

Steckbrief

„Herausforderung Artikelneulistung“

Bereich

Sortiment, Sortimentsoptimierung

Schlagworte

Value Management, Supply Chain Management, Neulistungen, Sortimentsmanagement, Sortimentsausweitung, Effizienz, Prozesskosten

Studie/ Projekt

Projekt

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Das Bestreben, Sortimente auszuweiten, hat sich in der jüngeren Vergangenheit verstärkt, sei es durch die Substitution oder Ergänzung von Artikeln oder durch Innovationen innerhalb eines Sortiments in bestehenden oder neuen Lieferantenbeziehungen. Mit der Entscheidung, eine Veränderung bei der Sortimentsgestaltung vorzunehmen, ist meist die Erwartung verbunden, zusätzliche Umsätze zu generieren. Dies wird zunehmend dann gelingen, wenn es sich bei der Neulistung von Artikeln um eine echte Innovation handelt, zu deren Akzeptanz der Markt reif ist. Untersuchungen zeigen, dass dies bei meist weniger als 4 % der Neulistungen der Fall ist. Insbesondere diese Artikel lassen auf einen signifikanten Umsatzeffekt hoffen.

Wenig Beachtung findet der mit der Neulistung verbundene Aufwand, insbesondere bei komplementären Artikeln, der in der Wertschöpfungskette des Handels anfällt. Jede neue Listung, unabhängig davon ob es sich um eine Artikel- oder Lieferantenneulistung handelt, verursacht Aufwand und damit Kosten. Es sind nicht nur die „einmaligen“ Kosten der Verhandlung oder EDV-technischen Umsetzung der Listung zu beachten, sondern ebenso Kosten, die bei der Neuanlage des Artikels in der Logistik oder bei dessen Bewirtschaftung auf den Verkaufsflächen entstehen.

Das Ziel bestand in der Schaffung von Transparenz und Bewertung des Listungsprozesses hinsichtlich der damit verbundenen Kosten und des durch die Neulistung erwarteten Ertrags.

Vorgehensweise

- Prozessanalyse, beginnend beim Listungsgespräch und endend im Markt
- Berücksichtigung einmaliger und wiederkehrender Effekte
- Quantifizierung der Prozesselemente, Prozesskostenrechnung
- Ergänzung der Kostenperspektive durch die Ertragsperspektive, insbesondere Berücksichtigung von Substitutionseffekten
- Ableitung einer Handlungsempfehlung hinsichtlich der Listung

Ergebnisse/ Erkenntnisse

Insbesondere bei der Listung komplementärer Produkte ist kein signifikanter Umsatzzuwachs festzustellen. Der Umsatzgewinn eines Produkts geht vielmals zulasten eines bereits vorhandenen Produkts. Effekte auf den Gesamtertrag ergeben sich zwangsläufig. Dieser bedingten Veränderung stehen zusätzliche, teils signifikante Kosten im Gesamtprozess, beginnend beim Einkauf, über die Datenpflege, der Logistik und letztendlich der Verkaufsfläche gegenüber. Abwägungen der Kosten und des Ertrags zeigten, dass eine Artikelneulistung, insbesondere die komplementärer Artikel, sehr bewusst gefällt werden sollte.

Nicht berücksichtigt sind strategische Aspekte der Neulistung komplementärer Artikel. Ebenso kann sich aus der Neulistung eine zusätzliche Attraktivität des Handelsunternehmens aus Kundensicht ergeben, so dass dies zu einer Neukundengewinnung führt, was wiederum Effekte auf den Umsatz im Gesamtsortiment führen kann.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de