

Gesammeltes Know-how

Scanningdaten ■ Alle scannen – und erhalten so Unmengen an Abverkaufsdaten. Daten, die jedoch kaum genutzt werden. Ein Forschungsteam der Fern-Universität Hagen entwickelt nun Auswertungsmöglichkeiten.

Mit jedem Kassivorgang sammeln Händler zahlreiche Informationen. – Welcher Artikel wird wann, wo, wie oft und wie teuer verkauft? Über einen längeren Zeitraum erhoben, verbunden mit Angaben zu Aktionen, Veränderungen im Sortiment, aber auch zu dem in einer Warengruppe betriebenen Personalaufwand, lassen sich damit Erkenntnisse darüber gewinnen, wo Umsatzpotenziale – oder Kostenfallen – liegen.

Theoretisch. In der Praxis steht man vor einem Berg von Daten, den es auszuwerten gilt. Diesem Problem widmet sich das Projekt »Scanningdaten-Forschung« (SCAFO) am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Fern-Universität Hagen – finanziell unterstützt durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie in Zusammenarbeit mit der Centrale für Coorganisation mbH (CCG), hierzulande für die Vergabe der EAN-Codes zuständig.

In einer Umfrage hat die Forschungsgruppe unter der Leitung von Prof. Dr. Rainer Olbrich ermittelt, auf welchen Gebieten der Handel das Nutzenpotenzial der Scannerdaten sieht (siehe Tabelle). Das Ergebnis:

Erwartungen	
In diesen Bereichen sieht der Handel Nutzenpotenziale für die Auswertung von Abverkaufsdaten:	
Absatz-/Umsatz-/Sortimentsanalyse	73,7 %
Steuerung der Logistik	42,1 %
Kontrolle/Analyse von Aktionen	31,6 %
Preisanalyse	26,3 %
Regaloptimierung	15,3 %
Category Management	10,5 %
Filialsteuerung	10,5 %
Bondaten-/Kundenanalyse	5,3 %

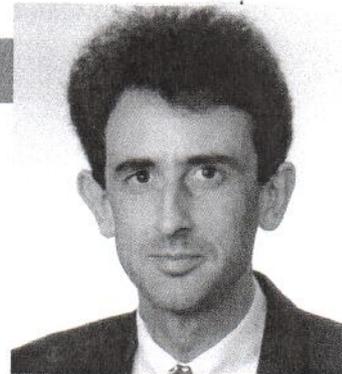
Quelle: Fern-Universität Hagen

Neben Sortimentsanalyse und Logistik erwarten die meisten Befragten insbesondere in der Auswertung absatzorientierter Maßnahmen wie Werbung oder Aktionen viel Potenzial. Trotzdem wird der Analyse von Bon- und Kundendaten noch ein geringer Stellenwert bescheinigt. Als Grund nennen Olbrich und sein wissenschaftlicher Mitarbeiter Martin Grünblatt, dass der Aufwand für die Aufbereitung der Daten relativ groß ist. Doch hier liegen Perspektiven:

■ Soll z.B. die Wirkung einer Aktion auf die Kauffrequenz oder auf die Anzahl der Verbundkäufe gemessen werden, müssen die Warenkörbe der Kunden ausgewertet werden, die Aktionsartikel enthalten.

■ Auch lassen sich Scannerdaten mit Käufermerkmalen verknüpfen, »so dass Wirkungsmessungen möglich sind«, erklären Prof. Olbrich und Grünblatt. »Eine Chance dazu bieten Kundenkartensysteme. Damit könnte z.B. ermittelt werden, ob Kunden durch das aktionierte Produkt zum Erstkauf in einer Warengruppe animiert wurden.« Und: Einzelhändler, die keine Kundenkarten haben, können die Scanningdaten mit qualitativen Daten verknüpfen, »indem sie Kundenbefragungen am Point of Sale durchführen«.

■ **Die richtige Kombination** der Daten ist das A und O, um die für eine Frage relevanten Details angemessen zu berücksichtigen. »Der Erfolg eines Artikels wird oft nur anhand seines Umsatzes gemessen«, hinterfragen die Wissenschaftler etwa den Wert einfacher Renner/Penner-Listen, »wobei davon ausgegangen wird, dass mit einer Umsatzsteigerung eine Steigerung des Deckungsbeitrags verbunden ist.« Dabei sind für den Markterfolg auch andere Faktoren von Bedeutung (Kasten).



Noch ist der Aufwand für die Aufbereitung der Daten relativ groß. Doch gerade hier liegen interessante Perspektiven.

Prof. Rainer Olbrich, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Fern-Universität Hagen

In einer Fallstudie hat die Forschungsgruppe jüngst am Beispiel von Frischwaren die Möglichkeiten von »Sortiments-Controlling im filialisierten Handel« untersucht. Herangezogen wurden Waagendaten hinsichtlich verkaufter Einzel- sowie Gesamtmengen. Ein Sortimentsvergleich in verschiedenen Filialen zeigte zum einen, wo Absatzpotenzial wegen fehlenden Nachschubs nicht erschlossen wird, zum anderen ergaben sich Hinweise auf lohnende Sortiments-Bereinigungen. Fazit: »Auch im Frischebereich, in dem Artikel über keine EAN-Codes verfügen, kann die Analyse der Daten von hohem Nutzen sein.«

Nach Abschluss des Forschungsprojekts (2005) wird ein Referenzhandbuch erscheinen, das zeigt, welche Auswertungsverfahren für welche Probleme in Frage kommen. Schwerpunkte werden Controlling der Sortimente, des Marketing-Mix' und Verfahren der Zielgruppenanalyse im Einzelhandel sein.

Martin Dünzl

Renner & Penner

Nebenwirkungen ■ Bei Renner/Penner-Listen, die nach Umsatz erstellt werden, sollte man insbesondere bedenken:

■ **Verbundeffekte** bleiben unberücksichtigt.

Damit lassen sich die Folgen einer Auslistung auf das übrige Sortiment nicht vorhersehen.

■ **Die Bedingungen**, unter denen verschiedene Produkte angeboten werden, sind hinsichtlich Regalfächen, Aktionen sowie Werbung oft sehr unterschiedlich.

■ **Die Gründe**, »weshalb ein Produkt einen schlechten oder einen guten Listenplatz erreicht hat«, werden damit nicht deutlich.

Prof. Olbrich: »Hier müssen andere Analyseinstrumente eingesetzt werden.«