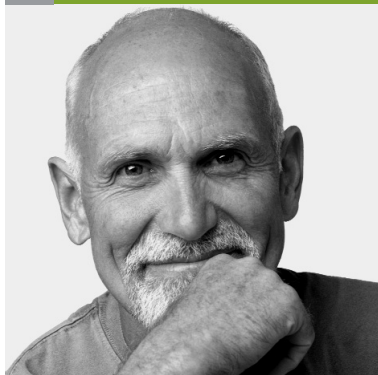


SAP Customer Success Story



„Die Hälfte meiner Werbeausgaben ist zum Fenster hinausgeworfen; ich weiß nur nicht, welche.“ Dieses Zitat von Henry Ford beantwortet **DER CLUB Bertelsmann** durch den strategischen Einsatz von **mySAP Business Intelligence**. Mit dieser **SAP®-Lösung** kann das Unternehmen heute den Erfolg seiner Werbemaßnahmen sowohl tagesgenau als auch historisch exakt beurteilen und entsprechend schnell reagieren.

DER CLUB
BERTELSMANN



mySAP™ BUSINESS INTELLIGENCE BEI DER CLUB BERTELSMANN

OPTIMIERTE MEDIAPLANUNG

DER CLUB Bertelsmann wurde vor über 50 Jahren gegründet und zählt mit circa vier Millionen Mitgliedern in Deutschland zu den international führenden Medienclubs. DER CLUB Bertelsmann gehört zur DirectGroup Bertelsmann und vertreibt sein breit gefächertes Medienangebot mit einem Multi-Channel-Konzept über Kataloge, einen Internet-Shop und ein Filialnetz mit mehr als 300 Standorten. Weltweit bedienen die Buchclubs der DirectGroup Bertelsmann rund 28 Millionen Mitglieder in 19 Ländern.

WERBENUTZEN ZEITNAH ERMITTELN

„Das Buchclubgeschäft ist sehr marketingintensiv. Wir beobachten deshalb laufend, mit welcher Kombination aus Anzeigenmedium, Werbegeschenk und Anzeigengestaltung wir am kostengünstigsten neue Club-Mitglieder werben können“, sagt Dr. Axel Dycke, Mitglied der Geschäftsleitung, DER CLUB Bertelsmann. Es genügt aber nicht zu wissen, wie viele Neukunden mit der Kampagne (z. B. einer Anzeige, einer Beilage oder einem TV-Spot) gewonnen werden. Entscheidend ist der Umsatz, der mit den neuen Mitgliedern erzielt wird. Und selbstverständlich muss dieser Umsatz den Kampagnenkosten gegenübergestellt werden. Wichtig für die Mediaplanung ist es, alle Informationen – auch für laufende Kampagnen – schnell abrufen zu können, weil Anzeigen oft kurzfristig gebucht oder storniert werden müssen.

Das Jahresbudget für Marketingaktivitäten liegt im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich. Davon entfallen 50 Prozent auf das New Member Marketing. Das heterogene Altsystem, das bisher die Mediaplanung zur Neukundenwerbung steuerte, hatte vor allem zwei Nachteile: Zum einen mussten viele Daten, zum Beispiel Anzeigenkosten, manuell eingegeben werden. Zum anderen war es sehr aufwändig, die Umsatzhistorie der Club-Mitglieder abzubilden. Deshalb entschied

„Mit mySAP Business Intelligence haben wir eine Lösung realisiert, die Daten aus den operativen Systemen automatisch integriert und die historische Sicht auf Mitgliederumsätze mit Planung und Kostenbetrachtung verbindet.“

Dr. Axel Dycke, Mitglied der Geschäftsleitung,
DER CLUB Bertelsmann

sich das Unternehmen Anfang 2001 für die Einführung der Planungskomponente von mySAP™ Business Intelligence und damit für die Ablösung des Altsystems. Die Planung & Simulation war Teil des Common Club Information Technologie-Projekts (CCIT), mit dem die DirectGroup Bertelsmann eine weltweit einheitliche IT-Struktur etabliert. Im Rahmen des CCIT-Projekts hatte das Unternehmen bereits das Data Warehouse von mySAP Business Intelligence, SAP® R/3® und mySAP™ Supply Chain Management (mySAP™ SCM) eingeführt.

FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE

Vor der endgültigen Entscheidung für die Planungskomponente prüfte DER CLUB, ob das New Member Marketing nicht auch durch Schnittstellenanbindung des Altsystems sowie auf Basis von mySAP SCM optimiert werden konnte. Es zeigte sich aber schnell, dass mySAP Business Intelligence sowohl in wirtschaftlicher Hinsicht als auch aufgrund seiner Funktionalität die

bessere Alternative ist. Dazu Dr. Axel Dycke: „Mit mySAP Business Intelligence haben wir eine Lösung realisiert, die Daten aus den operativen Systemen automatisch integriert und die historische Sicht auf Mitgliederumsätze mit Planung und Kostenbetrachtung verbindet.“ Weitere Vorteile von mySAP Business Intelligence sind die benutzerfreundliche Darstellung der Berichte über eine einheitliche Oberfläche auf Basis von MS Excel und die Tatsache, dass 30 flexible Basisreports die bisherigen fest programmierten Spezialauswertungen ersetzt haben.

DER CLUB profitiert mit mySAP Business Intelligence besonders von der kurz- und langfristigen Betrachtung der Kampagnen. Bei der kurzfristigen Betrachtung wird der Kampagnenerfolg durch einen Indexwert tagesgenau ermittelt. Der Index gibt dabei das Verhältnis zwischen Plan- und Ist-Rücklauf der Kampagne an. Ein Beispiel: DER CLUB rechnet aufgrund von Erfahrungswerten, dass bei einer Kampagne mit bestimmten Merkmalen (u. a. Medium, Erscheinungsdatum,

„Mit mySAP Business Intelligence können wir den Erfolg einzelner Kampagnen zeitnah beurteilen und rasch entscheiden, ob es sinnvoll ist, die Kampagne in dieser Form fortzuführen oder einzustellen.“

Stefan Glöckner, Leiter der Abteilung New Member Marketing,
DER CLUB Bertelsmann

Werbegeschenk) bis zu einem bestimmten Zeitpunkt 200 neue Mitglieder gewonnen werden. Tatsächlich sind es aber 400 Neukunden. Der Kampagnenindex liegt damit bei 200 Prozent. „Mit mySAP Business Intelligence können wir den Erfolg einzelner Kampagnen zeitnah beurteilen und rasch entscheiden, ob es sinnvoll ist, die Kampagne in dieser Form fortzuführen oder einzustellen“, sagt Stefan Glöckner, Leiter der Abteilung

New Member Marketing, DER CLUB Bertelsmann. Dies sei auch deshalb wichtig, weil günstige Anzeigenplätze oft kurzfristig angeboten werden. Zudem nutzt DER CLUB den Index, um die Personalkapazität der Kundenaufnahme und des Call-Centers flexibel an die Zahl der erwarteten Vorgänge anzupassen.

„Mit mySAP Business Intelligence wissen wir, welche Kombination aus Medium, Werbegeschenk und Erscheinungsdatum uns die profitabelsten Kunden gebracht hat. So bekommen wir eine fundierte Entscheidungsgrundlage für unsere Mediaplanung und können unser Werbeportfolio optimieren.“

Dr. Axel Dycke, Mitglied der Geschäftsleitung,
DER CLUB Bertelsmann

Der eigentliche Kampagnenerfolg lässt sich aber nur ermitteln, wenn man weiß, wie lange die mit der Kampagne geworbenen Kunden Mitglieder bleiben und – noch wichtiger – wie viel Umsatz mit diesen Neukunden erzielt wird. „mySAP Business Intelligence ermöglicht einen schnellen Blick auf die Kundenhistorie und unterstützt uns beim Aufbau einer Erfahrungsdatenbank. Mit mySAP Business Intelligence wissen wir, welche Kombination aus Medium, Werbegeschenk und Erscheinungsdatum uns die profitabelsten Kunden gebracht hat. So bekommen wir eine fundierte Entscheidungsgrundlage für unsere Mediaplanung und können unser Werbeportfolio optimieren“, erklärt Dr. Axel Dycke.

Die Planung für das New Member Marketing läuft in einem rollierenden Prozess (Closed Loop) aus Planung, Erfolgsmessung und erneuter Planung ab. Das Datenvolumen beträgt laufend rund 100.000 Datensätze. Geplant werden neben dem erwarteten Mitgliederzuwachs unter anderem die Kam-

pagnenkosten, die Begrüßungsgeschenke und die Produkte, die neue Kunden in den ersten Wochen kaufen. Die Ergebnisse der Erfolgsmessung fließen im Rahmen des Closed-Loop-Lernprozesses in den neuen Planungszyklus ein.

Bei den Kosten für das New Member Marketing berücksichtigt mySAP Business Intelligence neben den Kampagnenkosten (z. B. für den Druck von Beilagen oder die Schaltung von Anzeigen) auch weitere Begrüßungs- und Sachkosten für Neukunden. Die Lösung stellt in einem Report die Werbekosten

„Das Data Warehouse von SAP verfügt über eine Kapazität, die groß genug ist, um die Daten zu mehr als 7,5 Millionen aktueller und ehemaliger Kunden über einen langen Zeitraum zu speichern sowie täglich eine Millionen Bewegungsdaten und zehntausend Stammdatenänderungen in SAP R/3 zu berücksichtigen.“

Stefan Glöckner, Leiter der Abteilung New Member Marketing, DER CLUB Bertelsmann

den Mitglieder-Umsätzen gegenüber. Somit kennt DER CLUB den Deckungsbeitrag, der durchschnittlich mit einem aus der Kampagne geworbenen Kunden erwirtschaftet wird und kann künftige Kampagnen entsprechend ausrichten.

AUSSAGEKRÄFTIGE TESTERGEBNISSE

mySAP Business Intelligence wird aber nicht nur für die Analyse groß angelegter Kampagnen sondern auch für Anzeigentests und Simulationen genutzt. Die Tests beschränken sich immer auf ein bestimmtes Nielsen-Gebiet. DER CLUB bucht zum Beispiel die gleiche Beilage in drei unterschiedlichen Medien und kann dann aufgrund des Rücklaufs entscheiden, welches


**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

Medium für einen bundesweiten Einsatz am besten geeignet ist. Beilagen eignen sich besonders gut für Tests, weil sie regional eingesetzt werden können.

DATENBASIS DATA WAREHOUSE

Die Planung & Simulation arbeitet integriert mit dem Data Warehouse. Die Data-Warehouse-Lösung bildet den gesamten Customer Life Cycle der Mitglieder ab und liefert der Planung die nötige Datenbasis. „Das Data Warehouse der SAP verfügt über eine Kapazität, die groß genug ist, um die Daten zu mehr als 7,5 Millionen aktueller und ehemaliger Kunden über einen langen Zeitraum zu speichern sowie täglich eine Millionen Bewegungsdaten und 10.000 Stammdatenänderungen in SAP R/3 zu berücksichtigen“, erklärt Stefan Glöckner. Zudem registriert das Data Warehouse sämtliche Mitgliederzugänge.

Die Planungskomponente wurde in nur sechs Monaten von März bis September 2001 implementiert und in die DER-CLUB-Lösungslandschaft integriert. Dabei profitierte DER CLUB sowohl von der hohen Integrationsfähigkeit der SAP-Lösung als auch von der guten Zusammenarbeit mit den Beratungsunternehmen syskoplan und cm4. „syskoplan und cm4 waren mit unseren Geschäftsprozessen und unseren Altsystemen bestens vertraut. Die kurze Einführungszeit war die Folge einer rundum kompetenten Beratung“, sagt Stefan Glöckner. Christian Steiner, Berater bei syskoplan, ergänzt: „Wir konnten die Planung & Simulation auch deshalb schnell implementieren, weil viele spezifische Anforderungen im Standard enthalten sind.“

AUSWEITUNG AUF FILIALEN

Derzeit nutzen die Planung & Simulation rund zehn Anwender für die Planung der Neukundenwerbung. In Kürze wird die Planung aber auch im Bereich Seriengeschäft produktiv gehen. Dort werden Bestandskunden regelmäßig erscheinende Buch- oder Musikserien angeboten. Interessenten können einzelne Titel jederzeit zurücksenden oder den Bezug der Serie ganz kündigen. Die Planung berücksichtigt das Abschmelzen der Serieninteressenten nach dem Serienstart. In mySAP Business Intelligence muss folglich geplant werden, wie viele Abnehmer die Buch- bzw. Musikreihe vom Start bis zum Ende haben muss, um rentabel zu sein. Für die Zukunft ist zudem geplant, die Planung für die Umsatz- und Kapazitätsplanung in den Filialen sowie für die Geschäftsjahresplanung im Gesamt-Club einzusetzen.

BERATUNG

syskoplan AG
 Bartholomäusweg 26
 33334 Gütersloh
 Telefon 0 52 41/50 09-10 40
 Telefax 0 52 41/50 09-10 33
 E-Mail christian.steiner@syskoplan.de
 Web www.syskoplan.de