



SAP Business Intelligence

## GfK UND SAP® BUSINESS INTELLIGENCE – EIN STARKES DOPPEL FÜR HANDEL UND KONSUMGÜTERINDUSTRIE

**Mit integrierten Marktforschungsdaten Absatzpotenziale ausschöpfen**

Der harte Wettbewerb und die Kaufzurückhaltung drücken die Umsätze. Um so wichtiger ist es für Handel und Konsumgüterindustrie, die Bedürfnisse der Konsumenten zu erfüllen – und zwar schneller und besser als die Konkurrenz. Dazu brauchen die Unternehmen die richtigen Kennzahlen. Mit den integrierten Marktforschungsdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) liefert SAP® Business Intelligence (SAP BI) dieses Wissen – zeitnah und rollenspezifisch aufbereitet. SAP BI ist als Baustein der Integrations- und Anwendungsplattform SAP NetWeaver™ für die Integration von Informationen verantwortlich.

Die Trends im Kaufverhalten werden ständig kurzlebiger: Was heute noch in der Käufergunst ganz oben rangiert, kann morgen schon ein Ladenhüter sein. Denn angesichts abnehmender Marken- und Händlerloyalität und einem immer vielfältigeren Einkaufsangebot sind die Verbraucher unberechenbarer geworden. Deshalb steigt der Druck auf Hersteller und Handel, die Sortimentsgestaltung konsequent und kontinuierlich auf den Konsumenten auszurichten.

Handel und Markenartikler bedienen sich hierzu einer Fülle von Daten – etwa Point-of-Sales (POS) – Abverkaufszahlen, Haushaltspaneldaten oder Ad-hoc-Umfrageergebnissen. Allerdings haben diese Daten einen Nachteil: Sie sind auf Insellösungen verteilt und lassen sich daher nicht integriert auswerten. Die Folge: Es fehlt die ganzheitliche Sicht auf den Konsumenten. Entscheider verfügen daher über eine nur begrenzte Transparenz, was Kennzahlen – etwa zum Marktanteil – angeht. Wichtige Indikatoren wie Käuferreichweite oder Grad der Bedarfsdeckung im Vergleich zum Wettbewerb bleiben unberücksichtigt.

Diesen Komplettüberblick liefern SAP® und die Nürnberger GfK mit dem „GfK Business Content“ in SAP® BI. Hierbei handelt es sich um besonders aufbereitete Marktforschungsdaten, die auf kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Einkaufsverhaltens von 13.000 repräsentativen Haushalten in Deutschland basieren. Konsolidiert und auf die Anforderungen der relevanten Unternehmensbereiche zugeschnitten stehen die Informationen nun Kunden der GfK und SAP als einsatzbereiter Business Content zur Verfügung – etwa als Entscheidungsgrundlage in der Marktforschung oder im Category Management.

### **Marktanalyse auf Knopfdruck**

Die GfK liefert die Marktforschungsergebnisse in einem standardisierten SAP-BI-Format. Das vereinfacht und beschleunigt den Datenaustausch. „Die Partnerschaft zwischen GfK und SAP ermöglicht es unseren gemeinsamen Kunden, neue Synergiepotenziale zu erschließen und administrative Kosten zu senken“, sagt Thomas Bachl, Geschäftsführer der GfK. „Die Marktforschungsergebnisse sind schnell verfügbar, bei einem deutlich geringeren Aufwand für die Datenkonsolidierung und -distribution im Unternehmen. Fest definierte Reports erleichtern es, Berichte zu erstellen und zu verarbeiten und damit die Daten intensiver als bisher zu nutzen.“

Das steigert die Reichweite: Ohne Formatierungsaufwand können jetzt sämtliche Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb, Key Account Management und Category Management gezielt auf die Informationen zugreifen, die sie brauchen, um fundierte Entscheidungen für das Management der Warengruppen und Marken zu treffen. Durch die Einbindung der Daten in weitere Unternehmensprozesse stehen Entscheidungshilfen für sämtliche Kundengruppen unmittelbar zur Verfügung. Handel und Hersteller können schneller auf Markttrends reagieren, weil sich die aktuellen Marktdaten über Standardberichte in SAP BI auf Knopfdruck auswerten lassen.

### **Standardberichte als Partner Content**

Diese Standardberichte werden von der GfK entwickelt und ausgeliefert. Partner haben ab SAP® Business Information Warehouse (SAP BW) Release 3.0B im Rahmen des SAP BI Partner Content Programms die Möglichkeit, Datenmodelle und Reports in der gleichen technischen Art und Weise auszuliefern wie die SAP AG. Der Partner ist jedoch dabei nicht an die Releasezyklen der SAP AG gebunden, so dass er flexibel auf die Wünsche seiner Kunden reagieren kann. Da der Partner den Vertrieb seiner Entwicklung eigenverantwortlich durchführt, lassen sich neue Umsatzfelder erschließen; die Umsätze aus dem Vertrieb fließen vollständig dem Partner zu. Ein weiterer wesentlicher Vorteil liegt auf der Hand:

Die Expertise des Partners kann unmittelbar in die Erstellung von vordefinierten Auswertungen einfließen. Dadurch wird auch für die Kunden der GfK sichergestellt, dass die Berichte mit den Marktforschungsdaten kompatibel sind und so die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich abdecken.

### **Markenartikler: Absatzpotenziale ausschöpfen**

Stellt beispielsweise ein Markenartikler fest, dass vom Gesamtumsatzpotenzial eines bestimmten Discounters nur sieben Prozent bei Waschmitteln ausgeschöpft werden, kann er anhand des GfK Business Content die Ursachen dafür analysieren: Welcher Wettbewerber zieht die Nachfrage ab? Liegt dies am Preis oder an der Sortimentgestaltung? Wie sieht das Stärken-/Schwächenprofil einer Warengruppe aus?

Zur Marktanalyse stehen den Anwendern sowohl statische als auch dynamische Berichte zur Wahl. „Die periodischen Berichte aggregieren Marktforschungsdaten auf monatlicher, viertel- oder halbjährlicher Basis. Dadurch lassen sich Entwicklungen aufzeigen, beispielsweise welche Artikel Marktanteile hinzugewinnen und welche Anteile verlieren, aber auch zur Wirkung von Preisveränderungen sowie von Promotion- und Werbeaktivitäten“, erläutert Bachl.

### **Händler: Sortiment zielgruppenfokussiert steuern**

Mit Hilfe dieses Wissens können Account Manager Marketingpläne steuern und gemeinsam mit Handelsunternehmen ein effizientes Category Management betreiben. „Einheitliche Vorlagen für Auswertungen sorgen für einen standardisierten Auftritt von Markenartikelherstellern beim Handel und sichern den reibungslosen Wissenstransfer“, so Bachl. Dies gilt etwa bei Empfehlungen zur Sortiment- und Preisgestaltung sowie zu Aktionen.

Außerdem kann der Handel die Attraktivität des Sortiments für seine Zielgruppen erhöhen. Denn mit dem GfK Business Content stehen präzise Informationen zum Kaufverhalten bereit, die sich innerhalb von SAP BI mit weiteren Marktforschungs-, Scanner- und Handelspaneldaten verknüpfen lassen.

### **Integration auf allen Ebenen**

„Mit der Partnerschaft zwischen GfK und SAP haben wir eine Hürde für erfolgreiches Category Management aus dem Weg geräumt: die fehlende Integration von Daten aus unterschiedlichen Informationsquellen. Statt bruchstückhaft können Produktverantwortliche ihre Marke jetzt auf einer technologischen Plattform aus unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachten und Sortimente marktnah steuern“, betont Bachl.

### **Die Technologie-Plattform SAP NetWeaver™**

SAP NetWeaver™ ist die offene Integrations- und Anwendungsplattform 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.

### **Exkurs: Technische Integration Partner Content**

Die entwickelten Infoprovider und Berichte werden mit Hilfe des Add On Assembly Kit zu einem Transport gebündelt. Die Installation sowie spätere Upgrades der ausgelieferten Lösung sind dadurch für den Administrator des Kundensystems in kürzerer Zeit durchzuführen. Für den Partner wird zudem die Wartung einfacher.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™



**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](mailto:info.germany@sap.com)

**[www.sap.de](http://www.sap.de)**

Kostenloser Online Newsletter

**[www.sap.de/sapimfokus](http://www.sap.de/sapimfokus)**