

Weg mit der Warenflut!

Rücknahmemodelle sollten dringend reduziert werden, rät Hachmeister + Partner

Die richtige Ware in der richtigen Menge zum richtigen Zeitpunkt – vom propagierten Ziel der optimierten Wareneinstellung ist die Branche derzeit weit entfernt. In großem Stil wird Mode auf die Flächen gepusht und geht immer öfter am Ende der Saison wieder an den Absender zurück. Die Retourenquoten vom Handel an die Hersteller steigen, Rücknahmemodelle haben sich als süßes Gift breitgemacht.

Den Renner-Penner-Austausch erachtet Ole Scharl, Partner der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner, dabei durchaus noch als sinnvolles Instrument: „Er ist als Ausgleich von Kollektionsfehlern gedacht, die sich natürlich nie ganz vermeiden lassen. Doch normalerweise sollte die Fehlerquote unter fünf Prozent liegen. Inzwischen aber sind umfassende Rücknahmemodelle zum festen Bestandteil vieler Kooperationen geworden und Retourenquoten von über 20 Prozent keine Seltenheit mehr“, stellt Ole Scharl fest. Er bemerkt zudem: „Noch begrüßen große Teile des Handels die Rücknahmemodelle, die ihnen augenscheinlich das Warenrisiko nehmen und auf ihrer Seite zu nachweislich sinkenden Preisabschritten führen.“ Doch das ist zu kurz gedacht, ist man beim BTE KompetenzPartner Hachmeister + Partner (h+p) überzeugt.

Mal abgesehen davon, dass es bei den Herstellern zu Erlösschmälerungen kommt: Allein die Fracht- und Handlingkosten verschlingen branchenweit unnötig viele Millionen Euro. Dazu kommt der Aspekt der Waren-

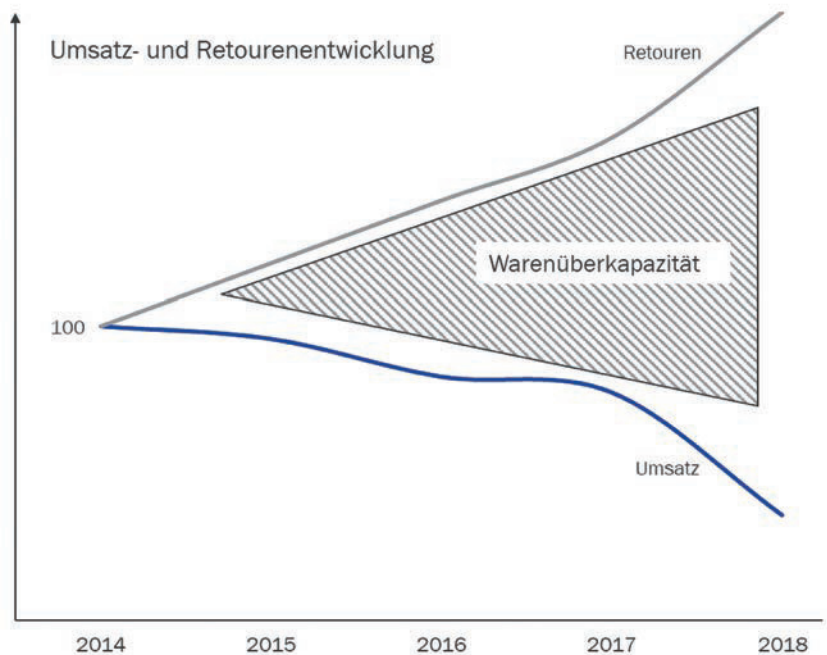


Ole Scharl,
Partner von
Hachmeister + Partner:
„Den wirtschaftlichen Wahnsinn beenden!“

entswertung. Denn wohin wandern die Produkte? In FOCs und Off-Price-Formate. „Spätestens an dieser Stelle sollte die Freude des Handels über Rücksendungen enden. Denn permanente Preisreduzierungen bei Fashion verändern das Konsumentenverhalten bekanntlich nachhaltig negativ“, argumentiert Ole Scharl und fordert beide Seiten auf, „den wirtschaftlichen Wahnsinn dringend zu beenden“.

Woran aber liegt es, dass so viel ausgetauscht, also so viel 'falsch' gemacht wird, dass sich die Händler außer Stande sehen, die Artikel ertragsbringend zu verkaufen? „Die mit Abstand bedeutendste Ursache ist ein zu großes Einstreuungs-Volumen, sei es aufgrund unrealistischer Abnahmemengen, die der Vertrieb fordert oder basierend auf zu optimistischen Orders des Handels, der sich denkt: mehr Ware gleich mehr Chancen. Der zweite Punkt sind Schwächen in Kollektionsstruktur, Zeitpunkt oder Preis“, weiß Ole Scharl.

Steigende Retouren bei sinkenden Umsätzen



Quelle: h+p

Was der h+p-Berater in der Folge rät, ist keineswegs neu, scheint aber nicht an Relevanz zu verlieren, bzw. sich nur schwer am Markt durchzusetzen: „Erstens eine genaue Analyse der konkreten Problemstellungen und das in jedem Einzelfall. Zweitens eine ehrliche gemeinsame Planung mit wirklich realistischen Zielen. Man sollte miteinander agieren und nicht nur vis-à-vis den eigenen Vorteil suchen.“ Letztlich geht es darum, Kollektionen und Warenbilder am POS stilsicher auf den Punkt zu bringen – in Design, Preis und Timing. Und dadurch begehrliche Kompetenz auszustrahlen und endlich wieder Lust auf Mode zu wecken. „Optimierte Warensteuerung mit geringen Retouren schafft bessere Roterträge je Quadratmeter“, betont Ole Scharl. Das h+p-Team, so berichtet er, konnte bereits in zahlreichen Projekten mit Herstellern die Warensteuerung so optimieren, dass Retouren um circa ein Drittel sanken – und dies ohne Umsatzeinbußen. SH

Diese und weitere Artikel aus der Serie 'BTE KompetenzPartner' finden Sie auch online unter www.bte-kompetenzpartner.de.