

MARKTFORSCHUNG

Out of Stocks tödlich

Wissen Sie, was passiert, wenn Ihre Kunden ein Markenprodukt zweimal hintereinander nicht finden? Sie wechseln zur Konkurrenz. Neue Fakten zum Problem der Out of Stocks.

In Deutschland und anderen europäischen Ländern beträgt die durchschnittliche Out-of-Stock-Rate sieben bis zehn Prozent, so die Berechnungen von ECR Europe. Konkrete Erkenntnisse über die Ursachen in europäischen Unternehmen hat das Marktforschungsinstitut IRI mit einer systematischen Untersuchung eines französischen Lebensmittelhandelshauses gewonnen. Dabei konnten auch wirksame Gegenstrategien entwickelt werden. Die Untersuchung bezog sich auf rund 1.300 Top-Artikel, die zwar nur 3,5 Prozent der Gesamtartikel ausmachen, aber 43 Prozent vom Gesamtumsatz erzielen.

Millionen-Umsatz verloren

Das wichtigste Ergebnis der Analyse: Falls das Unternehmen die vorhandene Out-of-Stock-Rate bei diesen Top-Artikeln um 30 Prozent reduzieren kann, könnten dadurch entgangene Umsätze in Höhe von knapp acht Millionen Euro pro Jahr zurückgewonnen werden. Selbst bei einer Reduktion der Out of Stocks um nur fünf Prozent wird immerhin ein Umsatz von 1,3 Millionen Euro gerettet werden.

Um Out of Stocks zu vermeiden, benötigen alle Prozessbeteiligten zunächst einen exakten Informationsfluss über die jeweilige Situation im Regal. Vielfach wird dabei auf Regalerrhebungen und -zählungen zurückgegriffen. Leider besitzen diese Methoden



Teure Regallücken: Out of Stocks führen zu Umsatzverlusten und unzufriedenen Kunden.

den Nachteil, sehr zeit-, ressourcen- und auswertungsintensiv zu sein. Dagegen kommt ein direkter Rückgriff auf die POS-Abverkaufdaten einem ungehinderten Informationsfluss sehr nahe.

Jeder dritte Kunde geht

Bei der Ermittlung der Out-of-Stock-Situation ist es entscheidend, ob es sich um ein partielles oder volles Out of Stock handelt, da dann jeweils unterschiedliche Handlungsalternativen geboten sind. Partielle Out-of-Stock-Situationen sind durch ungewöhnlich niedrige Artikelverkäufe an einem Tag gekennzeichnet. Bei vollen Out of Stocks dagegen sind überhaupt keine Verkäufe feststellbar.

Aus diesen Daten lässt sich errechnen, wie hoch das finanzielle Risiko im einzelnen ist. Da die Ur-

sachen von Out of Stocks im jeweiligen Geschäft liegen, macht es Sinn, innerhalb des Filialsystems einerseits die „Stars“, also die Märkte mit besonders niedrigen Raten, und andererseits die Geschäfte mit dem höchsten Handlungsbedarf zu identifizieren.

Nicht vorhandene Artikel führen nicht nur zu Umsatzverlusten, sondern auch zu unzufriedenen Kunden. Jeder dritte Konsument geht in ein anderes Geschäft, wenn sein gewünschtes Produkt nicht verfügbar ist. 19 Prozent der Kunden kehren diesem Markt sogar ganz den Rücken und wechseln auf Dauer zum Wettbewerb.



Der Autor:

Andreas Schnobl, Mitglied der Geschäftsführung, Retail Solutions/Marketing