

Kennzahlenkatalog Unternehmensvergleiche

beauty alliance Services GmbH

Große-Kurfürsten-Straße 75

33615 Bielefeld

Ansprechpartner

Team Datamanagement & Reporting

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. Portfolioanalyse von 20 Marken 4
 - c. Individuelle Liste 5

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

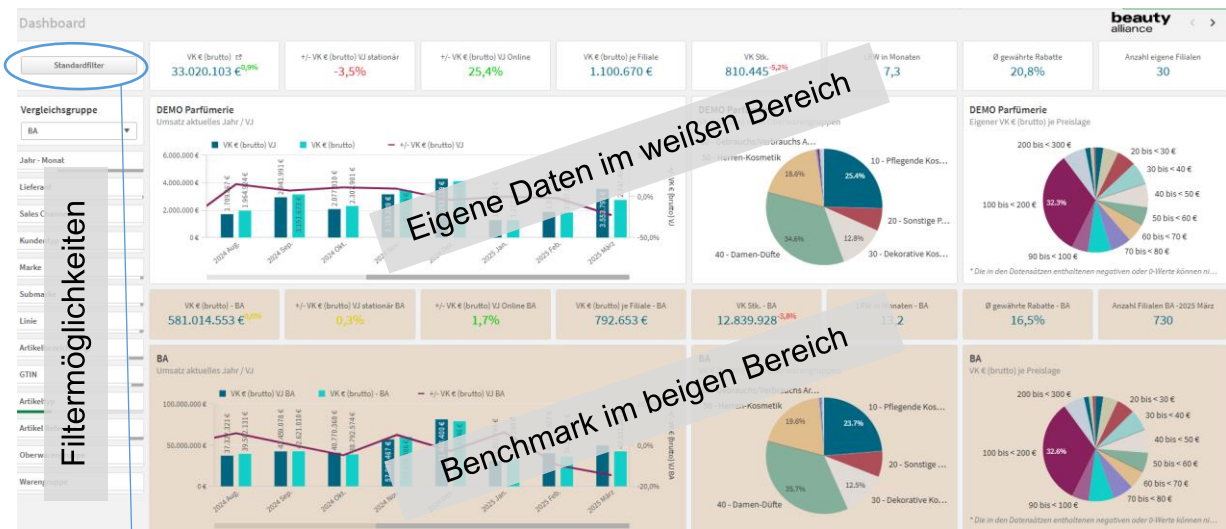
- Kennzahlen in weiß: eigene Werte
- Kennzahlen in beige: Werte der Vergleichsgruppe (Benchmark)
- +/- VJ: Veränderung der Kennzahl zum Vergleichszeitraum des Vorjahrs

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: (erzielter VK (netto) - Listen-EK) / erzielter VK (netto) (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. Portfolioanalyse von 20 Marken

Die ausgewählten 6 Marken haben einen Anteil am Gesamtumsatz von 4,3% und weisen eine Veränderung zum Vorjahr von -1,9% aus.



Jede Marke ist durch zwei Punkte dargestellt: Der blaue Punkt repräsentiert die Werte Ihres Unternehmens, der beige Punkt jene des Benchmarks. Am Beispiel von Chanel zeigt sich, dass der Umsatzanteil sowohl in Ihrem Unternehmen als auch in der Vergleichsgruppe über 9 % liegt, wobei Ihr Anteil leicht darüber liegt. Auffällig ist zudem, dass Chanel in Ihrem Unternehmen ein positives Wachstum verzeichnet (Star), während in der Vergleichsgruppe ein Rückgang zu beobachten ist (Cash Cow).

c. Individuelle Liste

Individuelle Liste

Standardfilter

Dimensionen anzeigen

Spalten anzeigen

Vergleichsgruppe: BA

Jahr - Monat

Lieferant

Sales Channel

Kundentyp

Marke

Submarke

Linie

Artikelbezeichnung

GTIN

Artikeltyp

Artikel Referenz

Oberwarengruppe

Warengruppe

Auswahl Umsatzanteil in

VK €

VK Stk.

Auswahl der Dimensionen

Auswahl der Spalten

Anordnung der Dimensionen änderbar

	VK € (brutto)	+/- VK € (Dromo) VJ				VK € (brutto) VJ	VK € (brutto) VJ
Gesamtwerte	32.951.953 €	0,9%	96.252	-6,4%	12,2%	61.297.139 €	1,5%
U'Oréal Deutschland GmbH	4.310.367 €	-1,6%	46.480	-5,2%	21,8%	55.048.276 €	-2,4%
Chanel GmbH	3.191.320 €	0,6%	40.464	-8,9%	16,9%	35.233.633 €	-5,9%
Shiseido Germany GmbH	2.588.561 €	-7,9%	42.029	-9,0%	17,7%	35.795.821 €	-2,0%
Estée Lauder Companies GmbH	2.257.133 €	-1,6%	49.261	-12,0%	15,8%	41.852.593 €	-5,0%
Coty Beauty Germany GmbH - Luxury	2.097.112 €	-7,8%	34.844	-13,2%	15,5%	32.681.714 €	6,8%
NOBILIS Group GmbH	1.900.573 €	-3,1%	21.806	-3,4%	20,7%	39.118.827 €	2,3%
PUIG Deutschland GmbH	1.680.328 €	4,7%	22.068	-8,0%	22,8%	24.727.974 €	-1,5%
PARFUMS CHRISTIAN DIOR LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland GmbH	1.388.608 €	-2,1%	15.353	-3,4%	19,2%	19.493.466 €	-0,3%
Sisley Deutschland Vertriebs GmbH	1.249.250 €	0,8%	43.021	-2,9%	19,1%	7.355.234 €	3,5%
Bérlind GmbH	1.125.225 €	-4,0%	60.818	14,1%	32,0%	16.860.664 €	7,4%
Rituals Cosmetics Germany GmbH	1.097.937 €	12,1%	14.828	-9,0%	25,3%	23.641.666 €	6,2%
Kanebo Cosmetics Deutschland GmbH Division Sensai	1.051.587 €	-6,4%	70.878	26,3%	26,4%	13.212.367 €	38,4%
Club Unique Brands International GmbH	785.977 €	59,7%	88.845	-4,9%	20,6%	12.788.633 €	-2,3%
ARTDECO cosmetic GmbH	760.843 €	-4,9%	13.907	-7,1%	8,1%	9.778.559 €	-9,7%
AB Parfums GmbH	585.001 €	-9,9%	3.090	-11,7%	27,0%	3.763.060 €	-5,4%
NOBILIS Luxe Service GmbH	554.762 €	-9,7%	13.122	-15,1%	25,1%	17.570.348 €	-9,8%
Clarins GmbH	539.505 €	-12,9%	2.672	90,9%	26,4%	8.867.381 €	21,5%
Herbert Stricker Classic Parfums GmbH	536.787 €	98,9%	7.235	-4,3%	21,6%	6.002.963 €	-4,4%
GÜRLERAIN PARFUMS LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland GmbH	518.500 €	-2,2%	19.804	1,6%	17,8%	7.394.814 €	-1,4%
Troll Cosmetics GmbH	513.843 €	-3,4%					1,1%