

Der Kunde im Fokus

Seit dem 1. Januar 2011 finden die Konsumenten die Verkaufspreise bei Migros nur noch am Regal, auf den Produkten sind keine Preise mehr aufgedruckt. Die letzte Einzigartigkeit ist zu Beginn des Jahres gefallen. In Europa setzt kein Händler mehr auf die Einzelpreisauszeichnung.

Mit der Preisanschrift am Regal hat die Migros einen weiteren Schritt unternommen, Kosten einzusparen und Effizienzgewinne zu erzielen, die dem Kunden in Form von tieferen Preisen weitergegeben werden können. Beschleunigt wurde der Entscheid, auf die Preisauszeichnung auf dem Produkt zu verzichten, aus ökologischen Gründen, aufgrund der vermehrten Sortimentsaufnahme von Markenartikeln und schliesslich auch, um gegenüber den Konkurrenten gleich lange Spiesse zu haben.

Mehr Informationen

Um das Vertrauen der Kunden zu erhalten, hat die Migros alles unternommen, eine Lösung zu realisieren, die dafür besorgt ist, dass der Preis korrekt und eine saubere Zuordnung und Ordnung am Regal gewährleistet ist. Der Kaufentscheid des Kunden am Regal wird erleichtert und optimal unterstützt:

- Es besteht auf der Etiketle eine klare Produkteanschrift. Alle Regaltexte wurden von Equipen, die direkt vor dem Regal tätig waren, neu und direkt ab Produkt aufgenommen.
- Es werden mehr Informationen als gesetzlich vorgegeben und mehr Informationen als bei Konkurrenten geboten. So werden, so weit als möglich, die Referenzpreise auf die Masseinheit angegeben.

- Durch die Anordnung von ähnlichen Produkten auf dem gleichen Regal lassen sich schnellere Preisvergleiche ziehen.

Lösung nach Mass

Für viele Mitarbeitende wurde ein vollständig neuer Prozess in den Filialen implementiert. Die sehr schnell erreichte Akzeptanz in der Migros führt Max Roth, Teilprojektleiter Datenversorgung beim Migros-Genossenschaftsbund, primär auf die guten Software-

Implementierungen zurück, mit denen auf Anhieb gute Resultate erzielt wurden. Die Lösung für die Regalpreisauszeichnung wurde zentral ausgelegt und wird über verschiedene Datenquellen mit den Artikeldaten und Preisen versorgt. Sämtliche Anbindungen wie Drucker oder Kasse lassen sich so an einem Standort administrieren. Das Filialpersonal schätzt die Einfachheit und Schnelligkeit der Applikation sowohl für die Erstausrüstungen als auch für das Tagesgeschäft. Die Filia-



Daten und Fakten

- In mehr als 900 Verkaufsstellen wurde die Regalpreisauszeichnung eingeführt.
- 1700 Kilometer Regalschienen wurden verlegt. Das entspricht einer Strecke von Zürich nach Madrid.
- Es wurden über 2 Millionen Häkchen montiert.
- Über 1000 Drucker wurden ausgeliefert und installiert.
- Mehr als 10 Millionen Etiketten wurden gedruckt.
- Das Personal in allen Filialen wurde geschult.

len können sich auf das Wesentliche konzentrieren und nutzen dabei vorzugsweise das Zusammenspiel zwischen MDE-Gerät (offline oder online) und Drucker. Zusätzlich steht auch eine Web-Applikation zur Verfügung, die den Filialen, dem HelpDesk oder den Administratoren massgeschneiderte Funktionen und Tools anbietet. Eine automatisierte Nachtverarbeitung stellt sicher, dass alle Etiketten für Artikelmutationen oder Preisänderungen bereits am Vorabend am Drucker dem Filialpersonal griffbereit zur Verfügung stehen und so vor Ladenöffnung gesteckt werden können. Die gleichen Etiketteninformationen lassen sich unabhängig von Verkaufskanal und Etikettenformat einsetzen. Die Lösung wurde auch für die Migrolino-Shops sowie für die Franchisenehmer M-Partner erfolgreich eingeführt. Für die Filialen konnte im Zuge der Regalpreisauszeichnung zusätzlicher Mehrwert erzielt werden, indem weitere Filialprozesse wie Auslaufartikel oder Umzeichnungen unterstützt und vereinfacht wurden.

Viel in wenig Zeit

Der Entscheid, die Regalpreisauszeichnung einzuführen, fiel im März 2009. Nach dem Startschuss ging es an die Umsetzung. Bereits im Oktober 2009 waren die Stammdaten produktiv und im Dezember 2009 wurde die erste Filiale pilotiert. Nur neun Monate nach dem GO-Entscheid, im Januar 2010, wurde eine Pilotierung in 24 Filialen ausgelöst, um die Prozesse praxisnah zu erproben. So konnten wichtige Erfahrungen für den Roll-out gesammelt werden.

Vom Ausschuss Detailhandel (ADH) wurde im Mai 2010 grünes Licht für die Verbreitung gegeben, die im November 2010 bereits abgeschlossen werden konnte. Die Migros war nun bereit, per Januar 2011 die ersten Produkte

ohne Preisaufdruck in die Regale zu stellen. Die nur kurze Roll-out-Phase konnte gemäss André Schwarz, Teilprojektleiter IT-POS-Lösung, Genossenschaft Migros Zürich, dadurch erreicht werden, dass diese vom MGB zentral organisiert und von den Genossenschaften dezentral umgesetzt wurde. Dies ermöglichte die Nutzung der Kompetenz auf allen Stufen, indem Mitarbeitende eingesetzt wurden, die mit ihren Aufgaben und der Praxis bestens vertraut waren.

Papier versus Electronic Shelf Label

Anstelle einer Papierlösung wurde in der Pilotphase auch der Einsatz von Electronic Shelf Labels (ESL) mit Voll-Display-Labels geprüft. In mehreren Pilotfilialen in verschiedenen Regionen der Schweiz wurde der Einsatz von ESL von zwei verschiedenen Lieferanten getestet. Zu den beiden ESL-Systemen wurde seitens der Migros eine standardisierte Anbindung entwickelt und bereitgestellt. Die Auswertung der Pilotergebnisse hat gezeigt, dass diesem Medium die Zukunft gehören dürfte. Die verschiedenen Display-Layer lassen neue Möglichkeiten mit Zusatzinformationen für Inventur, Bewirtschaftung usw. zu. Ausserdem entsteht der Filiale kein Aufwand bei Mutationen. Trotz dieser guten Aussichten wurde beschlossen, mit dieser Technologie noch zuzuwarten, den Markt allerdings weiterhin aktiv zu verfolgen, sodass man zum geeigneten Zeitpunkt bereit ist, die Entwicklung Richtung ESL mitzugehen.

Neue Technologien und Anwendungen werden in Zukunft in den Läden verstärkt Einzug halten. Instore-Content-Management, RFID, Selfscanning, Selfcheckout sind hier ein paar Stichworte. Deshalb sind auch andere Zulieferer gefordert, innovative Lösungen anzugehen. Im Falle der Regalpreisauszeichnung werden beispielsweise

auch die Regalbauer gefordert sein, diese in den Schienen zu integrieren und Fragen der Beleuchtung, Lesbarkeit, der Montage und der einfachen Handhabung durch das Filialpersonal zu lösen. Seitens der ESL-Lieferanten werden Voll-Display und der Einsatz einer einfach zu verbreitenden Technologie und Installation in der Filiale angeboten werden müssen, und dies bei einem erheblich günstigeren Preis als die heutigen Produkte.

Der Schlüssel zum Erfolg

Mit der Regalpreisauszeichnung ergibt sich für die Filiale durch Handhabung von Zweitplatzierungen, Aktionsaufzüge, die Regalpflege und durch die automatischen Mutationen ein Mehraufwand. Durch die Verbesserung des Layouts, der Ordnung auf dem Regal, weniger Out-of-Stock und der Beschleunigung des Kassensprozesses kann dieser jedoch etwas aufgewogen werden. Für das Marketing, die Logistik und die Industrie ergeben sich hauptsächlich Vorteile.

Die Projektherausforderungen waren gross, denn Projekte von dieser Dimension und mit einer hohen Durchdringung in das Tagesgeschäft erfordern ein kompetentes Projekt- und Kommunikationsmanagement sowie die Koordination der verschiedenen Organisationen wie Marketing, Category Management, Logistik, Verkauf und Informatik. Aurelius Wespi, Projektleiter Regalpreisauszeichnung beim Migros-Genossenschaftsbund, betont: «Ein solches Projekt erfordert eine breit abgestützte Projektleitung, die neutral, konsequent und unabhängig ihre Aufgaben bezüglich Terminen, Budget und Qualität wahrnimmt. Dies ist der Schlüssel zum Erfolg.» ||

Jürg Baumgartner

Weitere Informationen

Data Connect AG
Langenhagstrasse 1
CH-4147 Aesch

Tel. +41 (0)61 756 96 36
E-Mail: juerg.baumgartner@dataconnect.ch
www.dataconnect.ch