

## Prozess Neuheitenevaluation und Auslistung

Stand: 28.01.2015

<b>1</b>	<b>Neuheitenevaluation und Auslistung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Einführung</b>	<b>4</b>
2.1	Organisation und Aufbau des Coop Category Managements	4
<b>3</b>	<b>Prozessabläufe</b>	<b>5</b>
3.1	Strategische Sortimentsanalyse Prozess Geschäftsplan	5
3.2	Operative Sortimentsanalyse	6
3.3	Prozess Neuheitenevaluation	6
3.3.1	Einführung	6
3.3.1.1	Anwendung	6
3.3.1.2	Begriffe	6
<b>4</b>	<b>Produktidee Coop</b>	<b>7</b>
4.1	Briefing/Auftrag für Einkauf	7
4.2	Beschaffungsmöglichkeiten	7
4.3	Ausschreibung	7
<b>5</b>	<b>Produktidee Geschäftspartner</b>	<b>8</b>
5.1	Kontaktadressen	8
5.2	Erstellung Angebot durch Geschäftspartner	8
5.3	Angebot	8
<b>6</b>	<b>Übergeordnete, interne Vorgaben</b>	<b>8</b>
6.1	Gesetzliche Vorgaben	8
6.2	Vorgaben Label- und Kompetenzmarken	9
6.3	Vorgaben bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit	9
6.4	Sensorische Vorgaben	9
6.5	Vorgaben Supply Chain	9
6.6	Preisvorgaben	9
6.7	Produkteinführungsentscheid	9
<b>7</b>	<b>Zuschlag/Absage</b>	<b>9</b>
7.1	Vertrag mit Geschäftspartner	10
7.2	Einführung Neuheit	10
7.3	Einflussfaktoren auf die Bearbeitungszeiten	10
7.4	Prozess Auslistung	11
7.4.1	Streichartikel	11
7.4.2	Sortimentsanalyse	11
7.4.3	Sortimentsentscheid	11
7.4.4	Optimierung von potentiellen Streichartikeln	11
7.4.5	Information Geschäftspartner über Auslistung	11
7.4.6	Umsetzen Auslistung	11

# 1 Neuheitenevaluation und Auslistung

In der folgenden Prozessübersicht sind die Zusammenhänge der Prozesse "Neuheitenevaluation" und "Auslistung" beschrieben. Die Folgekapitel beziehen sich auf die aufgeführten Prozessschritte.

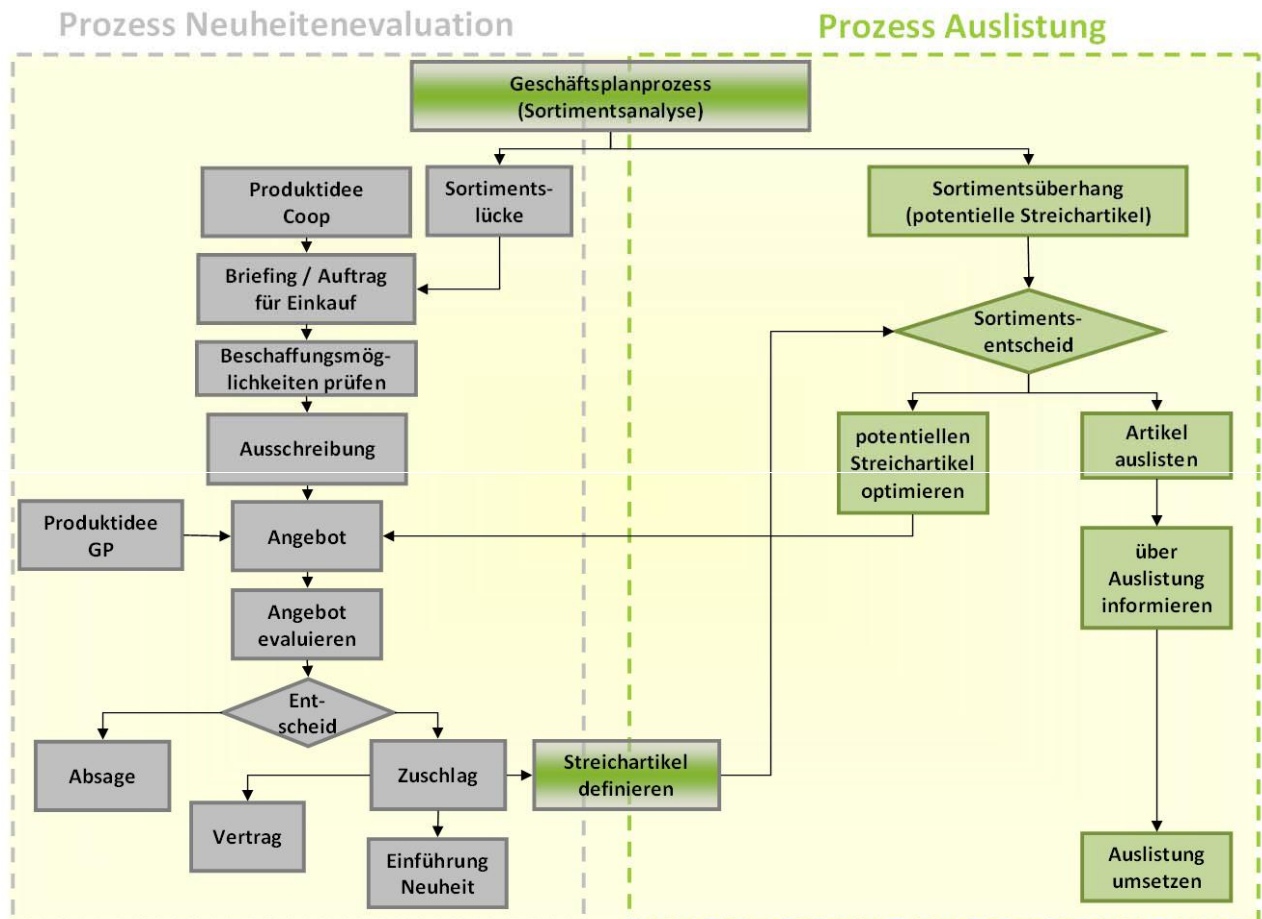


Abb. 1 Prozessübersicht "Neuheitenevaluation" und "Auslistung"

## 2 Einführung

### 2.1 Organisation und Aufbau des Coop Category Managements

Coop hat seine Prozesse und organisatorischen Strukturen im Kerngeschäft auf die Methodik des Category Managements ausgerichtet.

Der Schritt zum Coop Category Management beinhaltet den grundlegenden Wechsel von einer stark beschaffungsorientierten (Industry Push) zu einer konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten ausgerichteten (Consumer Pull) Gestaltung der Marktleistung.

Ziel ist es, den Kunden- und Produktnutzen in einem gemeinsamen, mit den Lieferanten abgestimmten Prozess auf der Basis der Konsumentenbedürfnisse zu optimieren. Gleichzeitig kann für Hersteller und Handel eine Win/Win-Situation geschaffen werden.

Die einzelnen Categories beinhalten jeweils abgrenzbare, eigenständig steuerbare Gruppen von Produkten, welche die Konsumenten als zusammengehörend erkennen, wenn es darum geht, ihre Bedürfnisse zu befriedigen.

Beispielhaft kann die Category "Baby" erwähnt werden, in welcher Coop die Bereiche Kindernahrung (früher "Nahrungsmitteln" zugeordnet), Windeln (früher "Toilettenpapier" zugeordnet) und Babytextilien (früher "Textilien" zugeordnet) bedürfnisgerecht zusammenfasst.

Um eine möglichst ausgeprägte Kunden- und Verkaufsorientierung zu gewährleisten, setzen sich die Categories aus Category Managern, Controllern, Layoutern (Gestaltung der Warenpräsentation in den Verkaufsstellen), Einkäufern, Disponenten und Verkaufsvertretern aus den Verkaufsregionen zusammen. Die Anwendung des Coop Category Managements ist somit ein übergeordnetes Rahmenelement, das bei der Gestaltung von Sortimenten zur Anwendung kommt.

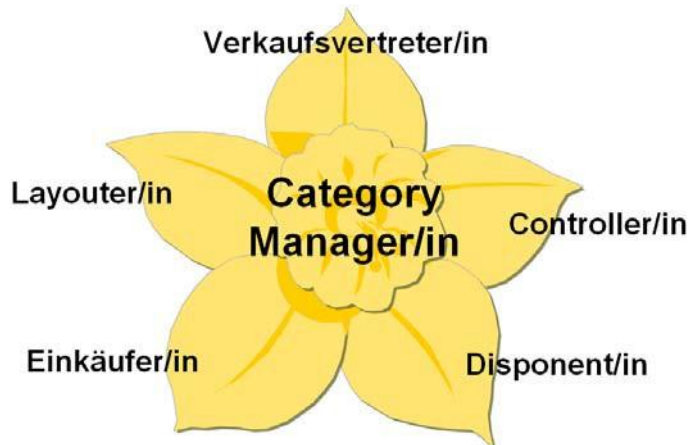


Abb. 2 "Organisation CCM"

### 3 Prozessabläufe

#### 3.1 Strategische Sortimentsanalyse Prozess Geschäftsplan

Über sogenannte "Geschäftspläne" werden in den Categories die langfristigen, strategischen Ziele und Marketingstrategien entwickelt sowie neue Märkte gesucht und aufgebaut.

Ausgangspunkt bildet die Category-Definition, in der die Category aufgrund von über Konsumentenpanel-daten erhobenen Kundenentscheidungsbäumen definiert und ihre Struktur bestimmt wird (vgl. Abb. 3).

Im Geschäftsplanprozess werden über die Bestimmung der Category-Rollen, Leistungsziele, Strategien und Taktiken die grundlegenden Anforderungen und Rahmenbedingungen für die Neuaufnahme von Produkten festgelegt.

Die Anwendung des Geschäftsplanprozesses im Rahmen des Coop Category Managements ist eines von mehreren integralen Elementen, auf dessen Basis die Entscheidungen für Neuaufnahmen / Auslistungen (Streichungen) von Produkten resultieren. Der Geschäftsplanprozess umfasst sieben standardisierte Stufen.

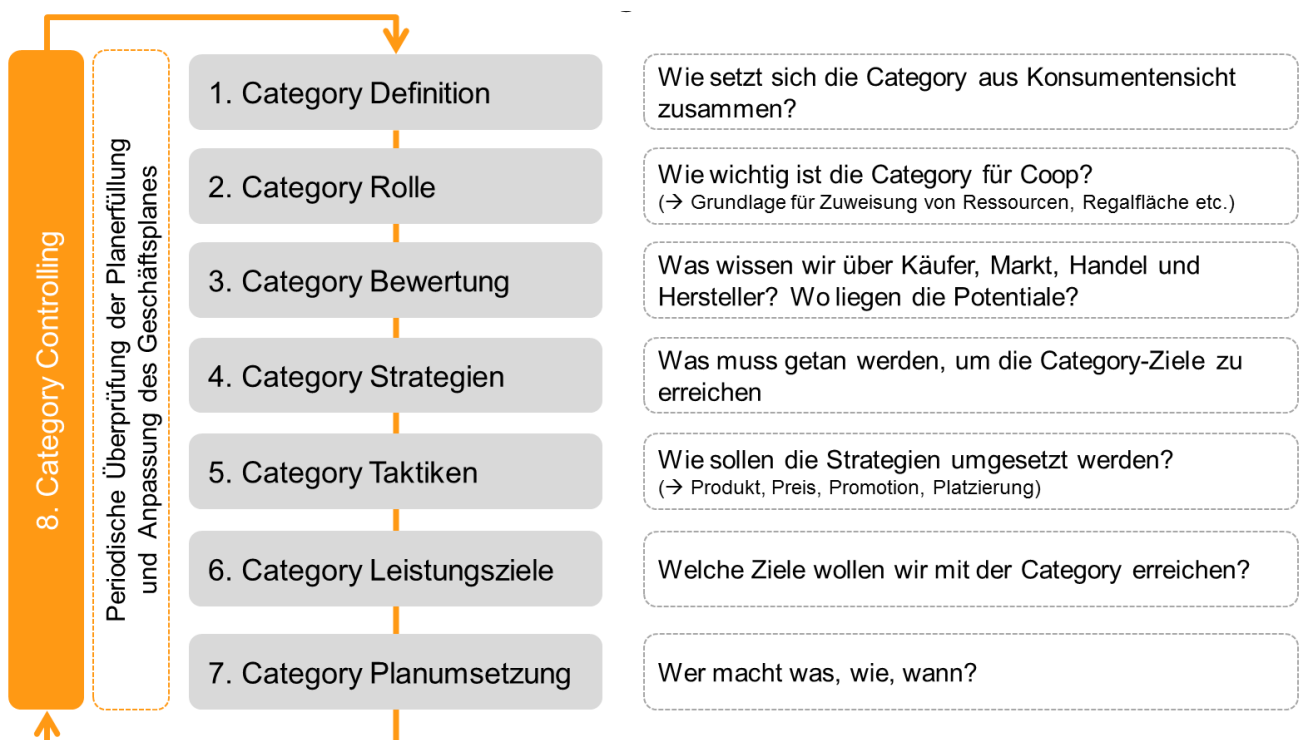


Abb. 3 Geschäftsplanprozess im Coop Category Management

### **3.2 Operative Sortimentsanalyse**

Auf operativer Ebene werden in den Categories permanent Sortimentsanalysen durchgeführt. Diese berücksichtigen verschiedene Kriterien wie beispielsweise die optimale Nutzung der Platzverhältnisse in den Regalen, den gewünschten Preislagenaufbau, Markentypen und Labels, Kannibalisierungseffekte zwischen Produkten und soziodemografische Aspekte. Die Ergebnisse haben Auswirkung auf die Gestaltung der Sortimente und somit auf Neuheiten und Auslistungen.

Ermittelte Sortimentslücken initiieren den Prozess "Neuheitenevaluation". Um aufgedeckte Sortimentslücken zu schliessen, erstellt die Category ein sogenanntes Produktebriefing. Das Produktebriefing umfasst die Anforderungen an die Marktleistungen des Produktes und dient als Grundlage für den Einkauf, um die Beschaffungsmöglichkeiten zu überprüfen.

### **3.3 Prozess Neuheitenevaluation**

#### **3.3.1 Einführung**

##### **3.3.1.1 Anwendung**

Coop wendet zur Einführung von Neuheiten einen für alle Geschäftspartner und Produkte in gleichem Masse geltenden Prozess an.

##### **3.3.1.2 Begriffe**

In Abhängigkeit des Innovationsgrades unterscheidet Coop zwischen Neuheiten und Produkt-Innovationen. Neuheiten beinhalten:

- Produkte mit neuen Varietäten (v.a. Aroma, Duft) oder Sorten
- qualitativ aufgewertete Produkte mit besserem Preis- Leistungsverhältnis
- Produkte oder Produktelinien mit verbesserter Problemlösung wie z.B. höherem Convenience-Grad
- Produkte-Relaunches u.a. mit verbraucherfreundlicherem Verpackungsdesign
- Produkte, die Coop im eigenen Kanal neu anbietet.

Unter Innovationen versteht Coop echte Markt-Neuheiten. Je nach Umfang handelt es sich bei den Innovationen um:

- Marktleistungs-Innovationen, die ganze Absatzfelder/Categories betreffen
- Sortiments-Innovationen, die sich auf die ganze Produktlinie auswirken
- Produkt-Innovationen, die einzelne Produkte betreffen.

Da bei Coop für Neuheiten *und* Innovationen einheitliche Produkt-Einführungsprozesse gelten, wird in den folgenden Ausführungen auf eine Begriffsdifferenzierung verzichtet.

## **4 Produktidee Coop**

Coop sucht systematisch neue Produktideen und ist bestrebt, innovationsbedingte Wettbewerbsvorteile wenn immer möglich zu nutzen. Daher wird jegliche Produktidee grundsätzlich geprüft und bei Potential weiterverfolgt.

Eine "Produktidee seitens Coop" ist einer der Ausgangspunkte für den Prozess "Neuheitenevaluation". Sie umfasst entweder ein oder mehrere neue Produkte innerhalb eines bestehenden Labels oder aber ein vollständig neues Label mit einer eigens kreierten neuen Konzeption.

Bei neuen Labels wird eine neue Konzeption erstellt mit folgenden Inhalten:

- Inputs aus Marktforschung
- Ziele/Marktleistungen
- Zielgruppen / Einbindung in Markenstrategie
- Distribution
- geplanter Umsatz und Ertrag
- ggf. Berücksichtigung von externen Expertisen
- Markenschutzsicherstellung über Rechtsdienst
- Kosten/Nutzenberechnung (Rentabilitätsrechnung)
- Promotionsaktivitäten
- Preispositionierung
- Terminplanung

Je nach Bedarf sind weitere interne/externe Fachstellen beizuziehen.

Einzelne Produktideen, innerhalb eines bestehenden Labels, bewegen sich innerhalb des vorhandenen konzeptionellen Rahmens.

### **4.1 Briefing/Auftrag für Einkauf**

Das Category Management erstellt für die coopeigenen "Produktideen" ein sogenanntes "Produktbriefing", das die notwendigen Anforderungen umfasst und beauftragt den Einkauf mit der Überprüfung der Beschaffungsmöglichkeiten.

### **4.2 Beschaffungsmöglichkeiten**

Zusätzlich zum Produktbriefing werden die vom Einkauf für die Durchführung einer Ausschreibung benötigten einkaufsrelevanten Informationen / Vorgaben gebündelt und für die Bearbeitung der Folgeschritte optimiert. Bei Bedarf werden weitere interne/externe Fachstellen einbezogen, um Detailanforderungen abzustimmen (z.B. Fachstelle Logistik zur Bestimmung des optimalen logistischen Weges).

Im Bereich NonFood werden als Vorgaben Produkthanforderungsprofile pro Produktgruppe eingesetzt. Diese beinhalten sämtliche Vorgaben an eine Produktgruppe.

In Frage kommende Artikel/Geschäftspartner werden systematisch unter Einsatz von diversen Hilfsmitteln (Internet, Messen, Kooperationspartner etc.) gesucht.

Bei Bedarf werden Anfragen durchgeführt, um Vorabklärungen durchzuführen bzw. weitergehende Informationen zu erhalten.

### **4.3 Ausschreibung**

Wenn alle notwendigen Informationen, Anforderungen und Vorgaben vorliegen, wird mit den potentiellen Geschäftspartnern eine Ausschreibung durchgeführt.

Für neue Geschäftspartner oder Geschäftspartner mit neuen Anforderungen wird im Rahmen der Ausschreibung eine standardisierte "Geschäftspartner-Beurteilung" auf Basis eines Fragenkatalogs durchgeführt.

## **5 Produktidee Geschäftspartner**

Geschäftspartner können jederzeit Angebote für Produktideen von potentiellen Marken- oder Eigenmarkenartikeln abgeben.

Diese Produktideen werden in allen Fällen geprüft und bei Potential weiter verfolgt.

### **5.1 Kontaktadressen**

Neue Geschäftspartner erhalten die relevanten Ansprechpartner des Einkaufs unter folgender Telefonnummer:

Food-Produkte: Tel 061 336 66 66

Non-Food-Produkte: Tel 062 206 33 11

**Nach Rücksprache** mit dem zuständigen Einkauf können Produktmuster an folgende Adressen gesendet werden:

Food-Produkte:

Coop

**Zuständiger Einkauf**

Thiersteinallee 14

4053 Basel

Non-Food-Produkte:

Coop

**Zuständiger Einkauf**

Industriestrasse 17

4612 Wangen b. Olten

### **5.2 Erstellung Angebot durch Geschäftspartner**

Die Geschäftspartner geben ihr Angebot nach einheitlichen Kriterien/Vorgaben ab.

### **5.3 Angebot**

Die Kriterien für die Evaluation der Angebote sind für alle Geschäftspartner einheitlich. Der Bearbeitungsprozess der Angebotsevaluation ist standardisiert, variiert jedoch in Abhängigkeit von verschiedenen Einflussgrößen.

Folgende Kriterien werden bei der Evaluation zugrunde gelegt:

## **6 Übergeordnete, interne Vorgaben**

Sowohl Neuheiten wie auch Innovationen müssen für eine erfolgreiche Markteinführung ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis aufweisen und den Konsumenten einen nachvollziehbaren Zusatznutzen bringen. Dieser kann verschiedene Dimensionen wie Grundnutzen, Funktion und Zusammensetzung, Qualität oder Darbietungs- und Verpackungsform umfassen.

Die Vorgaben basieren auf den jeweils zur Anwendung kommenden internen Regelungen, Richtlinien oder strategischen Vorgaben aus Geschäftsplänen.

### **6.1 Gesetzliche Vorgaben**

Zur Anwendung kommende gesetzliche Vorgaben müssen vollumfänglich eingehalten werden (z.B. Lebensmittelverordnung).



## **6.2 Vorgaben Label- und Kompetenzmarken**

In Abhängigkeit des Labels sind die spezifischen Vorgaben einzuhalten (z.B. Richtlinie Naturaplan). Bei Bedarf werden zur Sicherstellung beteiligte Fachstellen hinzugezogen.

## **6.3 Vorgaben bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit**

Das Qualitäts-Center stellt die Anforderungen an Qualität/Nachhaltigkeit durch Warenmusterprüfungen sicher. Für Non-Food Artikel werden die Qualitätsanforderungen über sogenannte Prüfpläne sichergestellt. Die Prüfungen können mechanische, elektrische, chemische, mikrobiologische, molekularbiologische, sensorische und funktionale Überprüfungen umfassen und müssen bei Kompetenzmarken, Eigenmarken und Eigenimporten zwingend angewendet werden.

Zur Einhaltung der Nachhaltigkeitsvorgaben kommen diverse interne Richtlinien zur Anwendung (z.B. Richtlinie "Sozial-ethische und ökologische Beschaffung").

## **6.4 Sensorische Vorgaben**

Für Food-Artikel wird die Qualität der Warenmuster durch die Überprüfung der sensorischen, kulinarischen Eigenschaften unter Einbezug der notwendigen Fachstellen sichergestellt.

## **6.5 Vorgaben Supply Chain**

Für jedes neue Produkt wird die bestmögliche "Supply-Chain-Lösung" gesucht. Dabei bilden die zugehörigen strategischen Vorgaben (z.B. Logistikrichtlinien) den flankierenden Rahmen.

## **6.6 Preisvorgaben**

Der Einkauf stellt gemeinsam mit den Lieferanten sicher, dass ein in Relation zur Leistung marktkonformer Einkaufspreis erzielt wird.

## **6.7 Produkteinführungsentscheid**

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse aus der Angebotsevaluation werden die Produkteinführungen durch das Category Management nach einheitlichen Standards entschieden.

Im Falle eines Verbesserungsbedarfs einer Neuheit werden die Geschäftspartner in einem Folgedialog in den Optimierungsprozess miteinbezogen.

## **7 Zuschlag/Absage**

Nach dem Entscheid werden die beteiligten Geschäftspartner mittels begründeten Zuschlägen oder Absagen offen und transparent informiert.

Für Artikel, die einen Zuschlag erhalten haben, werden beim Geschäftspartner die für die Artikelanlage notwendigen Stammdaten eingeholt (via Formular Artikelstammdatenblatt oder elektronisch via Datasync).

COOP, Strasse, PLZ Ort		<b>Artikeleröffnung</b>	
Einkaufs-Pool EKP eingeben			
Vorname Name		Mail to : vorname.name@coop.ch	
<b>NEUHEITEN: Angaben zum Artikel</b>		<b>Bitte senden Sie umgehend einen Originalkarton Muster an oben erwähnte Person sowie nach Möglichkeit eine 4-farbige Produktabbildung via Mail</b>	
		Bemerkungen	
Lieferant			
Adresse			
Telefon			
Fax			
E-Mail			
Vorlieferant			
<b>Angaben des Lieferanten zum Artikel</b>			
<b>Artikelbezeichnung</b>			
Deutsch			
Französisch			
Italienisch			
EAN-Code Einzelartikel			
EAN-Code Umverpackung (Colis)			
EAN-Code (Palette)			
Palettierung		Colis:	Palettlage: Palette:
in Anzahl Stück (VE)			
Nettogewicht / Bruttogewicht / Abtropfgewicht			
Kartonmasse LxBxH / Bruttogewicht in KG		excl. Holz	
Exklusivität / Vorlaufzeit für Coop		ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	in Tagen gegenüber Konkurrenz
Material Produkt / Inhaltsmenge		z.B.: Baumwolle / 2 * 220ml	
Herstellungsland			
Marke			
Verpackungsart		Dose, Flasche etc.	
Verpackungsmaterial		Glas, Polypropylen	
Produktlinie		sofern vorhanden	
Glutenfrei / Laktosefrei		ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>
Kritische Inhaltsstoffe / welche		ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	bitte Zusatzklärung belegen
Gesamthaltbarkeit/Verkaufsfrist*		Restlaufzeit ab WE	*Anz. Tage ab Produktion bis "zu verbrauchen bis bzw. zu verkaufen bis

Abb. 4 Auszug aus Formular "Artikelstammdatenblatt"

### 7.1 Vertrag mit Geschäftspartner

Mit Geschäftspartnern, die einen Zuschlag erhalten haben, werden die vereinbarten Bedingungen nach einheitlichen Standards vertraglich fixiert.

### 7.2 Einführung Neuheit

Die Umsetzung in der Verkaufsstelle erfolgt nach den standardisierten Artikelwechselprozessen. Bei der Lancierung eines Produkts kann durch eine differenzierte Markteinführung auf die besonderen Bedürfnisse eines Geschäftspartners Rücksicht genommen werden (z.B. verstärkte Kommunikation am POS).

### 7.3 Einflussfaktoren auf die Bearbeitungszeiten

Coop ist stets um kurze Bearbeitungszeiten bemüht. Im Durchschnitt beträgt die Bearbeitungszeit für marktreife Produkte bis zur Umsetzung in der Verkaufsstelle 2 bis 4 Monate. Aufgrund von verschiedenen Einflussfaktoren (siehe unten), sind jedoch Abweichungen möglich.

Wichtige Einflussfaktoren sind:

- Beschaffungsdauer (Inland/Ausland)
- Notwendigkeit Produktentwicklung (vor allem bei Eigenmarken)
- Attraktivität des Produktes
- Anspruch an Qualitätsanforderungen
- Potential für Streichartikel
- Eingesetztes Artikelwechselszenario (Wechsel einzelner Produkte oder ganzer Layouts)
- Festlegung der Referenzierung (Layouts)
- Dauer der Verhandlungsphase des Einkaufspreises

## **7.4 Prozess Auslistung**

### **7.4.1 Streichartikel**

Der Prozess "Auslistung" kann durch verschiedene Auslöser gestartet werden. Der häufigste Fall ist die Substitution im Rahmen einer Neuheiten-Einführung. Die Begrenztheit der vorhandenen Layoutflächen schränkt die Erweiterbarkeit naturgemäss ein. In der Regel muss bei der Aufnahme eines neuen Artikels ein bestehender Artikel ausgelistet werden.

### **7.4.2 Sortimentsanalyse**

Alternativ werden durch die fortlaufende Optimierung und Analyse der Sortimente Sortimentsüberhänge (potentielle Streichartikel) ermittelt und dadurch der Prozess "Auslistung" initiiert.

### **7.4.3 Sortimentsentscheid**

Auf Basis der ermittelten Analyseergebnisse trifft das Category Management nach einheitlichen Standards die Sortimentsentscheide.

### **7.4.4 Optimierung von potentiellen Streichartikeln**

Nach Möglichkeit wird den Geschäftspartnern die Gelegenheit gegeben, sich an der Optimierung des potentiellen Streichartikels zu beteiligen, um somit die Auslistung zu verhindern. Typische Möglichkeiten stellen Anpassungen an Rezeptur, Verpackung oder Preispositionierung dar. Nach einem Folgedialog erhält der Geschäftspartner die Möglichkeit, das verbesserte Produkt erneut zu offerieren.

### **7.4.5 Information Geschäftspartner über Auslistung**

Ist eine Artikeloptimierung nicht möglich, werden die Geschäftspartner offen und transparent unter Angaben von Gründen über die geplante Auslistung informiert.

### **7.4.6 Umsetzen Auslistung**

Die Umsetzung in der Verkaufsstelle erfolgt nach den standardisierten Artikelwechselprozessen.