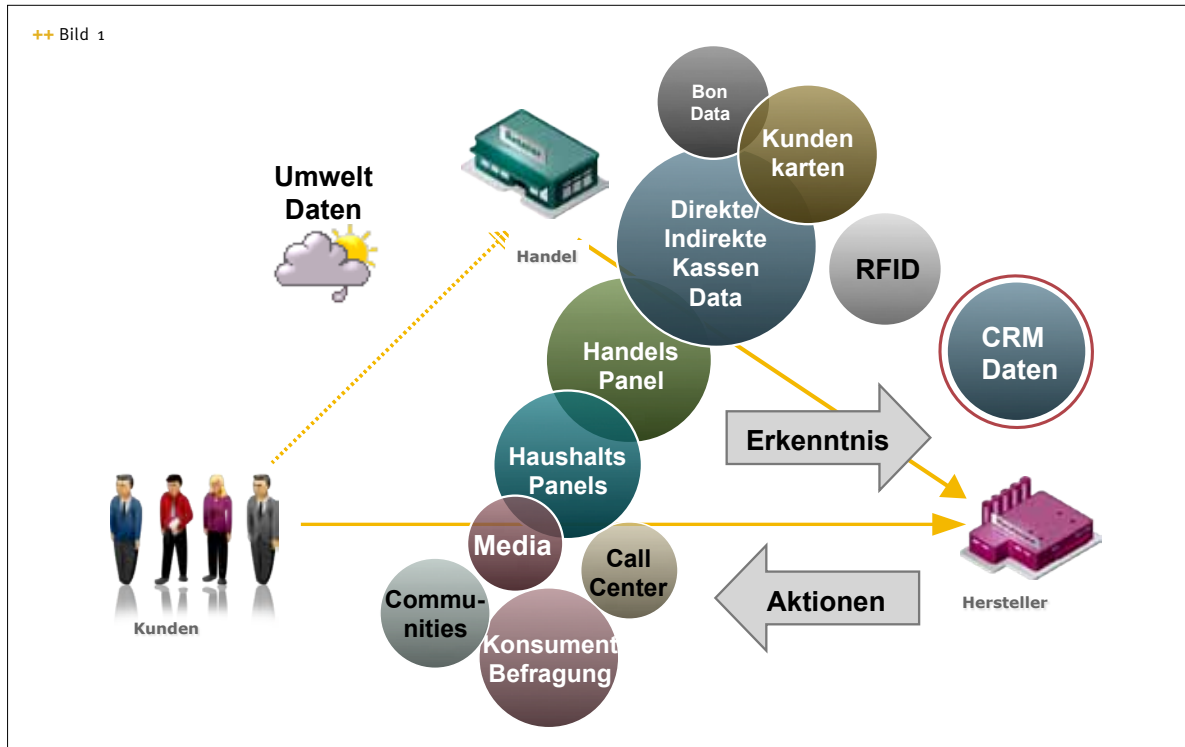


Daten statt Bauch

JE GRÖßER UND KOMPLEXER DIE ABSATZMÄRKTE WERDEN, DESTO WENIGER KANN MAN SICH BEI PLANUNG, STRATEGIE UND BEURTEILUNG VON SITUATIONEN AUF DAS BERÜHMTE „BAUCHGEFÜHL“ VERLASSEN. DIE INTEGRATION UNTERSCHIEDLICHSTER DATEN AUS VERSCHIEDENEN DATENQUELLEN IST EINE ALTERNATIVE.



+ Warum sinkt mein Umsatz? Die Konkurrenz macht gute Werbung, der Preisdruck ist gestiegen, mein Produkt rangiert nicht mehr im Premiumsortiment, sondern im Mittelfeld, die Käuferreichweite und speziell die exklusive ist gesunken, es gibt neue Trends im Markt, die mein Produkt alt aussehen lassen – es gibt noch ein paar Dutzend weitere mögliche Antworten. Dummerweise wurde die Kristallkugel, die all das rechtzeitig voraussagt, noch nicht erfunden. Aber es gibt viele verschiedene Daten über den Markt und die Marktteilnehmer, die miteinander verknüpft Zusammenhänge sichtbar und abschätzbar machen. Ein Unternehmen, das seine Produkte über den Handel vertreibt, kann dafür grundsätzlich auf drei Quellen zurückgreifen:

+ Eigene Daten

Aus dem eigenen Haus stehen in der Regel neben den Stammdaten der Produkte und Kunden die Angaben über die Verkäufe (sales) mit Kunde, Mengen, Preisen, Konditionen etc. ebenso zur Verfügung wie die Versanddaten (shipment) und nicht zuletzt die Daten über die Retouren.

+ Daten, die vom Kunden kommen

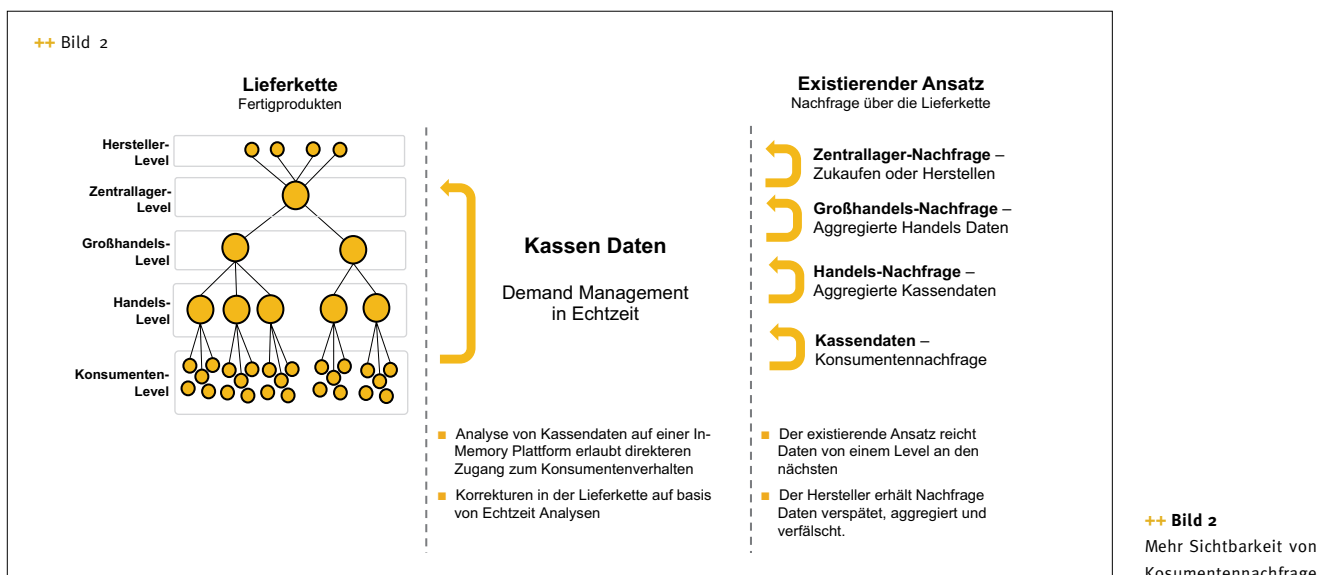
Je nach Land, Handelspartner und Beziehung stellen Kunden mehr oder weniger detaillierte Daten vom Point of Sale (POS-Daten) zur Verfügung, aus denen sich ermitteln

lässt, wie der Absatz eines Produktes an welchem Tag in welchem Outlet gelaufen ist. Darüber hinaus stellen die Kunden Bestandsdaten zur Verfügung, die Auskunft darüber geben, wie hoch der Bestand im Outlet und auch im Verteilzentrum/Zentrallager ist. Einige Handelsunternehmen übermitteln darüber hinaus Kennziffern darüber, wie pünktlich und wichtig der Lieferant war, was als SLA = service level agreement bezeichnet wird.

+ Daten, die von Dritten kommen

Die klassische Marktforschung stellt in aller Regel ein Retailpanel, das aus den Abverkaufdaten des Handels auf Teil- oder Gesamtmärkte hochrechnet. Das Retailpanel umfasst auch Konkurrenzprodukte und ist deshalb eine der wenigen Quellen, mit der der gesamte Markt betrachtet werden kann. Zusätzlich bietet das Retailpanel Informationen über Umsätze mit und ohne Promotion (baseline). Die Kennzahlen „Distribution“, die im Retailpanel auftauchen, machen deutlich, in wie vielen Märkten und zu welchem Anteil des Gesamtmarktes das Produkt verkauft wird.

Aus der Marktforschung kommt ebenfalls das Consumer Panel, für das Haushalte ihre Einkäufe scannen. Sie geben gleichzeitig Auskunft, wie groß der Haushalt ist, welche demografischen Kennzeichen er hat und wer was wo gekauft hat.



Diese Informationen lassen sich entsprechend den demografischen Merkmalen differenzieren und ebenfalls hochrechnen. Ein entscheidender Vorteil dieses Panels ist, dass sich damit das Wechseln von Produkten und Einkaufsstätten nachvollziehen lässt.

Spezielle Agenturen werten regelmäßig die Werbezettel und Postwurfsendungen (trade promotion) des Handels aus. In diesen Flyern werden für bestimmte Aktionszeiträume Produkte mit reduziertem Preis oder mit Zusatzmengen angepriesen. Häufig sind diese Flyer nicht auf ein einziges Outlet bezogen, sondern auf alle Outlets einer Handelsgruppe in einer Region, und in der Regel finanzieren die Produkthersteller die Preisreduktion, die Gratiszugaben und den Druck des Flyers. Diese Agenturen werten diese Flyer akribisch aus und erfassen Produkt, Zeitraum, betroffene Outlets, Preisnachlass und Originalpreis, sofern angegeben. Die Daten lassen sich für regionale wie nationale Märkte kaufen und beschreiben das Werbeverhalten des Handels.

Media-Research-Anbieter tun etwas Ähnliches, indem sie die klassischen Werbeträger wie TV, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften etc. auswerten. Dabei ermitteln sie nicht nur, wo welche Werbung aufgetaucht ist, sondern auch wann und wie oft zu welcher Zeit, sowie die Listenpreise, die diese Werbungen kosten. Am Ende liefern sie eine Aussage darüber, welchen Werbedruck der Hersteller eines Artikels aufbaut.

Preisinformationsdienste liefern konkrete Daten darüber, was ein Produkt wann in welchem Outlet laut Preisauszeichnung gekostet hat. Dafür laufen die Mitarbeiter durch die einzelnen Supermärkte und scannen die Preise. Im Vergleich zu den Marktforschern, Trade-Promotion-Agenturen und Media-Research-Anbietern, die allesamt immer wieder über Outlets Zeiten etc. aggregieren oder hochrechnen, liefern diese Wandergesellen absolut exakte Einzeldaten.

Was lässt sich grundsätzlich mit den gesammelten Daten anstellen?

Diese Datensammlung ergibt zunächst einmal lediglich eine große Menge an Daten bzw. Datensilos. Erst eine

Harmonisierung und Verknüpfung macht daraus ein sinnvolles Handwerkszeug.

Denn interne Daten sind in der Regel in Kartons oder Paletten gemessen, die POS-Daten aber weisen Einzelprodukte aus, die der Kunde gekauft hat. Bei den Flyerdaten werden in der Regel nicht einzelne Märkte ausgewiesen, sondern Gruppen von Märkten (Werbekreise), für die der Flyer gültig ist.

REGO HERLITZIUS

Schlag- und Rührmaschinen mit Computersteuerung

REGO® SM 40

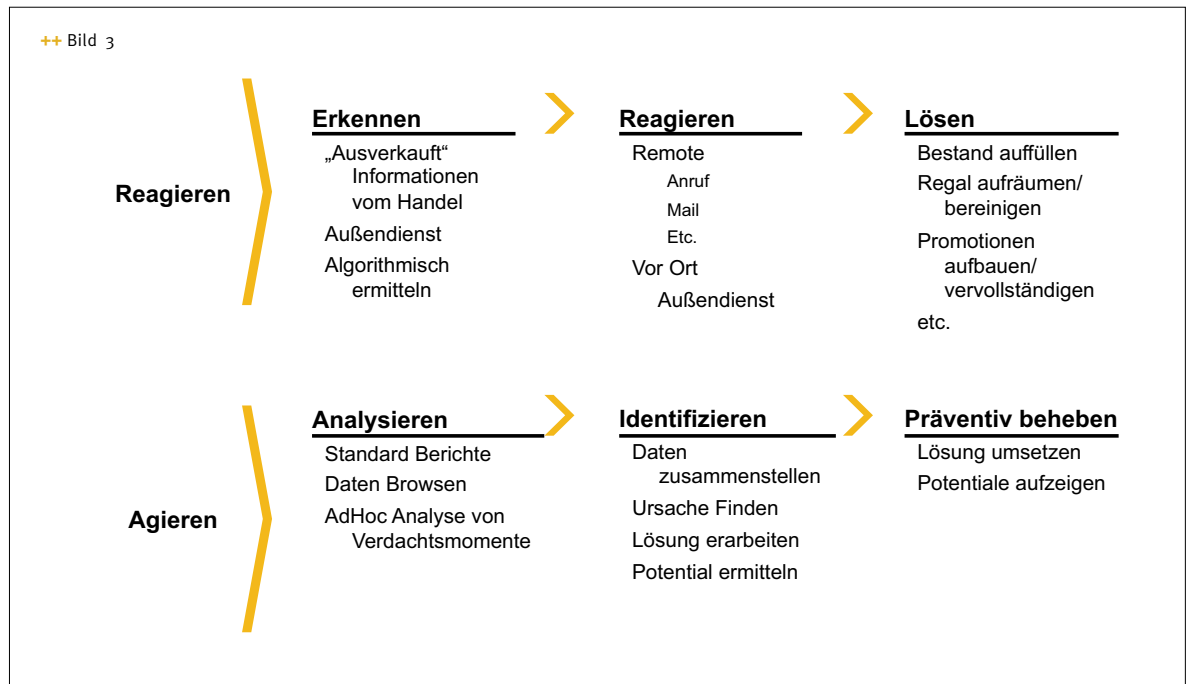
GS
Geprüfte Sicherheit

Auch lackiert erhältlich!

REGO HERLITZIUS GMBH
Bäckerei- und Konditorenmaschinen
Rheinische Str. 6, 42781 Haan
Tel.: 0 21 29 - 34 66 - 0, Fax: 34 66-69
mail@rego-herlitzius.com
www.rego-herlitzius.com

Leichter, besser und schneller arbeiten mit REGO® HERLITZIUS Maschinen

ANZEIGE



Entscheidend ist, dass alle Datentöpfe eine gemeinsame Sprache sprechen und nach gleichen Regeln ausgewertet werden können.

Ist die Harmonisierung vollzogen, lassen sich folgende Dinge damit tun:

- + integriertes Reporting als Unterstützung in den etablierten Prozessen
- + Einsatz in der manuellen Planung
- + als Datengrundlage für die Vorhersage, die dann auch zu einer Planung werden kann
- + Erkennen von Ereignissen mittels Algorithmen
- + Ursachenanalyse von wiederkehrenden Ereignissen

Durch die Verknüpfung der Daten mittels Algorithmen lassen sich aber auch Muster erkennen, wie etwa die Tatsache, dass ein Produkt in einem Outlet regelmäßig out of shelf oder sogar out of stock ist, wodurch sich die Chance bietet, zu reagieren oder sogar vorbeugend einzugreifen.

Nicht zuletzt lassen sich die Daten für die verschiedenen Planungsebenen im Unternehmen verwenden, wobei die Möglichkeit, über mathematische Algorithmen Vorhersagen zu machen, mit der Datenmenge und dem Erfassungszeitraum wächst. Dabei lassen sich beispielsweise Wetterdaten ebenso in die Vorhersagen integrieren wie Saisonverläufe, Ereignisse und Veranstaltungen, Aktionen des Handelsunternehmens ebenso wie eigene Werbeaktivitäten und die Preiselastizität der Konsumenten. Das IT-System zerlegt die verschiedenen Einflussfaktoren und lernt mit fortschreitender Anwendung sie zu erkennen, einzuschätzen und in Simulationen durchzuspielen. So bietet sich die Chance, die Entwicklungen nicht nur abzuwarten und zu erleiden, sondern sie gezielt im eigenen Sinn zu beeinflussen.

Wer profitiert?

Der Vertrieb bekommt mit diesen Vorhersagealgorithmen die Möglichkeit zu erkennen, wie sich beispielsweise eine

Trade Promotion des Handels auswirkt auf die Verkaufsmenge, welche Elemente der Werbung im Flyer welche Auswirkungen haben und wie die Profitabilität der Aktion aussehen wird. Kombiniert mit den Werbekostenzuschüssen und nachträglichen Vergütungen ergibt sich so eine Einschätzung, welche Margen zu verteilen sind.

Beispiel: Ein Unternehmen plant an den wöchentlichen Trade Promotions des Handels teilzunehmen mit einem Rabatt, einer Sonderplatzierung und der Bekanntmachung im Flyer. Mithilfe der automatischen Vorhersage, die dann auch zu einer konkreten Planung werden kann, lässt sich der voraussichtliche Absatz ermitteln, mit dem wiederum der ROI der Aktion bestimmt werden kann.

Rückt der Handel noch während der Aktion mit POS-Daten raus, lässt sich aufzeigen, wie die Aktion in den verschiedenen Outlets ankommt. So kann man im Zweifelsfall nachschauen, warum sie in dem ein oder anderen läuft oder nicht läuft, und gegensteuern. Nach Ablauf der Aktion geben die POS-Daten Auskunft darüber, wie viel von der vorab verbilligten Ware tatsächlich in der Aktion verkauft wurde und wie viel davon noch beim Handel im Lager steckt. Auch diese Information kann bei der Diskussion um Margen und Rückvergütungen hilfreich sein.

Das Reporting über Marktanteile und Preispolitik am Markt lässt Rückschlüsse zu, was der Wettbewerb macht, und unterstützt mit Argumenten und Daten gegebenenfalls das Category Management. Last but not least liefert es aber auch konkrete Aussagen wie beispielsweise die Sinnhaftigkeit der Zusammenstellung verschiedener Waren in sogenannten Mischkartons, um nur ein Beispiel zu nennen.

Produktion und Logistik profitieren von der Integration der verschiedenen Datentöpfe in ihrer Planung. Werbeaktionen machen üblicherweise die Absatzentwicklung sehr volatil. Der Einsatz von Vorhersagetools steigert die Chance, die richtige Menge mehr produziert zu haben. Außerdem zeigen die Verknüpfungen Ereignisse wie leere Regale, leere Lager

oder auch ein zeitweise nicht verfügbares Produkt an. Bestellt ein Outlet regelmäßig etwas zu wenig Ware, dann wird es erst nach Monaten einen wirklichen Engpass erleiden, der sich bei regelmäßiger Beobachtung und Vorhersage rechtzeitig erkennen lässt. Ist in einem Regal ein Platz verwaist, neigen Regalpfleger dazu, die Lücke mit anderen Produkten zu schließen. Eine Rückeroberung ist deshalb in der Realität meist deutlich schwieriger als die Vorbeugung. Zeigt die Abverkaufskurve einen ungewöhnlichen Knick an, kann dahinter auch eine beschädigte Verpackung im Regal stecken, die Verbraucher abschreckt und somit ähnliche Ergebnisse zeigt wie ein nicht vorrätiges Produkt.

Mit den Informationen, die mit den harmonisierten Daten der Produktion und Logistik zur Verfügung stehen, lässt sich sowohl reagieren wie auch Ursachenanalyse betreiben und präventiv eingreifen. Dem Marketing inklusive der Produktentwicklung und strategischen Planung zeigen die verknüpften Datentöpfe ein Bild, wie sich der Markt und das eigene Sortiment im Verhältnis dazu entwickeln. Sie machen auf neue Produkte aufmerksam, die die Konkurrenz lanciert, zeigen auf, was im akuten Verdrängungswettbewerb steckt und welche neuen Produktrends man möglicherweise zu verpassen droht. Darüber hinaus liefern Kennzahlen wie beispielsweise die exklusive Kundenreichweite Informationen darüber, wie die Kunden das eigene Produkt und die eigene Marke wahrnehmen.

Das alles ist mit dem Bauch nicht zu machen. Softwarehäuser, die auf dem Markt der schnelldrehenden Konsumgüter (FMCG = fast moving consumer goods) zu Hause sind, wie beispielsweise die SAP AG, bieten entsprechend standardisierte und/oder maßgeschneiderte IT-Tools samt Beratung und Schulung.

Derzeit bildet sich ein neuer Trend heraus. Insbesondere die großen Hersteller suchen nach Möglichkeiten, sogenannte Sentiments zu erfassen und zu beurteilen. Darunter versteht man Meinungsäußerungen von Verbrauchern bei Twitter, Facebook und anderen sozialen Diensten, aber auch Kundenbewertungen, wie sie beispielsweise bei Amazon abgegeben werden. Allerdings ist dieses Phänomen noch so wenig erforscht, dass es bislang dazu auch keine ausgereiften Tools gibt. Aber eine Richtung zeichnet sich ab. Dabei geht es darum, Ereignisse, die das Potenzial haben, im Netz explosive Wirkung zu erzielen, frühzeitig zu erkennen und dann die Fragen zu liefern, die ein Unternehmen sich in diesem Zusammenhang stellen sollte. Der Blog, in dem ein kleines Mädchen Fotos ihres miesen Schulessens ins Netz stellte, war wochenlang zu sehen, bevor daraus eine weltweit beachtete Nachricht wurde. Aber auf diese Spürnasen wird man wohl noch ein wenig warten müssen. +++

Überzeugen Sie mit einzigartiger Frische

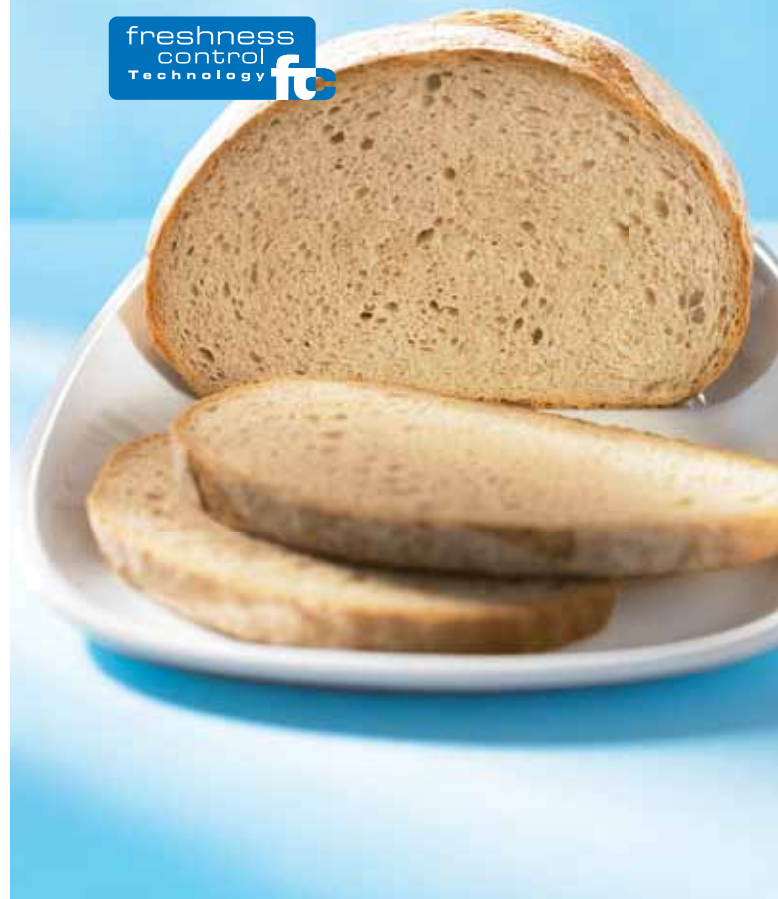
Mit unseren Brotbackmitteln sichern Sie sich Ihren Frische-Vorsprung: Speziell entwickelte Rohstoffkombinationen und CSM eigene Rohstoff-Veredelungstechnologien führen zu signifikant besseren Back-Ergebnissen. Das schmecken Ihre Kunden. Tag für Tag.

Fragen Sie uns nach frischen

Premium-Lösungen für die Industrie:

Tel. 0421-3502 870

freshness
control
Technology 



CSM Deutschland GmbH
Tel. 0421-3502 870 · Fax 0421-3502 611
E-Mail: industry@csmglobal.com
www.csmglobal.com/deutschland



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.