

Reihe: Marketing, Handel und Management • Band 2

Herausgegeben von Prof. Dr. Rainer Olbrich, Hagen

Dr. Martin Grünblatt

Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten

**Kennzahlengestützte Analyseverfahren für die
Konsumgüterwirtschaft**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rainer Olbrich,
Fern Universität in Hagen

Gefördert durch das

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort des Autors.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zum Stand der Scanningdaten-Forschung in der Literatur.....	8
1.2.1. Chronologischer Abriss.....	8
1.2.2. Schwerpunkte der Scanningdaten-Forschung.....	13
1.3. Vorgehensweise und Ziele der Untersuchung.....	17
pDer Einsatz von Scanningdaten in der Konsumgüterwirtschaft.....	21
»Die Bemühungen zur Rationalisierung der Informationsversorgung zwischen Industrie und Handel.....	21
lg 2.1.1. Ziele und Aufgaben der Centrale für Coorganisation.....	21
L1.2. Die EAN-Identsysteme und ihr Einsatz in der Distribution und der Logistik.....	28
; Gewinnung von Scanningdaten in der Unternehmenspraxis.....	36
U. Die Gewinnung und Aggregation von Scanningdaten.....	36

2.2.2. Vorteile von POS-Scanningpanels im Vergleich zu traditionellen Handelspanels.....	43
2.2.3. POS-Scanning im Einzelhandel in Verbindung mit ID-Karten.....	49
2.2.4. Inhome-Scanning.....	56
2.2.5. Die Leistungsfähigkeit von Scanningpanels.....	57
2.2.6. Online-Services.....	60
3. Konzeptionelle Grundlagen einer Nutzung von Scanningdaten in Handel und Industrie.....	65
3.1. Überblick.....	65
3.2. Die Nutzung von Scanningdaten im Handel.....	68
3.2.1. Integration und Nutzung von Scanningdaten in einem vollintegrierten computergestützten Warenwirtschaftssystem.....	68
3.2.2. Integration und Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Data Warehouse-Systemen.....	80
3.2.2.1. Die Integration von Scanningdaten.....	82
3.2.2.2. Knowledge Discovery in Databases.....	83
3.2.2.3. Data Mining.....	85
3.2.2.4. Vorteile der Data Warehouse-Systeme gegenüber den traditionellen Informationssystemen des Handels.....	90
3.2.3. Allgemeine Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht des Handels.....	93
3.2.3.1. Kassierprozess.....	93
3.2.3.2. Inventuren.....	94
3.2.3.3. Automatische Bestellabwicklung.....	95
3.2.3.4. Elektronische Regalpreisauszeichnung.....	95

3.2.3.5. Mitarbeiterereinsatzplanung	96
3.2.3.6. Sortimentsanalyse und -kontrolle.....	97
3.2.3.7. Wirkungsanalyse.....	98
3.2.3.8. Warenkorbanalyse.....	99
3.2.3.9. Filialkontrolle und -Steuerung.....	100
3.2.3.10. Absatz- und Bestellprognose.....	100
3.3. Die Nutzung von Scanningdaten in der Industrie.....	101
3.3.1. Integration und Nutzung von Scanningdaten in funktions- und objektorientierten Organisationen.....	101
3.3.2. Allgemeine Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht der Industrie.....	105
3.3.2.1. Automatische Bestellabwicklungssysteme.....	106
3.3.2.2. Wirkungsanalyse.....	106
3.3.2.3. Produktanalyse und -kontrolle.....	107
3.3.2.4. Distributionsanalyse.....	107
3.3.2.5. Warenkorbanalyse.....	108
3.3.2.6. Neuprodukteinführung und Testmarktkontrolle.....	108
3.3.2.7. Absatz- und Produktionsprognose.....	109
3.4. Die Kooperative Nutzung von Scanningdaten.....	110
3.4.1. Ausgangssituation in der Lebensmitteldistribution.....	110
3.4.2. Ausgewählte Konfliktpotenziale zwischen Industrie und Handel.....	112
3.4.2.1. Konflikte im Bereich Logistik.....	112
3.4.2.2. Konflikte im Bereich Marketing.....	112
3.4.3. Gedankliche Umstrukturierung der Wertschöpfungskette.....	114

3.4.4. Voraussetzungen für die kooperative Nutzung von Scanningdaten zwischen Industrie und Handel.....	115
3.4.5. Der Einsatz von Extranets als Instrument des bi- und multilateralen Datenaustausches zwischen Industrie und Handel.....	116
3.4.6. Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel.....	117
3.4.6.1. Vertikale Kooperationen in den Bereichen Distribution und Logistik.....	117
3.4.6.1.1. Just-in-Time-gerichtete Distributions- und Logistikkonzepte.....	117
3.4.6.1.2. Ausgewählte Probleme der Durchführung von kooperativen Distributions- und Logistikkonzepten.....	123
3.4.6.2. Vertikale Kooperationen im Bereich Marketing.....	125
3.4.6.2.1. Das Category Management-Konzept.....	125
3.4.6.2.2. Ziele und Prozessablauf des Category Management.....	127
3.4.6.2.3. Die Integration des Category Management-Konzeptes in das ECR- und CPFR-Konzept.....	131
3.4.6.2.4. Category Management in mehrstufigen Handelssystemen . . .	140
3.4.6.2.4.1. Organisatorische Probleme der Durchführung von Category Management.....	140
3.4.6.2.4.2. Aufgabenbereiche des Category Management und Aufteilung der Aufgaben.....	142
4. Empirische Untersuchung zum Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumüterwirtschaft.....	145
4.1. Ziele der Untersuchung.....	145
4.2. Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....	146
4.3. Charakteristika der befragten Stichprobe.....	147

4.3.1. Branchenstruktur der befragten Stichprobe.....	147
4.3.2. Umsatzvolumen der befragten Stichprobe.....	148
4.3.3. Betriebsformenstruktur und Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe.....	151
4.3.4. Die Größenstruktur der befragten Unternehmen.....	153
4.3.4.1. Umsatzstruktur.....	153
4.3.4.2. Mitarbeiterstruktur.....	155
4.3.4.3. Absatzgebiet.....	156
4.3.4.4. Größe des Leistungsprogramms.....	157
4.3.5. Repräsentativität der befragten Stichprobe.....	158
4.4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	159
4.4.1. Zur Nutzung von Scanningdaten.....	159
4.4.1.1. Die Nutzung von Scanningdaten.....	159
4.4.1.2. Die Nutzung von Panel- und Handelsdaten.....	161
4.4.1.3. Nutzenpotenziale von Scanningdaten.....	162
4.4.1.4. Die Nutzungsintensität von Scanningdaten.....	165
4.4.1.5. Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten.....	167
4.4.2. Die Organisation zur Nutzung von Scanningdaten.....	170
4.4.2.1. Die Verwaltung und Auswertung von Scanningdaten.....	170
4.4.2.2. Marketingorganisation und Nutzung von Scanningdaten.....	174
4.4.3. Die Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten.....	178
4.4.3.1. Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten.....	178
4.4.3.2. Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten und Unternehmensgröße.....	180

4.4.3.3. Infrastruktur und Nutzungsintensität von Scanningdaten.....	182
4.4.4. Die Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Kooperationen zwischen Industrie und Handel.....	184
4.4.4.1. Anzahl der durchgeführten Kooperationen.....	184
4.4.4.2. ‚Leaders\ ‚Followers‘ und ‚Laggards‘.....	187
4.4.4.3. Nutzenpotenziale von Kooperationen.....	193
4.4.5. Probleme der Nutzung von Scanningdaten und Handlungsbedarf.....	197
4.5. Ansätze zur Lösung der Probleme in Industrie und Handel.....	202
4.6. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung.....	203
5. Konzeption und methodische Darstellung von Verfahren zur Analyse von Scanningdaten.....	205
5.1. Datenbasis.....	205
5.1.1. Datenumfang.....	205
5.1.2. Fehlende Daten.....	206
5.1.3. Räumliche Verteilung der Outlets.....	207
5.2. Überblick über die untersuchte Warengruppe.....	208
5.3. Ausgewählte Nutzenpotenziale von Scanningdaten.....	215
5.3.1. Verfahren der Distributionsanalyse.....	215
5.3.1.1. Vertriebskanalanalyse.....	215
5.3.1.2. Die Ermittlung und Analyse von Distributionskennzahlen.....	218
5.3.1.3. Die Kontrolle der Bevorratung und die Steuerung der Nachschubversorgung.....	224
5.3.1.3.1. Die Bedeutung der Soll- und der Ist-KW-Häufigkeit für die Analyse von Fehlmengen.....	224

5.3.1.3.2. Die Ermittlung von Fehlmengen mittels Ausschlussverfahren.....	229
5.3.1.3.3. Die Auswirkung des Aggregationsniveaus der Daten auf die Analyse von Fehlmengen.....	235
5.3.2. Die Absatz- und Umsatzanalyse.....	236
5.3.2.1. Die Absatzanalyse unter Berücksichtigung unterschiedlicher Normierungsansätze.....	236
5.3.2.2. Die Umsatzanalyse - dargestellt am Beispiel eines mehrstufigen Handelssystems.....	244
5.3.2.3. Die Umsatzanalyse unter Berücksichtigung des Gesamtmarktes..	248
5.3.2.4. Die Umsatzanteilsanalyse - dargestellt am Beispiel eines mehrstufigen Handelssystems.....	250
5.3.2.5 Die Umsatzanteilsanalyse unter Berücksichtigung des Gesamtmarktes.....	252
5.3.2.6. Die Analyse von Saisonalitäten - dargestellt am Beispiel eines mehrstufigen Handelssystems.....	254
5.3.2.7. Die Analyse von Saisonalitäten unter Berücksichtigung des Gesamtmarktes.....	258
5.3.3. Die Intensitäts- und Wirkungsanalyse der Marketinginstrumente.....	260
5.3.4. Die Kontrolle von Testmärkten.....	270
5.3.5. Verfahren der Preisanalyse.....	273
5.3.5.1. Die Preisklassenanalyse.....	273
5.3.5.2. Die Analyse von Preis-Absatz-Beziehungen.....	278
5.3.5.2.1. Die Auswahl der Daten und die Normierung der abhängigen Größe.....	279
5.3.5.2.2. Die Auswahl des Schätzmodells.....	287
5.3.5.3. Die Preisabstandsanalyse.....	294

5.3.5.3.1. Überblick.....	294
5.3.5.3.2. Die Ermittlung von Marktanteilen auf der Grundlage von Preisabständen.....	296
5.3.5.3.3. Die Ermittlung der optimalen Herstellerabgabe- und Verkaufspreise.....	308
5.3.5.4. Die Ermittlung und Analyse von Preiselastizitäten.....	315
5.3.5.4.1. Die Ermittlung von Preiselastizitäten.....	320
5.3.5.4.2. Die Ermittlung von Preiselastizitäten als Bewertungsgrundlage für langfristige Änderungen der Preisstellungen von Artikeln.....	325
5.3.5.4.3. Die Analyse von dynamischen Preisaktionselastizitäten.....	331
5.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und kritische Würdigung.....	347
6. Zukünftige Herausforderungen an die Scanningdaten-Forschung.....	351
6.1. Erarbeitung von Richtlinien für die Ausbildung der Mitarbeiter.....	351
6.2. Verbesserung der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten.....	353
6.3. Schaffung eines zentralen Datenpools zur Verbesserung des bi- und multilateralen Datenaustausches.....	355
6.4. Verbesserung der EAN-Codierung von Frischwaren.....	358
6.5. Intensivierung der Forschung zur Entwicklung von praxisorientierten Analyseverfahren.....	360
Literaturverzeichnis.....	365
Anhang: Fragebogen.....	419