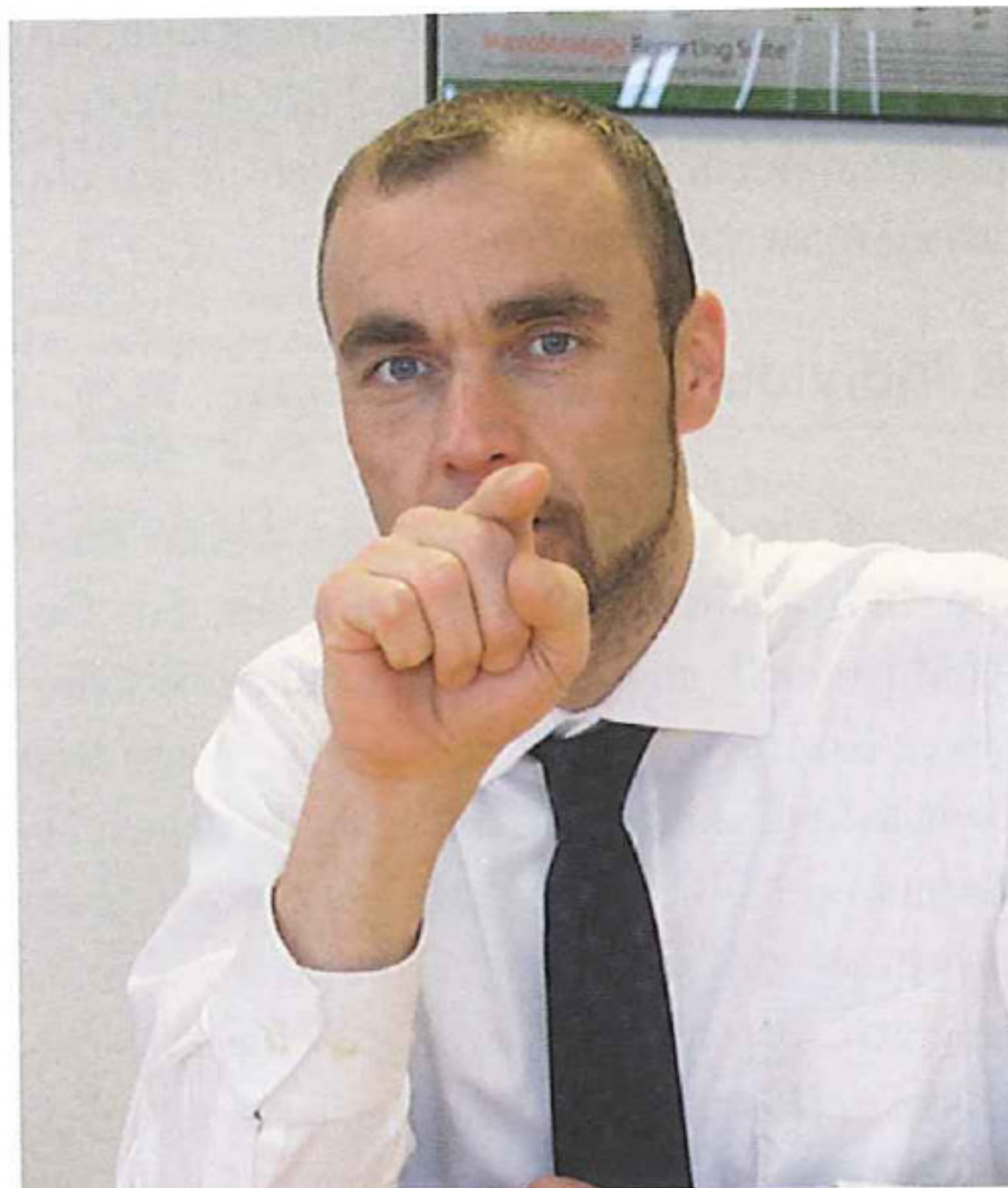


# Neben Service zählt Interaktivität

Über die Vorteile von Business Intelligence in der Kundenansprache und die Bedeutung zeitnaher Informationen und umfassender Kooperation in der Händler-Lieferanten-Beziehung



Bernhard Webler, Director of Retail EMEA bei MicroStrategy Deutschland - mal ganz locker, mal sehr bestimmt

Im Gespräch mit dem POS-Manager Technology erläutert Bernhard Webler, Director of Retail EMEA bei MicroStrategy Deutschland, die Vorteile von Business Intelligence in der Kundenansprache. Aufgrund seiner über 17-jährigen Branchenerfahrung kennt er die Bedürfnisse und aktuellen Trends im Handel genau.

## Finanzkrise, Pleiten, sich verändernde Kundenbedürfnisse... Wie schätzen Sie nach Ihren Erfahrungen die derzeitige Situation im deutschen Handel ein?

Es herrscht ein intensiver Wettbewerb, der sich jedoch nicht nur innerhalb der Food- oder Textilbranche abspielt. Auch die Konkurrenz des Internets wird zunehmend stärker. Solche Entwicklungen sorgen im traditionellen, stationären Handel natürlich für Unruhe: Differenzierung hinsichtlich Auftritt, Service und Produkt wird wichtig. Zudem kommt dem konsistenten Einsatz eines Kundenbindungsprogramms eine entscheidende Rolle zu, um den Konsumenten vor allem emotional an den Markt bzw. die Marke zu binden.

## Aber der Preis ist doch trotzdem noch wichtig?

Natürlich. Aber Kunden, die ausschließlich wegen des Preises einkaufen, sind keine loyalen Kunden. Deswegen stehen die Unternehmen

vor unterschiedlichsten Herausforderungen. Einerseits muss der Konsument einen guten Preis und einen effektiven Service erhalten, damit er auch möglichst oft, möglichst viel bei einem selbst einkauft. Zudem zählen auch die internen Strukturen: Die Akteure beginnen, ihre eigenen Prozesse kritisch unter die Lupe zu nehmen.

## Mit welchem Ergebnis?

Kostenorientierung ist das große Stichwort. Einerseits müssen Prozesse innerhalb des Unternehmens – entsprechend der Anforderung des Verkaufskanals – schlank sein. Auf der anderen Seite bedeutet es, dass man die gelagerte Ware um ein Vielfaches reduziert.

## Ohne die Gefahr, dass ein Artikel nicht vorrätig ist und der Kunde abwandert...

Exakt. Wie eine europäische Branchen-Studie von ECR belegt, sucht ein Kunde in 21 Prozent der Fälle ein anderes Geschäft auf, wenn das gewünschte Produkt an seiner ersten Anlaufstelle nicht vorrätig ist. Eine solche Situation ist nicht gerade förderlich für eine gute Kundenbindung. Die Verfügbarkeit der Ware in den Regalen muss garantiert sein bei gleichzeitiger Optimierung, also Reduzierung, von Lagerbeständen. Diese Entwicklung erfordert aber einen Paradigmenwechsel. Zulieferer müssen aktiv mit einbezogen werden. Hier kann beispielsweise ein Lieferantenportal entscheidende Vorteile bringen.

## Inwiefern?

Transparenz in der Supply Chain erhöht den Profit und hat nicht zuletzt auch Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Der Ansatz von MicroStrategy sieht dabei vor, dass spezifische Daten zwischen Lieferant und Händler in Echtzeit über ein sicheres, internet-basiertes Netzwerk ausgetauscht werden. Die Art der Analyse-Darstellung bietet entscheidendes Potenzial.

## Um was für Informationen handelt es sich dabei?

Das ist Definitionssache: zielgerecht aufbereitete Verkaufszahlen von bestimmten Produkten, Berichte aus dem Lager-Management, Informationen zu Promotion-Maßnahmen, Leistungsdaten oder auch anonymisierte Kaufverhaltensprofile. Der Drogeriemarkt lädt beispielsweise Abverkaufdaten in Echtzeit. In regelmäßigen, kurzen Abständen erfolgt der Abgleich der aktuellen Informationen mit dem Server des Data Warehouse.

## Haben Sie dafür ein konkretes Beispiel?

Nehmen wir Regenschirme: Davon sind noch hundert auf Lager. Am Montag steigt aufgrund von anhaltenden und prognostizierten dauerhaften Niederschlägen die Nachfrage deutlich. Rein kalkulatorisch wäre die Ware nach ein oder zwei Tagen ausverkauft. Die Lieferung erfolgt aber erst viel später. Das heißt also, der Händler läuft Gefahr, das Produkt einen Tag nicht im Laden verfügbar zu haben. Ein virtueller Alarm macht den Lieferanten auf diesen Umstand aufmerksam und die Lieferkette kann entsprechend angepasst werden. Die just-in-time-Aufstockung – beispielsweise unter Einbeziehung von Daten zur Wettervorhersage bei der Planung – unterstützt effektiv das Bestands-Management und sorgt für höhere Margen pro Quadratmeter Lagerfläche.

## Welchen Vorteil haben die Lieferanten?

Neben dem verbesserten Cash-Flow, der sich natürlich auch für Lieferanten ergibt, können über ein funktionierendes Reporting auf Basis des Data Warehouse auch weitere, strategische Informationen eingefangen, verarbeitet und ausgetauscht werden. Durch die vielfältigen Analyse-möglichkeiten des Einkaufsverhaltens ergeben sich auch Rückmeldungen für die Sor-

timentsgestaltung der Zulieferer. Innovatives Beispiel ist hier die Kooperation von dm mit Coty und L'Oreal. Bestimmte Produktlinien werden für definierte Zeiträume exklusiv über den Drogeriemarkt angeboten. Über die genauen, interaktiven Analysen verschiedener Einführungskonzepte in Zusammenarbeit mit dm kann das Sortiment schnellstmöglich optimiert werden.

### Also eine Win-win-Situation für alle Beteiligten?

Ganz genau. Ein solches Portal lässt Händler und Lieferanten in idealer Weise zusammenwachsen. Aber Business Intelligence-Werkzeuge eröffnen Unternehmen auch jenseits der Lieferantenkommunikation zahlreiche strategische Chancen. Unter Einbeziehung detaillierter Kunden- und Kaufverhaltensanalysen kann der Einkäufer Sortimente besser definieren. Zudem kann das Marketing Promotions zielgerichtet planen, was wiederum die Kunden-Handelsbeziehung positiv beeinflusst.

### Wie sieht eine solche Analyse aus?

Beispielsweise die Aufschlüsselung der verschiedenen Kundensegmente. Hier unterstützt ein Kunden-Loyalty-System wie Payback natürlich immens. Die gewonnenen Daten helfen, die sogenannten „Profit-Kunden“ zu erkennen. Klassischerweise erzielt ein Händler mit 20 Prozent seiner Kunden 80 Prozent des Gewinns. Da ist es gut, zu wissen, wer zu diesen 20 Prozent gehört und was diejenigen Personen brauchen.

### Business Intelligence hilft also auch bei der Kundenpflege und -akquise?

Aber sicher. Mit detaillierten Auswertungen können gezielt Aktionen und Kampagnen geplant werden. Außerdem werden auch mögliche

## For a closer business integration between vendor and suppliers

Today's retail market situation puts an immense pressure on different sectors of trade. A tight competition has emerged between traditional POS and e-commerce platforms. Retailers have to meet new challenges to stay on top: Their approach to customers needs to be emotional, in order to form a solid commitment to the POS or brand that cannot be challenged by e-Business or traditional Competitors. At the same time companies need to cut costs. One vital factor are stock volumes. Ensuring product availability without overstocking asks for a closer business integration between vendor and suppliers. Business Intelligence can be the answer for all of these challenges. Bernhard Webler describes MicroStrategy's approach that allows retailers and their suppliers to analyse vital information in real-time. Retailers and suppliers are informed about sales patterns and stock on hand and can immediately interact in case of low stock or overstockage. Automatic alarm functions ensure that all products are continuously monitored at the most detailed level. These supply chain optimization result in an improved cashflow for all parties concerned. Based on additional information available product management and marketing also benefit from efficient BI tools – e.g. regarding assortment definition and pinpoint promotion campaigns. Analysis of customer loyalty systems can be used to identify the most profitable customers and define measures to strengthen customer relations. Bernhard Webler's vision of the future is a more customer-focused retail market. Sales and marketing efforts will be individual. Reactions on customer requirements will happen faster and the adoption of assortments will be proactive not reactive – All based on reliable and up-to-date figures.

Abwanderungsmotive von Kunden sichtbar. Hier gilt es umgehend einzugreifen. Denn es ist prinzipiell billiger, einen solchen Profit-Kunden zu halten als neue zu werben. Die Erfahrungen zeigen, dass bei der Neukundenakquise die Werbung relativ diffus aufgezogen werden muss, mit wenigen Chancen auf Erfolg. Von bestehenden Kunden kennt man die Einkaufsgewohnheiten und kann fokussiert ein One-to-one-Marketing aufbauen.

### Und die Händler wissen immer, wen sie gerade vor sich haben? Sie können erkennen, wer zu den „Zwanzig-Prozent-Kunden“ gehört?

Das können Sie wissen. Das Kaufverhalten wird genutzt, um den Kunden zu aktivieren

und zu motivieren – durch Werbung, regelmäßigen Coupon-Aktionen oder ähnlichem. dm hat hier eine intelligente Lösung übernommen und schaut sehr genau: Welches Segment spreche ich an? Wie oft? Und wie? Und sie können sogar, wenn die Kampagne bereits geplant ist, noch Anpassungen der Zielgruppendefinition, beispielsweise eine Priorisierung, vornehmen.

### Zum Abschluss: Wie sieht Ihre Vision für den Handelsmarkt in Zukunft aus?

Dieser wird sich vor allem durch eine spezifischere Kundenfokussierung auszeichnen müssen. Die Kundenansprache wird individueller. Kundenanforderungen müssen noch schneller umgesetzt und Sortimente müssen pro-aktiv entwickelt werden. ■

Anzeige

GEBIT Solutions 

richtungsweisend • zuverlässig • erfolgreich

## Innovative IT-Lösungen für den Handel

GEBIT Solutions – die Experten für Anwendungsentwicklung im Handel. Wir beraten, unterstützen und implementieren – zuverlässig, kompetent und schnell. Rufen Sie uns an: 030 / 896 663 00

Kasse • Lager • Logistik • RFID • Mobile Systeme • u.v.m.

