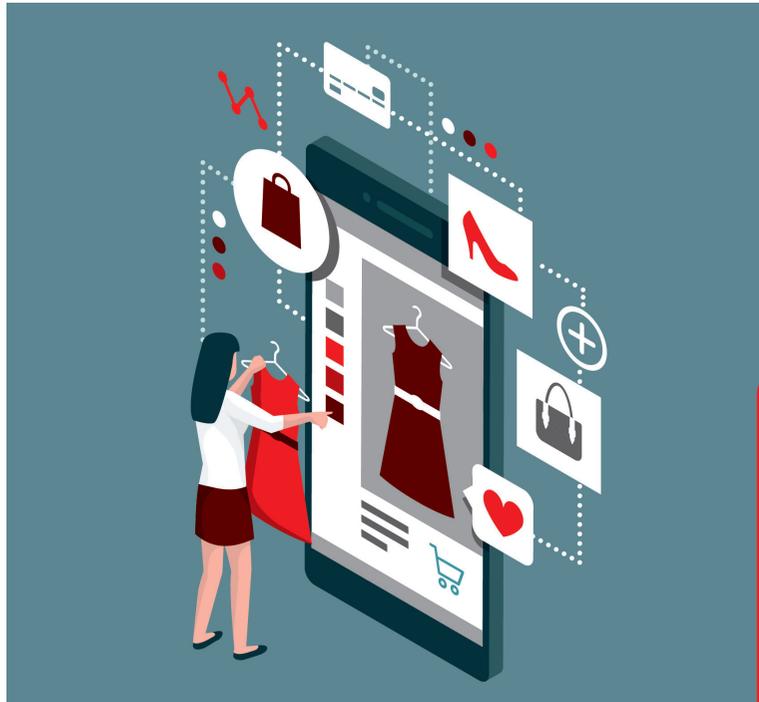


Oliver Janz

Online im Stationär-Handel Regalverlängerungs- und Assistenzsysteme



1. Auflage

© DHBW Heilbronn sowie Oliver Janz

Umschlaggestaltung, Illustration, Typografie: Prof. Andreas Lanig

Titelmotiv unter Verwendung eines Bildes von elenabsl - AdobeStock.com

Schriftleitung: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Herstellung und Verlag: BoD – Books on Demand, Norderstedt

ISBN: 978-3752849417

ISSN: 2509-9817 (Band 5)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags, der Autoren oder der Schriftleitung. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Prof. Dr. Oliver Janz

Regalverlängerungs- und Assistenzsysteme

Heilbronn, Mai 2018

VORWORT DER HERAUSGEBER

Die Schriftenreihe „Handelsmanagement“ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn leistet Beiträge zu aktuellen Fragestellungen des Handels sowie zu Innovations- und Exzellenz-Ansätzen in diesem Bereich. Aus der dynamischen Entwicklung des Handels ergeben sich kontinuierlich neue Herausforderungen und Lösungsansätze für das Handelsmanagement, die sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft diskutiert werden. Das maßgebliche Ziel dieser Schriftenreihe ist eine Verknüpfung von theoretischen Konzepten mit praktischen Anwendungen durch einen wechselseitigen Transfer von Lösungsansätzen aus Theorie und Praxis. Die Reihe erhebt den Anspruch, zu einer wichtigen Diskussions-, Impuls- und Informationsquelle für Studium, Lehre und Praxis zu werden.

Der stationäre Mode- und Schuhhandel steht in starkem Wettbewerb zum Onlinehandel. Die Kundenfrequenzen sind seit Jahren rückläufig und Umsatzwachstum findet hauptsächlich im Internet statt. Gerade kleine und mittelständische Modehändler geraten nicht nur durch den Onlinehandel, sondern auch durch vertikal organisierte Filialisten und durch die Vorwärtsintegration ihrer Lieferanten unter Druck. Aus diesen Gründen wird es immer wichtiger, die vorhandene Kundenfrequenz bestmöglich zu nutzen. Hierfür steht dem Stationär-Händler jedoch nur eine begrenzte Verkaufsfläche und damit ein begrenztes Sortiment zur Verfügung.

Kaufwillige Kunden bemängeln daher häufig fehlende Größen, fehlende Farben oder sie finden erst gar nicht, wonach sie suchen. Diesem Problem kann mit dem Einsatz von Regalverlängerungssystemen begegnet werden. Sie erlauben dem Verkäufer, fehlende Artikel direkt beim Lieferanten für den Kunden zu bestellen – eine Praxis, die im Buchhandel seit Jahren üblich ist.

Die Herausgeber

Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhalt

	Verzeichnisse	VIII
	Abbildungsverzeichnis	VIII
	Ergebnisübersicht	X
1.	Problemstellung – Zielsetzung – Methodik	13
2.	Aktuelle Herausforderungen des stationären Bekleidungs- und Schuhhandels	17
3.	Klassifizierung von Regalverlängerungs- und Assistenzsystemen	21
3.1	Auf welche Bestände greifen die Regalverlängerungssysteme zurück?	22
3.2	Mit welchen Medien werden Nachbestellungen vorgenommen?	24
4.	Was erwarten die Verkäuferinnen und Verkäufer von Regalverlängerungssystemen?	27
4.1	Welche Anwendungsszenarien gibt es?	28
4.2	Wie bewerten die Verkäufer Regalverlängerungssysteme?	30
4.3	Welche Unterstützung benötigen Verkäufer bei der Einführung mobiler Regalverlängerungssysteme?	40
4.4	Welche Einwände bringen die Kunden gegen eine Bestellung im Laden vor?	42
4.5	Welche Funktionen sind wichtig und wie werden Regalverlängerungssysteme eingesetzt?	45
4.6	Welche (mobilen) Geräte sollten genutzt werden?	48
4.7	Würden Verkäufer auch ihre eigenen Smartphones zur Nachbestellung von Ware nutzen?	53
5.	Abschließende Bewertung	59
	Erhebungsstruktur	63
	Quellenverzeichnis	LXII

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ergebnisübersicht	X
Abbildung 2:	Einschätzung der Entwicklung der Kundenfrequenz innerhalb der letzten zwei Jahre	18
Abbildung 3:	Umsatzwachstum und Marktanteil des Onlinehandels	19
Abbildung 4:	Klassifizierung von Regalverlängerungssystemen über Bestände	22
Abbildung 5:	Klassifizierung von Regalverlängerungssystemen über Medien	25
Abbildung 6:	Anwendungsfälle für Regalverlängerungssysteme	28
Abbildung 7:	Beispiele für mobile Regalverlängerungssysteme	29
Abbildung 8:	Bedeutung von Regalverlängerungssystemen	31
Abbildung 9:	Bewertung der Einsatzbereiche von mobilen Geräten	32
Abbildung 10:	Häufigkeit des Einsatzes mobiler Geräte im Verkauf	33
Abbildung 11:	Warum werden Regalverlängerungssysteme nicht häufiger genutzt?	34
Abbildung 12:	Übersicht Regalverlängerungssysteme	36
Abbildung 13:	Gründe für negative Einstellung gegenüber „endless aisle“	38
Abbildung 14:	Probleme bei der Nutzung von Regalverlängerungssystemen	39
Abbildung 15:	Notwendige Unterstützung bei der Einführung von Regalverlängerungssystemen	41
Abbildung 16:	Wie häufig nehmen Kunden das Angebot zu bestellen an?	42
Abbildung 17:	Einwände der Kunden gegen eine Bestellung	44
Abbildung 18:	Wichtige Funktionen von Regalverlängerungssystemen	46

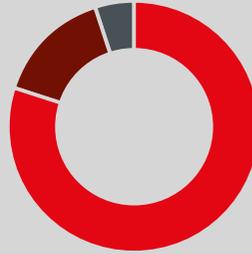
Abbildung 19:	Was den Verkäufern bei der Nutzung von Regalverlängerungssystemen wichtig ist (offene Frage)	<u>47</u>
Abbildung 20:	Eignung mobiler Geräte	<u>49</u>
Abbildung 21:	Anzahl benötigter Geräte	<u>51</u>
Abbildung 22:	Bereitschaft, das eigene Smartphone zu nutzen	<u>54</u>
Abbildung 23:	Argumente gegen die Nutzung des eigenen Smartphones	<u>55</u>
Abbildung 24:	Zustimmung zu „Bring your own device“ nach Altersgruppen	<u>56</u>
Abbildung 25:	Erhebungsstruktur	<u>VIII</u>

Ergebnisübersicht

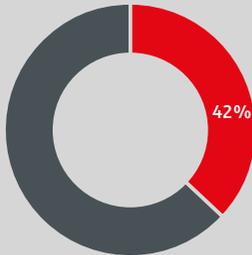
Für **88%** der Verkäufer sind Regalverlängerungssysteme wichtig für die Zukunftsfähigkeit des Modellhandels



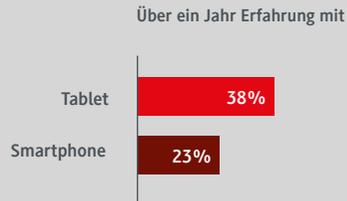
96% der Verkäufer halten die Möglichkeit, fehlende Größen oder Farben für den Kunden nachzubestellen für **sinnvoll** oder **eher sinnvoll**



42% der Verkäufer haben bereits Erfahrung mit mobilen Geräten im Verkauf



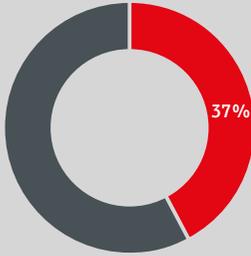
Nur ca. **1/3** der Verkäufer haben länger als ein Jahr Erfahrung mit mobilen Geräten im Verkauf



Für **92%** der Verkäufer sind folgende Funktionen wichtig oder eher wichtig

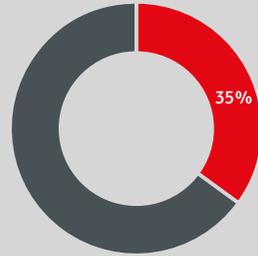
Anzeige ähnlicher Artikel
Scannen der Artikelnummer
Große Warenauswahl

Nur **37%** der Verkäufer sind bereit, ihr eigenes Smartphone zur Regalverlängerung einzusetzen



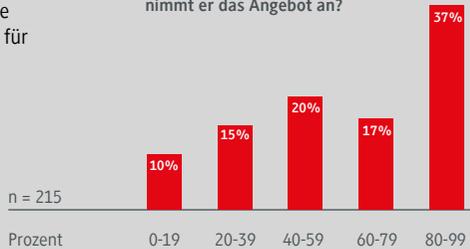
35% der Verkaufsgespräche enden, weil die gewünschte Größe oder Farbe nicht verfügbar ist

(Mittelwert der Schätzungen der Verkäufer)

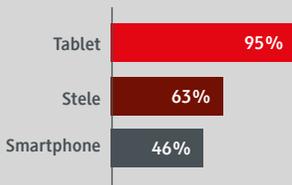


Mit Regalverlängerung vertraute Verkäufer schätzen im Mittel, dass der Kunde in **61%** der Fälle das Angebot, etwas für ihn zu bestellen, annimmt.

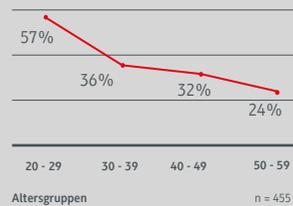
In wie viel Prozent der Fälle nimmt er das Angebot an?



95% der Verkäufer halten Tablets für geeignet oder eher geeignet zur Aufnahme von Bestellungen



57% der Verkäufer zwischen 20 und 29 würden ihr eigenes Smartphone zur Regalverlängerung nutzen.



1. PROBLEMSTELLUNG – ZIELSETZUNG – METHODIK

„Save the Sale“ und „Endless Aisle“:
Regalverlängerungssysteme schaffen die Möglichkeit, Leerverkäufe zu vermeiden und Zusatzverkäufe zu generieren.

1. Problemstellung – Zielsetzung – Methodik

Der stationäre Handel mit Bekleidung und Schuhen steht aktuell vor großen Herausforderungen. Auf der einen Seite ist eine Verschiebung der Marktanteile in Richtung Online-Handel zu beobachten. Die Kundenfrequenzen in den meisten Geschäften sind rückläufig¹. Auf der anderen Seite sehen sich die Unternehmen unter dem Stichwort „Digitalisierung“ einer Vielzahl technischer Innovationen gegenüber; Innovationen, die Effizienzgewinne versprechen und die das Einkufen für den Kunden einfacher, schneller und erlebnisreicher machen sollen. Die Implementierung dieser Innovationen erfordert hohe Investitionen. Die Wirtschaftlichkeit der Investitionen ist aufgrund mangelnder Erfahrungen noch recht unsicher.

Vor diesem Hintergrund stehen die Unternehmen vor der Frage, mit welchen der zahlreichen Technologien die aktuellen und künftigen Herausforderungen am besten gemeistert werden können.

Eine dieser Technologien sind **Regalverlängerungssysteme**. **Darunter versteht man Systeme, mit denen Verkäufer² Artikel für Kunden bestellen können, die aktuell nicht im Sortiment des Geschäfts vorrätig sind.** Solche Systeme sind nicht neu. Bereits seit vielen Jahren bieten Lieferanten die Möglichkeit, Waren für einzelne Kunden nachzubestellen.

Bei einigen Händlern können Filialen Ware aus Lagerstandorten oder aus anderen Filialen bestellen (umlagern). Relativ neu ist jedoch, Nachbestellungen auf der Verkaufsfläche im Kundengespräch über ein Smartphone, Tablet oder eine digitale Stele unkompliziert und schnell umzusetzen.

1 Siehe dazu ausführlich Kapitel 2

2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Die Zielsetzung dieser Studie besteht darin, die Erfolgsfaktoren des Einsatzes mobiler digitaler Regalverlängerungssysteme zu identifizieren. Im Fokus stehen folgende Fragen:

- Was bringt der Einsatz digitaler mobiler Regalverlängerungssysteme?
- Wie können digitale mobile Regalverlängerungssysteme am besten eingesetzt werden?
- Welche technologischen und organisatorischen Faktoren sind zu beachten?

Bei der Beantwortung dieser Fragen spielt das Verkaufspersonal eine Schlüsselrolle. Denn nur wenn die Verkäufer davon überzeugt sind, dass Regalverlängerungssysteme gewinnbringend eingesetzt werden können, werden sie diese auch nutzen. Aus diesem Grund liegt der Studie eine umfassende Verkäuferbefragung zugrunde, an der 729 Verkäufer aus dem Bekleidungs- und Schuhhandel teilgenommen haben. Die Befragung fand online im Zeitraum November 2017 bis Januar 2018 statt. Zur Absicherung der Ergebnisse wurden zusätzlich acht Experteninterviews mit erfahrenen Geschäftsführern und Führungskräften aus dem Modehandel durchgeführt.

2. AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN DES STATIONÄREN BEKLEIDUNGS- UND SCHUHHANDELS

35% der Verkaufsgespräche enden ohne Kaufabschluss, weil die richtige Größe oder die richtige Farbe nicht vorrätig ist.

2. Aktuelle Herausforderungen des stationären Bekleidungs- und Schuhhandels

Die sicher größte Herausforderung des Stationär-Handels ist die seit langem rückläufige Kundenfrequenz in den Geschäften. In einer Befragung des HDE geben Anfang 2017 58% der befragten Händler an, in den letzten zwei Jahren sinkende Kundenfrequenzen zu registrieren (vgl. Abb. 2). Nur 17% profitieren von steigenden Kundenfrequenzen.

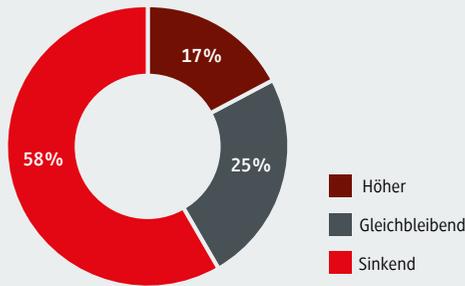


Abbildung 2:
Einschätzung der Entwicklung der Kundenfrequenz innerhalb der letzten zwei Jahre³

Ein wichtiger Grund für die rückläufigen Frequenzen ist der Onlinehandel. Fashion & Accessoires weisen den größten Onlinehandelsanteil aller Handelsbranchen aus.⁴ Der Handel mit Bekleidung, Textilien und Schuhen über das Netz wächst deutlich schneller als der Stationär-Handel und erzielte im Jahr 2016 einen Marktanteil von 24% (siehe Abb. 3). Auch künftig ist damit zu rechnen, dass der Onlinehandel Marktanteile gewinnen wird.

Vor diesem Hintergrund wird es immer wichtiger, das Umsatzpotenzial der verbleibenden Kundenfrequenz möglichst gut auszuschöpfen. Im Tagesgeschäft geht es darum,

³ Vgl. HDE (2017)

⁴ Vgl. HDE/IFH (2017), S. 3

- die Conversion zu steigern, d. h., den Anteil kaufender Kunden zu erhöhen,
- die Teile pro Kauf zu steigern und
- den durchschnittlich erzielten Preis zu steigern.

Darüber hinaus ist es von hoher Bedeutung, die Kunden in Zukunft stärker an das Unternehmen zu binden und zu häufigeren Besuchen zu animieren.

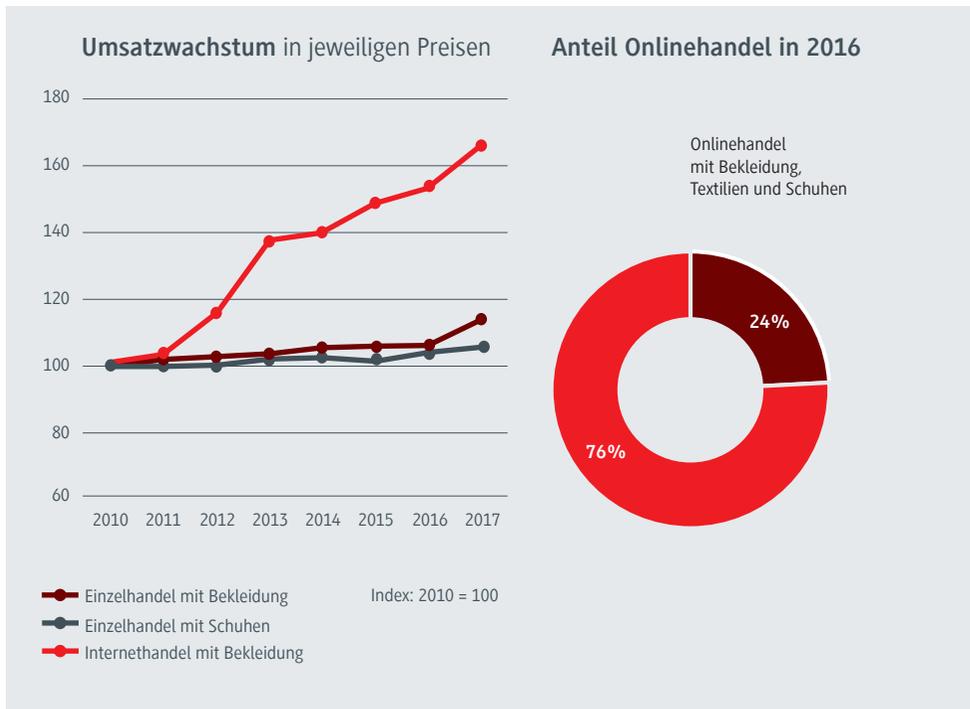


Abbildung 3:
Umsatzwachstum und Marktanteil des Onlinehandels⁶

⁶ Vgl. Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2017), S. 33 und 56, eigene Berechnung

Bei der Verfolgung dieser Ziele besteht eine der größten Herausforderungen darin, die Kundenwünsche aus dem bestehenden Sortiment des Ladengeschäfts zu erfüllen. In einer Studie von 2010 wurden Konsumenten beim Verlassen von Modegeschäften befragt, warum sie nichts gekauft haben. Von den Konsumenten, die angaben, den Laden mit Kaufabsicht betreten zu haben, gaben 66% an, aufgrund mangelnder Verfügbarkeit nichts gekauft zu haben. 60% dieser Konsumenten haben nichts gefunden, was ihnen gefällt. 40% gaben an, dass die gewünschte Größe oder Farbe nicht vorrätig war.⁶

Ein ähnliches Bild zeichnet die Verkäuferbefragung der vorliegenden Studie. Die Verkäufer schätzen, dass im Mittel 35% der Verkaufsgespräche ohne Abschluss enden, weil die gewünschte Farbe oder Größe nicht im Geschäft vorrätig ist. Weitere 35% scheitern nach Einschätzung der Verkäufer daran, dass nichts vorrätig ist, was gefällt.

Dieses Problem verschärft sich noch dadurch, dass viele Kunden sich im Internet inspirieren lassen und informieren. Eine US-Amerikanische Studie hat untersucht, wie stark die Konsumenten ihre Suche auf wenige Produkte einschränken, wenn sie sich vorher online informiert haben. 90% geben an, sich in diesem Fall beim Einkauf in einem Geschäft auf maximal 3 vorausgewählte Produkte zu konzentrieren.⁷ 42% davon geben an genau zu wissen, welches Produkt sie kaufen möchten. Ist das im Laden dann nicht vorrätig, findet mit hoher Wahrscheinlichkeit kein Kauf statt.

Einer der größten Nachteile des Stationär-Handels gegenüber dem Onlinehandel ist die geringere Auswahl. Das gilt aufgrund der großen Artikelvielfalt besonders für den Bekleidungs- und Schuhhandel. Eine Möglichkeit, diesen Nachteil auszugleichen, sind Regalverlängerungssysteme.

Vor der Analyse der Wirkung und der erfolgreichen Implementierung von Regalverlängerungssystemen werden im folgenden Abschnitt die unterschiedlichen Ausprägungsformen dieser Systeme diskutiert.

6 Vgl. Janz, O. (2010), S. 10

7 Wallace, S. (2015), S. 4

3. KLASSIFIZIERUNG VON REGALVERLÄNGERUNGS- UND ASSISTENZSYSTEMEN

Regalverlängerungssysteme lassen sich anhand verschiedener Kriterien klassifizieren. Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf mobilen, externen Systemen, die den Zugriff auf Bestände mehrerer Lieferanten erlauben.

3. Klassifizierung von Regalverlängerungs- und Assistenzsystemen

3.1 Auf welche Bestände greifen die Regalverlängerungssysteme zurück?

Die wesentliche Aufgabe von Regalverlängerungssystemen besteht darin, Warenbestände, die sich außerhalb des Geschäfts befinden, verfügbar zu machen. Ein gutes Kriterium, um Regalverlängerungssysteme zu klassifizieren, ist deshalb die Art der Bestände, auf die mit dem System zugegriffen werden kann (vgl. Abb. 4). Zu unterscheiden sind zunächst interne von externen Systemen. Interne Systeme greifen auf Warenbestände des eigenen Unternehmens zurück. Dabei kann es sich um Bestände anderer Filialen, Bestände, die sich in einem Lager befinden oder auch die Bestände des eigenen Online-Stores handeln.

Regalverlängerungssysteme	Interne Systeme	machen die Bestände des Unternehmens aus möglichst allen - Filialen - Lagerstandorten - dem Onlineshop standortübergreifend am Point of Sale sichtbar und verfügbar	
	Externe Systeme	Monomarken Systeme	Lösungen einzelner Lieferanten, die ihren Kunden ermöglichen Waren über ihr System am Point of Sale nachzubestellen
		Multimarken Systeme	mit physisch vereinten Beständen Beispielsweise Großhändler oder Verbundgruppen, die Bestände mehrerer Lieferanten für ihre Kunden auf Lager halten und diesen ermöglichen am Point of Sale daraus nachzubestellen
		mit virtuellen Beständen	Plattformen die die Bestände mehrerer Akteure virtuell zusammenfassen und für die Händler am Point of Sale sichtbar und verfügbar machen

Externe Regalverlängerungssysteme ermöglichen den Zugriff auf unternehmensfremde Warenbestände. Externe Systeme lassen sich weiter unterteilen in Monomarken-Systeme und Multimarken-Systeme. Monomarken-Systeme werden von einzelnen Lieferanten angeboten und erlauben ausschließlich den Zugriff auf die Bestände des jeweiligen Lieferanten. Multimarken-Systeme vereinen Bestände mehrerer Lieferanten. Dabei kann es sich wiederum um physisch vereinte Warenbestände oder um virtuelle Bestände handeln. Physisch vereinte Bestände bieten beispielsweise Großhändler und Verbundgruppen. Sie halten Bestände mehrerer Lieferanten auf Lager und ermöglichen ihren Kunden, sich daraus zu bedienen.

Ein virtueller Bestand fasst räumlich verteilte Bestände in einem System zusammen. Virtuelle Multimarken-Systeme bieten die Möglichkeit, auf die Lagerbestände möglichst vieler Lieferanten zuzugreifen. In virtuelle Multimarken-Systeme können theoretisch auch Großhändler und Verbundgruppen sowie verteilte Lagerbestände des eigenen Unternehmens eingebunden werden.

Welche Systeme eignen sich für welche Händler?

Für vertikal integrierte Monomarken-Stores ist die Beantwortung dieser Frage einfach. Es genügen interne Systeme, die den unternehmensweiten Bestand der Marke verfügbar machen. Multilabel-Händler stehen dagegen vor größeren Herausforderungen. Ihnen nutzen im ersten Schritt sicher auch interne Systeme, die helfen, Nachfrageschwankungen nach einzelnen Produkten über die Filialen hinweg ausgleichen. Allerdings stoßen interne Systeme schnell an ihre Grenzen, wenn es um die Nachbestellung von filialübergreifenden Bestsellern geht. Darüber hinaus sind interne Systeme auf die Sortimente der Filialen beschränkt. Die Bestellung von Artikeln außerhalb des Sortiments ist nicht möglich.

Generell gilt: Je mehr Bestände ein Regalverlängerungssystem verfügbar macht, desto größer die Chance, Zusatzverkäufe am Point of Sale zu generieren und den Kunden zufriedenzustellen.

Für Multilabel-Händler, die nicht filialisiert sind oder die nur wenige Filialen betreiben, sind interne Systeme nur wenig hilfreich. Sie sind auf externe Systeme angewiesen. In den geführten Experteninterviews wurde deutlich, dass Multilabel-Händler Multimarken-Systeme gegenüber Monomarken-Systemen bevorzugen.

» STATEMENTS

»Damit Regalverlängerung funktioniert, müssen möglichst viele Lieferanten an das System angeschlossen sein.«

Uwe Hollstein – Geschäftsführer Modehaus Rummel

»Mitarbeiter auf der Fläche sollten mit maximal ein bis zwei Regalverlängerungs-Apps konfrontiert sein.«

Andreas Ring, Geschäftsführer – Summersby Braunschweig

Wenn man bedenkt, wie viele Modemarken mittlere bis große Modehäuser führen, ist das leicht einzusehen. Das Modehaus Ramelow führt auf seiner Website beispielsweise 160 Marken auf, Kaiser in Freiburg führt 374 Marken, Reischmann in Ravensburg 504 Marken und Engelhorn in Mannheim inkl. Sporthaus über 950 Marken. Wenn jede Marke ihr eigenes System implementiert, wird die Nutzung für die Verkäufer äußerst komplex.

3.2 Mit welchen Medien werden Nachbestellungen vorgenommen?

Ein weiteres Kriterium zur Klassifizierung von Regalverlängerungssystemen ist das Medium, mit dem die Nachbestellung durchgeführt wird (vgl. Abb. 5). Zu unterscheiden ist zunächst, an welchem Ort die Medien zum Einsatz kommen. Bei verwaltungsorientierten Systemen wird die Bestellung im Backoffice per PC, Fax oder Telefon aufgegeben. Eine Alternative ist die Auslösung der Bestellung über das Kassensystem. Eine Integration in das Verkaufsgespräch ist bei diesen Medien

nur schwer möglich. I. d. R. wird der Bedarf des Kunden zunächst aufgeschrieben. Später prüft der Verkäufer, ob eine Bestellung möglich ist und informiert den Kunden anschließend.

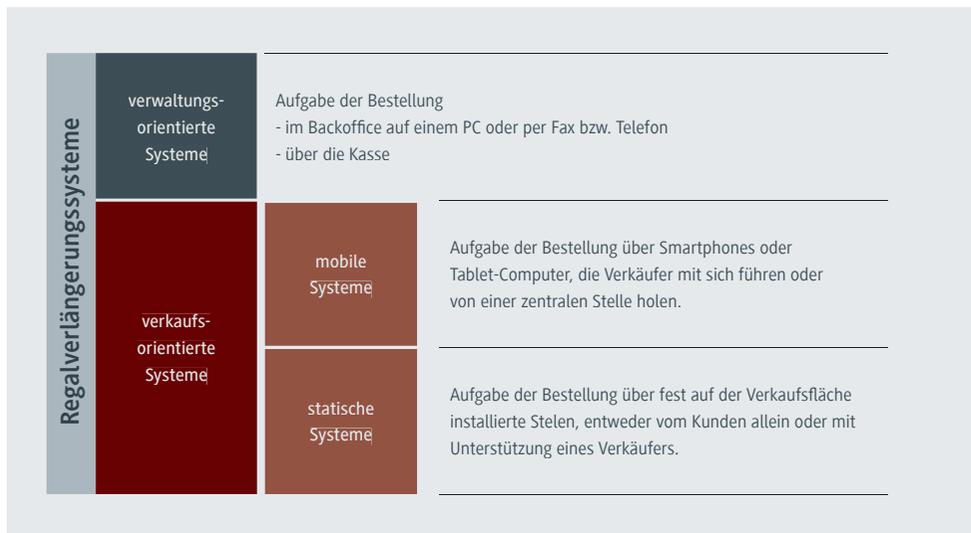


Abbildung 5:
Klassifizierung von Regalverlängerungssystemen über Medien

Verkaufsorientierte Systeme erlauben direkt im Verkaufsgespräch, die Verfügbarkeit zu prüfen und eine Bestellung durchzuführen. Als Medien können Smartphones, Tablet-Computer oder fest installierte Stelen genutzt werden.

Smartphones und Tablets haben den Vorteil, dass sie vollkommen ortsunabhängig genutzt werden können. Darüber hinaus schützen sie die Privatsphäre bei der Aufnahme der Bestellung besser als der große Bildschirm einer Stele.

Die Vorteile von Stelen bestehen darin, dass der Kunde auch ohne Verkäufer eine Bestellung durchführen kann. Ferner ist der große Bildschirm zur Präsentation von Produkten besser geeignet. Das ist besonders dann von Bedeutung, wenn das Produkt nicht in anderer Farbe oder Größe im Verkaufsraum vorhanden ist.

4. WAS ERWARTEN DIE VERKÄUFERINNEN UND VERKÄUFER VON REGALVERLÄNGERUNGSSYSTEMEN?

Regalverlängerungssysteme müssen zuverlässig und einfach bedienbar sein. Darüber hinaus wünschen sich Verkäufer und Führungskräfte ein umfassendes Warenangebot und Zugriff auf Bestände möglichst vieler Lieferanten.

4. Was erwarten die Verkäuferinnen und Verkäufer von Regalverlängerungssystemen?

4.1 Welche Anwendungsszenarien gibt es?

Der Einsatz von Regalverlängerungssystemen deckt im Modehandel die beiden Anwendungsfälle

- „save the sale“ (den Verkauf sichern) und
- „endless aisle“ (endloses Regal) ab (Abb. 6).

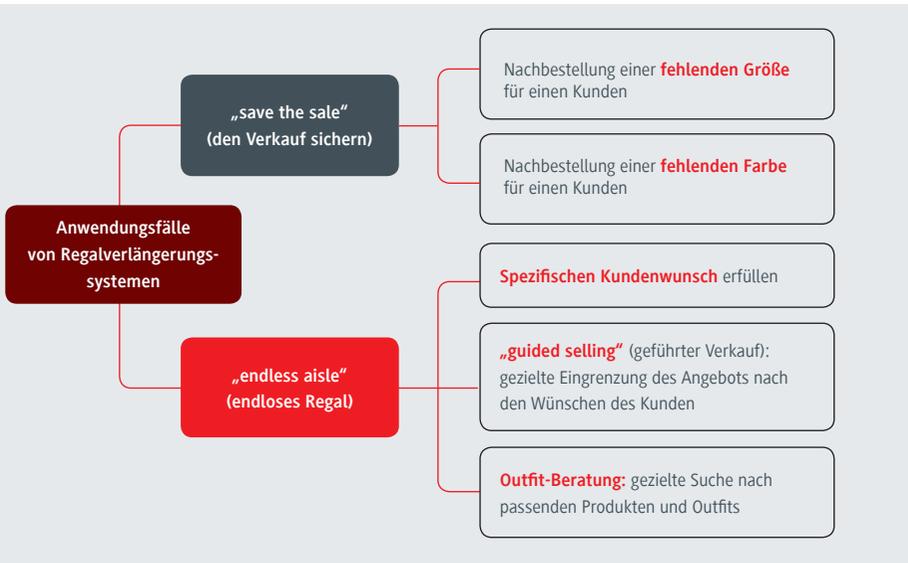


Abbildung 6:
Anwendungsfälle für Regalverlängerungssysteme

„Save the sale“ ist immer dann notwendig, wenn ein Kunde einen Artikel im Geschäft entdeckt hat, den er gerne kaufen möchte, der aber nicht in der gewünschten Größe oder Farbe verfügbar ist. In diesem Fall ermöglichen Regalverlängerungssysteme, den Artikel in einer anderen Farbe oder Größe zu scannen bzw. die Artikelnummer einzugeben und ihn dann in der gefragten Farbe oder Größe für den Kunden nachzubestellen.

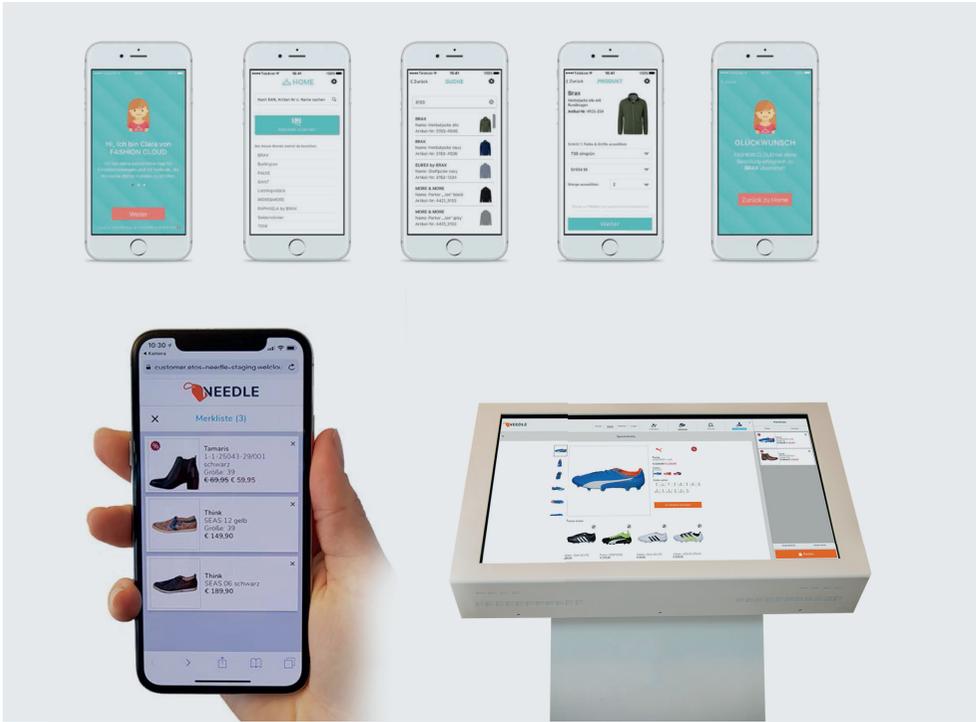


Abbildung 7:
Beispiele für mobile Regalverlängerungssysteme

Im Fall „endless aisle“ geht es darum Kunden zufriedenzustellen, die einen gewünschten Artikel weder in einer alternativen Farbe noch in einer alternativen Größe im Geschäft finden. Es können drei Anwendungsfälle unterschieden werden:

1. **Spezifischer Kundenwunsch:** Der Kunde hat bereits beim Betreten des Ladens eine sehr genaue Vorstellung davon, was er kaufen möchte. Findet er das Gewünschte nicht, hat der Verkäufer die Möglichkeit, im Regalverlängerungssystem danach, ähnlich wie in einem Onlineshop, zu suchen und dem Kunden zur Bestellung anzubieten.

2. **Guided Selling:** Der Kunde ist sehr unsicher, was er kaufen möchte und erwartet eine kompetente und ausführliche Beratung. In diesem Fall kann der Verkäufer das relevante Sortiment über gezielte Fragen eingrenzen. Diese Eingrenzungen können im Regalverlängerungssystem über Filter abgebildet werden. Im Ergebnis werden im Regalverlängerungssystem alle Artikel angezeigt, die zu den Wünschen der Kunden passen. Artikel, die im Laden vorrätig sind, sollten dabei zuerst gezeigt werden.

3. **Outfit-Beratung:** Der Kunde interessiert sich für ein Produkt und sucht nach passenden weiteren Artikeln, um ein Outfit zusammenzustellen. In diesem Fall erfasst der Verkäufer das bereits gewählte Produkt im Regalverlängerungssystem. Daraufhin erhält er passende Outfitvorschläge. Diese sollten ebenfalls nach Verfügbarkeit im Laden sortiert sein, aber auch Artikel enthalten, die bestellt werden können.

4.2 Wie bewerten die Verkäufer Regalverlängerungssysteme?

Die große Mehrheit (88%) der Verkäufer hält Regalverlängerungssysteme für ein wichtiges Instrument zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des stationären Modehandels. Die Zustimmung zu dieser Aussage steigt bei Verkäufern, die bereits Erfahrung mit mobilen Regalverlängerungssystemen gemacht haben auf 93% (vgl. Abb. 8).

Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass aus Sicht der Verkäufer Regalverlängerungssysteme zu den beliebtesten Anwendungen für mobile Geräte im Verkauf gehören (siehe Abb. 9). So halten 95% der befragten Verkäufer die Nachbestellung von fehlenden Größen oder Farben für sinnvoll oder eher sinnvoll („save the sale“). Immerhin 83% sind der Meinung, dass es sinnvoll oder eher sinnvoll ist, den Kunden Waren auf mobilen Geräten zur Bestellung zu präsentieren, die nicht im Sortiments des Geschäfts enthalten sind („endless aisle“).

„Safe the sale“ gehört nicht nur zu den beliebtesten, sondern auch zu den am häufigsten angewendeten Funktionen von mobilen Geräten im Verkauf. 61% der befragten Verkäufer, die bereits Erfahrung mit den

Sind Regalverlängerungssysteme für die Zukunftsfähigkeit von Modehändlern wichtig?

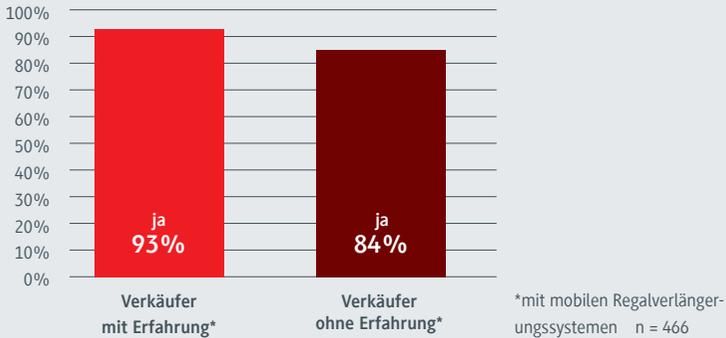


Abbildung 8:
Bedeutung von Regalverlängerungssystemen

Geräten haben, geben an, mindestens ein bis zwei Mal pro Woche fehlende Farben oder Größen für einzelne Kunden nachzubestellen. Ein Viertel macht das sogar täglich. Allerdings geben 39% der Verkäufer an, Farben und Größen seltener oder nie für einzelne Kunden nachzubestellen (vgl. Abb. 10).

Die beiden folgenden Statements zeigen, dass die Erfahrungen im Handel noch sehr unterschiedlich ausfallen:

» STATEMENTS

»Regalverlängerung erlaubt uns häufig und regelmäßig, Nein-Verkäufe zu verhindern.«

Clara Becker, Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow

»Zurzeit werden Bestellungen nur in homöopathischen Dosen aufgegeben. Das liegt daran, dass nur wenige unserer Lieferanten mobile Regalverlängerung anbieten.«

Uwe Hollstein, Geschäftsführer – Modehaus Rummel

4. Erwartungen

Ist der Einsatz mobiler Geräte (Smartphone/ Tablet) in folgenden Bereichen für Sie sinnvoll?

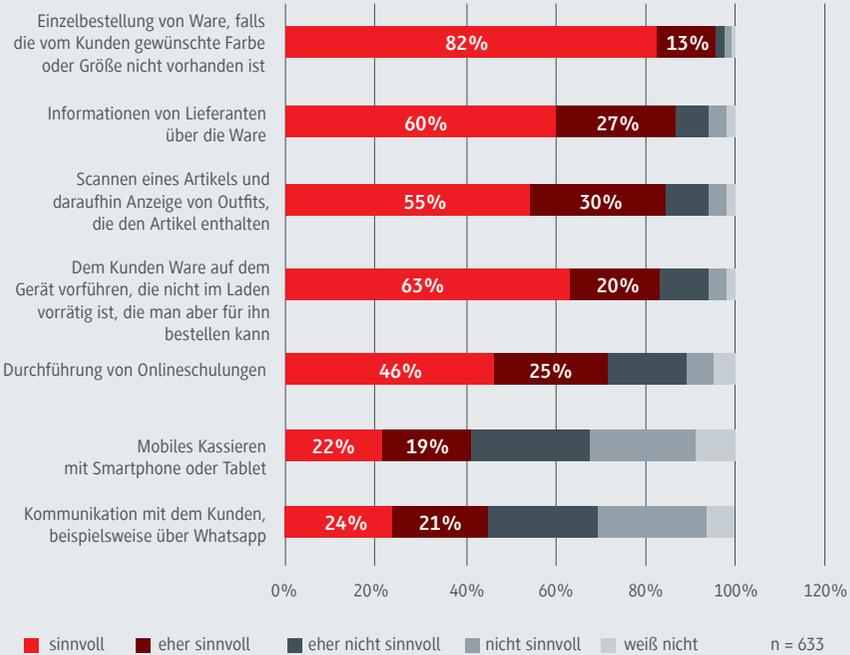


Abbildung 9:

Bewertung der Einsatzbereiche von mobilen Geräten

Welche Anwendungen nutzen Sie auf dem mobilen Gerät wie häufig? (nur Verkaufspersonal mit Erfahrung mit mobilen Geräten)

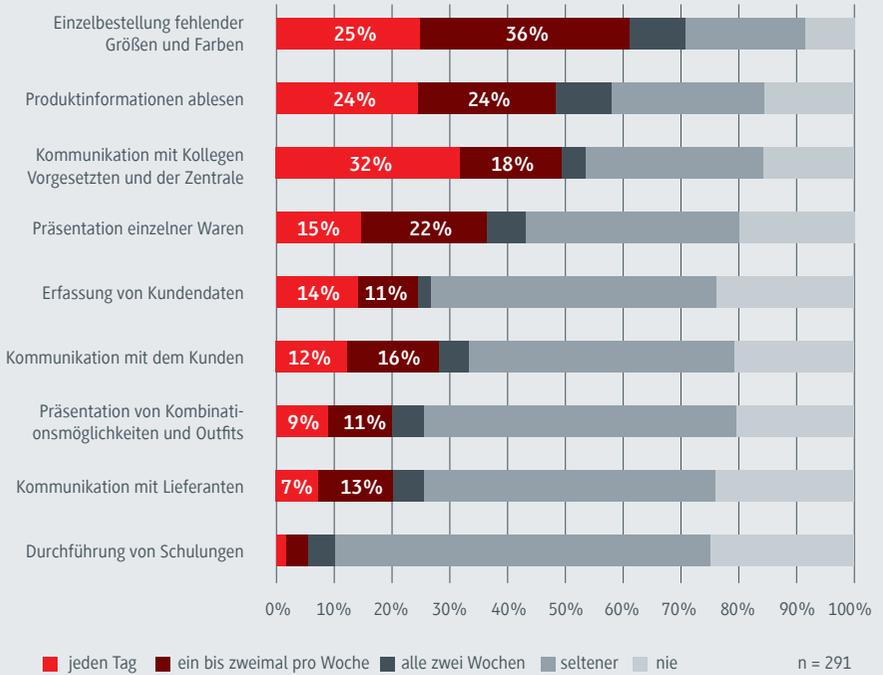


Abbildung 10:
Häufigkeit des Einsatzes mobiler Geräte im Verkauf

Warum setzen Sie das mobile Gerät nicht häufiger ein, um den Kunden Ware zu präsentieren oder für sie zu bestellen?

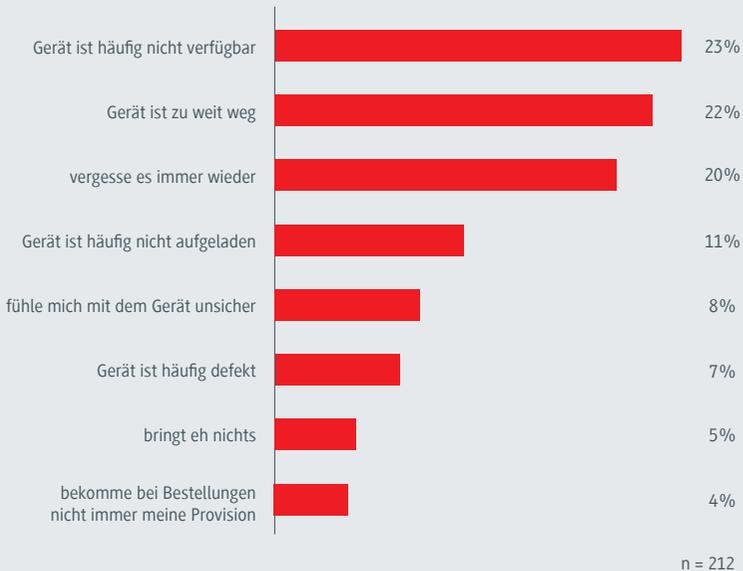


Abbildung 11:

Warum werden Regalverlängerungssysteme nicht häufiger genutzt?

Warum nutzen einige Verkäufer die Systeme häufig und andere selten oder nie? Abb. 11 gibt Aufschluss darüber. Ein wesentlicher Grund ist, dass die Geräte in dem Moment, in dem sie benötigt werden, nicht verfügbar sind. In vielen Fällen werden sie entweder von einem anderen Verkäufer genutzt oder an der Kasse diebstahlsicher verwahrt. Diese Angaben decken sich auch mit den Ergebnissen der Experteninterviews. Vor allem im Multilabel-Handel erproben aktuell zahlreiche Händler den Einsatz mobiler Geräte. Während der Erprobungsphase werden normalerweise nur wenige Geräte eingesetzt.

Nur 6% der befragten Verkäufer, die mobile Geräte im Verkauf nutzen, geben an, diese während der Arbeit bei sich zu tragen. Alle anderen müssen das Gerät im Bedarfsfall erst holen. Eine wichtige Maßnahme zur Steigerung der Umsätze mit Regalverlängerungssystemen liegt deshalb darin, mehr Verkäufer mit den Geräten auszustatten und sie zu bitten, die Geräte mit sich zu führen.

Bei Multilabel-Händlern steht und fällt die Häufigkeit der Nutzung mobiler Regalverlängerungssysteme mit der Anzahl der Lieferanten, die diesen Service anbieten (siehe Statements oben). Derzeit sind das noch recht wenige (vgl. Abb. 12). In Deutschland bieten Opus, Marc O'Polo, BRAX und Eterna mobile Regalverlängerungs-Apps an. Marc O'Polo und BRAX beteiligen sich zusätzlich an dem Multimarken-System der Fashion Cloud. Die Clara-App der Fashion Cloud gewährt zudem Zugriff auf Bestände von Falke, Lieblingsstück, Marc Cain, Lloyd, Alberto, Seidensticker, More & More, Gant, Toni Dress, Mey, Casamoda, Betty Barclay, Monari uvm.

Speziell für den Schuh- sowie Fashionhandel startet im Frühjahr 2018 die Plattform Needle von ETOS. Needle greift wie die Fashion Cloud auf Bestände mehrerer Lieferanten zurück. Das System ist sowohl mobil als auch auf Stelen einsetzbar.

4. Erwartungen

Anbieter	Angebot		Einsatz	
	Monomarken- system	Multimarken- system	mobil	Stationär (stele)
BRAX	✓		✓	
Einkaufsverband der Bettenunter- nehmer ABK		✓	✓	✓
Eterna	✓		✓	
Fashion Cloud		✓	✓	
Hiltes		✓	✓	
Katag		✓		
Marc O'Polo	✓		✓	
Needle/Etos	✓	✓	✓	✓
OPUS	✓		✓	
proHandel		✓	✓	

Abbildung 12:
Übersicht Regalverlängerungssysteme⁹

⁹ Vgl. zu Brax: Fashion Cloud (2017), ABK: Medium (2018), Eterna: Eterna (2017), Fashion Cloud: Fashion Cloud (2018), Hiltes: Hiltes (2018), Katag: Katag (2018), Marc O'Polo: Kolbrück (2015), Needle: ETOS (2018), Opus: o. V. (2016), S. 19, proHandel: o. V. (2017), S. 34

Bemerkungen

Bei Brax kann der Händler zwischen der eigenen Lösung namens „BEA“ oder Fashion Cloud wählen.

Die gemeinsam mit der Bielefelder Medium Werbeagentur entwickelte Lösung „Digitaler POS“ ist bereits bei 40 Anschlusshäusern im Einsatz.

Plattform für den Bekleidungshandel, die die Bestände zahlreicher Lieferanten virtuell vereint. Fashion Cloud bietet den Zugriff über die eigene, für den Handel kostenfrei verfügbare Clara App an und stellt zusätzlich eine API bereit, über die Lieferanten-Bestände in eigene Systeme integriert werden können..

Hiltes bietet eine App an, mit der die eigenen Bestände eingesehen und Umlagerungen angestoßen werden können. Zusätzlich kann der Händler die Verfügbarkeiten der Lieferanten überprüfen und nachbestellen. Die Daten werden über die Fashion Cloud API übertragen.

Die Lösung namens „myVeo-Order“ bezieht die Verfügbarkeiten der Lieferanten von Fashion Cloud.

Bietet ein Monomarken-System, das sowohl in den eigenen Geschäften als auch von Handelspartnern genutzt wird. Nimmt auch bei Fashion Cloud teil.

Plattform für den Schuh- und Fashionhandel, die die Bestände mehrerer Lieferanten vereint. Die dazugehörige App läuft auf mobilen Geräten wie auch auf Stelen und Kassen-PCs.

Pionier im Bereich Endlosregal. Die OPUS-App heißt „Lisa“ und bietet neben dem Endlosregal-Feature auch Möglichkeiten, den Verkäufer über VM Themen und News zur Kollektion zu informieren.

Bietet Händlern eine Mobile Lösung, mit der die eigenen Bestände eingesehen werden können. Zusätzlich kann der Händler die Verfügbarkeiten der Lieferanten überprüfen und nachbestellen. Die Daten werden über die Fashion Cloud API übertragen. Parallel zur App kann der Händler die Lieferantenbestände auch über die Kasse sehen und Nachbestellungen auslösen.

4. Erwartungen

Ein weiteres Hemmnis liegt in der ablehnenden Haltung, die Teile des Personals gegenüber Regalverlängerungssystemen einnehmen. Das trifft vor allem für den Anwendungsfall „endless aisle“ zu. 16% der Befragten geben an, dass das nicht sinnvoll bzw. eher nicht sinnvoll ist. Abb. 13 veranschaulicht die Gründe für die negative Einstellung.

Am häufigsten wird angegeben, lieber vorrätige Ware zu verkaufen (vgl. Abb. 13). Das zeigt, dass das Konzept der Regalverlängerung von vielen Verkäufern noch nicht vollständig verstanden wurde. Bei der Regalverlängerung geht es nicht darum, möglichst viele Waren für die Kunden zu bestellen. Vielmehr dient die Regalverlängerung dazu, Kunden nicht zu verlieren, die im Geschäft nicht finden, was sie suchen. Nur in diesem Fall sollte die Regalverlängerung zum Einsatz kommen. Eine weitere wichtige Maßnahme zur Steigerung der Regalverlängerungsumsätze besteht deshalb in der Schulung der Verkäufer. Dazu mehr in Abschnitt 4.3.

Warum ist es (eher) nicht sinnvoll, den Kunden im Verkaufsgespräch zusätzliche, nicht im Geschäft verfügbare Ware zum Bestellen anzubieten?

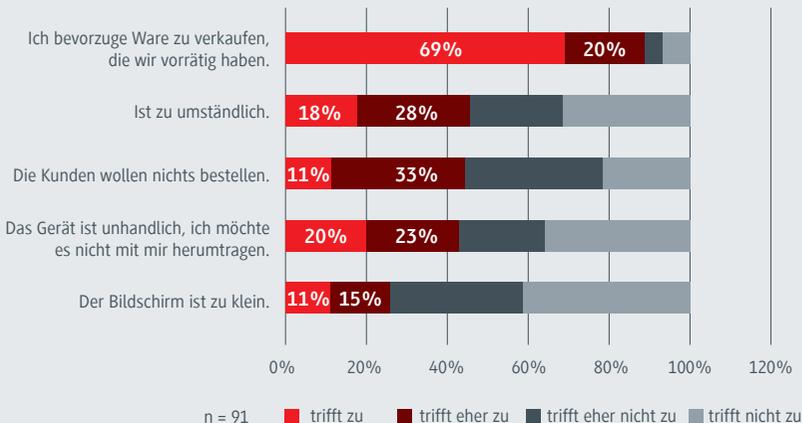


Abb. 14 veranschaulicht die Bedeutung weiterer Hemmnisse beim Einsatz von Regalverlängerungssystemen. Aus technischer Sicht behindert eine mangelnde WLAN-Abdeckung am häufigsten den Einsatz mobiler Regalverlängerungssysteme. 42% der Befragten haben damit sehr häufig oder häufig Probleme. Eine weitere ernstzunehmende Schwierigkeit ist die Verfügbarkeit der Ware. 46% geben an, dass die gesuchte Ware sehr häufig oder häufig nicht verfügbar ist. Leere Akkus und defekte Geräte treten dagegen nur verhältnismäßig selten auf. Weitere negative Wirkungen treten auf, wenn die bestellte Ware nicht abgeholt wird oder retourniert wird. Das reduziert die Wirtschaftlichkeit der Systeme und führt zu Frust bei den Verkäufern. Die Erfahrungen der befragten Experten zeigen jedoch, dass das nicht allzu häufig vorkommt.

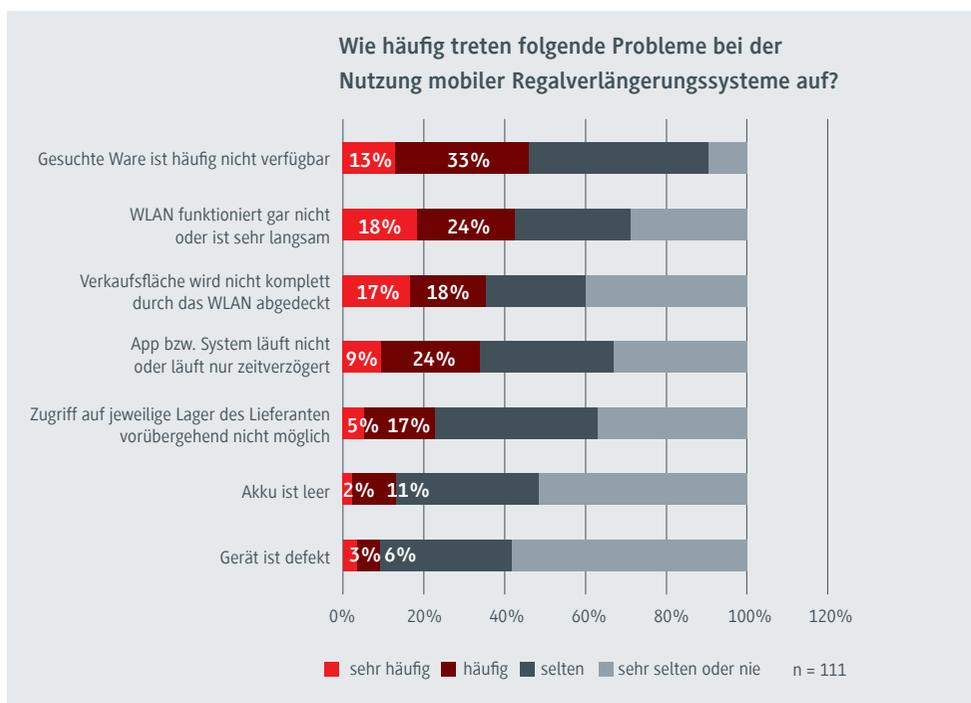


Abbildung 14:
Probleme bei der Nutzung von Regalverlängerungssystemen

» STATEMENTS

»Die Abholquote liegt bei 75%.«

Clara Becker, Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow

»80% bis 90% der Bestellungen werden abgeholt.«

Uwe Hollstein – Geschäftsführer Modehaus Rummel

»Mehr als 90% der Ware wird auch abgeholt.«

Andreas Ring, Geschäftsführer – Summersby Braunschweig

4.3 Welche Unterstützung benötigen Verkäufer bei der Einführung mobiler Regalverlängerungssysteme?

Abb. 15 veranschaulicht, bei welchen Themen die Verkäufer Unterstützung benötigen. Besonders wichtig ist, dass die Verkäufer genau wissen, welche Waren über das Regalverlängerungssystem bestellt werden können. Das vermeidet die unangenehme Situation, dem Kunden sagen zu müssen, dass der gewünschte Artikel doch nicht bestellt werden kann.

Am zweitwichtigsten sind den Verkäufern Schulungen zum Umgang mit der Regalverlängerungs-Software sowie Schulungen im Umgang mit dem mobilen Gerät. Auch Hilfestellungen zur Einbindung des Regalverlängerungssystems in das Verkaufsgespräch finden ca. 40% der Verkäufer wichtig und ein weiteres Drittel immerhin eher wichtig.

Dass viele Verkäufer Hilfestellung bei der Einbindung in das Verkaufsgespräch benötigen, zeigt auch Abb. 16. Die meisten Verkäufer, die bereits Erfahrung mit mobilen Regalverlängerungssystemen haben, schätzen, dass die Kunden in 80% bis 99% der Fälle das Angebot annehmen, das gewünschte Produkt für sie zu bestellen (37%). Auf der anderen Seite schätzen 35% der erfahrenen Verkäufer, dass dieses Angebot in weniger als 40% der Fälle angenommen wird. Evtl. kann diese Gruppe von Verkäufern von einer entsprechenden Schulung profitieren. Dafür spricht auch, dass der Erfahrungshorizont der Verkäufer mit mobilen Regalverlängerungssystemen relativ kurz ist.

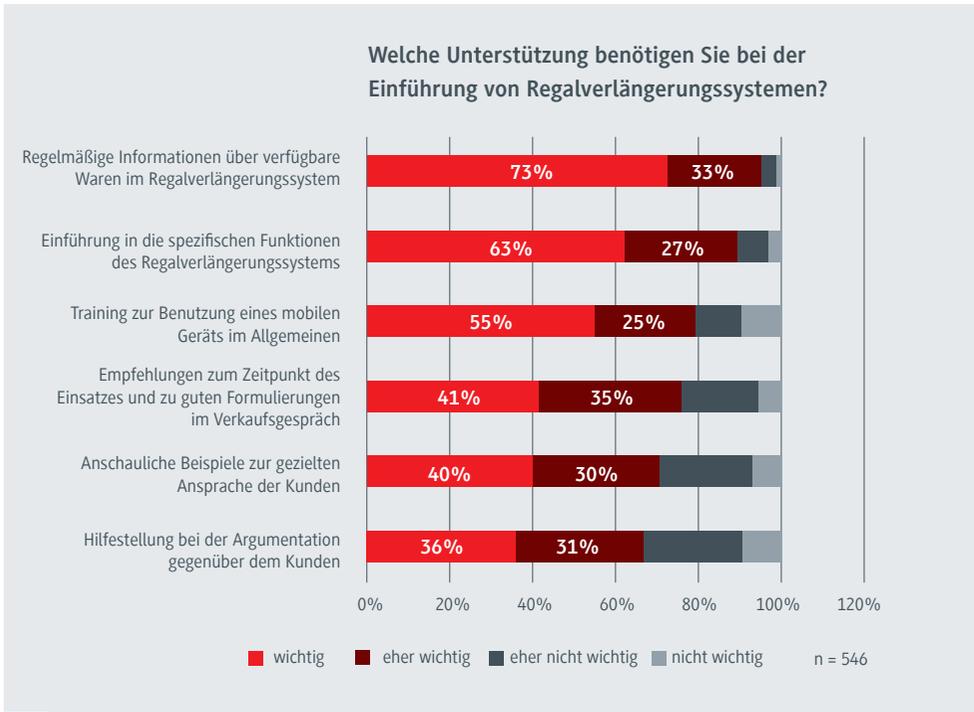


Abbildung 15:
Notwendige Unterstützung bei der Einführung von Regalverlängerungssystemen

Bezogen auf Tablet-Computer geben nur 38% der erfahrenen Verkäufer an, diese seit mehr als 12 Monaten im Verkauf zu nutzen. Bezogen auf Smartphones sind es nur 23%.

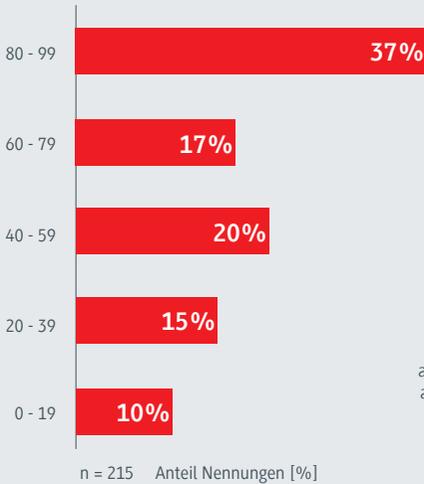
In einer Konsumentenbefragung aus dem Jahr 2014 gaben 78% der Befragten an, dass sie bereit wären, einen Artikel in der Filiale zu bestellen, wenn die gewünschte Farbe nicht vorrätig ist. 71% sind bereit zu bestellen, wenn die gewünschte Größe nicht verfügbar ist und immerhin 41% sind bereit, Waren in einer Filiale zu bestellen, die dort weder in einer anderen Größe noch in einer anderen Farbe erhältlich sind (vgl. Abb. 16).¹⁰

10 Hodel / Janz (2014), S. 9

4. Erwartungen

Verkäufersicht

In wie viel Prozent der Fälle nimmt der Kunde das Angebot an?



Kundensicht

Würden Sie Artikel in der Filiale bestellen ...

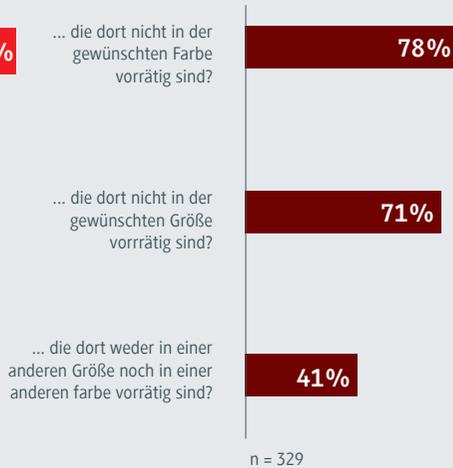


Abbildung 16:

Wie häufig nehmen Kunden das Angebot zu bestellen an?

(zur Kundensicht vgl. Hodel / Janz (2014), S. 9)

4.4 Welche Einwände bringen die Kunden gegen eine Bestellung im Laden vor?

Die wichtigsten Einwände der Kunden gegen eine Bestellung gehen aus Abb. 17 hervor. 51% der erfahrenen Verkäufer geben an, dass der Kunde sich den Artikel nicht vorstellen kann, ohne ihn physisch vor sich zu haben. Dieser Sachverhalt ist ein generelles Problem des Online-Handels und trifft sicher in vielen Fällen zu. Bezogen auf das Thema Regalverlängerung ist er aber nur im Anwendungsfall „endless aisle“ relevant. Bei „save the sale“ hat der Kunde alternative Artikel in einer anderen Farbe oder Größe vor sich.

Ein weiterer wichtiger Einwand ist, dass der Kunde nicht erneut in den Laden kommen möchte. 41% der Verkäufer geben an, dass das sehr häufig oder häufig vorkommt. Diesem Vorbehalt könnte entgegengewirkt werden, indem die Artikel direkt zum Kunden gesendet werden. Diesen Service bieten heute eher Monolabel-Stores an, die Regalverlängerung über den Online-Shop der Marke bieten. Multilabel-Händler bieten das nur ungern und häufig nur in Ausnahmefällen an. Dabei wird die Ware in der Regel vom Lieferanten in die Filiale geliefert und dann von dort weiter zum Kunden. Dieser Prozess ist geld- und zeitaufwändig. Ein direkter Versand vom Lieferanten an den Kunden ist vom Händler häufig nicht erwünscht, da dieser die Kundendaten nicht an den Lieferanten herausgeben möchte. Im Multilabel-Handel ist der Versand nach Hause noch nicht zufriedenstellend gelöst und stellt im Wettbewerb zu Monolabel- Stores einen echten Wettbewerbsnachteil dar.

» STATEMENT

»Die meisten Kunden wollen eine Lieferung nach Hause.«

Marina Stottele, Retail Director – Porsche Design

Eine Abholung im Laden bietet aber auch Chancen. So rufen die Verkäufer den Kunden i. d. R. an, sobald die Ware im Laden eingetroffen ist. Damit hat derselbe Verkäufer schon zum zweiten Mal Kontakt zum Kunden. Übergibt der Verkäufer bei Abholung auch die Ware, entsteht ein weiterer Kontakt. Spätestens dann sollen sich Kunde und Verkäufer auch namentlich kennen. Dieser Prozess bietet die Möglichkeit, eine persönliche Kundenbindung aufzubauen. Darüber hinaus bietet die Abholung eine Chance auf Zusatzverkäufe.

» STATEMENTS

»Die Abholung im Laden bietet drei wertvolle Kontaktpunkte, um den Kunden kennenzulernen.«

Uwe Hollstein, Geschäftsführer – Modehaus Rummel

»Positiv ist, dass man mit Regalverlängerung einen Anlass hat, mit dem Kunden zu kommunizieren. Das ist wichtig für die Kundenbindung.«

Julia Kortemeyer, Einkaufsassistentin / Nadja Gretzmann, Teamleiterin – L+T

Wie häufig werden die folgenden Einwände gegen eine Bestellung vorgebracht?

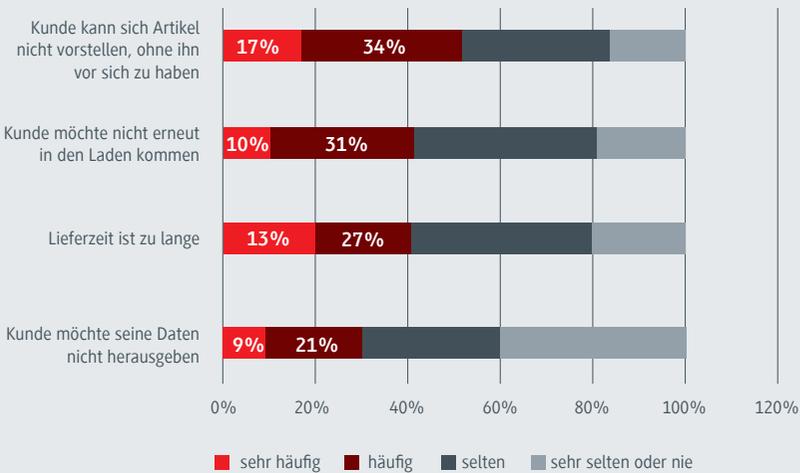


Abbildung 17:
Einwände der Kunden gegen eine Bestellung

Ebenfalls negativ wirken lange Lieferzeiten. Besonders, wenn Kunden Hoffnung haben, das gesuchte Teil noch am selben Tag bei einem lokalen Wettbewerber zu finden, werden sie auf eine Bestellung im Laden lieber verzichten. Ein anderes Argument, das häufig vorgebracht

wird, ist, dass man die Ware ja auch selbst im Online-Shop bestellen kann. Um diesen Einwand zu entkräften, benötigen die Verkäufer ein stichhaltiges Argument, wie zum Beispiel eine kürzere Lieferzeit. Andere Einwände von Kunden, die von Verkäufern genannt werden sind:

- Der Kunde kommt von weit her und möchte nicht erneut in den Laden kommen.
- Der Kunde will keine Vorkasse.
- Der Kunde will die Ware vor dem Kauf anprobieren.

4.5 Welche Funktionen sind wichtig, und wie werden Regalverlängerungssysteme eingesetzt?

Aus Sicht der Verkäufer ist die wichtigste Funktion von Regalverlängerungssystemen, dass die gesuchten Artikel schnell und einfach zu finden sind. Das gilt für ähnliche Artikel oder dazu passende Artikel wie auch für alternative Größen und Farben. Am schnellsten lassen sich Artikel über das Scannen des Barcodes der Artikelnummer finden. Die Scanfunktion wird von 72% der Befragten für wichtig und von weiteren 20% für eher wichtig gehalten (vgl. Abb. 18).

Von hoher Bedeutung ist auch eine möglichst große Auswahl. Für 92% der befragten Verkäufer ist das wichtig bzw. eher wichtig. Das ist ein weiterer Beleg für die Vorteilhaftigkeit einer Lösung, die möglichst viele Lieferanten einschließt.

Regalverlängerungssysteme dienen nicht ausschließlich zur Nachbestellung von Ware, sondern auch als Informationsquelle. 57% der Verkäufer halten das Angebot detaillierter Produktinformationen für wichtig, weitere 33% für eher wichtig. Diese Funktion hilft den Verkäufern einerseits, sich besser auf Verkaufsgespräche vorzubereiten. Andererseits ermöglicht es die einfache und schnelle Beantwortung von Fragen der Kunden.

Die Möglichkeit, die Ware direkt zum Kunden zu schicken, halten 74% der Verkäufer für wichtig oder eher wichtig. Kauf und Versand auf Rechnung immerhin noch 65%.

4. Erwartungen

Wie wichtig sind folgende Funktionen von Regalverlängerungssystemen?

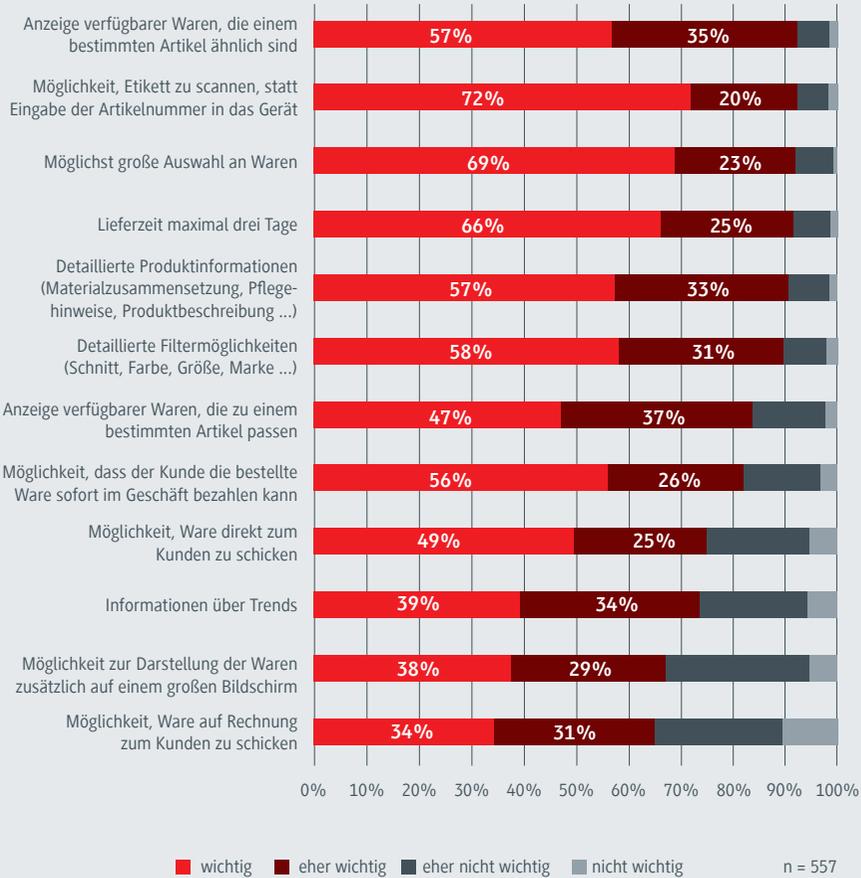


Abbildung 18:
Wichtige Funktionen von Regalverlängerungssystemen

Welche Punkte den Verkäufern darüber hinaus noch wichtig sind, zeigt Abb. 19. Der überwiegende Teil der Verkäufer wünscht sich einen einfachen und schnellen Prozess, der kundenfreundlich ist und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und auch der Kundenbindung beiträgt.

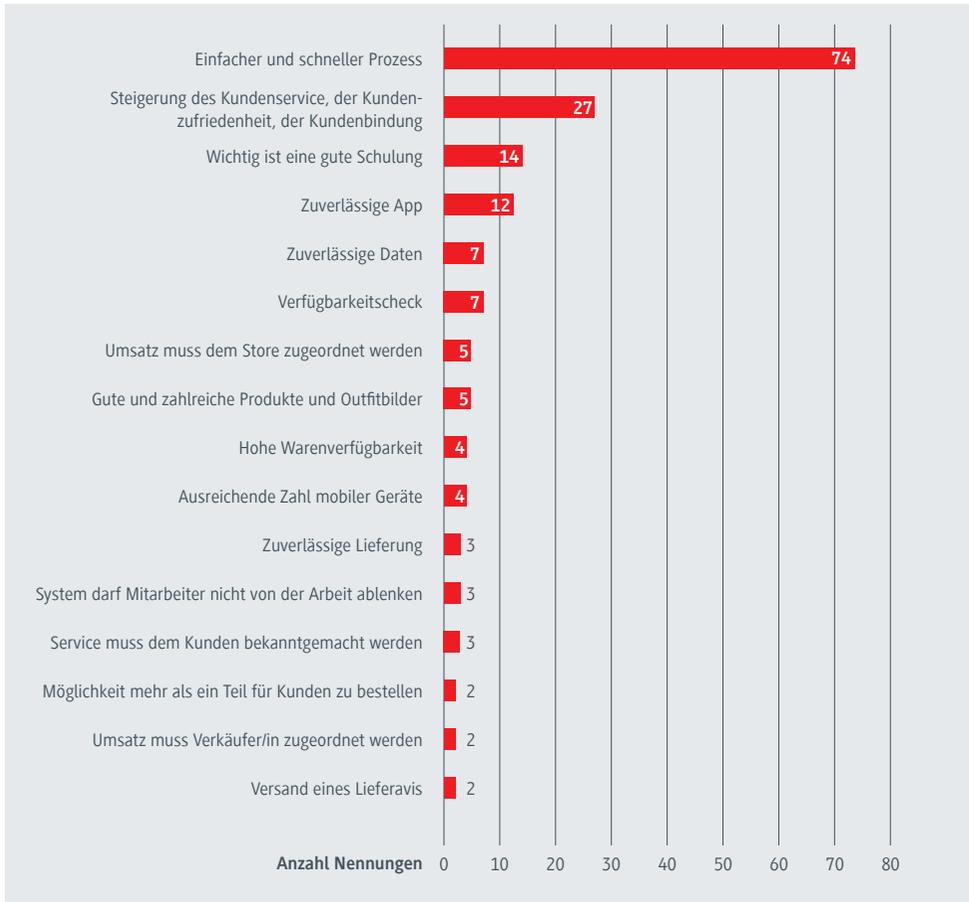


Abbildung 19:

Was den Verkäufern bei der Nutzung von Regalverlängerungssystemen wichtig ist (offene Frage)

4.6 Welche (mobilen) Geräte sollten genutzt werden?

Die Mehrheit der Verkäufer ist der Meinung, dass Tablet-Computer besonders geeignet zur Abwicklung von Bestellungen sind (vgl. Abb. 20). Das Modehaus Ramelow hat sowohl mit Tablets als auch mit Smartphones gute Erfahrungen gemacht.

» STATEMENT

»Smartphones sind sehr effizient im Einsatz. Die Mitarbeiter haben sie immer bei sich, und Artikel können über die Scan-Funktion schnell gefunden und bestellt werden.«

Clara Becker, Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow

Tablets eignen sich eher, wenn es um eine gute Produktdarstellung geht. Eine weitere Alternative sind sogenannte Phablets.¹¹ Sie weisen Bildschirmdiagonalen zwischen 5,5 und 6,5 Zoll auf und sind noch einfach mit sich zu führen. Die Bildschirmgröße erlaubt eine akzeptable Produktdarstellung.

Ein Kompromiss stellt eine Verbindung zwischen einem Smartphone bzw. Phablet und einem großen, fest installierten Bildschirm dar. Der Bildschirm des Smartphones lässt sich über WLAN einfach auf einem großen Screen darstellen. Großformatig dargestellte Waren emotionalisieren deutlich stärker als kleine Produktabbildungen. Ein Nachteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass Kunde und Verkäufer erst zu einem Screen gehen müssen. Das Verkaufsgespräch wird dadurch unterbrochen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die großen Screens auch von anderen Kunden gesehen werden können und die Kunden sich evtl. in ihrer Privatsphäre gestört fühlen. Beide Probleme könnten zumindest teilweise gelöst werden, indem die Umkleidekabinen mit Screens ausgestattet werden.

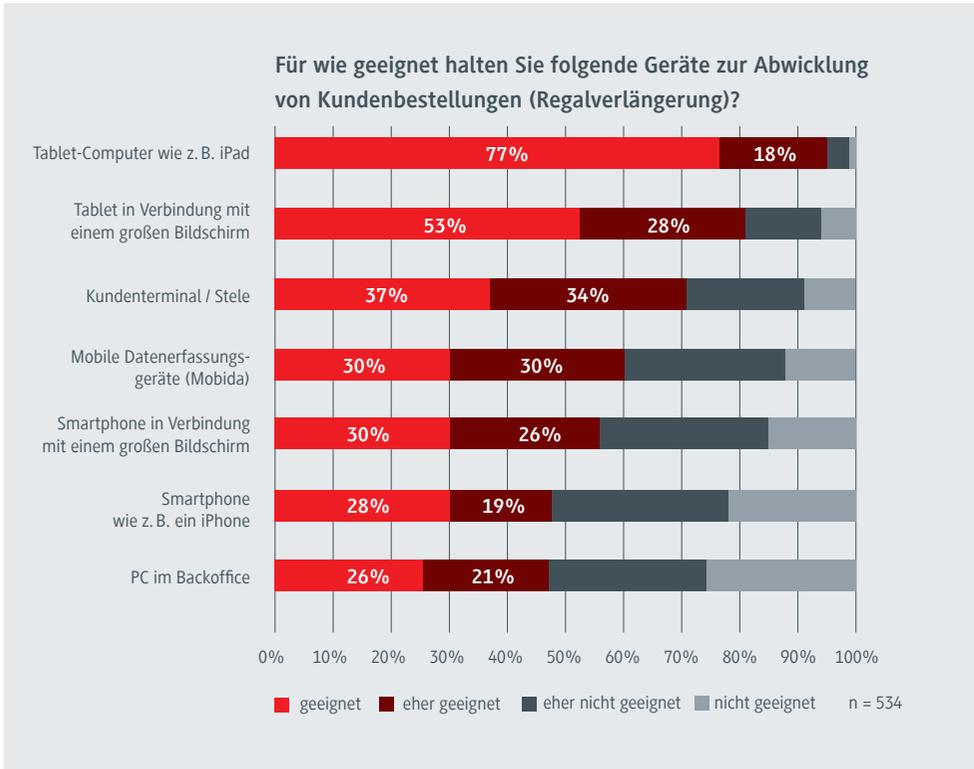


Abbildung 20:
Eignung mobiler Geräte

Eine Kombination aus Smartphone und großem Bildschirm halten 56% der Verkäufer für sinnvoll oder eher sinnvoll. Das Wiedergeben eines Tablets auf einem großem Bildschirm sogar 81%.

Kundenterminals/Stelen werden von 71% der Verkäufer als sinnvoll oder eher sinnvoll bewertet. Wie auch bei der Verknüpfung zwischen mobilem Gerät und großem Screen lassen sich auf Kundenterminals Waren großformatig darstellen. Kundenterminals bieten darüber hinaus die Möglichkeit, dass sich Kunden selbstständig darüber informieren und Waren bestellen. Ob das die Kunden auch wollen, ist eine andere Frage.

» STATEMENT

»Kunden gehen nicht allein zur Stele.«

Clara Becker, Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow

Schließlich sind die meisten Kunden heute gewohnt, Bestellungen über ihre eigenen Geräte aufzugeben. Warum sollten sie eine Bestellung an einem unbekanntem Gerät in einem Geschäft aufgeben, wenn es einfacher und bequemer über das eigene Smartphone oder zu Hause auf dem Tablet oder PC möglich ist.

Die Kaufwahrscheinlichkeit sollte deutlich höher sein, wenn ein kompetenter Verkäufer dem Kunden anbietet, das gewünschte Produkt für ihn zu bestellen.

Interessant ist, dass immerhin 47% der Verkäufer auch eine Bestellung über einen PC im Büro für sinnvoll bzw. eher sinnvoll halten. In diesem Fall schreibt sich der Verkäufer das gewünschte Produkt und die Kontaktdaten des Kunden auf. Er kann dann zu einem späteren Zeitpunkt in Ruhe nachschauen, ob und wo das Gewünschte verfügbar ist und es ggf. bestellen. Der große Nachteil dieser Vorgehensweise ist, dass der Kunde erst deutlich nach dem Verkaufsgespräch erfährt, ob der Artikel wirklich verfügbar ist. Er wird seine Suche daher vermutlich fortsetzen. Auch eine Bezahlung der Bestellung vorab ist nicht möglich.

Wie viele Geräte?

Über die Anzahl der notwendigen mobilen Geräte sind sich die Verkäufer uneins. Während die Führungskräfte mehrheitlich empfehlen, ein Gerät je zwei bis drei Verkäufer anzuschaffen, empfehlen Mitarbeiter ohne Führungsfunktion jeden oder zumindest jeden zweiten Verkäufer damit auszustatten (vgl. Abb. 21).



Abbildung 21:
Anzahl benötigter Geräte

Die Anzahl der notwendigen Geräte hängt von der Häufigkeit ab, mit der Regalverlängerungssysteme erfolgreich eingesetzt werden können. Die daraus resultierende Relevanz der Systeme ist einerseits abhängig von der jeweiligen Warengruppe und andererseits von der Sortimentsbreite und -tiefe, die das Regalverlängerungssystem abdeckt. Regalverlängerungssysteme sind für Warengruppen relevanter, die

- viele Sortimentslücken (Stock-outs) aufweisen,
- einen hohen Modegrad aufweisen,
- von Lieferanten dominiert werden, deren Kunden eine hohe Markentreue aufweisen.

Sortimentslücken treten vor allem in Warengruppen auf, die viele Größen bieten. Beispiele sind Damenwäsche, Konfektion und Schuhe. Je häufiger die gewünschte Größe nicht vorrätig ist, desto relevanter sind Regalverlängerungssysteme.

Bei hoch modischer Ware ist das Abverkaufsrisiko des Händlers deutlich höher als bei Basic-Teilen. In der Folge werden hochmodische Waren vom Handel eher zurückhaltend eingekauft. Das führt zu häufigeren Fehlbeständen. Hinzu kommt, dass der Kundenwunsch nach einem bestimmten hochmodischen Teil nicht einfach durch etwas anderes ersetzt werden kann. Aus diesen Gründen ist der Einsatz von Regalverlängerungssystemen bei hochmodischen Marken besonders relevant.

» STATEMENTS

»Je modischer und je höher die Markenbindung, desto eher wird bestellt, als nach Alternativen im Laden gesucht.«

Johannes Stockmann, Prozessmanager – L+T

»Regalverlängerungssysteme sind relevanter für Marken mit hohem Modegrad und mit hohem Vororderanteil.«

Uwe Hollstein, Geschäftsführer – Modehaus Rummel

Im Multilabel-Handel führt eine hohe Markentreue dazu, dass Fehlbestände nicht durch Waren anderer Marken substituiert werden können. Es ist deshalb wichtig Marken, deren Kunden besonders treu sind, über ein Regalverlängerungssystem anbieten zu können.

Die Argumentation zeigt, dass die Anzahl der notwendigen Geräte von der vorliegenden Situation abhängt. In Abteilungen, für die Regalverlängerung aus den genannten Gründen besonders relevant ist, sollte jeder Verkäufer mit einem mobilen Gerät ausgestattet werden. Ist die Relevanz gering, genügt auch ein Gerät für mehrere Mitarbeiter.

Im Multilabel-Handel bieten derzeit nur relativ wenige Lieferanten entsprechende Lösungen an. Mit künftig steigender Lieferantenzahl, die eine Nachbestellung ermöglichen, wird die Relevanz der Regalverlängerung deutlich ansteigen.

4.7 Würden Verkäufer auch ihre eigenen Smartphones zur Nachbestellung von Ware nutzen?

Die Ausstattung vieler oder gar aller Mitarbeiter mit mobilen Systemen ist sehr teuer. Es stellt sich deshalb die Frage, ob die Mitarbeiter bereit wären, ihr eigenes Smartphone für die Regalverlängerung zu nutzen. Schließlich nutzen 93% der 14- bis 29-Jährigen, 94% der 30- bis 49-Jährigen und 85% der 50- bis 64-Jährigen Deutschen ein Smartphone.¹² Das deckt sich mit den Angaben der Verkäufer in der vorliegenden Studie. 94% geben an, ein Smartphone zu besitzen.

Neben der Kostenersparnis liegen weitere Vorteile des „Bring your own device (BYOD)“¹³-Konzepts auf der Hand. Nahezu jeder Verkäufer hat sein Gerät immer dabei. Die Verkäufer kennen sich mit ihren Geräten aus und benötigen keine aufwändigen Einweisungen, und sie brauchen kein zweites Gerät mit sich zu führen.

Allerdings sind nur 37% der Verkäufer bereit, das eigene Smartphone zur Regalverlängerung zu nutzen. Führungskräfte sind dazu tendenziell eher bereit als Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung (vgl. Abb. 22).

Die Hauptgründe für die negative Einstellung zur Nutzung des eigenen Smartphones veranschaulicht Abb. 23. Am häufigsten wird genannt, dass die Nutzung des eigenen Smartphones zu sehr von der Arbeit ablenkt. 22 Verkäufer haben unter „Sonstiges“ zusätzlich angegeben, dass sie Privates und Geschäftliches nicht vermischen möchten.

Ein ebenfalls wichtiges Argument für Verkäufer, keine App des Arbeitgebers auf ihr Smartphone zu laden, ist der Datenschutz. Für 89% der Verkäufer trifft das (eher) zu. Unternehmen, die „Bring your own device“ einführen möchten, müssen diesbezüglich Vertrauensarbeit leisten und in jedem Fall schriftlich versichern, dass nicht auf private Inhalte des Smartphones zugegriffen wird. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass das Regalverlängerungssystem Zugriff

12 Vgl. Bitkom (2017)

13 „Bring your own device“ (BYOD) = Bring dein eigenes Gerät mit

Sind Sie bereit, eine App auf Ihr eigenes Smartphone zu laden und dieses zur Präsentation und Nachbestellung von Ware zu nutzen?

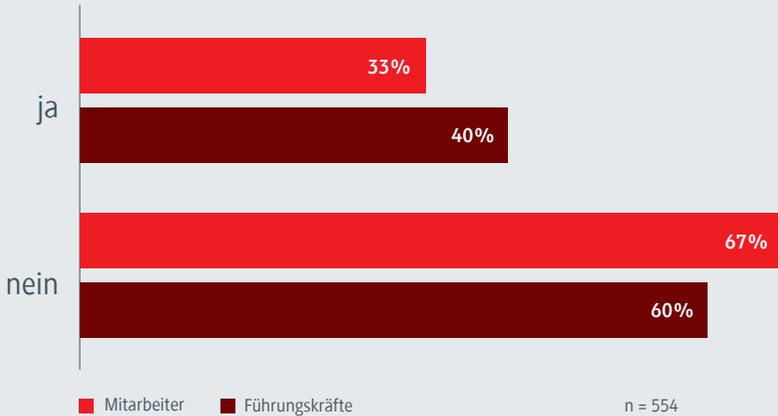


Abbildung 22:
Bereitschaft, das eigene Smartphone zu nutzen

auf die Kamera des Smartphones benötigt, um die Artikelnummern scannen zu können.

Für 81% der Verkäufer trifft (eher) zu, dass sie ihr Datenvolumen nicht für geschäftliche Tätigkeiten verbrauchen möchten. Um dieses Argument zu entkräften, ist flächendeckendes WLAN notwendig, in das sich die Mitarbeiter mit ihrem Smartphone einloggen.

Weniger leicht lässt sich das Argument entkräften, dass die Mitarbeiter befürchten, zu viel Akkuladung bei der Arbeit zu verbrauchen. Angst vor Diebstahl und Beschädigung trifft für 75% der Verkäufer (eher) zu.

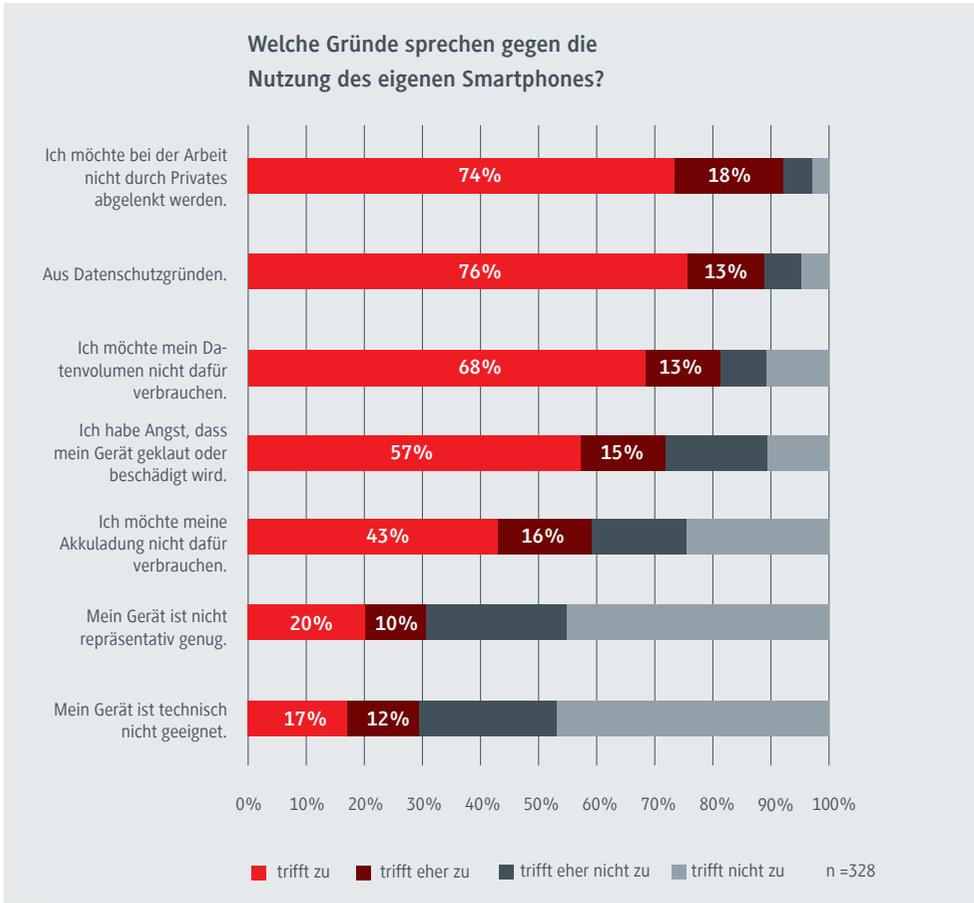


Abbildung 23:
Argumente gegen die Nutzung des eigenen Smartphones

Nach diesen Ergebnissen scheint viel Überzeugungsarbeit notwendig zu sein, um die Mitarbeiter dazu zu bewegen, ihr eigenes Smartphone zur Regalverlängerung einzusetzen. Je stärker die App jedoch die Arbeit der Verkäufer erleichtert, desto eher werden sie bereit sein, ihr eigenes Gerät einzusetzen. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, die App nicht nur auf Regalverlängerung zu beschränken.

4. Erwartungen

Zusatzfunktionen mit Mehrwert für die Verkäufer könnten sein:

- Förderung der Kommunikation unter den Mitarbeitern, mit Vorgesetzten und der Zentrale über eine Chatfunktion,
- Informationen über Trends, neue Kollektionen, Events, Verkaufskennzahlen etc.,
- Einholung von strukturiertem Feedback der Verkäufer.

Auffällig ist noch, dass die Zustimmung zu „Bring your own device“ besonders bei älteren Verkäufern gering ist (vgl. Abb. 24). In der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen sind immerhin 57% der Verkäufer bereit, das eigene Smartphone zu nutzen. In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen nur 24%. Das legt nahe, sich bei der Einführung von BYOD zu Beginn auf Abteilungen mit möglichst jungem Verkaufspersonal zu konzentrieren. Machen diese gute Erfahrungen mit dem Konzept, können sie eventuell auch ihre älteren Kollegen in den Nachbarabteilungen davon überzeugen.

Anteil der Verkäufer, die bereit sind, ihr eigenes Smartphone zur Regalverlängerung zu nutzen



Abbildung 24:
Zustimmung zu „Bring your own device“ nach Altersgruppen

5. ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG

Die Implementierung von Regalverlängerungssystemen scheitert nicht am Kunden. Schlüssel zum Erfolg sind der aktive Einsatz durch die Mitarbeiter im Verkauf und das Angebot der Lieferanten.

5. Abschließende Bewertung

» STATEMENT

»Die Implementierung von Regalverlängerungssystemen scheitert nicht am Kunden.«

Johannes Stockmann, Prozessmanager – L+T

Regalverlängerung hat großes Potenzial, sowohl die Umsätze als auch die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Bekleidungs- und Schuhhandel positiv zu beeinflussen. Gerade in Bereichen mit vielfältigen Größen, schnell wechselnden Sortimenten und hohen Modegraden ist es für den stationären Handel schwer, alle gefragten Artikel verfügbar zu halten. Regalverlängerungssysteme helfen dabei, das im Laden vorhandene Umsatzpotenzial besser auszuschöpfen und möglichst viele Kundenwünsche zu erfüllen.

Dennoch gibt es bei der Implementierung einige Stolpersteine. Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Einführung sind motivierte Mitarbeiter, die die Systeme aktiv nutzen. Um das zu erreichen, sollten die Mitarbeiter frühzeitig an der Implementierung beteiligt werden. Das Implementierungsprojekt sollte nicht einfach von oben vorgegeben werden, sondern ein Projekt der Mitarbeiter sein.

» STATEMENT

»Die Mitarbeiter müssen das Gefühl haben, angehört und beteiligt worden zu sein. Ihre Ideen müssen aufgenommen und integriert werden.«

Clara Becker, Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow

Von großer Bedeutung ist auch Transparenz über den Einsatz der Regalverlängerungssysteme. Wenn skeptische Mitarbeiter sehen, wie viel Umsatz ihre Kollegen über Regalverlängerungssysteme machen, sind sie sicher leichter davon zu überzeugen, dass der Einsatz sinnvoll ist und es sich lohnt, den Kunden darauf anzusprechen.

» STATEMENT

»Es ist wichtig, Transparenz zu schaffen und den Mitarbeitern, die das System noch nicht so erfolgreich einsetzen, Hilfe anzubieten.«

Johannes Stockmann, Prozessmanager – L+T

Herrscht Transparenz darüber, wieviel Prozent des Umsatzes der jeweiligen Mitarbeiter über Regalverlängerungssysteme abwickelt werden, kann diese Kennzahl auch für einen filialübergreifenden Wettbewerb genutzt werden, bei dem der Gewinner einen attraktiven Preis erhält. Besonders interessant ist das zur Einführung des Systems. Es motiviert die Mitarbeiter, das System frühzeitig einzusetzen und auszuprobieren.

Von entscheidender Bedeutung sind schließlich funktionierende Prozesse. Stockt der Bestellprozess im Gespräch mit dem Kunden oder bricht er gar ab, ist das für den Verkäufer peinlich und für den Kunden unbefriedigend. Wiederholt sich das, wird es immer unwahrscheinlicher, dass der Verkäufer das System künftig weiter einsetzen wird. Das gleiche gilt bei mangelnder Verfügbarkeit der gesuchten Waren. Der Verkäufer muss wissen, welche Waren mit relativ großer Wahrscheinlichkeit bestellbar sind.

Neben dem Bestellprozess sollten auch der Auslieferprozess, der Benachrichtigungsprozess und der Abholprozess sicher funktionieren. Treten hierbei Fehler oder Verzögerungen auf, führen diese schnell zu Unzufriedenheit bei den betroffenen Kunden, und auch für die Mitarbeiter ist das unangenehm. Bei der Implementierung von Regalverlängerungssystemen sollten die Mitarbeiter engmaschig und strukturiert Feedback über Probleme mit dem System erteilen. Nur so können Probleme frühzeitig erkannt und für die Zukunft behoben werden.

Für Multilabel-Händler bleibt zum Abschluss festzuhalten, dass die Anzahl der Lieferanten, die sich an dem System beteiligen, maßgeblich über das Umsatzpotenzial des Systems bestimmt.

» **STATEMENT**

»Einzellösungen von Lieferanten sind problematisch, besser wäre eine Plattform für alle.«

Uwe Hollstein, Geschäftsführer – Modehaus Rummel

Je mehr Lieferanten Regalverlängerung anbieten, desto mehr Händler werden das Angebot nutzen und desto eher werden sich auch die Kunden daran gewöhnen. Das stärkt das Image des Stationär-Handels als Anbieter mit umfassender Sortimentskompetenz, und das ist im harten Wettbewerb mit dem Online-Handel von großer Bedeutung.

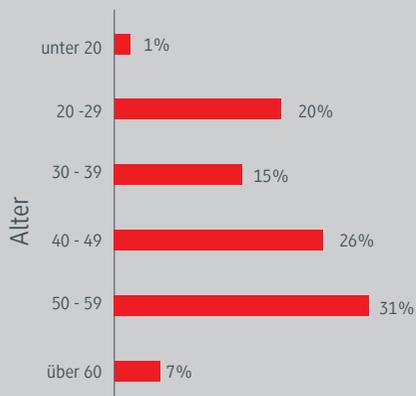
» **STATEMENT**

»In Zukunft wird der Kunde eine Bestellmöglichkeit erwarten und Mitarbeiter auch gezielt danach fragen.«

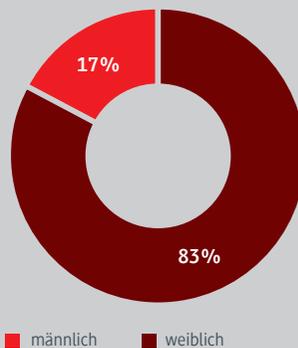
Johannes Stockmann, Prozessmanager – L+T

Erhebungsstruktur

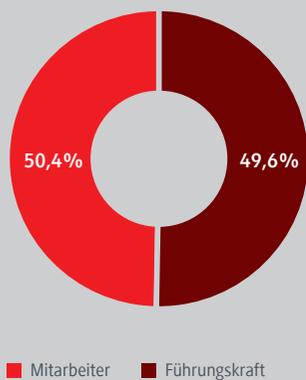
Altersstruktur



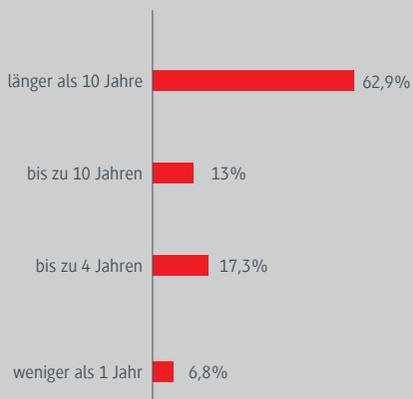
Geschlechterverteilung



Führungskraft oder Mitarbeiter



Erfahrung im Verkauf



Literaturverzeichnis

Bitkom (2017):

Mobile Steuerungszentrale für das Internet of Things, Presseinformationen 22.02.2017, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mobile-Steuerungszentrale-fuer-das-Internet-of-Things.html> abgerufen am 23.02.2018

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2017):

Statistik-Report 2017 – Textileinzelhandel, Köln 2017

Eterna (2017):

Pressemitteilung, März 2017, URL: https://unternehmen.eterna.de/fileadmin/Media/anleihe/pressemitteilungen/170313_PM_ETERNA_Auszahlung_SSD.pdf abgerufen am 23.02.2018

ETOS (2018):

Needle, URL: <http://www.needle-online.net/>, abgerufen am 23.02.2018

Fashion Cloud (2017):

BRAX Instore Order via FASHION CLOUD: Verlängerte Ladentheke für Modehandel, URL: <https://fashion.cloud/de/kooperation-brax-endlosregal/> abgerufen am 23.02.2018

Fashion Cloud (2018):

Die Clara App, URL: <https://fashion.cloud/de/app-endlosregal-clara/>, abgerufen am 23.02.2018

HDE (2017):

Wie entwickelten sich nach Ihrer Einschätzung in den vergangenen 2 Jahren die Kundenfrequenzen an Ihrem/n Standort/en? in: Statista, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/286568/umfrage/umfrage-zur-entwicklung-der-kundenfrequenz-im-einzelhandel-in-deutschland/> abgerufen am 15.02.2018

HDE/IFH (2017):

Handel Digital – Online-Monitor 2017, S. 3, URL: https://www.einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2017/HDE_IFH_OnlineMonitor_2017_2.pdf abgerufen am 15.02.2018

Hiltes (2018):

Bestands- App, URL: <https://www.hiltes.de/bestands-app.php>, abgerufen am 23.02.2018

Hodel, D / Janz, O (2014):

Jedem Verkäufer ein Tablet – Mobile Endgeräte erobern den Point of Sale, Cap Gemini in Kooperation mit der DHBW Heilbronn

Janz, O. (2010):

Mehr Umsatz durch Service Excellence im Textileinzelhandel – Mit Store Exit Interviews verborgene Potenziale erkennen, White-Paper der IM+C AG, Mannheim 2010

Katag (2018): MyVeo, URL: <http://www.myveo.de/>, abgerufen am 23.02.2018

Kolbrück, O. (2015):

Marc O'Polo: App macht Verkäufer zur Multichannel-Schnittstelle, in: etailment, 22. Juni 2015, URL: <http://etailment.de/news/stories/Marc-OPolo-App-macht-Verkaeuffer-zur-Multichannel-Schnittstelle-3358>, abgerufen am 23.02.18

Medium (2018):

Digitaler POS, URL: <http://www.medium.ag/digitalerpos/>, abgerufen am 23.02.2018

o. V. (2016): Digitale Regalverlängerung – Neue Apps von Opus ermöglichen kurzfristige Nachbestellung, in: Marketing Berater, 6/2016, S. 19

o. V. (2017):

360-Grad-Blick auf die Kunden, in: Marketing Berater, August/September 2017, S. 34

Wallace, S. (2015):

Consumer Behavior – State of Retail 2016, TimeTrade Systems

Experteninterviews

Clara Becker,

Digital Operations Manager – Modehaus Ramelow, Interview am 20. November 2017

Uwe Hollstein,

Geschäftsführer Modehaus Rummel, Interview am 22. Januar 2018

Julia Kortemeyer,

Einkaufsassistentin / Nadja Gretzmann, Teamleiterin – L+T, Interview am 15. Januar 2018

Andreas Ring,

Geschäftsführer – Summersby Braunschweig, Interview am 22. Januar 2018

Johannes Stockmann,

Prozessmanager – L+T, Interview am 15. Januar 2018

Marina Stottele,

Retail Director – Porsche Design, Interview am 15. Januar 2018

Prof. Dr. Oliver Janz



Prof. Dr. Oliver Janz studierte und promovierte an der Universität Mannheim. Im Anschluss arbeitete er in verschiedenen Positionen des KarstadtQuelle Konzerns. Seine bis dahin gewonnene tiefe Einzelhandelsexpertise erweiterte er als Director Global Retail der Hugo Boss AG. Heute verantwortet Prof. Dr. Janz das Studienangebot Textilmanagement an der DHBW Heilbronn und berät Unternehmen der Modebranche in den Themenfeldern E-Commerce, Merchandise Management und Retail Expansion.

Band 5 der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn untersucht die Vorteile und die Einsatzmöglichkeiten von Regalverlängerungssystemen im Mode- und Schuhhandel. Die Erkenntnisse beruhen auf einer umfangreichen Verkäuferbefragung und auf acht Experteninterviews mit Modehändlern, die bereits solche Systeme einsetzen.

Die Schriftenreihe ‚Handelsmanagement‘ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn leistet Beiträge zu konkreten und aktuellen Fragestellungen des Handels. Die Reihe wendet sich sowohl an Unternehmen als auch an Studierende.



© DHBW HN/magmell

Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Mit mehr als 34.000 Studierenden und über 145.000 Alumni ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn wurde 2010 gegründet und hat sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für den Einzelhandel entwickelt. Über 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel, Dienstleistungsmanagement und Food Management eingeschrieben. Das jährliche Fachsymposium „Retail Innovation Days“ versammelt Experten und Praktiker aus der Branche, um neue Entwicklungen im Handel zu präsentieren und zu diskutieren.



9 783752 849417