

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Prozessstandards

Category Management: Das passende Werkzeug für den Baumarkt

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

Inhalt

02	Kurzwissen
03	Projektsteckbrief
04	Zielsetzung und Lösungsansatz
04	Basiswissen
05	Organisatorische und technische Voraussetzungen
06	Umsetzung in der Praxis
08	Nutzen und Wirtschaftlichkeit
09	Fazit und Ausblick
10	Checkliste Umsetzung

Kurzwissen

CM | Category Management. Kooperative Strategie zur Optimierung von Warengruppen

EANCOM® | Standard für den elektronischen Datenaustausch, der vom offiziellen UN/EDIFACT-Subset abgeleitet ist und weltweit in der Wirtschaft Verwendung findet

ECR | Efficient Consumer Response. Gemeinsame Initiative von Industrie und Handel mit dem Ziel, die Abläufe entlang der Wertschöpfungskette effizienter zu gestalten und dem Konsumenten ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt zu bieten

EDI | Electronic Data Interchange. Elektronischer Datenaustausch

GLN | Globale Lokationsnummer (ehemals ILN). Sie dient der weltweit eindeutigen Identifikation von Unternehmen, Tochterunternehmen, Niederlassungen sowie organisatorisch relevanter Betriebsteile.

GTIN | Global Trade Item Number (ehemals EAN). International abgestimmte, einheitliche und weltweit überschneidungsfreie Artikelnummer für Produkte und Dienstleistungen. Die GTIN bildet die Grundlage für den Einsatz der Scannertechnologie und erleichtert die elektronische Kommunikation

INVOIC | Elektronische Rechnung im standardisierten EANCOM®-Format

NVE (SSCC) | Nummer der Versandeinheit bzw. Serial Shipping Container Code zur Identifikation logistischer Einheiten

ORDERS | Elektronische Bestellung im standardisierten EANCOM®-Format

Projektsteckbrief

Projekt	Kundengerechte Optimierung der Warengruppe Handwerkzeuge im DIY-Einzelhandel
Unternehmen	DO IT 5479 Silberspeer GmbH
Ort	Wehr, Rheinland-Pfalz
Branche	Handwerkzeuge
Mitarbeiter	10 (2010)
Jahresumsatz	1,6 Millionen Euro (2009)

Ziel

Ziel des PROZEUS-Projekts war es, die Orientierung am Point of Sale zu verbessern und so die Kundenzufriedenheit signifikant zu erhöhen. Gerade angesichts der großen Artikelvielfalt in Do-It-Yourself-Märkten ist eine klare Strukturierung des Sortiments gefragt. Auch der hohe zeitliche Aufwand für die Bestandsanalysen sollten auf ein Minimum reduziert werden.

Lösung

Auf der Basis der GS1-Empfehlungen zum Category Management haben die Projektpartner die Warenpräsentation kundengerecht gestaltet und die unternehmensübergreifenden Prozesse standardisiert. Für den automatisierten Informationsaustausch wurden die EANCOM®-Nachrichten ORDERS und INVOIC eingeführt.

Projektpartner	Carl Knauber Holding GmbH und Co. KG
Dienstleister	TOP GmbH Grafikbüro Werner Freise
Projektdauer	12 Monate
Investitionen	Software 7.500 Euro Personalkosten intern 2.400 Euro
Amortisationsdauer	16 Monate
Wirtschaftlichkeit	Einsparungen 7.500 Euro

Die Partner



Seit 1984 beliefert der Werkzeughersteller DO IT 5479 Silberspeer bundesweit Fachgeschäfte mit seinen Markenprodukten. Das Liefer-Portfolio umfasst unter anderem Bohrer, Zangen, Sägen, Feilen und Spezialwerkzeuge. Schon seit mehr als 20 Jahren arbeitet das Unternehmen mit Sitz im rheinland-pfälzischen Wehr mit der Baumarktkette Knauber zusammen. Von der Bestellung über die Lieferung hin zum Verräumen der Ware mit anschließender Regalpflege stellt Silberspeer seinen Handelspartnern einen Full-Service zur Verfügung.



Knauber ist ein traditionsreiches, mittelständisches Familienunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern und verfügt über sieben Freizeitmärkte im Bonner Raum. Unter dem Motto „Selbermachen, Wohlfühlen, Aufblühen“ bietet das Unternehmen ein hochwertiges Sortiment in den Bereichen Bau und Innenausstattung (Do-it-yourself), Dekoration, Spiel- und Schreibwaren sowie Garten und Pflanzen.

Zielsetzung und Lösungsansatz

Die veränderte Käuferstruktur im Do-It-Yourself-Handel erfordert eine vereinfachte Warenpräsentation. Mit dem erprobten Ansatz des Category Managements können Hersteller und Händler den Kundenwünschen gerecht werden und gleichzeitig ihren Aufwand reduzieren.

Die Baumärkte sind längst nicht mehr den Profi-Handwerkern vorbehalten. Zunehmend suchen auch Hobby-Heimwerker das richtige Werkzeug für Haus und Garten. Dieser Wandel stellt den DIY-Einzelhandel vor neue Herausforderungen. Bis zu 80 Prozent der Werkzeuge werden gezielt gekauft. Durch den schrittweisen Abbau des beratenden Verkaufspersonals ist der Kunde jedoch häufig auf sich selbst gestellt. Damit sich der Laie in den Märkten zurechtfindet, braucht er Orientierungshilfen. Die Platzierung der Produkte im Regal muss leicht nach-

vollziehbar sein, außerdem benötigt der Kunde umfassende Produktinformationen. Mit den Methoden des Category Managements (CM), die im Selbstbedienungs-Einzelhandel bereits erfolgreich umgesetzt werden, lässt sich auch die Warengruppe „Werkzeug“ kundengerecht weiterentwickeln. Innerhalb des PROZEUS-Projekts arbeiteten Silberspeer und Knauber intensiv zusammen, um die Kundenführung durch eine klar strukturierte Warenplatzierung und durch Kundeninformationen im Regal zu verbessern.

Eine wichtige Voraussetzung für einen funktionierenden Category Management-Prozess ist der standardisierte Austausch relevanter Daten. So kann etwa aus den Bestellungen der aktuelle Warenbestand im Regal ermittelt werden – ein Indikator für die Wirksamkeit der eingeleiteten Platzierungs- und Sortiments-Optimierungen. Für die Projektpartner stand deshalb die Einführung des elektronischen Datenaustauschs auf Basis der EANCOM®-Standards ORDERS und INVOIC außer Frage.

04

Basiswissen

Herzstück des Category Management-Konzepts ist die kundengerechte Warenpräsentation. Handel und Industrie definieren Warengruppen (Categories), die exakt dem Konsumverhalten entsprechen, etwa

„Alles fürs Bad“. Voraussetzung ist die kooperative Zusammenarbeit und der Informationsaustausch zwischen Hersteller und Händler auf Grundlage einer objektiven Datenbasis. So können die Wünsche der

Verbraucher effizienter erfüllt werden und es kommt zu Ergebnisverbesserungen auf allen Seiten. Neben der optimalen Platzierung der Produkte im Handel beschäftigen sich Category Manager auch mit der Entwicklung von Promotions und der Einführung von neuen Produkten. Für ein gemeinsames Verständnis in der Zusammenarbeit sorgt der ECR-D-A-CH Acht-Schritte-Prozess. Das pragmatische Stufenkonzept ermöglicht es auch kleinen und mittleren Unternehmen, CM-Projekte kosteneffizient durchzuführen. In diesem Acht-Schritte-Prozess werden alle CM-Aktivitäten nach Zeit und Ort, mit exakt definiertem Anfang und Ende sowie nach eindeutig identifizierbarem Input und Output strukturiert.



Organisatorische und technische Voraussetzungen

Zeit zum Umdenken: Bei der Umsetzung von Category Management-Projekten steht weniger die technische Ausstattung als vielmehr die Neuausrichtung von Prozessen im Vordergrund. Die Partner müssen an einem Strang ziehen und ihre Abläufe systematisch aufeinander abstimmen.



Als Familienunternehmen zeichnet sich Silberspeer durch transparente Strukturen und eine offene Kommunikation zwischen allen Unternehmensbereichen aus. Für die erfolgreiche Einführung von Category Management ist darüber hinaus die volle Unterstützung der Unternehmensführung entscheidend. Der Geschäftsführer von Silberspeer machte sich von Anfang an persönlich für das Projekt stark – eine gute Ausgangsbasis, um organisatorische Änderungen in die Wege zu leiten und neue Strukturen zu etablieren.

Organisatorische Voraussetzungen

Grundlage für die zuverlässige und effiziente unternehmensübergreifende Kommunikation mit allen Kunden sind die international ab-

gestimmten Identifikationsstandards von GS1. Auf Basis der sogenannten Globalen Lokationsnummer (GLN) können unter anderem Artikel mit der Globalen Artikelidentnummer (GTIN) und dem EAN-Strichcode am Point of Sale ausgezeichnet werden. Sie ist jedoch auch Voraussetzung, um Geschäftsdaten mit Partnerunternehmen elektronisch auszutauschen. Silberspeer verwaltete seine Kunden-, Lieferanten- und Artikelstammdaten neben einem internen Nummernsystem bereits mithilfe von GTIN und GLN.

Auch in Produktion und Lagerhaltung waren keine grundlegenden Änderungen der Organisationsstruktur notwendig. Anpassungen bei den Prozessen ergaben sich

lediglich durch die Einführung der EANCOM®-Nachrichten: Vor dem Einsatz des elektronischen Datenverkehrs kamen die Aufträge in der Regel per Fax an. Die Faxaufträge wurden manuell in der Warenwirtschaft erfasst. Künftig erfolgt dieser Prozess automatisch, die folgende Auftragsbearbeitung dagegen auch weiterhin manuell. Optimiert wurde wiederum die Rechnungslegung. Die Rechnungen werden jetzt elektronisch versandt. Dies bringt deutliche Kosteneinsparungen bei Druckerzubehör, Porto und Papier.

Technische Voraussetzungen

Bereits seit 20 Jahren arbeitet Silberspeer mit einer eigenen Warenwirtschaftssoftware. Bislang tauschte das Unternehmen Informationen mit Geschäftspartnern persönlich, per Telefon oder eMail aus. Elektronische Schnittstellen zwischen Silberspeer und dem Projektpartner Knauber wurden erst im Laufe des Projekts umgesetzt und auf die EANCOM®-Nachrichtenarten ORDERS und INVOIC eingestellt. Die übrigen Schnittstellen blieben erhalten. Für den reibungslosen elektronischen Datenaustausch erwarb Silberspeer darüber hinaus einen EDI-Konverter. Weitere Software-Investitionen waren nicht notwendig.

Umsetzung in der Praxis

Der Erfolg von Category Management-Maßnahmen entscheidet sich am Verkaufsregal. Mit einem übersichtlich gestalteten Testmodul überzeugten die Projektpartner die Konsumenten auf ganzer Linie.

Zangen, Schraubendreher und Bits: Bei der Umsetzung des Category Management-Ansatzes in den Baumärkten nahmen die Projektpartner drei Produktsegmente ins Visier. Am

Anfang stand eine genaue Analyse der Abverkaufsdaten. Dazu stellte Knauber Informationen über „Renner“ und „Penner“ im Werkzeugbereich aus allen sieben Filialen

zur Verfügung. Auf dieser Basis wurde ein exemplarisches Verkaufsregal mit optimaler Sortimentszusammensetzung entwickelt.

06

REGALBLOCK	Regalbreite x -höhe	1,25m x 2m	0,5m x 2m	0,5m x 2m	0,5m x 2m	1,0m x 2m
					Innen-Sechskant-Schraubendreher	Schraubendreher
	1	Bolzenschneider/ Rohrzangen/ Blechscheren	Infotafel	Bits	T-Griff/Schraubendrehergriff	Außen-Sechskant-Schraubendreher
	2	Wasserpumpenzangen	Infotafel	Bits	Sätze	VDE/TORX-Schraubendreher
	3	VDE-Zangen – Wapuzangen II	Henkellocheisen	Bits	Sätze/Einzelinbus	Standard- und Elektronik-Schraubendreher
	4	Standart-Zangensortiment	Elektronikzangen/ Pinzetten	Bithalter	Einzelinbus/Schraubendreherkorb	Standard-Schraubendreher
5	Zangenset/Schlagschraub- er-Adernhülenset	Bitsätze	Bitsätze	Schraubendreher-sätze	Schraubendreher-sätze	

Schematische Musterplatzierung für den Testmarkt Bonn

Das Regalmodul wurde zunächst bei Silberspeer auf seine Praxistauglichkeit geprüft. Wichtig war vor allem die übersichtliche Bündelung von Artikeln, die aus Kundensicht zusammengehören. Die bereits umgesetzte sortimentsbezogene Farbgestaltung der Produktverpackungen erwies sich dabei als hilfreich. In die Lochwandregalfläche wurde eine Kundeninformationsin-

sel integriert, um die Auswahl des richtigen Werkzeugs für die richtige Anwendung zu erleichtern.

Die Probe aufs Exempel: In einem Referenzmarkt in Bonn starteten Knauber und Silberspeer Ende August 2009 eine Testplatzierung. Im saisonal günstigen Zeitraum September bis Dezember wurden die Abverkaufszahlen gemessen



und den Daten aus einem Vergleichsmarkt in Pulheim gegenübergestellt.



Regalplatzierung Testmarkt Bonn vor dem Umbau



Klare farbliche Gliederung im optimierten Regalmodul: Der neue Aufbau hilft dem Kunden, schneller das von ihm gesuchte Produkt zu finden.

Das Kundenecho auf das Category Management-Projekt war äußerst positiv. In einer im Testmarkt Bonn durchgeführten Befragung bewertete die Mehrheit die Platzierung der Werkzeuge als sehr übersichtlich.

Sortimentsbildung und Warenpräsentation zählen zu den Basisstra-

tegien im Category Management. Darauf aufbauend können Produkt-einführungen und Promotions mit-hilfe der CM-Instrumente effektiv umgesetzt werden. Um Unterneh-men den Einstieg zu erleichtern, hat GS1 Germany zusammen mit Handel und Industrie ein Internet-portal entwickelt.

Unter www.cm-toolbox.de er-halten Interessierte kostenfrei Anregungen und Umsetzungs-Tipps für eigene CM-Projekte.

Nutzen und Wirtschaftlichkeit

Doppelter Effekt: Während sich die Einführung des elektronischen Datenaustauschs für Silberspeer unmittelbar betriebswirtschaftlich rechnet, zahlt sich das Category Management auf lange Sicht aus.

Mit der Umstellung der Prozesse auf EDI/EANCOM® gehören die aufwendigen manuellen Arbeitsabläufe beim Austausch von Bestell-

und Rechnungsdaten der Vergangenheit an. Für Silberspeer amortisierten sich die Investitionskosten von rund 10.000 Euro in nur 16

Monaten. Gleichzeitig kann das Unternehmen jährliche Einsparungen von rund 7.500 Euro erzielen.

Personalkosten intern	2.400 Euro
Personalkosten extern	7.500 Euro
Hardware	0 Euro
Software	0 Euro
Gesamt	9.900 Euro

Laufende Kosten gesamt	vorher	nacher
Jährliche Bearbeitungskosten Vorgänge	14.798 Euro	7.323 Euro
Jährliche Lizenzgebühren	0 Euro	0 Euro
Jährliche Wartungskosten	0 Euro	0 Euro
Gesamt	14.798 Euro	7.323 Euro
Amortisationszeit: 16 Monate		



08

Nachhaltige Effekte in puncto Kundenbindung und Servicequalität erzielte Silberspeer durch die Einführung des Category Management-Prozesses. Die Orientierung und Produktinformation am Regal

wurden deutlich verbessert. Dies stärkt nachhaltig die Geschäftsbeziehung zwischen Lieferant und Handelsunternehmen und erhöht zugleich die Attraktivität der Marke Silberspeer.

Fazit und Ausblick



Silberspeer und Knauber konnten durch das Projekt ihre langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit weiter festigen. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Pilotprojekts wollen die Partner weitere Märkte nach dem Vorbild des Bonner Testmarkts umbauen. Die Effizienzstei-

gerungen und damit verbundenen Kosteneinsparungen eröffnen Spielräume für künftige Investitionen. Für Silberspeer bedeutet das gewonnene Know-how beim Category Management und eBusiness einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Die Praxiserfahrung im Cate-

„Wir haben durch dieses Projekt eine höhere Kundenbindung zu unserem Premium-Kunden Knauber erreicht und konnten den Arbeitsaufwand am Regal und in der Warenwirtschaft auf ein Minimum reduzieren. Die überschaubaren Investitionen in die Implementierung von Standards waren es uns wert.“



Wulf Forster, Geschäftsführer
DO IT 5479 Silberspeer GmbH

gory Management macht das Unternehmen langfristig auch für weitere Handelspartner interessant.

Checkliste Umsetzung

Die folgende Checkliste unterstützt Sie dabei, Ihr eigenes Category Management-Projekt umzusetzen.

Schritt	Hinweis/Erläuterung	Erledigt
1 Strategische Abstimmung	<ul style="list-style-type: none"> • Klären Sie vor Projektbeginn mit Ihrem Projektpartner, ob die notwendigen Ressourcen (Budget, Personal, Know-how, Daten) verfügbar sind. Legen Sie bereits jetzt einen zeitlichen Rahmen für das Projekt fest. • Versichern Sie sich der Unterstützung durch die Unternehmensleitung. 	<input type="checkbox"/>
2 Kategorie-Definition	Legen Sie fest, in welcher Kategorie und mit welchen dazugehörigen Produkten das CM-Projekt durchgeführt werden soll. Handel und Hersteller aber auch Kunden haben hier oftmals völlig unterschiedliche Sichtweisen. Tests mit Kundengruppen in Form von Mapping-Übungen können hier Klarheit verschaffen.	<input type="checkbox"/>
3 Kategorie-Rolle	Ermitteln Sie gemeinsam mit dem Handelspartner, welche Rolle die Kategorie für den Händler spielt. Kategorie-Rollen können z. B. Pflicht- (im Baumarkt Handwerkerzeuge) oder auch Profilierungs-Kategorien (z.B. eine besonders umfangreiche Bastelabteilung) sein. Daneben gibt es noch Ergänzungs- und saisonale Rollen.	<input type="checkbox"/>
4 Kategorie-Bewertung	Analysieren Sie beispielsweise die Abverkaufsdaten, um zu ermitteln, welche Produkte zu den „Rennern“ und welche zu den „Pennern“ gehören. Auf Basis der Marktdaten werden die Platzanteile der einzelnen Herstellerprodukte – gemessen an Marktanteilsverhältnissen – festgelegt. Die Analysen haben Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Sortimente und die Platzierung der Produkte im Handelsoutlet.	<input type="checkbox"/>
5 und 6 Kategorie Ziele und Strategien	Legen Sie Ziele und Marketingstrategien für die nachfolgende Umsetzungsplanung fest. Soll etwa die Kundenfrequenz erhöht oder das Ergebnis verbessert werden?	<input type="checkbox"/>
7 Kategorie-Taktiken	Legen Sie die Maßnahmen fest, mit denen die Ziele und Strategien umgesetzt werden sollen. Dazu gehören die Sortimentsbildung, Platzierungs-Empfehlungen, Promotion-Maßnahmen und die Preisempfehlung. Wichtig ist, dass hier der Hersteller lediglich beratende Funktion und keinerlei Weisungsbefugnisse für den Handel hat. Insbesondere bei der Preisgestaltung liegt, auch aus kartellrechtlichen Gesichtspunkten, die Entscheidungshoheit allein beim Handelspartner.	<input type="checkbox"/>
8 und 9 Kategorie-Umsetzung und Kategorie-Überprüfung	Die beiden letzten Schritte beinhalten Maßnahmen zur Umsetzungsplanung und Durchführung sowie die notwendige Überprüfung des gesamten Projekts. Besonders Letzteres wird oft vernachlässigt, ist aber unverzichtbar zur Erfolgskontrolle und zur Ableitung notwendiger Verbesserungen für künftige CM-Projekte.	<input type="checkbox"/>

Über PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEsse** und etablierte eBusiness-**Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download oder können Sie bei uns bestellen.

eBusiness

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, der technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

Identifikationsstandards

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

Klassifikationsstandards

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCI@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

Katalogaustauschformate

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

Transaktionsstandards

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

Prozessstandards

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen, und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und
verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH

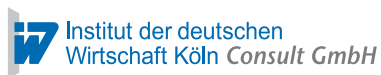
Maarweg 133
50825 Köln

Tel.: 0221 947 14-0

Fax: 0221 947 14-4 90

eMail: prozeus@gs1-germany.de

http: www.gs1-germany.de



Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Consult GmbH

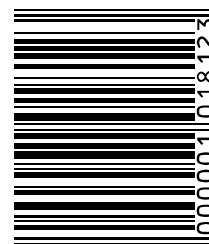
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln

Tel.: 0221 49 81-834

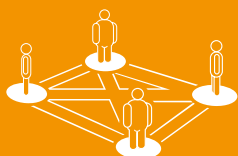
Fax: 0221 49 81-856

eMail: prozeus@iwconsult.de

http: www.iwconsult.de



GTIN 4 000001 018123



www.prozeus.de