



Bericht über

Sicherheit im Handel

Optimierung der Sicherheit als Werkzeug
zur Verbesserung der Renditen

V 1.2, März 2007

Inhaltverzeichnis

Editorial.....	3
1 Einleitung.....	4
2 Grundlagen des Berichts.....	7
3 Herausforderungen im Detailhandel.....	8
4 Delikte: aktuelle Situation und Trends.....	10
5 Gewinnerhöhung durch Schwundreduktion.....	16
6 Konkrete Lösungen.....	22
7 Quellenangaben.....	23

Liefermöglichkeiten und technische Änderungen vorbehalten.
Data and design subject to change without notice. / Supply subject to availability.
Sous réserve de modifications techniques et de la disponibilité.
© 2007 Copyright by Siemens Schweiz AG

Wir behalten uns alle Rechte an diesem Dokument und an dem in ihm dargestellten Gegenstand vor. Der Empfänger anerkennt diese Rechte und wird dieses Dokument nicht ohne unsere vorgängige schriftliche Ermächtigung ganz oder teilweise Dritten zugänglich machen oder ausserhalb des Zweckes verwenden, zu dem es ihm übergeben worden ist.

We reserve all rights in this document and in the subject thereof. By acceptance of the document the recipient acknowledges these rights and undertakes not to publish the document nor the subject thereof in full or in part, nor to make them available to any third party without our prior express written authorization, nor to use it for any purpose other than for which it was delivered to him.

Nous nous réservons tous les droits sur ce document, ainsi que sur l'objet y figurant. La partie recevant ce document reconnaît ces droits et elle s'engage à ne pas le rendre accessible à des tiers, même partiellement, sans notre autorisation écrite préalable et à ne pas l'employer à des fins autres que celles pour lesquelles il lui a été remis.

Editorial



Heinz Schibli
Präsident VSD

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Die Anzahl der Ladendiebstähle steigt und es gehen immer mehr Profis auf Diebestour. Professionell vorgehende und gut organisierte Diebesbanden machen dem Detailhandel zu schaffen. Auch die Einbrüche und die Raubüberfälle machen den Sicherheitsverantwortlichen Sorgen, da teilweise Mitarbeiter/innen bedroht werden. Diese Vorfälle zeigen auf, dass die Sicherheit in einem Unternehmen von verschiedenen Faktoren abhängig ist und nie im Alleingang bewältigt werden kann.

Vor Ihnen liegt die erste VSD-Studie über Sicherheit im Detailhandel. Nehmen Sie sich Zeit, diese Studie in aller Ruhe zu lesen und stellen Sie einen Transfer in Ihr Unternehmen sicher. Sie werden sehen, dass einige daraus resultierende Erkenntnisse auch auf Ihr Unternehmen zutreffen.

In einer gemeinsamen Arbeit mit Siemens Building Technologies und den Mitgliedern der Vereinigung Sicherheitsdienste Detailhandel (VSD) wurde diese Studie erstellt.

Seit der Gründung der VSD im Jahre 2001 bearbeiten wir gemeinsame Projekte in der Aus- und Weiterbildung von Sicherheitsmitarbeitenden im Detailhandel, der nationalen Ereignismeldung und eines gemeinsamen Auftritts in der Öffentlichkeit. Umso mehr freut es mich, dass unter der Führung von Siemens Building Technologies diese Studie erarbeitet und in einem umfassenden Bericht zusammengefasst wurde. Grundlage des Berichtes bilden qualitative Interviews mit Sicherheitsverantwortlichen aus 15 führenden Unternehmen des Detailhandels, welche zum grössten Teil der VSD angehören.

Im Bericht werden die Herausforderungen an den Detailhandel auf den Punkt gebracht und die heutige Situation deutlich gemacht. Aber neben der aktuellen Situation und den Sicherheitstrends werden auch Lösungsvorschläge aufgezeigt. Diese Lösungsvorschläge sind individuell und sollten auf den entsprechenden Betrieb angepasst werden. Ich bin überzeugt, dass der Bericht einigen Unternehmen hilft, ihre derzeitige Sicherheit zu analysieren und mögliche Lösungen zu erarbeiten. Auf jeden Fall können Sie auf die Unterstützung von Siemens Building Technologies zählen.

Ich glaube daran, dass unter dem Motto „Hart am Verkaufspunkt – Zusammenarbeit in der Sicherheit“ noch weitere gemeinsame Lösungen erarbeitet und umgesetzt werden können.

In diesem Zusammenhang möchte ich allen Beteiligten für diese Studie und die Zusammenarbeit recht herzlich danken.

Mit freundlichen Grüssen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Schibli', written in a cursive style.

Heinz Schibli
Präsident VSD

1 Einleitung

Die Sicherheit im Detailhandel und mit ihr die Bekämpfung von Inventurverlusten rückt vermehrt in den Fokus von Detailhändlern, um die unter Druck stehenden Gewinne zu verbessern. Dies ist insbesondere auf die zunehmende Kriminalität zurückzuführen. So verzeichnen Kundendiebstähle im europäischen Detailhandel seit dem Jahr 2000 einen Anstieg von nahezu 50% (o.V. 2006a, S. 1-2). Neben den Delikten durch Kunden rücken auch die Mitarbeiter und Lieferanten zunehmend ins Visier der Sicherheitsbeauftragten. Insgesamt lagen die Kosten für die durch diese drei Gruppen verursachte Kriminalität im Jahr 2005 in Europa bei etwa 32 Mrd. €, (o.V. 2005, S. 19).

Diese immense Summe macht aber auch zugleich die enormen Chancen zur Kostensenkung und damit zur Gewinnerhöhung deutlich, die aus dem versierten Umgang mit Sicherheit resultieren. Umso erstaunlicher ist es, dass Kriminalitätsbekämpfung im Detailhandel vielfach noch sehr wenig Beachtung findet.

Häufig wird insbesondere von Seiten der Unternehmensleitung eher reaktiv mit Delikten umgegangen, also wenn sie bereits begangen wurden, statt die Prävention zu fördern. Zudem werden Ladendiebstähle oft noch immer als Kavaliersdelikt betrachtet. Es ist eine Bagatellisierung des Themas zu beobachten – Kriminalität zähle nun einmal zu den Kosten, die das Geschäft mit sich bringt (o.V. 2005, S. 13). Ein Grund für diese Einstellung ist, dass die einzelnen Delikte an sich eher mit geringen Beträgen einhergehen. Summiert man diese jedoch auf, so kommt man nach Branchenschätzungen auf einen durchschnittlichen Umsatzanteil von 1%. Eine hohe Dunkelziffer (o.V. 2005b, S. 2) sowie vielfach ungenaue Kenntnisse der Warenbestände lassen vermuten, dass die tatsächliche Zahl um einiges höher liegt.

Veranschaulicht man sich die oft schon geringen und noch abnehmenden Margen im Detailhandel, so wird einem die immense Bedeutung bewusst, die der Warenschwund bzw. dessen Bekämpfung auf die Gewinne eines Unternehmens hat. Schaut man sich beispielsweise die Margen im Lebensmittel-Detailhandel von 2 bis 4% an, so schlägt eine Verlustrate durch Diebstahl von 1% erheblich zu Buche.

Zwei fiktive Beispiele veranschaulichen den Gewinnhebel von Schwundreduktion. Angenommen, ein Unternehmen hätte wie im Beispiel A 100 Mio. € Umsatz, eine Gewinnmarge von 2% und einen Schwundanteil von 1%, so macht dieser 50% des Gewinnes aus. Im Beispiel B wird ersichtlich, dass bei dem Diebstahl einer Fotokamera 19 zusätzliche Kameras verkauft werden müssten, um den Verlust wieder wettzumachen – also neunzehn Mal der Gewinn pro Kamera erwirtschaftet werden muss, um die Kosten für die entwendete Kamera auszugleichen.

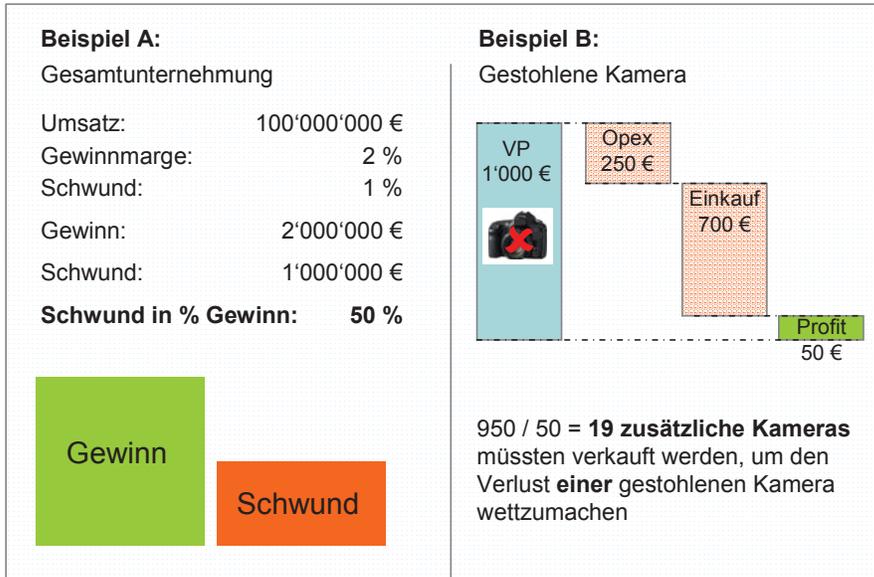


Abbildung 1: Schwund als bedeutender Einfluss auf den Gewinn

Der Sachkundige Umgang mit Sicherheit und Prävention von Inventurverlusten im Detailhandel und die gezielte Bekämpfung von Kriminalität und Schwund, ist folglich nicht nur ein „nice to have“, sondern bietet einen heute noch stark unterschätzten Hebel zur Steigerung der Gewinne: „The last free money on the table“, das letzte, noch frei verfügbare Geld – so sieht es die University of Leicester, die sich im eigenen Lehrstuhl für Kriminologie mit diesem Thema auseinandersetzt. Sie zeigen an einer Beispielrechnung, dass Schwundreduktion eine wesentlich grössere Bedeutung hat, als die viel öfter diskutierten Gewinntrieber Umsatzerhöhung und Lagerbestandsminderung. Demnach führt ein Euro zusätzlicher Umsatz zu einem Nettoertrag von 0.15 Euro und 3 Euro Shareholder Value. Durch einen Euro Lagerbestands-Reduktion erzielt man 0.20 Euro Nettoertrag und 4 Euro Shareholder Value. Auf jede Schwundminderung von einem Euro kommt hingegen ein Nettoertrag von 0.70 Euro und 14 Euro Shareholder Value (Beck 2006, S. 19).

Gewinntreiber:	Nettoertrag:	Shareholder Value :
1 € zusätzlicher Umsatz	0.15 €	3 €
1 € Lagerbestandsminderung	0.20 €	4 €
1 € Minimierung von Schwund	0.70 €	14€

Annahmen:

- Profit Marge = 15 %
- Lagerhaltungskosten = 20 %
- Verwaltungskosten = 30 %
- Aktienpreis ist das 20fache des Nettoertrags

Die Gewährleistung von Sicherheit wird heute vielfach noch als reiner Kostenfaktor betrachtet, den es möglichst gering zu halten gilt. Angesichts der grossen Bedeutung für den Gewinn eines Unternehmens, könnte dies aber viel mehr als langfristige Investition zur Gewinnsteigerung betrachtet werden. Denn auch der Effekt einer implementierten Massnahme ist oft erst langfristig quantifizierbar. Eine kurz- bis mittelfristige Denkweise gepaart mit starker Zahlenorientierung im Management vieler Unternehmen steht einer solchen Sichtweise allerdings leider oft entgegen.

Angesichts dieser Ausgangslage ist es das Ziel dieses Berichtes, einen Einblick in die Trends im Detailhandel im Allgemeinen zu geben. Es wird eine Übersicht darüber geliefert, wie Detailhändler heute mit dem Thema Sicherheit/Prävention von Kriminalität umgehen. Die Leser haben die Möglichkeit, sich aus verschiedenen Branchen Anregungen für ihre eigene Situation zu holen. Wir streben eine Sensibilisierung für das Thema im Allgemeinen an.

Der Bericht richtet sich nicht nur an Sicherheitsverantwortliche, sondern auch an das Management von Detailhandelskonzernen sowie an die Marketing- und Verkaufsverantwortlichen.

Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und hoffen, dass Sie daraus konkretes Optimierungspotential für Ihr Unternehmen ableiten können.

2 Grundlagen des Berichts

Hintergrund des Berichtes ist es, das Thema Sicherheit im Detailhandel aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, um einerseits einen umfassenden Einblick in die Thematik zu gewährleisten und andererseits geeignete Lösungsansätze zu entwickeln. Dafür werden verschiedene Branchen im Detailhandel mit einbezogen und unterschiedliche Quellen hinzugezogen.

Grundlage des Berichtes bilden qualitative Interviews mit Sicherheitsverantwortlichen aus 15 führenden Unternehmen des Detailhandels. Ziel dieser Befragung war es, Informationen „aus erster Hand“ zu erhalten und so den Erfahrungsaustausch innerhalb des Detailhandels zu fördern. Teilgenommen an der Befragung haben verschiedene Unternehmen im Bereich Supermarkt, Cash & Carry, Impulsgeschäft sowie Bekleidung und Multimedia. Insgesamt werden mit den in der Studie einbezogenen Unternehmen über 7'000 Filialen abgedeckt. Die Interviews waren halb-standardisiert, wurden persönlich geführt und dauerten ca. drei Stunden. Die Erkenntnisse aus den Interviews sind insbesondere Gegenstand von Kapitel 4 und 5.

Ergänzt und kritisch hinterfragt wurden die Gespräche mit Sekundär-Berichten und Studien zur Sicherheit im Detailhandel im europäischen und amerikanischen Raum. Schliesslich runden die eigenen, aus langjährigen Kundenbeziehungen von Siemens gewonnenen Erfahrungen die Erkenntnisse ab.

Durch die unterschiedlichen Quellen wird die Vielschichtigkeit der Thematik erfasst. Dadurch wird gewährleistet, dass die verschiedenen Aspekte von Sicherheit im Detailhandel möglichst objektiv und umfassend Eingang in den Bericht finden. Dabei geht es weder um Vollständigkeit der zusammengetragenen Informationen, noch wird damit ein wissenschaftlicher Anspruch verfolgt. Ziel ist es, die heutige Situation im europäischen Detailhandel darzustellen und zu verstehen, um daraus neue Lösungsansätze zu entwickeln.

3 Herausforderungen im Detailhandel

Die Detailhandels-Branche sieht sich vor eine Reihe von Herausforderungen gestellt, die auch Auswirkungen auf die Handhabung von Sicherheit und Warenschwund haben.

Insbesondere der Lebensmittel-Detailhandel wird **immer internationaler und konzentrierter** (Bosshart/Staib 2005, S. 9). Heute existieren in Europa immer weniger, aber zunehmend grössere Player.

Viel Terrain gewonnen haben dabei die Discounter. In der Schweiz sorgte diesbezüglich der Markteintritt von Aldi und Lidl für einen Wandel. In den USA folgten die Discounter Walmart und Costco.

Grosshandelsketten wie Aldi und Lidl sind in den letzten Jahren stark gewachsen. Sie zeichnen sich durch niedrige Preise und geringe Lasten aus.

kleine Filialen im Detailhandel. Die meisten Discounter sind in der Schweiz durch den Detailhandel.

Die meisten Discounter sind in der Schweiz durch den Detailhandel. Die meisten Discounter sind in der Schweiz durch den Detailhandel.

nahezu ausschließlich durch eine Mischung aus verschiedenen Faktoren. Zwischen den verschiedenen Faktoren gibt es einen Zusammenhang.

den Kunden so kann man seine Bedürfnisse zu befriedigen. Handelt es sich dabei – wie oft der Fall – insbesondere um das Bedürfnis, möglichst günstig einzukaufen, endet dies in einem unaufhaltsamen Preiskampf. Allein durch den Ausbau der Anzahl von Filialen können die Unternehmen unter diesen Bedingungen nicht mehr erfolgreich wachsen. Es muss daher das Ziel sein, die **Gesamt-Performance der existierenden** Filialen zu erhöhen (Casey 2006, S. 7).

Bedürfnisse zu befriedigen. Handelt es sich dabei – wie oft der Fall – insbesondere um das Bedürfnis, möglichst günstig einzukaufen, endet dies in einem unaufhaltsamen Preiskampf. Allein durch den Ausbau der Anzahl von Filialen können die Unternehmen unter diesen Bedingungen nicht mehr erfolgreich wachsen. Es muss daher das Ziel sein, die **Gesamt-Performance der existierenden** Filialen zu erhöhen (Casey 2006, S. 7).

möglichst günstig einzukaufen, endet dies in einem unaufhaltsamen Preiskampf. Allein durch den Ausbau der Anzahl von Filialen können die Unternehmen unter diesen Bedingungen nicht mehr erfolgreich wachsen. Es muss daher das Ziel sein, die **Gesamt-Performance der existierenden** Filialen zu erhöhen (Casey 2006, S. 7).

Es muss daher das Ziel sein, die **Gesamt-Performance der existierenden** Filialen zu erhöhen (Casey 2006, S. 7).

Ein weiterer zentraler Trend, der auch den Detailhandel betrifft, sind die immer **anspruchsvoller werdenden Kunden**. Der Konsum wird individueller und fragmentierter, die Kunden sind viel besser informiert als früher, sie werden selbstbewusster und fordern ein, was sie wollen (Bosshart/Staib 2005, S. 4).

Kundenorientierung wird damit auch im Handel immer wichtiger. Die grundlegenden Bedürfnisse decken dabei heutzutage viele Handelsketten gleichermassen ab. Um hervorstechen, muss man auf die individuellen Anforderungen des Kunden eingehen und ihm ein besonderes Einkaufserlebnis liefern (o.V. 2005a, S. G40).

Sicherheits- und Marketing Massnahmen können hier Hand in Hand gehen, wenn beispielsweise eine Videoüberwachungsanlage auch zur Beobachtung des Kundenverhaltens und zur