



Positionspapier

EFFIZIENTE WARENVERSORGUNG

Die Markenwirtschaft versteht effiziente Warenversorgung als gemeinsame Aufgabe von Markenartikelindustrie und Handel

Es ist die vornehmste Aufgabe und Verantwortung von Handel und Markenartikelindustrie, den / die Konsumenten in Deutschland bedarfsgerecht mit bezahlbaren Produkten zu versorgen. Diese Aufgabe verlangt, dass die von der Markenartikelindustrie angebotenen Waren in der Breite des Sortimentes dem Konsumenten in den Verkaufsstätten des Handels bereitgestellt werden, um ihm die Auswahl zu ermöglichen. Lieferengpässe und unzureichende Verfügbarkeit der Waren in den Verkaufsstätten erschweren die Erfüllung dieser Aufgabe. Die Zahl der zur Auswahl benötigten Produkte und die unterschiedliche Inanspruchnahme des Angebots durch den Konsumenten stellen Handel und Markenartikelindustrie vor die Aufgabe, die Warenversorgungs- und Wertschöpfungskette gemeinsam effizient zu gestalten, beständig zu optimieren und an sich ändernde Gegebenheiten anzupassen.

Die Empfehlungen zur „Effizienten Warenanlieferung“ der GS1 bietet eine ausgewogene Grundlage für die Optimierung der Warenversorgung

Der Markenverband und die in ihm zusammengeschlossenen Unternehmen bekennen sich zu dieser Verantwortung und Aufgabe. Sie kann von der Markenartikelindustrie nicht allein, sondern nur gemeinsam mit den Partnern des Handels gemeistert werden. Das ist der Grund für das Engagement des Markenverbandes und seiner Mitglieder bei der GS1 Germany GmbH, die in Deutschland nicht nur mit technischen Standardisierungen wie z.B. der GTIN (ehemals EAN) und dem GS1-128-Strichcode (ehemals EAN128-Strichcode) die Voraussetzungen für eine effiziente Abwicklung der Warenversorgung geschaffen hat. Die GS1 definiert darüber hinaus Prozesse, welche nach der gemeinsamen Überzeugung von Industrie und Handel in den federführenden Lenkungsstellen geeignet sind, die gemeinsamen Prozesse in effizienter Art und Weise abzuwickeln. Der Markenverband unterstützt die Umsetzungsempfehlungen der GS1 zur effizienten Gestaltung der Warenversorgung (inkl. einer effizienten Warenanlieferung)¹ ausdrücklich.

¹ Die in die ECR-Initiative Deutschland eingebundenen Anwendungsempfehlungen von GS1 in der aktuell gültigen Fassung ist in Kapitel 7 des Supply-Chain Handbuchs der GS1 Germany GmbH niedergelegt.

Die Empfehlung beschreibt die Voraussetzungen für eine Effiziente Warenversorgung ebenso wie die Prozessgestaltung, Messung der Effizienz und den Umgang mit Ineffizienzen auf bilateraler Basis.

Die Umsetzung der Empfehlung erfordert Kommunikation und partnerschaftlichen Umgang miteinander

Der gemeinsamen Aufgabe einer bedarfsgerechten Versorgung der Konsumenten können Markenhersteller und Handel nur gerecht werden, wenn sie sich auf die Voraussetzungen hierfür besinnen und diese gemeinsam gewährleisten.

Grundvoraussetzung sind aufeinander abgestimmte Prozesse, die weit über die Warenanlieferung hinausgehen. Jeder Warenanlieferung sind Vorgänge wie Bedarfs- und insbesondere eine gemeinsam Promotionplanung, Bestellung und Avisierung vorgelagert. Ihre Qualität und der Grad ihrer Abstimmung zwischen Markenartikelherstellern und Handel bestimmen maßgeblich die mögliche Qualität, den Servicelevel der eigentlichen Warenanlieferung.

Die notwendige Abstimmung bezieht sich auch auf die Folgeprozesse der Anlieferung. So muss beispielweise durch den Empfänger der Ware sichergestellt werden, dass die Ware auch zeitnah in die Verkaufsstätten gelangt, um eine hohe Warenverfügbarkeit sicherzustellen. Denn nur die tatsächliche Verfügbarkeit der Waren im Regal stellt die Versorgung der Konsumenten sicher.

Der Markenverband unterstützt daher ein abgestimmtes Verständnis zwischen den Beteiligten der Supply Chain über erforderliche Mengen und Zeitpunkte sowohl im Standard- wie auch gerade im Promotiongeschäft. Das Verständnis sollte die gesamte Versorgungskette umfassen, von der Produktion bis zum Regal bzw. der Zweitplatzierung.

Gemeinsame Ziele erfordern gemeinsame Lösungen, nicht Schuldzuweisungen

Die Unsicherheit, die mit jeder Planung verbunden ist und auch bleiben wird, führt notwendig zu Abweichung von der von beiden Seiten anzustrebenden optimalen Warenversorgung. Das gilt gleichermaßen für die Regale wie für die Läger von Handel und Hersteller.

Eine Annäherung an das Optimum setzt aber – neben der Abstimmung über die Planung mit angemessenen Vorläufen – auch voraus, dass die Beteiligten der Warenversorgungskette

- ein gemeinsames Verständnis über die Messung des Effizienzgrades haben. Dem steht entgegen, wenn der Servicegrad von einer Partei mit Anspruch auf Gültigkeit aber ohne effektive Möglichkeit der Nachprüfung festgeschrieben wird.
- gemeinsam an der Beseitigung der Ineffizienzen arbeiten. Schuldzuweisungen und wechselseitige Forderungen (auch monetäre) führen nach Auffassung des Markenverbandes nicht dauerhaft zu einer Verbesserung der Warenversorgung sondern zu einer Verschwendung von Ressourcen bei der

Verteidigung gegen Vorwürfe. Letztlich besteht die Gefahr, dass die Voraussetzungen für eine effiziente Warenversorgung unterminiert werden.

- über einen Eskalations- und Streitschlichtungsmechanismus verfügen, der geeignet ist, tatsächliche Ineffizienzen objektiv festzustellen und für unüberbrückbare Gegensätze eine Lösung zu finden und durchzusetzen. Die notwendige vertrauensvolle Zusammenarbeit wird dabei nur dann gefährdet werden, wenn dieser Mechanismus eine Neutralität gewährleistet, die keinem der Beteiligten die Prärogative zukommen lässt.

Ein isoliertes Herausgreifen einzelner Schritte in der Prozesskette hingegen führt nach Auffassung des Markenverbandes dazu, dass sich die Beteiligten der Verantwortung für die Versorgung des Konsumenten nicht gemeinsam stellen können und Potentiale ungenutzt bleiben müssen.

Den rechtlichen Rahmen respektieren und nutzen

Ausdrücklich erkennt der Markenverband die unterschiedlichen Verantwortungen von Handel und Markenherstellern und sich daraus ergebenden Grenzen des Handelns an. Er spricht sich nachhaltig dagegen aus, Abstimmungen zwischen Industrie und Handel zu gesetzwidrigem Verhalten zu missbrauchen. Die effizienzsteigernde Kommunikation und Abstimmung erfordert keine Einschränkung des Wettbewerbs zwischen Händlern noch zwischen Herstellern und sie darf hierzu auch nicht eingesetzt werden. Ebenso wenig muss oder darf die Zusammenarbeit die Grenze zu unzulässiger Preisbindung überschreiten.

Unsicherheit über die Grenzen der zulässigen Kommunikation und Zusammenarbeit darf nicht dazu führen, sie einzustellen oder auch nur mehr als notwendig einzuschränken. Damit vernachlässigten Markenindustrie und Handel ihre Verantwortung gegenüber dem Verbraucher. Gemeinsames Ziel muss es vielmehr sein, die Grenzen zu klären und zum Nutzen der Verbraucher den rechtlichen Rahmen auszuschöpfen.

Berlin, den 25. Juni 2010

gez. Dr. Andreas Gayk

Ansprechpartner:

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen

Tel.: 030/20 61 68 30

a.gayk@markenverband.de

Markenverband e.V.

Unter den Linden 42

10117 Berlin

<http://www.markenverband.de>