

Handelsbericht 6 – 03/2009

Neue Geschäftsformate mit RFID

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting, Köln

Die Discounter sind im Food-Sortiment mit ihren über 15.000 Filialen in Deutschland zu den Nahversorgern geworden. Durch ihre rollierenden Angebote im Non-Food-Bereich sind sie auf dem besten Wege, auch hier zu den entscheidenden Playern zu werden.

Auf einem völlig anderen Blatt steht, dass Deutschland immer stärker durch Senioren geprägt wird, so dass nach 2020 weit über ein Viertel der Bevölkerung über 60 Jahre alt ist und im Jahre 2035 wahrscheinlich schon ein Drittel. Senioren verfügen in der Regel über ausreichendes Einkommen und ein gewisses Vermögen. Außerdem lehnen sie es zunehmend ab, Geschäfte auf der „grünen Wiese“ zu besuchen, weil sie nicht für jeden Einkauf in das Auto steigen und sich nicht in unübersichtlichen Großläden tummeln wollen.

Aus beiden Aspekten heraus wird es für einige Non-Food-Branchen notwendig sein, neue Konzepte zu entwickeln, um auf der einen Seite gegen den Discount antreten zu können und auf der anderen Seite die Senioren stärker an sich zu binden. Als Beispiel sei hier nur der Bereich Heimwerken herausgegriffen: Wenn man heute ein Bild aufhängen will und dafür Dübel und Schrauben oder Nägel braucht, dann fährt man im BMW 5 zehn Kilometer bis zum nächsten Baumarkt, um diese Teile einzukaufen, weil der alte Nachbarschaftsladen bzw. das Eisen- und Haushaltswaren-Fachgeschäft nicht mehr existiert, und so wird der Einkauf teurer als die Ware selber, die eingekauft werden soll. Was wir brauchen, sind zum Beispiel Kleinstbaumärkte, die sich nahe den Wohngebieten ansiedeln, nämlich dort, wo Senioren anzutreffen sind.

Eine neue Konzeptidee muss her, ein neues Format

Die Konzeptidee besagt: ein möglichst breites, aber nicht allzu tiefes Sortiment soll möglichst kostengünstig möglichst nah an die Verbraucher herangebracht werden, damit sie hier ihren täglichen Non-Food-Bedarf decken können. Das Konzept besagt, dass im Prinzip das ganze Sortiment SB-gerecht verpackt angeboten wird und jeder Artikel mit RFID-Tags ausgerüstet ist. Dadurch wird es möglich, an Terminals durch bloße Auflage des RFID-Tags nähere Informationen zu den einzelnen Produkten zu liefern (Informationen zur Beschaffenheit oder Anwendung). Zugleich wird

es aber auch möglich, mithilfe der Tags die Kassen durch Scanningtunnel zu automatisieren und eine automatisierte Bezahlung mittels direkter Geldabbuchung durch das Einschieben von Kredit- oder Geldkarten vorzunehmen.

Das Sortiment kann in zehn bis zwölf Grundmodulen zusammengestellt werden, wobei es jedes Modul aufeinander aufbauend in drei bis fünf Größenordnungen geben kann:

- Je nach Standort werden die zu führenden Module definiert.
- Je nach Flächenangebot wird der Umfang des Modules definiert.

Auf diese Art und Weise ist es möglich, die Läden mit ein bis max. zwei Personen oder sogar völlig ohne Personal zu führen. Nahegelegene Großmärkte eines Verbunds können als „Warenlager“ für die Kleinläden fungieren, wobei eine kurzfristige Warenanlieferung aus den Großmärkten in die kleinen Läden möglich ist, indem diese als Zwischenlager dienen. Das Ziel dabei ist ein kostengünstiger, automatisierter Kaufakt für den täglichen Bedarf im Non-Food-Bereich.

Sortimente

Wenn man einmal versucht, ein Sortiment zu konzipieren, etwa unter dem o. g. Gesichtspunkt des „Heimwerkens“, dann sollte sich ein solches Sortiment weniger an Renovierer richten, sondern das Thema „Reparieren im Haushalt“ in den Vordergrund stellen. Ein solches Sortiment könnte demnach zusammengestellt werden aus Handwerkzeugen, einem extrem schmalen Sortiment von kleinen Elektrowerkzeugen, wie zum Beispiel Akkuschaubern, Bohrern und Tackern, Kleineisenwaren und Haushaltskleinbedarf, wie Sicherungen, Verlängerungskabel usw. Technische Büroartikel wie CD-Rohlinge, DVDs und Büromaterialien passen ebenso in das Sortiment wie Bestseller aus dem Bereich CDs und Taschenbücher. Ausgewählte Renovierungsartikel wie Farben und Lacke in geringen Mengen runden das Sortiment ab, rollierende Sondersortimente wie bei Tchibo und den Discountern können interessante wöchentliche Akzente setzen und die Besucherfrequenzen anheben.

Standorte

Es sind einerseits Stand-alone-Märkte von 300 bis 500 Quadratmetern Größe im Franchise denkbar oder mit einer Größe von 400 bis 700 Quadratmetern als Filialen, aber auch lediglich 250 bis 300 Quadratmeter als Verbundstandorte mit anderen Märkten zusammen. Verbundstandorte auf Grundstücken von Discountern oder in

Fachmarktzentren können von der vorhandenen Frequenz profitieren, genauso bei einer Integration dieser Läden in Einkaufszentren und Fußgängerzonen. Es ist aber auch genauso möglich, die Sortimente als Shops in Shops in Verbraucher- oder sogar Supermärkten zu führen mit Größenordnungen von lediglich 30 bis max. 150 Quadratmeter, wobei dann wenige Module in den kleinsten Größenordnungen integriert werden.

Techno-Discount

Das Format könnte mit Normalkalkulation geführt werden, aber auch als „scharfer“ Non-Food-Discounter, da die internen Geschäftsabläufe völlig minimiert werden können. Man stelle sich in Fortsetzung dieses Gedankens einmal folgendes Konzept vor:

- Der Zutritt zum Laden wird durch Einschieben einer Kredit- oder Geldkarte in einem Türschlitz ermöglicht, womit jeder nachgewiesen hat, dass er über Geld verfügt.
- Die Preise im Laden werden durch elektronische Regalauszeichnungen permanent angepasst, um den Kundenfluss zu steuern: Dann, wenn die Frequenz naturgemäß hoch ist, hebt man die Preise an; dann, wenn der Kundenfluss naturgemäß niedrig ist, werden die Preise gesenkt.
- Durch die RFID-Chips wird das Scannen, Kassieren und Bezahlen letztlich vom Kunden selbst erledigt.
- Er kann den Laden erst verlassen, wenn er bezahlt hat, weil er mit dem Gesamtsortiment im Einkaufskorb durch einen Scanningtunnel fahren muss, den er durch seine Kreditkarte „in Gang“ setzt – und der Betrag wird sofort vom Konto abgebucht.
- Der Induktionsstrom für die RFID-Chips, der auch durch Stoff dringt, erfasst auch versteckte (sprich: geklaute) Ware.

In solch einem Geschäftstyp ist im Prinzip nur Lagerpersonal erforderlich, das im Nachteinsatz die Regale neu auffüllt und den Laden säubert. Aber in Deutschland muss immer eine Person im Laden sein, da der Kunde einen Ansprechpartner haben möchte – und sei es nur zum „Meckern“.

Für welche Branchen sind solche Konzepte denkbar? Natürlich auch für abgepackte Food-Sortimente, aber vor allen Dingen im Non-Food-Bereich, soweit es sich um kleinteilige Ware handelt wie zum Beispiel:

- Drogeriewaren
- Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik und Multimediaprodukte
- Food-Artikel
- Autozubehör und -ersatzteile
- Spezialsortimente des Do-it-yourself's (eben reparieren und relativ wenig renovieren)
- Schnelldrehersortimente aller Branchenbereiche

Preisaggressive Sortimente, geführt im Franchise und angesiedelt in Nachbarschaft zu Lidl, Aldi oder Fachmärkten, dürften zu hohen Quadratmeter-Umsätzen und Renditen führen. Die angehängte Zusammenstellung beschreibt in aller Kürze zwei denkbare Formate des Techno-Discounts – einmal für den Do-it-yourself-Markt und einmal für den Weinmarkt.

RFID-DIY-Markt

- 300-500/800 m²
- **Geblisterte** Ware
- **Reparieren**, Renovieren, techn. HH-Bedarf
- Wenig kleine Maschinen / geringe Auswahl
- Rollierende **Frequenz-Sortimente** – wöchentlich wechselnd
- Preisaggressive Angebote
- In **Nachbarschaft zu ALDI / Lidl** / Fachmärkten
- Nahversorger-Prinzip

RFID-Wein-Markt

- 300-400 m²
- nur „**In-Weine**“ (im Markt bekannte Angebote)
 - o detaillierte Beschreibungen
 - o Selbstverkostung in Kühl-Halterungen
- **Spirituosen + „In-Getränke“**
- **Randsortiment:** Gläser, Literatur, Geräte
- **Rollierende Frequenz-Angebote** – wöchentlich wechselnd
- Preisaggressive Angebote
- In **Nachbarschaft zu ALDI / Lidl** / Fachmärkten
- Nahversorger-Prinzip

Diese Informationen und weitere Ausführungen der Ulrich Eggert Consulting, Köln, finden Sie unter www.ulricheggert.de, Tel. 02234-943937, mail@ulricheggert.de.

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten.