafür kann ein interaktiver Kampagnenkalender als zentrale Arbeitsoberfläche sein, in dem die Arbeitsschrittfolgen frei definiert werden. Neben einer permanenten Statusüberwachung sollten sich Arbeitsaufträge den einzelnen Teammitgliedern zuteilen lassen. Ein Kampagnenmanager muss auch für kanalübergreifende Metakampagnen wie z.B. zur Neueröffnung einer Filiale geeignet sein. Für einen schnellen Produktivstart sollte er Vorlagen für die gängigen Kampagnentypen bereitstellen.

Im Bereich Budget lassen sich alle Daten zu den Kampagnenkosten planen und verfolgen. Hier sollte das Rechnungsmanagement eingebunden werden. Darüber hinaus muss das Lieferanten- und Konditionenmanagement, die automatische Berechnung der Kampagnenkosten aus Konditionen sowie die Verteilung von Kanalbudgets abgedeckt werden. Für Entscheider wichtig ist die schnelle Abrufbarkeit des aktuellen Budgetstatus. Abgerundet werden die Leistungen durch ein flexibles Rechnungsmanagement für Kreditoren und Debitoren.

Eine herausragende Funktion des IT-gestützten Kampagnenmanagements ist die Messung des wirtschaftlichen und taktischen Erfolgs einer Aktion – die Werbeerfolgskontrolle. Auf hoher Flughöhe lassen sich erste Ergebnisse für eine kurzfristige Erfolgseinschätzung zusammenfassen. Weitere Analyseebenen bieten detaillierte Analysemöglichkeiten nach den wesentlichen Erfolgsdimensionen, etwa Streugebiet, Sortiment, Zielgruppe, Filialen und Zeit. Interessant im Zeitablauf sind Trendanalysen anhand aller wichtigen Kennzahlen. Sollten sich Abweichungen ergeben, kann schnell gegengesteuert werden. Die Vorteile eines IT-gestützten Kampagnenmanagements liegen in der Integration von Planung und Steuerung von Aktionen zwischen einem WWS wie SAP Retail mit Prognosetools und den Schnittstellen zum Werbeablauf bis hin zur Produktion. Unterstützt werden Aktionstypen wie Beilagen, Flyer, Rundfunkspots, aber auch Kundenkarten und das Micromarketing. Die Einführung eines solchen Systems wird erheblich vereinfacht, wenn einzelne Module für den Workflow, die Budgetverwaltung und das Controlling nacheinander installiert werden können.

AUTOR
Heiner Drathen,
Geschäftsbereichsleiter CRM
der SALT Solutions
heiner.drathen@salt-solutions.de





EuroCIS 2010

Schnelle Inventuren und präzises Controlling

SALT Solutions präsentiert zur EuroCIS 2010 mit „alexa RFID“ eine Lösung zur durchgängigen Warensteuerung in der Filiale mit berührungsloser Artikelidentifikationstechnologie. alexa RFID beschleunigt Wareneingang, Inventuren und Retouren bis um den Faktor 20, wie der Einsatz beim Pilotkunden GERRY WEBER International AG zeigt.

Mit der für die Anforderungen der Modebranche konfektionierten Lösung „alexa Retail System for Fashion & Lifestyle“ lassen sich alle Prozesse im Modehandel durchgängig steuern. Von der Planung über die operative Warensteuerung, die Lagerverwaltung und den Verkauf bis hin zu Controlling, CRM und Webshop sind alle Funktionen nahtlos integriert.

Mit umfangreichen Business Intelligence-Lösungen für Planning und Controlling erweitert SALT Solutions sein Lösungsportfolio für den Handel. Insbesondere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels profitieren künftig vom Prozess-Know-how des Handelsspezialisten.

Mit dem „Kampagnenmanager“ stellt SALT Solutions eine Lösung für das Aktionsmanagement vor, die als einzige im Markt den gesamten Prozess von der Budgetierung über die Vorbereitung bis hin zur Erfolgs- und Budgetkontrolle in einer Anwendung unterstützt.

„Smarter Fashion“

„Hands on“ heißt es auf dem Partnerstand von IBM Deutschland, CAS AG und SALT Solutions. Der Showcase „Smarter Fashion“ zeigt den kompletten Handelsprozess live: Von der visualisierten Planung über die Datenlogistik, den Abverkauf und die Datenanalyse bis zum Kampagnenmanagement – die durchgängige IT-Unterstützung wird der entscheidende Wettbewerbsfaktor im Handel.

Sie finden SALT Solutions während der EuroCIS 2010 (2. bis 4. März in der Messe Düsseldorf) in Halle 14 am Stand D44 und auf dem Partnerstand der IBM Deutschland, Stand D18.

Einkaufsverhalten und Cross-Selling

Intelligente Analytik für das Merchandising

Die heutigen analytischen Fähigkeiten und Werkzeuge haben einen hohen Reifegrad erreicht. Aus der zur Verfügung stehenden Datenbasis im Handel können sehr effizient interessante Informationen zum Einkaufsverhalten und speziell zum Cross-Selling gewonnen werden.

Wo liegen die Herausforderungen und wo die interessantesten Chancen? Wie kann der tatsächliche Nutzen in der Praxis optimal realisiert werden? Ergänzende und die Auswahl erleichternde Produktempfehlungen – der richtige Schal zum Mantel, die abgestimmte Krawatte zum Hemd – werden vom Kunden in der Beratungssituation erwartet und geschätzt. Diese Cross-Selling-Kompetenz steigert für den Kunden das Einkaufserlebnis durch komfortable und schnelle Unterstützung. Für den Händler bedeutet sie mehr Umsatz und gesteigerte Kundenzufriedenheit und -bindung.

Cross-Selling-Analysen als Spiegel des Kunden

Die Ausprägung von Cross-Selling kann heute sehr genau gemessen werden. Einfach zu implementierende analytische Verfahren erlauben es, große Datenmengen in Form von Millionen von Abverkaufs-Bons einfach, systematisch und schnell zu durchsuchen. Mit etablierten Data-Mining-Verfahren werden auch für den Nicht-Statistiker alle realisierten Cross-Selling-Verkäufe sichtbar. Die Aussagekraft der Ergebnisse ist durch die großen Datenmengen sehr hoch. Die gewonnenen Erkenntnisse, oftmals mehrere Tausend „Abverkaufsregeln“, die sogenannten relevanten Cross-Selling-Ereignisse, reflektieren das tatsächliche Einkaufsverhalten einer Vielzahl von Kunden. Im Kern liefern die Analysen zu Cross-Selling neue Kennzahlen, die seine Bedeutung auf allen Ebenen der abverkauften Sortimentsstruktur (Artikel – Warengruppe – Sortimentsbereich) exakt quantifizieren:

- **Häufigkeit des gemeinsamen Abverkaufs** – wieviel Prozent der Warenkörbe erhalten welche Artikelkombination
- **Abhängigkeit der Artikel voneinander** – wieviel Prozent z. B. der Hemdenkäufer kaufen gleichzeitig Krawatten
- **Abhängigkeits-Faktor** – Vergleicht man das Verhalten der Hemdenkäufer hinsichtlich des Kaufs von Krawatten

mit allen analysierten Bons, also der Gesamtheit der Kunden, so kann man deutlich erkennen, wie stark der Krawatten-Abverkauf durch eine definierte Kundengruppe „Käufer von Hemden“ geprägt ist. Ähnlich wie z.B. „Renner-Penner-Analysen“ artikelbezogenen Informationen wie Umsatz- und Absatzanteile zur Zusammensetzung des Umsatzes einer Filiale vermitteln, so werden durch Cross-Selling-Analysen die kundenbezogenen Dimensionen des Umsatzes deutlich.

Wettbewerbsvorteile durch Cross-Selling

In vielen unterschiedlichen Bereichen eines Handelsunternehmens können damit neuartige und komplexe Informationen zum Cross-Selling genutzt werden. Die Häufung bestimmter Artikelgruppierungen auf Bons deutet auf konkrete Kundengruppen hin, ausgeprägt z. B. als Käufer von Bio-Artikeln. Ihre jeweiligen lokalen Ausprägungen zu kennen, bietet die Möglichkeit, orientiert an Bedarf und Kundengruppe, kundenspezifische Marketinginitiativen umzusetzen. Ziel ist es, in der Wahrnehmung der Konsumenten ein attraktives Sortiment zu realisieren.

Die Blockplatzierung, vorherrschend in vielen Ideen zur Platzierung, kann effizient erweitert oder aufgebrochen werden. Bei Regal- oder Zweitplatzierung zeigen experimentelle Optimierungen interessante Perspektiven. Insbesondere in einem Platzierungsumfeld mit hoher Impulswirkung sind Informationen zum Cross-Selling erfolgversprechend nutzbar. Der Initialkauf eines Hemdes, der zunächst in 20 Prozent der Einkaufssituationen durch den Kauf einer Krawatte ergänzt wird, kann in neuen Platzierungskonstellationen genau bewertet werden. Wenn dann 40 Prozent der Hemdenkäufer eine Krawatte kaufen, sind die „alternativen“ Platzierungen der Krawatten deutlich besser. Damit lassen sich die kreativen Ideen des Visual Merchandising endlich quantitativ bewerten.



AUTOR
Edmund Michels
SALT Solutions
Business Development Handel
handel@salt-solutions.de

Leuchtturmprojekt Fashion auf der CeBIT 2010

Schnelle Filialprozesse mit RFID

Die Pionierentscheidung des Modekonzerns Gerry Weber für den durchgängigen Einsatz von RFID zeigt: Für schnelle Abläufe verspricht die Funktechnologie RFID Effizienzvorteile entlang der gesamten Supply Chain – schnelle und vollständige Artikelerfassung bei Wareneingang und Inventur erhöhen die Bestands- und Planungsqualität.

Live-Betrieb auf der CeBIT

Im Leuchtturmprojekt „Fashion“ stellt SALT Solutions alexa RFID in einer Live-Demo vor, so wie es für die Filialprozesse in den konzerneigenen „Houses of Gerry Weber“ im Laufe des Jahres zum Einsatz kommen wird. Das Auto-ID-System alexa RFID ist in Datenerhaltung und Schnittstellen so flexibel gestaltet, dass es alle RFID-Ereignisse entlang der Lieferkette und aus den Filialprozessen aufnehmen und speichern kann. Damit stehen diese Informationen auf einer konsistenten Datenplattform in angereicherter Form auch für Track & Trace und Controllingaufgaben zur Verfügung.

Bilanz

Bei Inventuren und der Warenvereinnahmung zeigt sich ein deutlicher Zeitvorteil mit RFID gegenüber dem bisherigen



HANNOVER
2.– 6. 3. 2010
cebit.com

Erfassen per Barcode: Der um den Faktor 20 schnellere Scan ermöglicht die Artikelerfassung auch während der Geschäftszeiten, auf externe Dienstleister kann komplett verzichtet werden. Damit erhöht sich der Warendurchsatz deutlich, eine 100-Prozent-Erfassung der Lieferungen und Zwischeninventuren sorgt für hohe Bestandstransparenz und Lieferantenkontrolle.

„Das erfolgreich abgeschlossene Pilotprojekt hat gezeigt, dass auch die Warenumlagerung zwischen den Filialen deutlich beschleunigt wird“, sagt Christian von Grone, Leiter IT und Organisation der GERRY WEBER International AG.

Dr. Jörg Binder, Unternehmensbereichsleiter Retail der SALT Solutions, unterstreicht die Bedeutung für den Einsatz in der Filiale: „Mit alexa RFID wird in der Filiale eine nahezu hundertprozentige Warenerfassung möglich. Inventur und Warenvereinnahmung laufen mit unserer Lösung sehr viel schneller ab.“

Sie finden SALT Solutions im AutoID/RFID Solutions Park der CeBIT 2010 (2. bis 6. März, Messe Hannover) in Halle 6 auf dem Stand A26 / A7.

[SO:it][®]
SALT SOLUTIONS

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
SALT Solutions GmbH
Argelsrieder Feld 1A
82234 Oberpfaffenhofen

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT
Michael Seibold

KONTAKT
SALT Solutions GmbH
Michael Seibold
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Schürerstraße 5a
97080 Würzburg

TELEFON +49.931.46086-2552 FAX +49.931.46086-2409

handel@salt-solutions.de www.salt-solutions.de