



RESEARCH INTERNATIONAL

3 WEGE ZUR KOSTENSENKUNG FÜR EINZEL- UND GROSSHÄNDLER





3 WEGE ZUR KOSTEN- SENKUNG FÜR EINZEL- UND GROSSHÄNDLER



IN EINZEL- UND GROSSHANDELSUNTERNEHMEN spielen Gewinnmargen schon seit jeher eine große Rolle. Doch die Finanzkrise der letzten Monate hat zu einer Verschärfung des Wettbewerbs sowie zu einer Verengung der Gewinnmargen geführt. Kleine Einzel- und Großhandelsunternehmen spüren, wie sich der Druck von allen Seiten – Lieferanten, Banken und Kunden – und nicht zuletzt von der Konkurrenz zunehmend verstärkt. Allein in Großbritannien stieg die Zahl der Konkurse im Einzelhandel im Jahre 2008 um 23,9% gegenüber dem Vorjahr. (Business Failures Report, Equifax, 2008).

Doch es gibt nicht nur negative Entwicklungen. Dem britischen Amt für Statistik zufolge konnten sich der Haushaltswarenssektor und der Bereich Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen) und Reparatur im Januar 2009 wieder erholen, gemäß Informationen der britischen Fachzeitschrift Retail Week (20. Februar 2009). Die positive Entwicklung im Haushaltswarenssektor stellte die größte Umsatzzunahme seit August 2007 dar.

Angesichts der derzeit begrenzten Möglichkeiten zur Erhöhung der Gewinnmargen besteht ein wichtiger Faktor für das Überleben der Einzelhändler in der Reduzierung von

Unternehmenskosten. Diese Betriebe sehen sich mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, die sich direkt auf ihre Unternehmenskosten auswirken – und damit letztendlich auch auf ihre Rentabilität und ihr Überleben.

Eine unabhängige Studie, die kürzlich von der Firma Research International an Einzel- und Großhandelsunternehmen in Europa mit 20 bis 250 Mitarbeitern durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass besonders eine verbesserte Kommunikationstechnologie bei der Kostensenkung eine wichtige Rolle spielen kann. Die Studie hat jedoch ebenfalls belegt, dass der Sektor bisher noch nicht von diesem Vorteil profitiert.

So gab z.B. nur ein Viertel aller befragten Entscheidungsträger im Einzel- und Großhandel an, dass Kommunikationstechnologie ein äußerst wichtiger Faktor für die tägliche Geschäftsführung sei, verglichen mit 36% der kleinen und mittleren Unternehmen insgesamt.

Was kann also ein verbesserter Technologieeinsatz im Einzelhandel bewirken?

Einzelhändler sehen sich in Bezug auf

Technologie besonderen Herausforderungen ausgesetzt. In mittleren Einzelhandels- und Großhandelsunternehmen sind die technischen Experten der Organisation eher in der Zentrale tätig als vor Ort. Kleinere Einzelhändler stellen oft gar keine festen IT-Mitarbeiter ein. In solchen Fällen erweisen sich Implementation und Support über eine geografisch weit verteilte Kette von Standorten oft als äußerst schwierig.

Doch es gibt noch weitere einzelhandelsspezifische Faktoren. Geschäftszeiten im Einzelhandel sind oft länger als die üblichen Arbeitszeiten (9-17 Uhr), was zusätzliche Probleme im Bereich IT-Support aufwirft. Daher spielt das Netzwerk, verbunden mit der Fähigkeit, Informationen zu teilen und zu verwalten, eine besonders wichtige Rolle. Demzufolge sind Value-Added-Reseller (VARs) und Netzwerkexperten für Einzelhändler unentbehrlich, wenn es darum geht, den notwendigen Level an Support bereitzustellen.

Außerdem ersetzen die Entscheidungsträger dieses Sektors ihre Netzwerk- und Kommunikationsanlagen in der Regel erst dann, wenn sie nicht mehr funktionieren, statt vorausschauend zu investieren. Dadurch haben



sie weniger Kontrolle über unerwartete Kosten und lassen sich potenzielle Möglichkeiten zur Kostensenkung entgehen.

Mit guter Beratung durch VARs und Netzwerkexperten können Einzel- und Großhändler Netzwerk- und Kommunikationstechnologie in dreierlei Hinsicht nutzen, um Kosten zu senken.

Verbesserte Sicherheit

Hier stehen vor allem die Bereiche Warenschwund und Kundendatensicherheit im Vordergrund. Allerdings betrachteten nur 7% der befragten Entscheidungsträger im Einzel- und Großhandel eine Verbesserung der Sicherheit als wichtigen Vorteil, der sich aus dem Einsatz von Technologie für ihr Unternehmen ergibt. Dies war weniger als die Hälfte der befragten Firmen aus anderen Sektoren.

Laut Informationen des Global Retail Theft Barometer (Centre for Retail Research, Feb. 2009), kostete der Warenschwund den westeuropäischen Einzelhandel im Jahre 2007 insgesamt 37 Mrd. \$ - oder 1,3% des Gesamtumsatzes. In Frankreich, Deutschland und Großbritannien belief sich der Betrag pro Land auf über 6 Mrd. \$. In den meisten Ländern nannten Einzelhändler dabei Kundendiebstahl als ihr größtes Problem, während in Europa 30% des Schwunds auf das Konto von Mitarbeitern ging.

Eine kürzlich in den USA durchgeführte Studie (Current Crime Trends Survey, RILA, Dezember 2008) zeigte, dass die Finanzkrise zu einer Zunahme an Ladendiebstählen, Betrugsfällen und organisierten Verbrechen im Einzelhandel geführt hat – ein Trend, mit dem bald auch in Europa zu rechnen ist.

Hochwertige, digitale Videoüberwachung bietet jetzt kostengünstige Lösungen zur Überwachung von Warenbestand und Personen im Lager und Geschäft. Diese Lösungen sind leicht zu installieren und anzuwenden und sind ideal für kleinere Unternehmen. Ein externer Zugriff auf Live-Bilder ist per Internet möglich.

Die von Research International durchgeführte Studie hat ergeben, dass Investitionen im Bereich Netzwerksicherheit – ein Faktor in der Bekämpfung von Betrug sowohl im herkömmlichen als auch im Online-Einzelhandel – sehr zu wünschen übrig lassen. Nur knapp ein Fünftel der Unternehmen hatte Investitionen im Bereich Netzwerksicherheit geplant, während der Anteil an kleinen und mittleren Unternehmen der anderen Sektoren, die weitere Investition auf diesem Gebiet in Erwägung zogen, mehr als ein Drittel ausmachte.

Der Aufbau eines webbasierten Verkaufs führt oft dazu, dass Firmen und ihre Kunden neuen Sicherheitsbedrohungen ausgesetzt sind, auf die sie nicht ausreichend vorbereitet sind. So gab es bereits bekannte Fälle, bei denen Sicherheitslücken im Zusammenhang mit Kundendaten großes Aufsehen erregt haben. Dies kann sich negativ auf den Ruf von Einzel- oder Großhandelsunternehmen auswirken. Firmen in diesem Sektor wird empfohlen, besonders auf die Sicherheit ihrer Website sowie auf robuste Datenspeicherung im Zusammenhang mit Kundendaten zu achten.

Senkung von Kommunikationskosten

In Einzelhandelsunternehmen fallen eine Reihe von Kommunikationskosten an. Dazu zählen die Kosten des Netzwerks, des Telefonsystems und der Telefongebühren sowie weniger naheliegende

Kosten, die durch die Mobilität der Mitarbeiter entstehen. Ein hoher Anteil dieser Kosten lässt sich durch die Einführung neuer Technologien reduzieren.

Die Studie der Firma Research International hat ergeben, dass Einzel- und Großhandelsunternehmen bisher wenig Bereitschaft zeigen, solche Technologien einzuführen. So hat bisher beispielsweise nur ein Drittel der Unternehmen in Voice over IP (VoIP) investiert, verglichen mit 42% der kleinen und mittleren Unternehmen insgesamt. Bei zukünftig geplanten Investitionen sind die Angaben der Einzel- und Großhändler jedoch mit denen anderer Sektoren vergleichbar, was darauf schließen lässt, dass sie sich der Vorzüge solcher Technologien für ihr Geschäft deutlich bewusst sind.

Die Implementierung eines einheitlichen Telefonsystems und Datennetzwerks birgt eine Reihe von Kostenvorteilen für Einzel- und Großhändler, insbesondere dann, wenn mehrere Standorte im Spiel sind. Abgesehen von der Tatsache, dass nur ein einziges, einheitliches Netzwerk installiert werden muss, können Einzelhändler auch von günstigeren Telefongebühren zwischen den Standorten profitieren. Weitere Vorteile bestehen in der Fähigkeit, Informationen schnell über das Netzwerk abzurufen, sowohl von der Zentrale als auch von anderen Standorten. Fortbildungsseminare können per Sprach- und Videokonferenz übertragen werden, was weniger Ressourcen beansprucht und mit geringeren Kosten verbunden ist.

Reduzierung des Flächenbedarfs

Die Ladenfläche ist für den Einzelhändler ein wichtiger Kostenfaktor und zugleich eine bedeutende Gewinnquelle – daher muss jeder Quadratmeter so effektiv wie möglich genutzt werden. Oft sind Einzelhandelsflächen nicht gekauft, sondern gemietet, was unter Umständen rechtliche oder physische Beschränkungen in Bezug auf Kabel- und Netzwerkeinrichtungen zur Folge hat.

Wireless-Systeme für Telefon- und Datennetze bieten Einzel- und Großhandelsunternehmen einen praktischen Vorteil, da sie auch in Lagerhallen und -räumen verwendet werden können. Da auf Kabelführungen verzichtet werden kann, wird zugleich auch der Flächenbedarf reduziert.

Die Studie der Firma Research International hat gezeigt, dass Wireless-Lösungen im Einzel- und Großhandelsbereich bislang größeren Anklang finden als in anderen Sektoren. Knapp drei Viertel der Einzel- und Großhandelsunternehmen haben bereits in derartige Lösungen investiert, und auch bei den geplanten Investitionsvorhaben sind sie den anderen Sektoren voraus.



Wie geht es weiter für Einzel- und Großhändler?

Ein Viertel der Einzel- und Großhandelsunternehmen betrachtet Technologie als Mittel zur Kosteneinsparung – dieser Anteil ist höher als in anderen Sektoren. Doch bei aktiven Investitionen zeigten sich die Unternehmen im Vergleich zu anderen Industriezweigen bisher eher zurückhaltend – vielleicht herrscht bei ihnen die Ansicht vor, dass es sich hierbei um eine Backoffice-Funktion handelt, die somit nicht von wesentlicher Bedeutung ist. Viele Einzel- und Großhandelsunternehmen stehen Investitionen in neuere Technologien schon seit jeher skeptisch gegenüber. Sie warten vielmehr darauf, dass ihr System völlig versagt, bevor sie es ersetzen.

In Zeiten finanzieller Turbulenzen ist es für Einzelhändler nicht leicht, zusätzliche Margen zu generieren. Daher sind clevere Technologieinvestitionen wichtiger denn je, wenn es darum geht, Kosten zu senken – vom Warenschwund bis zu Telefongebühren und Fortbildungen. Einige Kostenquellen, wie z.B. Warenschwund, drohen angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Situation noch weiter zu steigen. Mit den anstehenden Fristen für die Umsetzung des Payment Card Industry (PCI)-Standards ist darüber hinaus für kleinere Einzelhändler und Kaufleute das Risiko höherer Transaktionskosten oder sogar Bußgelder verbunden.

Eine Investition in die entsprechende Technologie kann daher einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen und möglicherweise

für das Überleben von Einzel- und Großhändlern entscheidend sein.

Dieser Artikel wurde von der Firma Research International verfasst. Er basiert auf einem unabhängigen Forschungsprogramm, das im Auftrag von Cisco an kleinen und mittleren Unternehmen (20-250 Mitarbeiter) in Europa im Jahre 2008 von Research International durchgeführt wurde.

Unabhängige Studie beauftragt von:

