

# Kennzahlenkatalog Unternehmensvergleiche

---

## beauty alliance Services GmbH

Große-Kurfürsten-Straße 75

33615 Bielefeld

## Ansprechpartner

Team Datamanagement & Reporting

[reporting@ba-servicesgmbh.de](mailto:reporting@ba-servicesgmbh.de)

## Inhaltsverzeichnis

1.	Allgemeine Definitionen .....	2
a.	Datengrundlage .....	2
b.	Aufbau der Stammdaten .....	2
2.	Kennzahlen .....	2
3.	Zusätzliche Hilfestellung .....	4
a.	Dashboard .....	4
b.	Hitlisten .....	4
c.	Portfolioanalyse (von max. 20 Marken) .....	5
d.	Individuelle Liste .....	6

# 1. Allgemeine Definitionen

## a. Datengrundlage

- Monatliche Verkaufs-, und Bestandsdaten
- Business-2-Customer Geschäft
- Ausschließlich zentralseitig gepflegte Artikel, Dienstleistungen und Abverkäufe aus der Stammdatenpflege können abgebildet werden
- 700 stationäre Standorte (B&M) + Online-Filialen

## b. Aufbau der Stammdaten

- Vergleichsgruppen (Benchmark):
  - BA (beauty alliance): 700 physischen Standorte + Online-Filialen
  - ERFAs
  - Großfilialisten (ab 11 Filialen), Kleinfilialisten (zwei bis zehn Filialen), Individualisten (eine Filiale)
- Sortimentsstammdaten
  - Lieferant – Marke – Submarke – Linie – Artikel
  - Oberwarengruppen – Warengruppen
- Stammkunde (durch Stammkundennummer und/oder Name identifizierbar) vs. Anonymer Käufer
- Sales Channel: Stationärer Handel vs. Online-Vertrieb

# 2. Kennzahlen

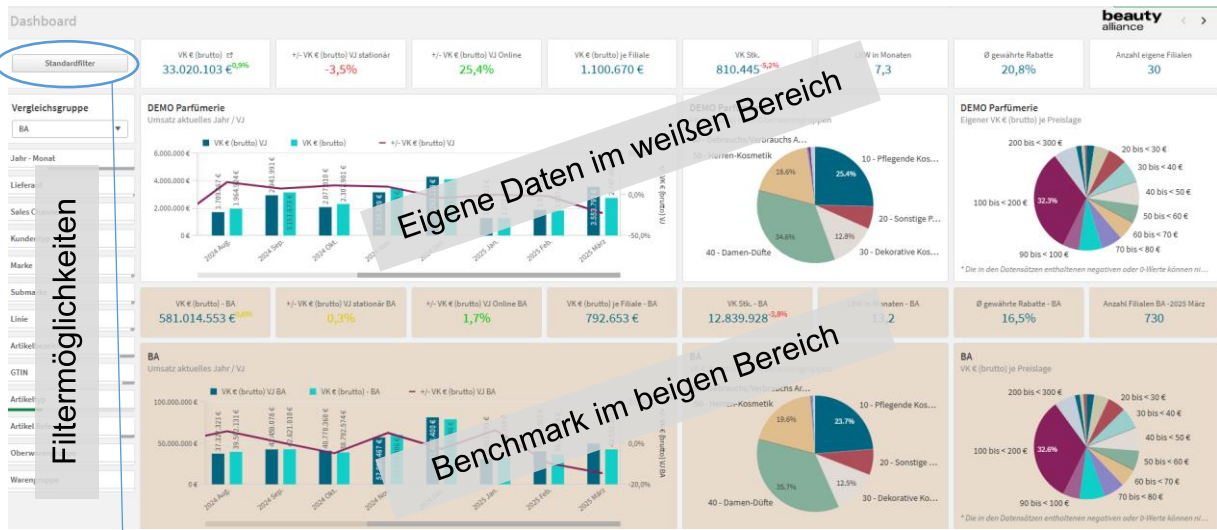
- Kennzahlen in weiß: eigene Werte
- Kennzahlen in beige: Werte der Vergleichsgruppe (Benchmark)
- +/- VJ: Veränderung der Kennzahl zum Vergleichszeitraum des Vorjahrs

Kennzahl	Erläuterung
VK Stk.	Summe aller verkauften Stückzahlen (bzw. Anzahl erbrachter Leistungen), bereits bereinigt um Kundenretouren und Stornos
VK € (brutto)	Gesamtwert aller verkauften Stückzahlen (bzw. erbrachter Leistungen), bewertet zu erzielten Verkaufspreisen (tatsächlicher Preis für Kunden) inkl. MwSt. und (generellen und kundenspezifischen) Rabatten
Umsatzanteil	Anteil VK € (brutto) am Gesamt - VK € (brutto) des eigenen Unternehmens oder des gewählten Benchmarks
Anzahl Filialen	Anzahl Standorte mit Absatz oder Bestand

VK € (brutto) je Filiale	Durchschnittlicher erzielter Umsatz pro Filiale. Er wird berechnet, indem der erzielte Umsatz aller Filialen durch deren Anzahl geteilt wird.
VK zu UVKP	Gesamtwert aller verkauften Stückzahlen (bzw. erbrachter Leistungen) bewertet zum unternehmensweiten VKP vor Abzug aller Rabatte inkl. MwSt.
VK zu UVP	Gesamtwert aller verkauften Stückzahlen (bzw. erbrachter Leistungen) bewertet zum unverbindlichen Verkaufspreis (Verkaufspreis-Mittelstandsempfehlung vom Lieferanten) zum Zeitpunkt des Verkaufs inkl. MwSt.
Ø gewährte Rabatte	Differenz des Gesamtwertes aller verkauften Stückzahlen vom → <u>Basispreis</u> : An einem Standort geltender Verkaufspreis inkl. MwSt. vor dem Abzug von Rabatten am Verkaufspunkt. Falls kein standortspezifischer Preis existiert, gilt der unternehmensweite VKP vor Abzug aller Rabatte. Falls kein unternehmensweiter Preis existiert, gilt der UVP der Lieferanten zum → <u>VK € (brutto)</u> : tatsächlich erzielten Verkaufspreis (gemittelt über alle Filialen)
HSP (netto) erzielt	Berechnung: $(\text{erzielter VK (netto)} - \text{Listen-EK}) / \text{Listen-EK}$ (in Prozent)
Lagerbestand	Lagerbestand am Ende des betrachteten Zeitraumes
Lagerbestand Stk. (Ø je Monat)	Summierung der Lagerbestände im Auswertungszeitraum geteilt durch die Anzahl der Monate
Lagerbestand Stk. (Ø je Monat) je Filiale	Summierung der Lagerbestände im Auswertungszeitraum geteilt durch die Anzahl der Monate und geteilt durch die Anzahl der Filialen
LRW in Monaten	Summierung der Lagerbestände im Auswertungszeitraum geteilt durch die Summierung der durchschnittlichen Verkäufe (Stück) der letzten 13 Monate

### 3. Zusätzliche Hilfestellung

#### a. Dashboard



Standardfilter: Zeitraum letzte 12 Monate, Artikeltyp Set und Standard, Dimension und Spalten anzeigen im Arbeitsblatt „Individuelle Liste“

#### b. Hitlisten

The 'Hitlisten' table provides a detailed comparison of suppliers. The columns include 'Lieferant', 'Rang eigener Umsatz', 'Rang Umsatz - BA', 'VK € (brutto)', and various percentage-based metrics. The supplier 'NICE BRANDS GMBH' is highlighted with a blue circle.

Lieferant	Rang eigener Umsatz	Rang Umsatz - BA	VK € (brutto)	±-VK € (brutto) VJ	HSP (netto) erzielt	±-HSP (netto) VJ	VK € (brutto) - BA	±-VK € (brutto) VJ BA	±-VK € (brutto) VJ stationär	±-VK € (brutto) VJ Online BA	VK SKL	±-VK SKL VJ	VK SKL - BA	±-VK SKL VJ BA	±-VK SKL VJ B&M BA	±-VK SKL VJ Online BA
Gesamtwerte	-	-	32.581.946 €	0,8%	20,2%	0,3	572.262.681 €	0,6%	0,5%	1,1%	777.024	-4,1%	12.358.271	-3,6%	-4,0%	-2,0%
Lieferant																
GRAENN GMBH	51	38	34.589 €	64,3%	21,1%	-0,6	1.585.228 €	65,4%	63,3%	108,9%	2.626	6,6%	102.670	32,8%	31,6%	56,1%
MAURER & WIRTZ GMBH & CO. KG	27	39	133.717 €	8,3%	13,1%	-7,4	1.419.479 €	-12,3%	-12,5%	-10,6%	8.484	23,0%	60.397	-11,2%	-10,9%	-12,7%
NICE BRANDS GMBH	45	40	52.071 €	-3,8%	18,5%	1,7	1.287.663 €	3,1%	8,7%	-38,0%	850	-0,7%	16.482	2,8%	11,3%	-38,1%
DERMALOGICA GMBH	41	42	67.369 €	103,5%	19,4%	0,7	1.075.433 €	17,4%	41,4%	15,1%	1.089	91,7%	20.974	11,5%	35,1%	9,5%
BCG BADEN-BADEN COSM. GROUP AG	127-132	43	0 €	-100,0%	-	-	1.063.278 €	-6,9%	-6,0%	-7,1%	0	-100,0%	45.044	-6,4%	-13,7%	-6,9%

Diese Ansicht ermöglicht einen direkten zahlenbasierten Vergleich der eigenen Verkaufsleistung mit dem Benchmark. Sie unterstützt dabei, potenzielle Sortimentslücken zu identifizieren und Entwicklungspotenziale zu erkennen.

Obiges Beispiel:

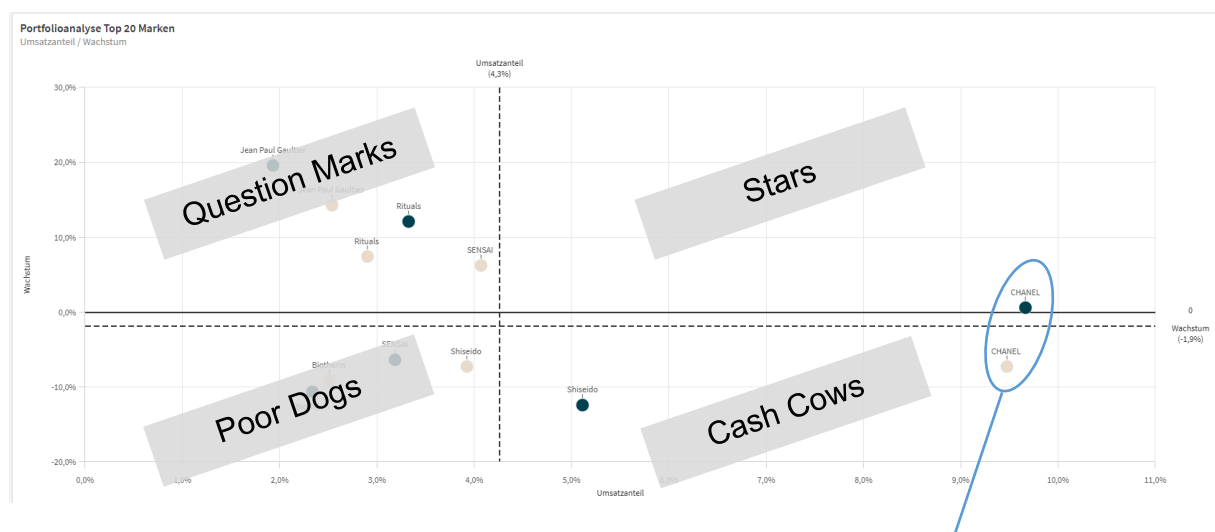
Im eigenen Unternehmen werden keine Produkte des umrandeten Lieferanten verkauft. Innerhalb der Vergleichsgruppe gehört dieser Lieferant jedoch zu den wachstumsstarken Anbietern.

### c. Portfolioanalyse (von max. 20 Marken)

Die Portfolioanalyse ordnet Produkte anhand von Marktwachstum und relativem Marktanteil in vier Kategorien ein. Ziel ist es, strategische Entscheidungen wie Investitionen oder Desinvestitionen fundiert zu treffen.

Das Portfolio-Diagramm unterscheidet:

- Stars: Hoher Marktanteil bei starkem Wachstum – Investitionen sinnvoll.
- Cash Cows: Hoher Marktanteil in stagnierendem Markt – stabile Erträge, geringe Investitionen nötig.
- Question Marks: Geringer Marktanteil bei hohem Wachstum – Investitionsentscheidung offen.
- Poor Dogs: Geringer Marktanteil in stagnierendem Markt – geringe Rentabilität, Desinvestition empfohlen.



Obiges Beispiel:

Die sechs ausgewählten Marken tragen durchschnittlich 4,3% zum Gesamtumsatz bei und weisen eine durchschnittliche Veränderung zum Vorjahr von -1,9% auf.

Jede Marke wird durch zwei Punkte dargestellt: Der blaue Punkt repräsentiert die Werte Ihres Unternehmens, der beige Punkt die des Benchmarks. Am Beispiel der umrandeten Marke wird ersichtlich, dass der Umsatzanteil in Ihrem Unternehmen sowie in der Vergleichsgruppe über 9% liegt, wobei Ihr Anteil leicht darüber liegt. Besonders auffällig ist, dass diese Marke in Ihrem Unternehmen ein positives Wachstum verzeichnet, während in der Vergleichsgruppe ein Rückgang zu beobachten ist.

## d. Individuelle Liste

**Individuelle Liste**

Dimensionen anzeigen  
Spalten anzeigen

Auswahl Umsatzanteil in  
VK €

Vergleichsgruppe  
BA

Jahr - Monat

Lieferant

Hitliste  
Individualisierung der Tabelle durch Einblenden und Verschieben der Dimensionen möglich

Lieferant C1 | Marke C1

Werte

VK € (brutto) | +/- VK € (brutto) %

**Auswahl der Dimensionen**

**Auswahl der Spalten**

**Anordnung der Dimensionen änderbar**

**Durch das „+“ aufklappbar**

Dimension	Wert	VK € (brutto)	+/- VK € (brutto) %	...	...	...	...	...	...
Gesamtwerte		32.851.853 €	0,0%						
Sales Channel		4.310.387 €	-1,0%						
Kundentyp		3.191.320 €	0,6%	46.480	-5,2%	21,8%	55.048.276 €	-7,2%	-2,5%
Marke		2.257.133 €	-7,8%	42.028					
Submarke		2.097.112 €	-7,8%	46.241					
Linie		1.900.573 €	-3,1%	34.244	13,2%	15,0%	32.681.734 €	8,0%	5,2%
Artikelbezeichnung		1.388.608 €	-2,1%	22.068	-8,0%	22,8%	24.727.974 €	-1,5%	-2,8%
GTIN		1.249.250 €	0,8%	15.353	-3,4%	19,2%	18.493.468 €	-0,3%	-0,3%
Artikeltyp		1.125.225 €	-4,0%	43.021	-2,9%	19,1%	7.355.234 €	3,5%	-0,2%
Artikelreferenz		1.097.937 €	12,1%	60.818	14,1%	32,0%	16.860.664 €	7,4%	7,7%
Oberwarengruppe		1.051.587 €	-6,4%	14.828	-9,0%	25,3%	23.641.668 €	6,2%	1,8%
Warengruppe		785.977 €	59,7%	6.708	70,8%	26,3%	13.212.367 €	26,4%	38,4%
		760.843 €	-4,9%	88.845	-4,9%	20,6%	12.788.633 €	-2,3%	-2,5%
		585.001 €	-9,9%	13.907	-7,1%	8,1%	9.776.559 €	-9,7%	-9,8%
		554.762 €	-9,7%	3.090	-11,7%	27,0%	3.763.060 €	-5,4%	-6,6%
		539.505 €	-12,9%	13.122	-15,1%	25,1%	17.570.348 €	-9,8%	-7,6%
		536.787 €	98,9%	2.672	90,9%	26,4%	8.867.381 €	21,5%	32,7%
		518.500 €	-2,2%	7.235	-4,3%	21,6%	6.002.963 €	-4,4%	-3,9%
		513.843 €	-3,4%	19.804	1,6%	17,8%	7.394.814 €	-1,4%	1,1%

**Dimensionen** sind Felder, nach denen Daten gefiltert oder gruppiert werden. Sie sind die "Achsen" einer Analyse und bestimmen, wie die Daten unterteilt werden – zum Beispiel nach Zeit, Produktmerkmal etc.

Die **Spalten** sind berechnete Werte, die auf den Daten basieren – also Kennzahlen, die analysiert oder verglichen werden.