

EHI-STUDIE

Personalaufwand im Supermarkt

Analyse der Prozesse beim Warenhandling im LEH

EHI



Unsere Partner:

POSTUNING[®]
a Voßhenrich company

MLF | MITTELSTÄNDISCHE
LEBENSMITTEL-
FILIALBETRIEBE e.V.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3	Warengruppen im Detail	23
Zielsetzung der Studie	4	▪ Süßwaren	24
Methodik	5	▪ Obst und Gemüse	30
Strukturdaten	6	▪ Pluskühlung	36
Aktivitäten + Prozesse	15	▪ Drogerie	42
		▪ Getränke (AfG/Bier)	48
		Zusammenfassung und Ausblick	54
		Impressum	58

Ein Teil dieser Studie wurde auf der 165. Arbeitstagung der Mittelständische Lebensmittel Filialbetriebe e. V. (MLF) in Hamburg im Herbst 2022 präsentiert.



Einführung

Analyse der Prozesse beim Warenhandling im LEH

Eine freundliche Begrüßung, gute Beratung oder ein Lächeln an der Kasse – kompetentes Personal trägt erheblich zum Erfolg eines Supermarktes bei, allerdings auch zu den Kosten.

So bilden Personalkosten mit großem Abstand vor den Raumkosten und den durch die Ukraine-Krieg im Fokus stehenden Energiekosten den größten Kostenblock im Handel. Aufgrund der hohen Nachfrage nach Arbeitskräften, aber auch der Anhebung des Mindestlohns im Herbst 2022 steigen die Personalkosten erheblich.

Der Arbeitskräftemangel ist akut. Verbesserte Organisationsformen, Technologie- und Robotereinsatz gelten als Teil der Lösung. Doch wo ansetzen?

In dieser Studie wird untersucht, in welchen Abteilungen, aber auch vor allem bei welchen Prozessen und Aktivitäten Kosten entstehen und welches die Treiber sind.

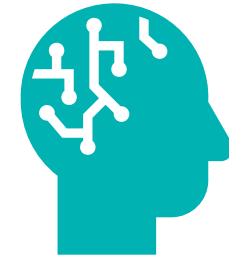
Insbesondere gelingt es, den großen Block der warenlogistischen Prozesse in Wareneingang, Warenhandling und Disposition zu untergliedern und jeweils Arbeitszeiten zuzuordnen.

Dies wird für die Warenbereiche Obst & Gemüse, Pluskühlung, Süßwaren, Drogerie und AfG/Bier im Detail ausgewiesen.

Die Unterschiede in den Produktivitäten, gemessen in Umsatz pro Arbeitsstunde, sind bei den untersuchten Betrieben erheblich. Dies ist ein deutliches Indiz für Optimierungsmöglichkeiten.

Es wird deutlich, dass gerade die Anlieferung mit vorsortierten Paletten und jegliche Formen von Arbeitsunterstützung am Regal erhebliche Potenziale bieten.

Diese Studie ist ein erster Schritt in eine verbesserte Transparenz über die Arbeitsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel.



Zielsetzung der Studie

Welcher Aufwand entsteht wo und wofür?

Transparenz bei den Zeiten und Kosten der Arbeitsprozesse des Personals im Supermarkt ist die Grundlage einer objektiven und effektiven Optimierung dieser Prozesse.

Aufgrund des zunehmenden Arbeitskräftemangels geht es nicht nur um Kostenoptimierung, sondern zunehmend auch um die Schaffung von Freiräumen und Kapazitäten für die Arbeit am und mit dem Kunden.

Die einzelnen Arbeitsprozesse in einem Supermarkt sind nicht immer eindeutig definiert und voneinander abgrenzbar und somit auch nicht reproduzierbar. Natürlich spielen auch unterschiedliche Geschäftsmodelle und Angebotsformen eine Rolle.

Diese Situation ist vielen Händlern durchaus bewusst. Um aber diese zu verbessern, fehlen jedoch Identifikatoren, Lösungsansätze und Benchmarks.

Diese Studie soll der erste Schritt für mehr Transparenz bei den Abläufen in einer Filiale darstellen. Die Erkenntnisse sollen in weiteren Schritten verifiziert und verfeinert werden.

Methodik

Bei der Arbeitstagung des MLFs im Mai 2022 wurde das Vorhaben vorgestellt. Im Anschluss haben sich mehrere MLF – Mitglieder, selbständige Einzelhändler bereit erklärt, das EHI bei der Studie zu unterstützen.

Im ersten Schritt wurde der Detaillierungsgrad des Fragebogens diskutiert, um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten. In diesem Schritt wurden auch fünf Warengruppen für die detaillierte Erhebung bestimmt.

Im zweiten Schritt wurden zwei Fragebögen erstellt. Einer mit allgemeinen Fragen zu der Filiale und den Personalkosten.

Im zweiten Fragebogen wurden Details zu den einzelnen Schritten beim Warenhandling der fünf Warengruppen abgefragt.

Die Erhebung der Daten fand im Frühsommer 2022 statt. Es wurden 15 Märkte besucht und Gespräche mit Inhabern, Marktleitern oder Teamleitern geführt und die Aufwände festgehalten.

Anschließend erfolgte die Verifizierung und Analyse der erhobenen Daten.



Warenhandlungsprozesse auf der Fläche

Übersicht der Aktivitäten

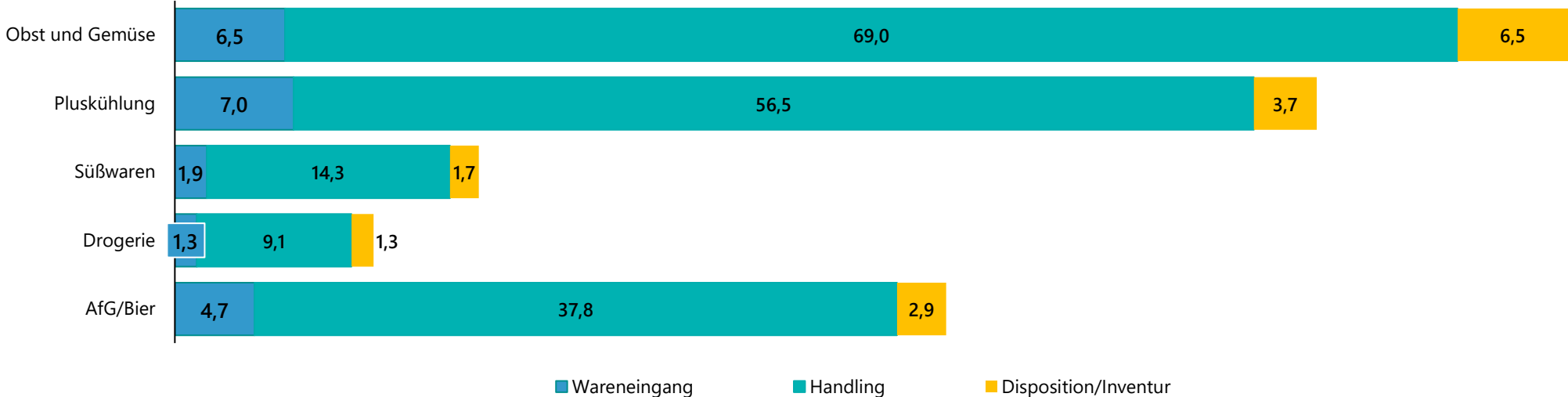
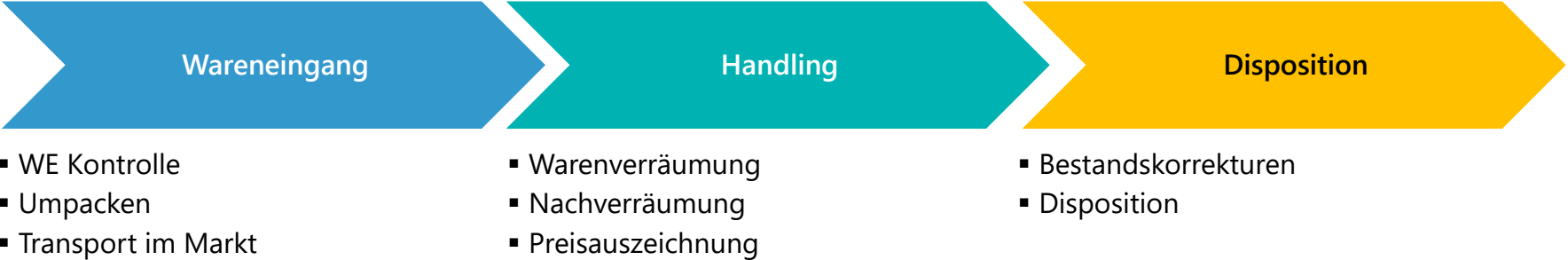
- Warenannahme
- Verbringung auf die Fläche
- Verräumung ins Regal
- Änderung des Planogramms (z.B. bei Neueinlistungen)
- Regalpflege
 - Vorziehen
 - Ordnen
 - Entfernen von Verpackungsresten
 - MHD Kontrolle
 - Aussortieren von Abschriften
 - Wälzen der Ware
- Preisauszeichnung
- Promotion-Auszeichnung
- Dekoration und Umbauten
- Platzierung von Promotion Displays
- Leergut Handling
- Retouren Handling
- Bestandskorrekturen
- Inventuren
- Reinigung



- Die Sammlung der Aktivitäten ist nicht vollständig.
- Sie dient als Ideensammlung bei der Suche nach pragmatischen Ansätzen für die Erhebung und Auswertung der Daten.
- Bei der Vorbereitung der Fortsetzung dieser Studie wird diese Sammlung nochmals überarbeitet.

Übersicht der Prozesse beim Warenhandling

Angaben in Stunden pro Woche



n = 15
Quelle: EHI



Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 850 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Markus Tkotz, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die China-in-store für den asiatischen Handel in Shanghai.



Über den MLF

Seit 1959 setzt der MLF auf Erfahrungsaustausch in der Branche selbstständiger Kaufleute. Heute zählt der Verein 111 selbständige Lebensmittelkaufleute zu seinen Mitgliedern. Sie betreiben insgesamt fast 1.000 Supermärkte mit einem Jahresumsatz von etwa 6 Mrd. Euro. Zum MLF gehören darüber hinaus 53 fördernde Mitglieder, vor allem Nahrungsmittelhersteller, aber auch Ladeneinrichter und IT-Anbieter. Gastgeber der halbjährlichen Arbeitstagungen ist jeweils eines der Mitgliedsunternehmen des Vereins. Im Mittelpunkt der Tagungen steht die Besichtigung der Märkte der Gastgeberfamilie und die anschließende Diskussion zwischen Gästen und Gastgebern zu den Eindrücken vor Ort.



Über POS TUNING

POS TUNING ist der weltweit tätige Spezialist für den Point of Sale. Wenn sich Tiefkühlpizza, Tabakwaren, Kosmetika oder andere Produkte jederzeit in optimaler Sicht- und Griffposition im Supermarktregal präsentieren, dann steckt mit größter Wahrscheinlichkeit ein System von POS TUNING dahinter.

Unsere Vision des „glücklichen Shoppers“ ist unser Antrieb und unsere Motivation, Einkaufen einfach besser zu machen. Wir automatisieren und digitalisieren den stationären Einzelhandel, um Zeit für das Wichtigste zu schaffen: den Kunden.

Und warum? Glückliche Kunden sind loyal und kaufen immer wieder gerne ihre Produkte bei Händlern, die ihre Bedürfnisse nicht nur erfüllen, sondern nachhaltig für Begeisterung sorgen.

Als familiengeführtes Unternehmen stehen wir für 100% Made in Germany, Innovationen, die Digitalisierung und strategischen Entwicklungen rund um den Point of Sale.



Verlag:
 EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:
 EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
 Michael Gerling

Autor:
 Marco Atzberger
atzberger@ehi.org

Layout:
 EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2022

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-577-7
 Preis: 465,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildquelle:

Cover: Composing EHI

Ihr Kontakt



Oliver Voßhenrich
 Geschäftsführender Gesellschafter
 POS TUNING GmbH



Marco Atzberger
 Mitglied der Geschäftsleitung
 EHI Retail Institute



EHI