



SAP Business Intelligence im Überblick

ANALYTISCHE APPLIKATIONEN FÜR DEN HANDEL

ERFOLGSFAKTOR PROZESSOPTIMIERUNG

Im Handel ist der Konkurrenz- und Preisdruck enorm hoch. Nicht zuletzt deshalb zählt die Branche zu den Vorreitern, wenn es um neue Konzepte und Technologien geht. Die permanente Herausforderung lautet: Das richtige Produkt zu einem rentablen, aber wettbewerbsfähigen Preis stets vorrätig zu haben. Voraussetzung dafür sind analytische Applikationen wie sie von SAP® Business Intelligence zur Verfügung gestellt werden. Über die Business-Intelligence-Plattform lassen sich Daten vom Point of Sale (POS) und von zentralen ERP-Systemen wie SAP for Retail zusammenführen und auswerten. Das Ergebnis: Mehr Transparenz im Einkaufsverhalten der Kunden, gezieltere Aktionen, bessere Sortimentsgestaltung und höhere Deckungsbeiträge.

Steigende Qualitäts- und Serviceansprüche, hohe Preissensibilität und zunehmende Wechselbereitschaft der Verbraucher – diesen Herausforderungen müssen sich Handelsunternehmen stellen. Aktive Sortiments- und Preisgestaltung und gezielte Aktionen zur Kundenbindung lauten einige der strategischen Schwerpunkte. Schließlich ist es drei- bis viermal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen alten zu halten. Deshalb sind neue Ansätze gefragt, zum Beispiel Efficient Consumer Response, Category Management oder Customer-Loyalty-Programme, die den Kunden im Fokus haben.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist dabei die Fähigkeit, Daten sowohl aus zentralen Anwendungen als auch vom Point of Sale verarbeiten und miteinander verknüpfen zu können. Denn zu den wichtigsten Voraussetzungen für Rentabilität im Handel zählen aktuelle Informationen über das Einkaufsverhalten der Kunden sowie Transparenz über die gesamte Logistikkette und über Finanz- und Personalfragen.

Dazu bedarf es analytischer Anwendungen und einer leistungsfähigen Business-Intelligence-Lösung. SAP bietet beides:

- **Analytische Applikationen für Handelsunternehmen**
Analytische Applikationen bilden einen Entwicklungsschwerpunkt von SAP. Denn sie optimieren im Handel Prozesse, indem einzelne Schritte durch Analysen verbessert werden. Da analytische Applikationen in einen Prozess integriert sind oder selbst einen einzelnen Prozessschritt darstellen, erfordern sie eine weitere Applikation und ein Data Warehouse (z. B. SAP for Retail oder mySAP™ CRM sowie SAP® Business Information Warehouse). Durch dieses so genannte integrierte Data Warehousing können Analyseergebnisse in die operativen Systeme zurückgespielt und Geschäftsprozesse besser gesteuert werden.

■ Business-Intelligence-Lösung

SAP Business Intelligence bildet die Grundlage für die kontinuierliche Auswertung von Massendaten. SAP Business Intelligence ist als Komponente der Technologie-Plattform SAP NetWeaver™ für die Integration von Informationen verantwortlich.

PROZESSVERBESSERUNG DURCH INTEGRATION

Mit dem Data Warehouse innerhalb von SAP Business Intelligence lassen sich nicht nur vielfältige Berichte für die Zentrale und die Filialen erstellen und verteilen. Zudem wird die Prozessintegration und -verbesserung im Unternehmen gefördert, da Daten auch in operativen Anwendungen genutzt werden können, wie zum Beispiel im Customer Relationship Management oder Planungsdaten für Warenwirtschaftssysteme. Das Data Warehouse eignet sich zudem als Enterprise Data Warehouse, wenn mehrere Data Warehouses oder Data Marts konsolidiert werden sollen.

Die perfekte Kombination für die Anforderungen des Handels ist die Verbindung von SAP Business Intelligence mit der Branchenlösung SAP for Retail. Die Anwendung unterstützt handelspezifische Abläufe zum Beispiel in Einkauf, Logistik und Absatzplanung. SAP for Retail bietet eine flexible Architektur, die es Unternehmen in Groß-, Versand- und Einzelhandel ermöglicht, das System an die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen.

SPEZIFISCHER BUSINESS CONTENT

Mit umfangreichem Business Content – das sind sofort einsatzbereite Extraktions- und Analysemodelle – orientiert sich SAP Business Intelligence an den spezifischen Anforderungen des Handels. Im Vordergrund stehen einzelne Rollen im Unternehmen, zum Beispiel „Einkäufer“, „Marketingleiter“ oder „Filialleiter“, aber auch die wichtigsten Kennzahlenkategorien. Dazu zählen unter anderem Artikel, Absatz, Bonzahl und -wert, Filiale, Retouren, Rohertrag, Warengruppen und Warenbestände.

Als Bestandteil von SAP NetWeaver basiert SAP Business Intelligence auf modernster Technologie und arbeitet integriert mit weiteren Komponenten von SAP NetWeaver zusammen, beispielsweise SAP® Enterprise Portal und SAP® Web Application Server.

Zu den analytischen Applikationen, als Teil von und in Verbindung mit SAP Business Intelligence, zählen:

POS DATA MANAGEMENT

Mit Hilfe von POS Data Management lassen sich Bondaten aus den Kassensystemen der Filialen in das Data Warehouse übertragen, prüfen und auswerten. Die Berichte sind über eine web-basierende Oberfläche bzw. SAP Enterprise Portal sowohl für Filialleiter, Category- und CRM-Manager als auch für Marketing Manager und Controller verfügbar. Dank der erhöhten Transparenz im Kaufverhalten der Verbraucher lässt sich das Sortiment stärker auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kunden ausrichten bzw. Warenbestände besser kontrollieren und steuern.

POS Data Management ist skalierbar, für die Massendaten von großen Handelsunternehmen geeignet und lässt sich dank vordefinierter Templates schnell einführen. Der Erfolg von Aktionen kann ebenso gemessen und über die Zeit verglichen werden wie sich die Margen einzelner Produkte analysieren lassen. POS Data Management ermöglicht zudem eine Warenkorbanalyse oder Kassenrevision (Loss Prevention).

MERCHANDISE & ASSORTMENT PLANNING

Mit Merchandise & Assortment Planning beherrschen Handelsunternehmen die Kunst, für jede Filiale den richtigen Produktmix zu finden und den Absatz genauer als bisher zu bestimmen. Verknüpft mit SAP for Retail lässt sich über die Waren- und Sortimentsplanung von SAP ein vollkommen integrierter Planungs- und Umsetzungsprozess etablieren. Kernfragen des Handels werden dadurch realitätsnah beantwortet – zum Beispiel: Welche Produkte versprechen hohe Abverkäufe mit guten Margen? Welche Produktmengen werden voraussichtlich für Aktionen benötigt?

Einkäufer können mit der SAP-Anwendung beispielsweise Warenmengen und Bestände planen, Filialleiter ihren Produktmix auf Basis des Abverkaufs permanent anpassen und Bezirksleiter über Store Clustering Filialen nach Kriterien wie Umschlagszeit, Marge, Preisniveau oder Region gruppieren und miteinander vergleichen.

Auch optimierte Abschriften führen zu höheren Abverkäufen und mehr Ertrag. Denn schon vor Saison- oder Aktionsstart wird festgelegt, wann und in welchem Umfang Produkte im Preis reduziert werden – und mit welchen Deckungsbeiträgen dann noch zu rechnen ist. Die Planwerte lassen sich später mit dem tatsächlichen Abverkauf vergleichen, so dass weitere Abschriften entweder automatisch ausgelöst oder aber gestoppt werden können.

Insgesamt sind die Händler besser über den Warenfluss informiert und haben so auch eine belastbare Grundlage für die Gespräche mit ihren Lieferanten.

PROFIT CENTER ANALYTICS FOR RETAIL

Profit Center Analytics for Retail gibt dem Management wichtige Informationen für die ertragsorientierte Unternehmenssteuerung an die Hand. Dabei steht eine kurzfristig verfügbare Erfolgsrechnung auf Basis aktueller Kosten, Erlöse und Deckungsbeiträge im Vordergrund. Mit Profit Center Analytics for Retail von SAP wissen Handelsunternehmen einerseits, was einzelne Filialen zum Gesamtergebnis beitragen, und andererseits, wie das Ergebnis der operativen Geschäftstätigkeit ausfällt.

Dank einer integrierten Auswertung von Filial- und Zentraldaten erkennt der Controller in der Zentrale auf einen Blick, was die Filialen erwirtschaften. Durch die einfache Verteilung der Berichte über Web Reporting verkürzt er erheblich die

Kommunikationswege mit Bezirks- und Filialleitern. Außerdem ist er in der Lage, Korrektur- und Umbuchungen vorzunehmen, bevor die Daten im Data Warehouse ausgewertet werden. So können beispielsweise Deckungsbeitragsrechnungen kontrolliert werden.

In Summe vereinfacht Profit Center Analytics for Retail die operative Steuerung des Filialnetzes auf Basis einer fundierten Erlös- und Kostenrechnung und -planung. In Kombination mit der Planungskomponente innerhalb von SAP Business Intelligence können zudem Planungsszenarien erstellt und Plan-/Ist-Vergleiche vorgenommen werden.

CUSTOMER LOYALTY MARKETING

Durch den extremen Wettbewerbsdruck im Markt gewinnt Kundenloyalität als Erfolgsfaktor weiter an Bedeutung. Entsprechend rücken Customer Relationship Management (CRM) und analytisches CRM in den Fokus der Aufmerksamkeit.

Bei Customer Loyalty Marketing handelt es sich um Business Content zur Unterstützung von CRM-Szenarien. Damit kann der Handel die Kundenbindung über Kartensysteme, Kampagnen auf Basis von POS-Daten und Analysen des Kundenverhaltens fördern. Customer Loyalty Marketing basiert auf Bondaten, die am POS erhoben und im Data Warehouse analysiert werden.

An Hand von Kriterien wie der Besuchsfrequenz und der Art der Produkte, die gekauft werden, lassen sich die profitabelsten Kunden und ihr Einkaufsverhalten identifizieren. Das Sortiment und die Produktplatzierung sowie die Preis- und Marketingstrategie können dadurch auf die Bedürfnisse der kaufkräftigen Verbraucher zugeschnitten werden. Customer Loyalty Marketing sorgt zudem dafür, dass Aktionen die Interessen der jeweiligen Zielgruppe treffen.


**SAP Deutschland
AG & Co. KG**

Neurottstraße 15a
69190 Walldorf
T 08 00/5 34 34 24*
F 08 00/5 34 34 20*

* gebührenfrei in Deutschland

T +49/18 05/34 34 24**
F +49/18 05/34 34 20**

** gebührenpflichtig

E info.germany@sap.com

www.sap.de/bi

Kostenloser Online Newsletter
www.sap.de/sapimfokus

ANALYTISCHES CRM UND DATA MINING

Analytisches CRM verknüpft Informationen über Kunden und Warengruppen oder Artikeln miteinander. Je mehr Daten Unternehmen in ihre Analysen einbeziehen, desto weitreichender können sie ihre Geschäftsprozesse überschauen und lenken. Analytisches CRM auf Basis von SAP Business Intelligence und mySAP Customer Relationship Management verschafft Handelsunternehmen mehr Klarheit über den Grad der Kundenbindung und den Customer Lifetime Value, beispielsweise mit ABC- und Loyalitätsanalysen.

Darüber hinaus lassen sich mit den Methoden des analytischen CRM über Sortiments- und Kaufanalysen Cross-Selling-Potenziale erschließen; Kunden- und Filialvergleiche sind über Clusteranalysen möglich. Mit Hilfe von RFM (Recency, Frequency, Monetary Value)-Analysen kann schließlich auch der Erfolg von Kampagnen gemessen werden. Grundsätzlich gilt, dass sich die Analyseergebnisse im Data Warehouse weiter auswerten lassen, zum Beispiel für Längsschnittanalysen über einen längeren Zeitraum.

WISSEN GENERIEREN

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Handel wird auch in Zukunft das Wissen über Verbraucher und ihre Kaufgewohnheiten sein – Wissen, das mit Hilfe analytischer Anwendungen generiert werden kann. Denn Unternehmen, die ihre Sortiments-, Preis- und Marketinggestaltung den Wünschen Ihrer Kunden anpassen, werden Wettbewerbsvorteile erzielen. Sie können ihr Angebot exakt auf ihr Klientel zuschneiden, Verbraucher gezielt ansprechen und schnell auf sich ändernde Kaufgewohnheiten reagieren. Das sichert die Rentabilität des Unternehmens.

DIE TECHNOLOGIE-PLATTFORM SAP NetWeaver™

SAP NetWeaver ist die offene Integrations- und Applikations-Plattform zur innovativen und schnellen Umsetzung von Geschäftsstrategien. Die Technologie-Plattform dient als Fundament für mySAP™ Business Suite, mySAP™ ERP und SAP® xApps™ und bildet zugleich die Basis für die Enterprise Services Architecture, dem Bauplan der SAP für web-services-basierende Unternehmensanwendungen.

SAP NetWeaver integriert Menschen, Informationen und Prozesse über technologische und organisatorische Grenzen hinweg und bietet vordefinierten Business Content. Da die Plattform auf offenen Standards basiert, lassen sich Technologien wie Java 2 Platform Enterprise Edition (J2EE), Microsoft .NET und IBM WebSphere nahtlos einbinden. Diese Offenheit und Flexibilität von SAP NetWeaver schützt Ihre IT-Investitionen. Kurzum: Mit Hilfe von SAP NetWeaver senken Sie die Total Cost of Ownership und steigern den Return on Investment.