

Steckbrief

„Dispositionsoptimierung vor Feiertagen“

Bereich

Logistik, Beschaffung

Schlagworte

Dispositionsverfahren, Bestellmenge, Feiertage, Frischeartikel, Fehlartikel, Warenpräsenz, Kundenzufriedenheit,

Studie/ Projekt

Studie

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Besonders vor Feiertagen ist die Problematik von nachfrageadäquaten Mengen eine große Herausforderung. Eine herausragende Artikelpräsenz kann imagebildend und damit kundenbindend sein, während Mindermengen ursächlich für nachhaltige Umsatzeinbußen sein können. Bei Frischeartikel ist dies besondere relevant. Ziel der Arbeit war es, basierend auf der Analyse kalender- und taggleicher Feiertage, Hinweise für die Optimierung der Disposition von Frischeartikeln zu identifizieren.

Vorgehensweise

- Analyse der Disposition bei verschiedenen Handelsunternehmen,
- Identifikation der zu untersuchenden Feiertage (elf für den Einzelhandel relevante Feiertage)
- Durchführung von Umsatzanalysen (Feiertag, Feiertagswoche, zur Vorwoche, zum Vorjahr, etc), basierend auf den drei Tagen vor dem eigentlichen Feiertag,
- Durchführung von Kundenanalysen (Feiertag, Feiertagswoche, zur Vorwoche, zum Vorjahr, etc), basierend auf den drei Tagen vor dem eigentlichen Feiertag,
- Identifikation der Auswirkungen auf den Umsatz,
- Darstellung der Ergebnisse und
- Interpretation der Erkenntnisse,
- Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Ergebnisse/ Erkenntnisse

Als umsatzstärkste Handelstage wurde Weihnachten und Allerheiligen identifiziert. Für die weiteren Feiertage wurde ein Umsatzanstieg von 19 bis 33% festgestellt.

Es hat sich gezeigt, dass es Feiertage gibt, bei denen die zu erwartende Nachfrage schwierig abzuschätzen ist. Ostern hat sich als besonders gut handhabbar herauskristallisiert, während die Umsätze vor dem Maifeiertag, abhängig von dessen Lage in der Woche sehr stark variieren. Demnach spielt die Konstanz der Wochentage als Feiertage eine besondere Rolle. Die Anwendung der ABC-Analyse auf Artikelebene erlaubte eine Fokussierung auf die wesentlichen Artikel.

Die Anzahl der Kunden stieg vor den Feiertage zwischen 20 und 33% an. Der stärkste Kundenanstieg wurde zu Pfingsten (33%) festgestellt, gefolgt von Ostern, dem Maifeiertag und Allerheiligen (28%). Eine Zusammenführung der Kunden- und Umsatzzahlen zeigt eindeutig, dass nicht nur ein vermehrter Kundenstrom, sondern auch ein erheblicher Mehrumsatz pro Kunde zu dem Gesamtumsatzanstieg führt. Es ist nicht bekannt, ob der Mehrumsatz pro Kunde durch einen Mehrkauf von Waren oder durch den Kauf von höherwertigeren Waren zu begründen ist.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de