

# Überblick Vorgehen Sortimentsanalyse

1 Framework	
Ziel	todos
Die für die Sortimentsanalyse relevanten Kennzahlen u. Dimensionen sind abgestimmt	1.1 Ziel der Analyse festlegen
	1.2 Definition Kennzahlen (Produkt/Kunde/Markt) u. der Performance Schwellenwerte
	1.3 Definition der Analyse Dimensionen (Category/Kollektion/Produktgruppe/Marke etc.)

2 Datenbereitstellung	
Ziel	todos
Die benötigten Daten liegen vor u. können ausgewertet werden	2.1 Klärung, wie u. von wem Daten bereitgestellt werden (Excel, Tableau etc.)
	2.2 erste Bereitstellung Daten, vorläufige Analyse, ev. Überarbeitung Framework
	2.3 zweite Bereitstellung Daten

iterativ mit Stakeholdern

3 Analyse	
Ziel	todos
Analyseergebnisse sind in tabellarischer/grafischer u. verbaler Form festgehalten	3.1 Zusammenfassung u. Visualisierung der Analyseergebnisse
	3.2 Beschreibung der Beobachtungen

Empfehlungen	
Ziel	Todos
Empfehlungen bzgl. der Sortimentsoptimierung liegen vor	4.1 Stärken/Schwächen Analyse
	4.2 Fazit u. Maßnahmen für entsprechende Dimensionen