

SAP White Paper
SAP for Consumer Products

TRADE PROMOTION MANAGEMENT MIT SAP FOR CONSUMER PRODUCTS

© Copyright 2004 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch SAP AG nicht gestattet. In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Die von SAP AG oder deren Vertriebsfirmen angebotenen Softwareprodukte können Softwarekomponenten auch anderer Softwarehersteller enthalten.

Microsoft, Windows, Outlook, und PowerPoint sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation.

IBM, DB2, DB2 Universal Database, OS/2, Parallel Sysplex, MVS/ESA, AIX, S/390, AS/400, OS/390, OS/400, iSeries, pSeries, xSeries, zSeries, z/OS, AFP, Intelligent Miner, WebSphere, Netfinity, Tivoli, und Informix sind Marken oder eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Oracle ist eine eingetragene Marke der Oracle Corporation.

UNIX, X/Open, OSF/1, und Motif sind eingetragene Marken der Open Group.

Citrix, ICA, Program Neighborhood, MetaFrame, WinFrame, VideoFrame, und MultiWin sind Marken oder eingetragene Marken von Citrix Systems, Inc.

HTML, XML, XHTML und W3C sind Marken oder eingetragene Marken des W3C®, World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology.

Java ist eine eingetragene Marke von Sun Microsystems, Inc.

JavaScript ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc., verwendet unter der Lizenz der von Netscape entwickelten und implementierten Technologie.

MaxDB ist eine Marke von MySQL AB, Schweden.

SAP, R/3, mySAP, mySAP.com, xApps, xApp, SAP NetWeaver und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die vorliegenden Angaben werden von SAP AG und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern“) bereitgestellt und dienen ausschließlich Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.

INHALT

| | |
|---|-----------|
| Executive Summary | 4 |
| Marktanforderungen | 4 |
| Geschäftsmodell und Prozessfluss | 7 |
| Evaluierung | 7 |
| Vertriebs- und Promotions-Planung | 7 |
| Key-Account-Planung | 7 |
| Abstimmungsgespräch und Verhandlung mit Kunden | 8 |
| Promotions-Abwicklung und -Validierung | 8 |
| Ergebnisanalyse | 9 |
| Strategische Vertriebsplanung | 10 |
| Analyse | 10 |
| – Trade-Promotions-Analyse | 11 |
| Marketingplanungsprozess | 12 |
| – Definition und Zuordnung von Zielgruppen für Verbraucherwerbung | 14 |
| – Deal Master | 15 |
| – Budgetvergabe | 16 |
| – Zuordnung von Konditionen und Produkten zu Promotions | 16 |
| – Planung und Zuordnung von Budgets und Ist-Kosten | 17 |
| – Absatzprognose | 17 |
| – Integration in den Einkauf | 19 |
| – Integration in die Materialbedarfsplanung | 19 |
| Planung im Außendienst: Integration der Mobile-Sales-Anwendungen | 19 |
| – Regionale Account-Planung | 19 |
| – Planung von Promotions | 20 |
| – Absatzplanung | 20 |
| Abstimmungsgespräche und Verhandlung | 21 |
| – Vertragsabschluss | 21 |
| Promotions-Abwicklung und Validierung | 22 |
| – Abwicklung und Validierung | 22 |
| – Presales-Aktivitäten der Außendienstmitarbeiter | 22 |
| – Bestellaufgabe und Zuordnung von Rabatten und Werbekostenzuschüssen | 22 |
| – Validierung der Ausführung | 23 |
| Evaluierung und Analyse | 23 |
| Integration mit SAP Netweaver™-Lösungen | 24 |
| Argumente für Trade Promotion Management | 25 |
| Möchten Sie mehr erfahren? | 26 |

EXECUTIVE SUMMARY

In der heutigen wettbewerbsorientierten Wirtschaft steigt kontinuierlich der Druck, Nachfrage nach Konsumgütern zu schaffen. Ob der Fokus auf Pflege und Ausbau von Kundenbeziehung, einer möglichst effizienten Nutzung von Werbemitteln, der Erhöhung von Umsätzen oder der Einführung neuer Produkte liegt: Die Aufgaben im Marketing sind vielfältig, komplex und bergen gleichzeitig ein hohes Fehlerpotenzial.

SAP for Consumer Products präsentiert mit dem Modul Trade Promotion Management eine Lösung, die sich voll in die SAP-Systemlandschaft integriert und alle Funktionen, die zur Abbildung des gesamten Prozesses erforderlich sind, bietet. Damit existiert eine durchgängige Lösung für ein leistungsfähiges Trade Promotion Management inklusive Mengenplanung sowie eine Offline-Lösung mit Backend-Integration und der Möglichkeit, bereits während der Ausführungsphase Daten zu analysieren. So lassen sich die erfolgreichsten Kombinationen aus Produkt und Account identifizieren und Trade Promotions für zukünftige Zyklen optimal auf dieser Grundlage planen.

Die Funktionen von Trade Promotion Management unterstützen strategische und taktische Marketingaktivitäten, die Planung des gesamten Umsatzvolumens sowie die Implementierung, Validierung und Analyse von Verkaufsförderungsstrategien (z. B. Features, Displays und zeitweilig gesenkte Preise). Sie bieten außerdem ein Framework zur zentralisierten Planung, Verwaltung, Nachverfolgung und Evaluierung von Verkaufsförderungs-Aktivitäten zwischen Unternehmen und Einzelhändler. Mit SAP for Consumer Products haben alle Mitarbeiter eines Unternehmens Zugriff auf die Kundeninformationen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen.

MARKTANFORDERUNGEN

Hersteller von Konsumgütern müssen heute das Kaufverhalten ihrer Kunden kennen und entsprechende Markenbotschaften entwickeln – gerade in gesättigten, vom Verbraucher beherrschten Märkten. Dazu steht eine Vielzahl an Kommunikationskanälen und Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Verfügung, die einen direkten Kontakt zum Verbraucher herstellen. Darüber hinaus ist es wichtig, produktive Beziehungen zwischen Hersteller und Einzelhandel aufzubauen.

Verbrauchern stehen heute in der Regel eine Vielzahl von Verkaufsstätten zur Auswahl, z. B. der Lebensmitteleinzelhandel, große Warenhäuser, Drogerien und Shops, beispielsweise in Tankstellen. Hersteller verfügen hier jedoch über begrenzte Regalflächen zur Präsentation ihrer Produkte. Die Art der Präsentation entscheidet damit über den Erfolg gegenüber Mitbewerbern sowie angemessene Verteilung, Platzierung, Preisgebung und Promotion eines Produkts beim Kunden. Sobald der Handel sich entschieden hat, ein Produkt ins Sortiment zu nehmen, stehen Produzenten vor der Herausforderung, Kunden das richtige Produkt am richtigen Platz zum richtigen Preis anzubieten.

Um erfolgreich Maßnahmen planen und ausführen zu können, müssen kundenbezogene Daten erhoben werden, die den Personen im Unternehmen zur Verfügung stehen, die in den Interaktionsprozess mit Kunden eingebunden sind. Dazu gehören alle Aufgaben – wie Analysen, Planung, Vertrieb, Ausführung, Validierung und Auswertung der jeweiligen Produktprozesse –, die darauf zielen, Einzelhändler zu veranlassen, Produkte eines Herstellers in sein Sortiment aufzunehmen, um sie seinen Kunden verkaufsfördernd anzubieten.

Die Konsolidierung und Globalisierung der Einzelhandelslandschaft hat die Zahl potenzieller Kunden reduziert. Darum benötigen Hersteller heute, um erfolgreich zu sein, verbesserte Kundenmanagementprozesse mehr denn je. Es genügt nicht mehr zu wissen, welche Verbraucher welche Produkte kaufen. Hersteller müssen ebenfalls die Strategien kennen, mit denen der Einzelhandel Endkunden zum Einkauf in bestimmten Verkaufsstätten motiviert.

Informationen über die Produkte der Mitbewerber helfen Produzenten zu verstehen, warum sich die Erzeugnisse eines Herstellers besser verkaufen, als die eines anderen. Außerdem können Einzelhändler auf dieser Grundlage unterstützt werden, die Produkte anzubieten, die am profitabelsten sind oder die größten Verkaufschancen versprechen.

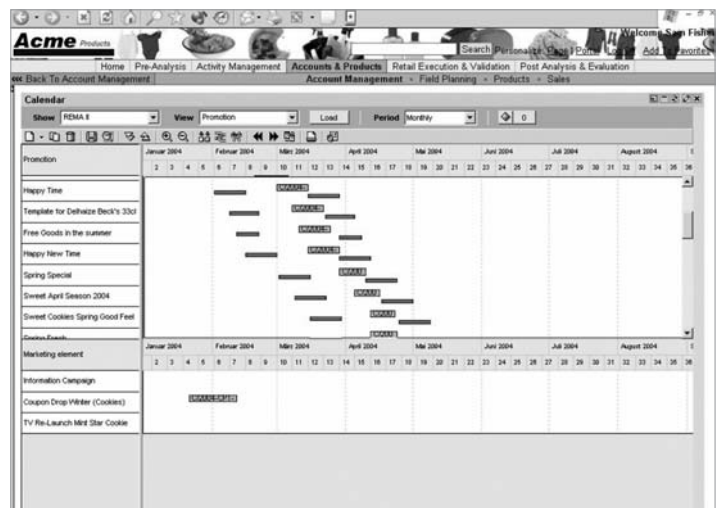


Abbildung 1: Planungskalender

Ein aktueller Trend besteht darin, jeden Kunden als eigenständigen Partner zu begreifen und ihn mit genau auf seine Bedürfnisse abgestimmten Ressourcen zu unterstützen. Laufend müssen Produzenten Ihre Verkaufsstrategien sowohl auf Kunden mit großen Absatzvolumina und hohen Gewinnen abstimmen, als auch auf Partner mit geringeren Umsatzchancen. Einige Kunden, insbesondere die großen Einzelhändler, fordern einen intensiven, regelmäßigen persönlichen Kontakt, was zu höheren Kosten führt. Kleineren Kunden hingegen reicht oft der elektronische Austausch über Internet und Internet-Marktplätze, um sich z. B. über Preise, Promotions oder neue Produktinformationen zu informieren.

Elektronische Prozesse werden laufend verbessert und erlauben es Herstellern inzwischen mit Hilfe von CRM-Lösungen (Customer Relationship Management) die für ihre Geschäftsabläufe und Produkte idealen Modelle zu identifizieren.

CRM bietet heute weit mehr als die automatische Abwicklung von Marketing-, Service- und Vertriebsprozessen oder die schrittweise Verbesserung der Prozesseffizienz. Auf der Grundlage erstklassiger Informationen ermöglichen CRM-Lösungen die Interaktion mit Kunden und ihre Versorgung mit maßgeschneiderten Konzepten für ihre speziellen Anforderungen.

Der Unternehmenserfolg hängt damit von der Fähigkeit ab, Marketing, Vertrieb, Finanzwesen, Betrieb, Logistik und Kundenservice so aufeinander abzustimmen, dass die über Kunden und Verbraucher verfügbaren Informationen optimal genutzt werden.

Das Hauptziel der Marketingaktivitäten innerhalb der Konsumgüterindustrie liegt in der Steigerung des Markenwerts, auch Markenskapital genannt. Markenbewusstsein führt zu steigenden Umsätzen und Marktanteilen. Dies wirkt sich positiv auf die Markteinführung neuer Produkte aus und damit auf die Steigerung des Marktkapitals. Die Vermarktung von Marken zielt also darauf, bei den Verbrauchern eine Nachfrage nach einem bestimmten Produkt zu erzeugen.

Alle Marketingaktivitäten eines Unternehmens müssen daher in eine unternehmensübergreifende globale Marketing- und Vertriebsstrategie eingebunden werden.

Drei grundlegende Komponenten nutzen Hersteller von Konsumgütern, um ihre Produkte für Verbraucher zu positionieren – der genau aufeinander abgestimmte Einsatz aller drei Komponenten, führt dabei zu den besten Ergebnissen:

- **Medienkampagnen:** Medienkampagnen schaffen Markenbewusstsein durch die verstärkte Markenpräsenz beim Verbraucher – daraus resultieren Markentreue und ein verbessertes Markenimage.
- **Verbraucheraktionen:** Verbraucherwerbung sorgt direkt beim Kunden für die Erhöhung der Kaufbereitschaft und damit für höhere Verkaufszahlen eines bestimmten Produkts. Aktionen, wie z. B. Coupons, Verlosungen, Treueprogramme, Gratisprodukte und Geschenke motivieren Endkunden zum Kauf von Produkten des betreffenden Herstellers.

- **Planung von Promotions oder Verkaufsförderungsmaßnahmen:** Der Einzelhandel stellt oftmals die einzige Möglichkeit dar, Verbrauchern ein Produkt zum Kauf anzubieten. In diesen Fällen verhandeln Key-Account-Manager mit den Einzelhändlern und unterbreiten Vorschläge für Trade-Promotions: Features, Displays oder zeitlich befristete Preis-senkungen motivieren bestehende und neue Kunden im Aktionszeitraum häufiger oder in größeren Mengen einzukaufen.

Gerade die Konsumgüterindustrie ist darauf angewiesen, diese drei Marketinginstrumente strategisch und taktisch aufeinander abzustimmen. Richtig kombiniert unterstützen sich die Marketingtools wechselseitig und erzeugen nach außen ein einheitliches Markenbild.

Der richtige Mix aus Medienkampagnen, Verbraucherwerbung und unterstützender Promotion veranlasst Kunden, Verkaufsstätten aufzusuchen und bestimmte Produkte zu kaufen. Displays und Werbemittel so plziert, dass ein Kunde sie bereits beim Betreten der Verkaufsstätte wahrnimmt, sorgen gemeinsam mit reduzierten Preisen für einen beschleunigten Verkaufsvorgang.

Parallel zu Medienkampagnen und Verbraucherwerbung erwarten Einzelhändler in der Regel den Einsatz von Promotions, um Verbraucher in die Läden zu ziehen. Dieser „Angriff von drei Seiten“ verschafft einem Produzenten Wettbewerbsvorteile gegenüber seinen Mitbewerbern. Einzelhändler lehnen häufig Trade-Promotions von Herstellern ab, wenn diese nicht zeitgleich durch die beiden anderen Marketingmaßnahmen unterstützt werden.

GESCHÄFTSMODELL UND PROZESSFLUSS

Der Trade-Promotion-Management-Prozess in der Konsumgüterindustrie lässt sich nach Einschätzung von SAP® und vieler großer Unternehmen der Branche folgendermaßen darstellen:

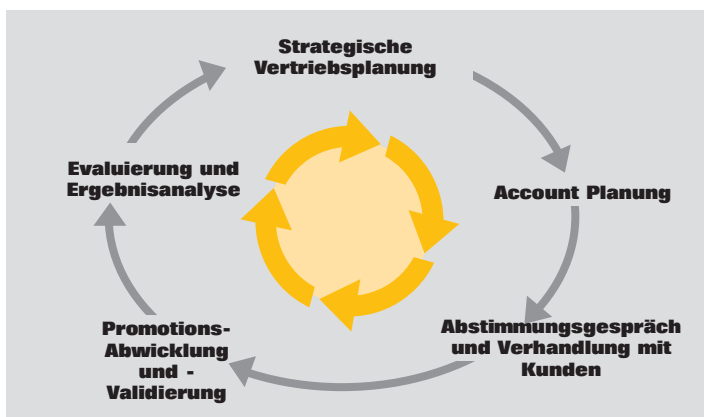


Abbildung 2: Trade-Promotion-Management-Prozess

Evaluierung

Ein Unternehmen der Konsumgüterindustrie führt im Vorfeld einer Aktion eine Evaluierung bisheriger Werbeaktivitäten durch: Dabei werden Anzahl und Art bereits zurückliegender Werbemaßnahmen zur Bewerbung eigener Produkte aber auch die entsprechenden Aktivitäten der wichtigsten Mitbewerber analysiert. Dazu müssen sowohl der Baseline-Absatz als auch die Einflüsse verschiedener Verkaufsförderungs-Taktiken auf den Uplift-Absatz bekannt sein. Auf diese Weise lassen sich verschiedene Maßnahmen nach ihrem Erfolg bewerten – auch für besondere Kundengruppen und Regionen. Erfolgreiche Programme können wiederholt, weniger erfolgreiche gestrichen werden. Die Analyse der Aktivitäten von Mitbewerbern liefert darüber hinaus Ansätze, eigene Programme zu überdenken, die zunächst als ineffizient galten.

Vertriebs- und Promotions-Planung

Vertriebs- und Promotions-Planungen werden ebenfalls in der Unternehmenszentrale durchgeführt. In dieser Phase werden die angestrebten Absatzmengen sowie die dazu nötigen Marketingausgaben festgelegt. Unterstützend können Strukturen zur Veranstaltungsplanung festgelegt werden, auf deren Basis das Vertriebsteam Vertriebsaktivitäten plant.

Stehen Anzahl und Art der Trade-Promotions innerhalb der Marketingstrategie (in Kombination mit Werbemedien und Veranstaltungen für Verbraucher) fest, legen die Trade-Marketing-Manager die Veranstaltungsplanung und deren Zielvorgaben fest.

Alle dazu wichtigen Informationen werden gesammelt und vom Account-Management-Team zur Planung von Verkaufsförderungsmaßnahmen für bestimmte Produkt- und Kundengruppen genutzt. Nach Abschluß der Planungsphase werden die Daten an die Logistik weitergeleitet, die alle geplanten Promotions bei der Bedarfsplanung berücksichtigt.

Key-Account-Planung

Das Key-Account-Management plant Verkaufsförderungsmaßnahmen und trifft Prognosen des Gesamtabsatzes auf der Grundlage der von der Zentrale ermittelten Planungsdaten. Diese Maßnahmen werden eng mit den geplanten Werbemaßnahmen und den Aktionen für Verbraucher verknüpft. Die Prognose des Gesamtabsatzes wird pro Monat bzw. Woche für jedes Produkt und jeden Kunden vorgenommen. Jeder Key-Account-Manager lädt die ihn betreffenden Kunden- und Produktinformationen – wie z. B. historische Daten zu Auslieferungen, Verbrauch und Preisen sowie Kunden- und Produktstammdaten – herunter. Besonders in Unternehmen in denen ein Key-Account-Manager ein großes Gebiet und mehr als einen Kunden betreut, muss die Kommunikation daher dezentral und flexibel gestaltet werden.

Abstimmungsgespräch und Verhandlung mit Kunden

Stehen die Kundenpläne, vereinbart der Key-Account-Manager Termine und präsentiert seinem Kunden die für einen bestimmten Zeitraum in ihren Verkaufsstätten geplanten Promotions.

Üblicherweise finden diese Termine acht bis zwölf Wochen vor Beginn der jeweiligen Promotion statt, um dem Kunden genügend Vorlaufzeit zur Umsetzung der Vorschläge des Herstellers zu geben.

Im Meeting verdeutlicht der Key-Account-Manager außerdem, wie die Promotion Ziele des Kunden (z. B. höhere Frequenz, bessere Rentabilität einer Warengruppe oder einen höheren Marktanteil) unterstützen.

Ein Key-Account-Manager stellt seinem Kunden nicht alle Promotions gleichzeitig vor – einige Aktivitäten hält er bewusst zurück, um die Ergebnisse der ersten Promotions auszuwerten und gegebenenfalls entsprechende Maßnahmen für spätere Phasen des Planungszyklus einleiten zu können.

Entschließt sich ein Kunde zur Durchführung einer Promotion, treffen Key-Account-Manager und Kunde eine Promotions-Vereinbarung, die angebotene Rabatte und Zahlungsweisen, die zu verwendende Promotion-Taktik und den Aktionspreis vorgibt.

Normaler Weise pflegt der Key-Account-Manager Informationen für die Kundenplanung, das Abstimmungsgespräch und die Verhandlungen über den Handels-Promotions-Prozess mit Hilfe eines elektronischen Tools.

SAP for Consumer Products bietet ein Planungstool, mit dem der Key-Account-Manager getroffene Vereinbarungen über Verkaufsförderungsmaßnahmen an das Backoffice weiterleitet. Hier werden die in der Promotions-Vereinbarung getroffenen Konditionen auf Aufträge, Rechnungen und Hauptbuchkonten übertragen.

Wird eine für einen Kunden geplante Promotion vom Key-Account-Manager bestätigt, erlangt die auf das Produkt bezogene Absatzprognose Gültigkeit. Sie dient der Logistik ab sofort als Basis für die Bedarfsplanung. Gleichzeitig werden vereinbarte Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Promotions-Plan des Kunden übernommen und dem Außendienst mitgeteilt.

Die Absatz- und Ausgabenprognosen bestimmen nun die endgültige Planung. Bei der Durchführung der geplanten Aktivitäten werden Ist-Absatz und Ist-Ausgaben mit diesen Planwerten verglichen.

Die endgültigen Planwerte bilden die Grundlage der Bedarfsplanung durch die Logistik. Damit wird deutlich, wie wichtig die Plandaten des Vertriebs für den gesamten Bedarfsplanungsprozess sind – gerade eine nahtlose Datenübergabe vom Vertrieb an die Logistik ermöglicht einen bedeutend produktiveren Planungsprozess.

Promotions-Abwicklung und -Validierung

Drei Phasen gliedern die Abwicklung von Absatzförderungsmaßnahmen auf Kunden- und Ladenebene:

1. Der Außendienstmitarbeiter erhält vom Key-Account-Manager einen Promotions-Plan und plant seine Besuche beim Einzelhändler. Hier stellt der Außendienstmitarbeiter dem Store Manager geplante Promotions vor und versucht, zusätzliche Werbematerialien (Regalplakate, Banner, Display-Plakate, etc.) zur Unterstützung der Aktion zu verkaufen.
2. Der Außendienstmitarbeiter überprüft bei jedem Besuch der Verkaufsstätte, ob laufende Promotions-Maßnahmen richtig umgesetzt werden und Verteilung, Platzierung sowie Preise stimmen. Der Key-Account-Manager gleicht die so erhobenen Daten mit den vereinbarten Werten ab und setzt sich gegebenenfalls mit dem Händler in Verbindung, um die korrekte Umsetzung der Vereinbarung zu erreichen. Bei eigenständigen Einzelhändlern kann der Außendienstmitarbeiter die zu klärenden Punkte direkt mit dem Store Manager besprechen. Darüber hinaus sammelt der Außendienst wichtige Informationen zu Aktivitäten und Verhalten der Mitbewerber, insbesondere während laufender Promotions.

3. Bestellt der Einzelhändler Promotions-Ware, werden im Auftrag automatisch die für die Aktion vereinbarten Konditionen berücksichtigt – damit wird eine effizientere Abwicklung von Konditionen und Werbekostenzuschüssen möglich. Wöchentlich erhalten die Kunden die ihnen zur Unterstützung der Verkaufsförderungsmaßnahme in ihren Verkaufsstätten – z. B. Features, Displays oder zeitlich begrenzte Preissenkungen – zugesagten Promotions-Rabatte.

Viele Zahlungen an den Kunden haben ihren Ursprung in festgelegten Werbekostenzuschüssen, die verschiedene Sachkonten betreffen. Der Saldo dieser Sachkonten bleibt auch im Falle einer Lieferung solange unverändert, bis der Key-Account-Manager eine Zahlung freigibt. Dies ist der Fall, wenn der Außendienstmitarbeiter oder eine dritte Quelle die Erfüllung der vereinbarten Leistung seitens des Einzelhändlers bestätigt. Zahlungen erfolgen per Scheck, Gutschrift, elektronischer Überweisung oder Rechnungsabzug – je nach Art der Beziehung zwischen Hersteller und Kunde.

Ergebnisanalyse

In der Zentrale eines Herstellers und im Außendienst beobachten die für Promotions zuständigen Teams die Ergebnisse der Promotions-Aktivitäten genau: Ein Vergleich der Planzahlen mit den Ist-Zahlen ermöglicht es dabei schnell, erfolgreiche Aktivitäten von weniger erfolgreichen zu unterscheiden.

Diese Vergleichsdaten dienen Key-Account-Managern bei der Planung zukünftiger Promotions. Im Bedarfsfall können Mittel so neu verteilt werden. Für aktuelle Promotions lässt sich identifizieren, wo Budgets überschritten wurden ohne das gewünschte Ergebnis zu erzielen. In diesem Fall kann auf weitere Promotions dieser Art verzichtet werden.

Ist ein Planzyklus abgeschlossen, können alle Beteiligten eine vollständige Analyse aller abgeschlossenen Aktionen durchführen und feststellen, welche der zurückliegenden Promotions den Best Practices hinzugefügt und welche mangels Erfolg nicht wieder durchgeführt werden sollten. In dieser Phase lässt sich

außerdem bestimmen, welche Produkte sich am besten in verschiedenen Arten von Accounts und verschiedenen Regionen eines Landes oder der Welt verkaufen.

Außer der Analyse der Handels-Promotions lassen sich auch durch eine Untersuchung der Konsumentenwerbung und Medienkampagne Erklärungen finden, warum ein Verbraucher eine Verkaufsstätte betritt und eine Marke erwirbt. Die umfassende Analyse ist jedoch schwierig, da die Daten in einer Vielzahl von Quellen vorliegen und für ihre Auswertung komplexe Modellierungsfunktionen nötig sind.

Die Funktion Trade Promotion Management in SAP for Consumer Products unterstützt die Interaktion zwischen Herstellern in der Konsumgüterindustrie und ihren Kunden.

In der Regel trifft die Vertriebsorganisation eines Produzenten, bedingt durch ihren direkten Kundenkontakt, Absatzprognosen und betreut Trade-Promotions.

Zeichnet eine Verkaufsorganisation sowohl für die Trade-Promotions-Planung und -Verhandlung als auch die Promotions-Abwicklung verantwortlich, dann sind viele weitere Unternehmensbereiche von diesen Prozessen betroffen, wie Brand-Marketing, Finanzwesen, Logistik, Brokering und der Vertrieb. Hier bietet SAP for Consumer Products eine vollständige Integration aller Geschäftsprozesse, die für ein Herstellerunternehmen erfolgsentscheidend sind. Dabei muss die Situation der Einzelhandelskunden ebenfalls verstanden werden, die nur erfolgreich sind, wenn eine genügend große Anzahl Verbraucher bei ihnen einkauft. Konsequenterweise steht daher die Konversionsrate – d. h. die Steigerung des eigenen Anteils an allen Einkaufsaktivitäten – auf der Liste der Erfolgsfaktoren der Kunden an vorderer Stelle.

STRATEGISCHE VERTRIEBSPLANUNG

Der Trade-Marketing-Manager leitet die Promotion und das Werbekostenbudget aus dem Marketingplan ab. Dabei stimmt er die Budgets auf die geplante Medienkampagne und die Verbraucherwerbung ab.

Geplante Promotions greifen meist auf die Best Practices und Erfahrungen aus den Analysen von Verkaufsförderungsaktivitäten (wie im Abschnitt „Ergebnisanalyse“ beschrieben) der Mitbewerber zurück.

Analyse

Der Erstellung eines Marketingplans geht eine umfassende Analyse aller Komponenten vergangener Marketingmaßnahmen, einschließlich Medienkampagne, Verbraucherwerbung und Trade-Promotions, voraus. Hier zeigt sich, welchen Einfluss die jeweiligen Elemente auf Absatz, Marktanteil und erwartete Rentabilität der Marke haben. Gleichzeitig werden auf dieser Grundlage die Erwartungen für Absatz, Marktanteil und Gewinnmarge der kommenden Periode festgelegt.

Immer mehr Informationen stehen heute zur Verfügung, die in diese Analysen einfließen können. Um Daten aus verschiedenen Quellen abrufen und mit deren Hilfe die genauen Auswirkungen einer bestimmten Aktivität auf die Performance eines Produkts ermitteln zu können, suchen viele Kunden nach innovativen Modellierungsfunktionen: Verbrauch, Auslieferungen, Preispunkte, Taktiken, Ausgaben und Verbraucherreaktionen fließen in die Analyse von Promotions ein und ermöglichen es, ihren Einfluss auf bestimmte Kategorien festlegen zu können. Auf diese Weise werden erfolgreiche Promotions ermittelt, die im nächsten Zyklus erneut eingesetzt werden.

Durch Vergleiche von Perioden ohne Promotions-Aktivitäten mit Zeitabschnitten in denen Verkaufsförderung betrieben wurde, lässt sich die Umsatzsteigerung ermitteln, die durch einzelne Promotions erzielt wurden.

Angesichts der großen Anzahl von Promotions ist diese Analyse recht zeitaufwendig. Vor allem müssen eine systematische Methode zur automatischen Analyse des Umsatzsteigerungseffekts der Promotions entwickelt und wöchentliche Absatzprognosen sowie Tabellen erstellt werden, die bei der Planung zukünftiger Aktivitäten zum Einsatz kommen.

Die laufende Erfassung und Evaluierung von Ist-Daten ermöglicht die effektive Verfolgung des Kundengeschäfts – dies erlaubt für die Zukunft zuverlässigere Planungen. Alle so gewonnenen Informationen helfen dem Außendienst, die Rentabilität beworbener und nicht beworbener Produkte sogar innerhalb eines Zyklus zu verbessern.

Durch die systematische Unterscheidung der Daten nach Baseline-Absatz und Uplift-Absatz lässt sich für jede einzelne Promotion der Return on Investment (ROI) ermitteln. Damit wird eine Analyse der Markenrentabilität und den Einfluss jedes Kunden auf sie möglich. Hierfür steht eine Reihe von Analyseinstrumenten zur Verfügung. Nahezu alle Hersteller suchen Antworten auf dieselben Fragen zu Produkten, Marke und Kategorien, wie z. B.:

- Welchen Einfluss hatte meine TV-Werbekampagne auf Absatz und Marktanteil?
- Haben die Kunden auf Wertgutscheine wie erwartet reagiert?
- Haben die Kunden die Promotions so weit unterstützt, dass die angestrebten Absatzziele erreicht wurden?
- Welches Kaufverhalten lässt sich bei Verbrauchern je nach gewählter Handelsform (COT, Class of Trade) beobachten?
- Was bewegt einen Verbraucher dazu mein Produkt dem eines Mitbewerbers vorzuziehen?
- Steigen Absatz und Gewinn in allen Regionen gleichermaßen?
- Welche Best Practices bieten sich für mein Produkt an?
- Welche Best Practices bieten sich für meinen Kunden an?
- Kaufen Verbraucher bei einzelnen Besuchen größere Mengen als früher oder kaufen sie häufiger?
- Habe ich meine Ziele bei Auslieferungen, Gewinn und Marge erreicht?

- Welche Accounts sind am erfolgreichsten?
- Welche Marken und Produkte sind bei welchen Accounts am erfolgreichsten?
- Hat der Konsolidierungsprozess im Handel einen positiven oder negativen Effekt auf mein Geschäft?
- Welche neuen Verbrauchertrends wirken sich auf meine aktuellen Produktverkäufe aus?

Einerseits stehen kundenbezogene Methoden zur Verfügung, die bessere Einblicke in die Anforderungen der Kunden und das Verhalten der Verbraucher ermöglichen. Andererseits gibt es Methoden, die sich auf Marketing-, Vertriebs- und Serviceanalysen beziehen – mit ihrer Hilfe lassen sich Unternehmensprozesse analysieren, besser verstehen und so die Effizienz der Interaktion zwischen Hersteller, Kunden und Verbraucher verbessern.

Viele Hersteller sind gezwungen, die Dienste von Zwischenhändlern und Vertriebspartnern – z. B. externen Vertriebsmitarbeitern – in Anspruch zu nehmen, die die Zentralen und Verkaufsstätten des Einzelhandels besuchen. Nicht selten vertreten diese externen Außendienstmitarbeiter 40 bis 120 Produktlinien: Standardisierte Methoden zur Beziehungspflege mit den Accounts und Outlets sowie für die Verwaltung von Geschäftsprozessen erweisen sich daher als sehr hilfreich.

Alle genannten Analysemethoden erweisen sich in der richtigen Kombination als äußerst nützlich für Marketingabteilungen.

Marketingaktivitäten sollten sich in erster Linie auf den Verbraucher beziehen, der Einzelhändler steht erst an zweiter Stelle (Werbemaßnahmen für Einzelhändler sind tatsächlich ein Instrument zur Ansprache des Endverbrauchers). Eine umfassende Data-Warehouse-Lösung, die alle wichtigen Kennzahlen zur Messung des Kunden- und Verbraucherverhaltens berücksichtigt, stellt für einen Produzenten einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar – vorausgesetzt er weiß diese effizient zur Planung und Umsetzung seiner Strategien zu nutzen.

SAP® Business Intelligence (SAP BI) bietet als Bestandteil der Integrations- und Anwendungsplattform SAP NetWeaver™ eine Data-Warehouse-Lösung, die diesen Anforderungen gerecht wird. Die Integration von SAP BI mit den strategischen Unternehmensführungsfunktionen von mySAP™ ERP Financials und mit mySAP™ Customer Relationship Management (mySAP™ CRM) ermöglicht einen noch höheren Nutzen. Gemeinsam sorgen diese Komponenten dafür, dass jedem Benutzer im Herstellerunternehmen die für ihn wichtigen Daten zur Verfügung stehen. SAP for Consumer Products bietet das hierfür erforderliche Framework – inklusive der auf den bereits beschriebenen Trade-Promotions-Management-Prozess abgestimmten Analysefunktionen.

Trade-Promotions-Analyse

Bereits abgeschlossene Promotions und Kampagnen werden in der Evaluierungsphase analysiert. Die Ergebnisse unterstützen im Planungsprozess die Entscheidungsfindung. Die Fragen von Marketingabteilung und Key-Account-Manager in der Evaluierungsphase ähneln den Fragen, die auch während der Ergebnisanalyse im Mittelpunkt stehen:

- Welche Kampagnen und Promotions waren erfolgreich?
- Welche Kampagnen und Promotions sollten geändert werden?
- Welche Kampagnen und Promotions waren am profitabelsten?
- Welche Kampagnen und Promotions haben die höchste Absatzsteigerung bewirkt?
- Display oder Feature: Was funktioniert im jeweiligen Markt besser?
- Welche Promotions-Preise sind für den Verbraucher angemessen?

Diese Aspekte werden im Abschnitt „Ergebnisanalyse“ detaillierter beschrieben.

Marketingplanungsprozess

Während der Evaluierung gewonnene Erkenntnisse bilden die Basis des operativen Marketingplans eines Produzenten. Unterstützt von der Vertriebs- und Finanzabteilung fügt das Marketing vorgesehene Aktivitäten in den Markenprojektplan ein. Dieser Plan enthält alle Marketingaktivitäten eines Planungszyklus. Wie im Abschnitt „Marktanforderungen“ beschrieben, beinhaltet ein für die Kosumgüterindustrie typischer Marketingplan drei Komponenten: Medienkampagnen, Verbraucherwerbung und Trade-Promotions.

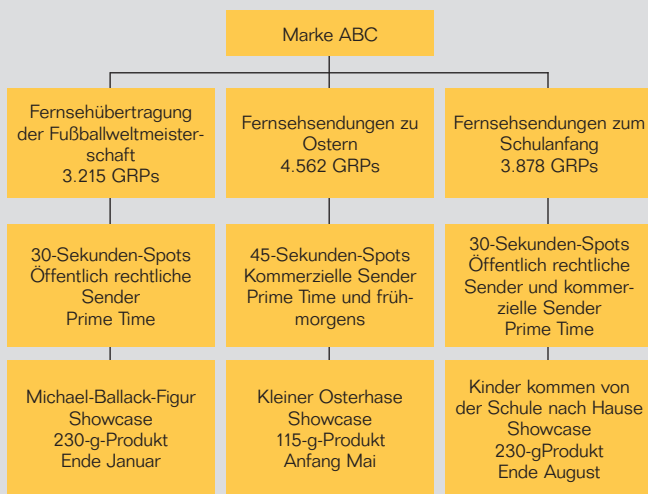
Alle drei Komponenten werden unabhängig voneinander definiert – jedoch zeitlich aufeinander abgestimmt, um positive Auswirkungen auf den Absatz zu erzielen. Auf der Grundlage der Werbebotschaft jeder Marke entwickelt die Marketingabteilung auf die Verbraucher und Kunden abgestimmte chronologische, markenspezifische Programme. Dabei hängen das Ausmaß und die Art der Unterstützung von Marken und Produkten durch einzelne Maßnahmen des Marketingplans davon ab, wie das Marketing diese Marken und Produkte definiert. Die Planungsstruktur und die Kombination von Medienkampagne, Verbraucherwerbung und Trade-Promotions können flexibel an die besonderen Anforderungen des Unternehmens angepasst werden (siehe Abbildung 3).

Die meisten Produzenten von Konsumgütern legen die Ziele ihres Marketingplans mit Hilfe der Vertriebsplanung und der Key-Account-Planung fest.

Im Rahmen der Vertriebsplanung entwickelt das Account-Management-Team auf Kunden und Promotions-Produkt abgestimmte Promotions-Pläne – häufig auf der Grundlage vorgegebener Absatz- und Ausgabenziele, die in nationale COT-Gesamtbeträge summiert werden können.

Bei der Key-Account-Planung bleiben die besonderen Merkmale der Promotions-Aktivitäten unberücksichtigt. Absatz- und Ausgabenprognosen werden hier auf Ebene der Accounts und Marken erstellt. Beide Prozesse nähern sich in der Praxis jedoch einander an, abschließend legen die Marketing- und Vertriebs-teams gemeinsam die endgültigen Ziele des Planungszyklus fest.

**Marketingplanung
Plan für
Medienkampagnen
Zyklus 2002**



**Marketingplanung
Plan für
Verbraucherwerbung
Zyklus 2002**



**Marketingplanung
Plan für Trade-Promotion
Zyklus 2002
Ein Deal, mit Ausnahmen**



**Marketingplanung
Plan für Verbraucherwerbung
Zyklus 2002**

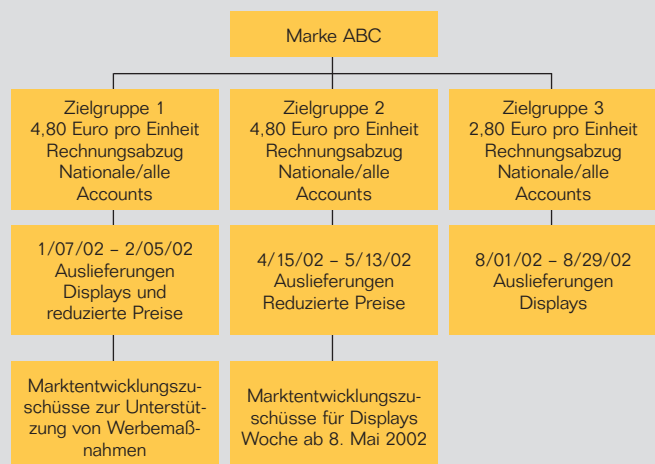


Abbildung 3: Beispiele für Komponenten der Marketingplanstruktur

Die flexible Struktur dieser Hierarchie erlaubt es, eine beliebige Anzahl an Elementen zu definieren.

Ein umfassender Marketingplan definiert das Produkt als wichtigstes Kriterium – die weiteren Bestandteile wie Handelsform, Zeitvorgaben, Rabatte und Ressourcen orientieren sich am Produkt als zentrales Planungskriterium:

- **Produkt:** Als erstes Element des Marketingplans werden die zu bewerbenden Marken, Promotions-Produkte oder Einzelprodukte definiert – sie bestimmen Entwurf und Planung der weiteren Marketingelemente.
- **COT:** Die Class of Trade (COT) oder Account Hierarchie richtet sich genau auf Handels-Promotions – genau wie Medienkampagnen und Verbraucherwerbung sich auf die Ansprache von Verbrauchern richten. Jede Methode der Verkaufsförderung arbeitet mit für sie typischen Werbeträgern, wie TV, Publikationen und Mailing-Aktionen.
- **Zeit:** Jede Medienkampagne hat eine festgelegte Laufzeit – Trade-Promotions haben einen Starttag (Tag der Anlieferung beim Kunden). Dabei können für Promotions im Handel unterschiedliche Auslieferungs- und Ausführungstermine vereinbart werden.
- **Konditionen:** Die Konditionen einer Medienkampagne werden durch ihre Bruttoreichweite (Gross Rating Points, GRP) sowie den Aktionszeitraum und die Werbebotschaft definiert. Als Rahmenbedingungen der Verbraucherwerbung gelten Wert der Coupons, Auflagenhöhe, Einlöseprozentsatz und die Werbebotschaft. Bei einer Trade-Promotion bestimmen die variablen und festen Rabattsätze, die einen bestimmten Erfolg einer Verkaufsförderungsmaßnahme für ein Produkt innerhalb der Verkaufsstätten des Kunden garantieren sollen, die Bedingungen.
- **Ressourcen:** Jeder Aktivität müssen Key-Account-Manager und Außendienstmitarbeiter zugeordnet werden.

- **Zielgruppe:** Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel richten sich an die Verbraucher. Die für eine Trade-Promotion ausgewählten Kunden müssen fair und gleich behandelt werden. Auf der Grundlage der Kriterien Anzahl der Verkaufsstellen, Verkäufe im vergangenen Jahr oder Erfolg der letzten Promotion, lassen sich geeignete Kunden bestimmen.
- **Budget:** Bei Medienkampagnen und Verbraucherwerbung bestimmt der Umfang der geplanten Aktivitäten die Kosten der Maßnahmen. Um das Budget für den festgelegten Planungszyklus einer Marke oder eines Produktes zu bestimmen, werden sämtliche Promotions-Kosten addiert. Diese Kosten beinhalten die Entwicklung der Auflagenhöhe, die Kosten der Werbemedien, das nichtproduktive Kapital und andere Kostenträger. Die Kosten einer Verkaufsförderungsmaßnahme werden auf der Ebene der Marke und des Planungszyklus in den Absatzerwartungen festgelegt. Dabei werden Budgets für einzelne Maßnahmen erfasst. Die Kosten werden geschätzt und hochgerechnet, um einen Vergleich mit den im Gesamtbudget vorgesehenen Mitteln zu ermöglichen.

Definition und Zuordnung von Zielgruppen für Verbraucherwerbung

Die Zielgruppe einer Verkaufsförderungsmaßnahme hängt zum Großteil vom durch die Aktion ausgelösten Verhalten der Verbraucher ab. Dabei kann die Zielgruppe aus einer einzelnen Person oder einer Gruppe von Verbrauchern bestehen, deren Profile dem des typischen Produktkäufers entsprechen.

In SAP for Consumer Products können Zielgruppen innerhalb des Kampagnenmanagement-Tool Marketing Planner angelegt und zugeordnet werden – ein Wechsel innerhalb verschiedener Anwendungen bleibt dem Nutzer damit erspart.

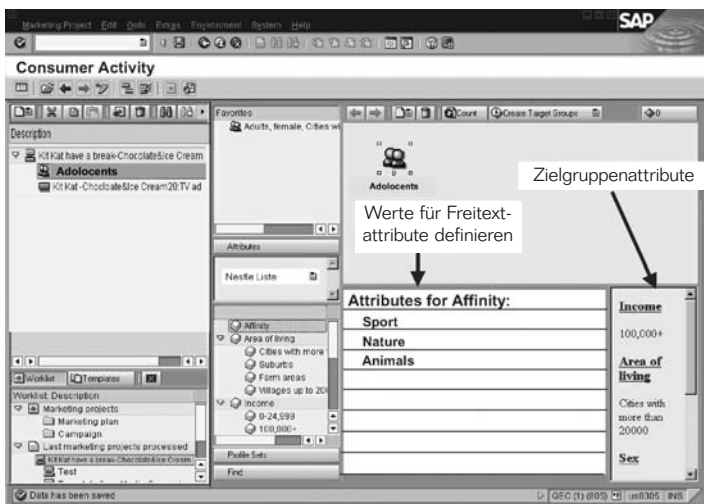


Abbildung 4: Aktivität: Zielgruppe im Segment Builder bearbeiten

In einer einheitlichen Benutzeroberfläche lassen sich Planungen durchführen und darüber hinaus die für eine Promotion nötigen Elemente definieren. Selbstverständlich können die zur Zielgruppendefinition benötigten Daten mühelos aus verschiedenen Quellen abgerufen werden. Dabei lassen sich die Auswahloption für die Modellierung von Verbraucherprofilen entweder aus den Geschäftspartnerstammdaten oder aus vordefinierten Analysen im Data Warehouse ableiten – die für das CRM-Marketing erforderlichen Daten müssen dazu lediglich aus dem Data Warehouse ausgelesen werden.

Auf der Suche nach neuen und potenziellen Käufern für Produkte ermöglicht die Schnittstelle des Systems einen Abgleich von Produktprofilen mit den Datenbeständen der Verbraucherdatenbanken von Drittanbietern – neue Zielgruppen möglicher Käufer werden anschließend ausgegeben. Kampagnen lassen sich auf diese Weise optimal auf die entsprechende Zielgruppe abstimmen und die Kommunikationskanäle zur Ansprache zukünftiger Kunden nutzen, die diese am häufigsten verwenden, z. B. Internet, Telesales oder den normalen Postweg.

Das interaktive Tool Segment Builder in SAP for Consumer Products vereinfacht die Auswahl von Daten und die Definition von Zielgruppen durch eine grafische Darstellung. Gerade bei großen Verbraucherdatenbanken kann damit die genaue Zielgruppe geschätzt werden – durch den Einsatz der SAP-Sampling-Technologie sogar besonders schnell. Darüber hinaus können – mit Rücksicht auf Budgetvorgaben oder bestehende Kapazitätsbeschränkungen – Zielgruppen zu Kontrollzwecken aufgeteilt oder verkleinert werden.

Marketingprofile lassen sich einfach durch Drag&Drop und Selektionskriterien anlegen und im System als Zielgruppe abbilden – je nach Anforderung stehen unterschiedliche Mapping-Optionen zur Verfügung: Zielgruppen können eingeschränkt, aufgeteilt oder ersetzt werden.

Unabhängig von IT-Kenntnissen lassen sich komplizierte Verbraucherselektionen durchführen und abbilden. Der Segment Builder zeigt dabei nicht nur die vorgegebenen Auswahlkriterien entsprechender Geschäftspartner an, sondern auch die Historie des Modellierungsprozesses.

Der Segment Builder ist ein leicht zu bedienendes Werkzeug, das dank seiner Schnittstelle zu einer logischen Datenbank die Erwartungen der Entscheidungsträger im Marketing weit übertrifft. Diese neue Schnittstelle ermöglicht Drag&Drop-Funktionen sowie intuitive Modellierungsfunktionen zur Zielgruppendefinition inklusive Internet-Links zur schnellen grafischen Darstellung der Ergebnisse.

Deal Master

Die vom Trade-Marketing-Manager aufgestellten Geschäftsregeln müssen Key-Account-Manager bei der Planung kundenspezifischer Verkaufsförderungsmaßnahmen berücksichtigen – dies ist in vielen Unternehmen der Konsumgüterindustrie Teil der Vertriebsplanung. Häufig werden die entsprechenden Informationen jedoch nicht an die Account-Management-Teams weitergegeben. Die Funktion Deal Master in SAP for Consumer Products unterstützt das Account-Management-Team in diesem Prozess.

Für jede zu bewerbende Zielgruppe oder COT-Kombination wurde die erforderliche Anzahl an Deals angelegt. Jeder Deal beinhaltet u.a. die Auslieferungs- und Ausführungstermine sowie die festen oder variablen Konditionen, den Zielpreis etc. – sein Umfang hängt davon ab, wie viel Kontrolle der Trade-Marketing-Manager und sein Team über das Account-Management-Team haben möchten.

Grundsätzlich ist es möglich, Promotions im Deal Master zu planen. In der Praxis kommt dies jedoch selten vor. Konsumgüterhersteller räumen ihren Key-Account-Managern bei der Planung von Promotions-Aktivitäten meist genug Spielraum ein, dass Ziele und Planvorgaben erfüllt werden können.

Ein Deal wird im Marketing Planner in SAP for Consumer Products angelegt. Alle im Deal Master erfassten Informationen dienen innerhalb von SAP for Consumer Products als Planparameter für Abstimmungsgespräche und Verhandlungen. Wird eine Promotion vereinbart, werden diese Informationen an das Backend-System übertragen. Hier unterstützen sie alle entsprechenden Transaktionen.

Budgetvergabe

Die Budgetvergabe für Schlüsselkennzahlen – in der Regel Absatz und Ausgaben – von der COT- bis hinunter auf Account- oder Teamebene ist ebenfalls Aufgabe des Trade Marketing Managers. Die Budgetziele bilden die Grundlage der Incentives zu Gunsten des Key-Account-Managers und dienen ihm gleichzeitig als Maßstab anhand dessen er verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen plant. Diese Budgetinformationen können in SAP for Consumer Products mit der Anwendung SAP Strategic Enterprise Management® (SAP SEM) erzeugt werden. Automatisch werden diese Budgetinformationen an die Anwendung zur Account-Planung aller Key-Account-Manager übertragen. Jetzt können die Plandaten an das Account Management Team weitergegeben werden.

Zuordnung von Konditionen und Produkten zu Promotions

Wie bereits erwähnt, ermöglicht es SAP for Consumer Products, Konditionen und Produkte zu Marketingplänen zuzuordnen. Diese Vorgänge werden parallel durchgeführt – auf diese Weise können bestimmte Bedingungen mit der gesamten Verkaufsförderungsmaßnahme verknüpft sein und nicht notwendiger Weise mit einem bestimmten Produkt. Konsumgüterhersteller, die bereits SAP® R/3® als Backend-System verwenden, können vereinbarte Konditionen von SAP R/3 an mySAP CRM übertragen.

Während der Planung der Promotion in SAP for Consumer Products neu angelegte Konditionen und nachträglich geänderte Konditionen werden für den Logistikprozess im SAP R/3-System repliziert. Außerdem bietet die Benutzeroberfläche eigene Funktionen zur Bearbeitung der Bedingungen.

Alle Promotions-Bedingungen können in den Mobile-Sales-Bereich von SAP for Consumer Products und SAP R/3 repliziert und dem Außendienst zur Verfügung gestellt werden. So können Key-Account-Manager zusätzlich Promotions definieren und Kundenaufträge erfassen.

Benutzer können keine Preise simulieren, da keine Organisationsdaten verfügbar sind – Endpreise für Produkte auf Positionsebene können erst bei Auftragsvereinbarung ermittelt werden. Auf der Grundlage bestehender Konditionen und historischer Daten lässt sich jedoch die Erhöhung der Umsatzerlöse ermitteln.

Darüber hinaus muss der durch die Promotion erzeugte Vor- und Nachlauf geplant werden – erfahrungsgemäß ziehen es Einzelhändler vor, die rabattierten Waren innerhalb des Aktionszeitraums zu ordern. Vor und nach der Maßnahme führt dies zu geringeren Erlösen.

SAP for Consumer Products ermöglicht es Ihnen, Promotions mit Produktkatalogen, strukturierten Produkten und sogar einzelnen Produkten zu verknüpfen, sofern diese Produkte einem entsprechenden Kunden zugeordnet sind.

Planung und Zuordnung von Budgets und Ist-Kosten

Dank des Zusammenspiels des Marketing Planner in SAP for Consumer Products mit den Marketingplanungsfunktionen in SAP R/3, lassen sich die Ist-Kosten in SAP R/3 mit der jeweiligen Kampagne verknüpfen.

Die automatische Verknüpfung zwischen dem Projektstrukturplanelement in SAP R/3 mit dem Marketingplanungselement vereinfacht die Kostenintegration (ab SAP R/3 4.0B wird die automatische Verknüpfung unterstützt, frühere Versionen bieten eine ähnliche Funktion bei der das Planungselement manuell mit dem Projektstrukturplanelement verbunden wird). Ist-Kosten werden in SAP R/3 erfasst und einfach an SAP for Consumer Products übertragen. Hier stehen Funktionen aus mySAP CRM und SAP® Business Intelligence (SAP BI) bereit.

Alle in mySAP CRM angelegten Planungsdaten werden zur effektiveren Kontrolle des Promotions-Prozess in SAP BI überschrieben. Schnittstellen zu SAP BI ermöglichen es, alle Planungsdaten zu verfolgen, zu überwachen und zu analysieren sowie mit den Ist-Daten und den Ergebnissen aus den Trade-Promotions zu vergleichen.

Drittssysteme oder eine manuelle Eingabe ermöglichen die Erfassung von Ist-Daten in SAP for Consumer Products wenn als Backend-System nicht SAP R/3 sondern ein alternatives Legacy-System verwendet wird. SAP R/3 ermöglicht dank seiner Offenheit die Integration anderer Backoffice-Kostenrechnungssysteme: Die Business Application Programming Interfaces (BAPIs) von SAP machen es Unternehmen möglich, ihre Legacy-Systeme für die Kostenrechnung mit SAP for Consumer Products zu verbinden. Außerdem können Ist-Kosten für den Vergleich mit Plandaten direkt aus mySAP CRM

in SAP® Business Information Warehouse (SAP BW) übertragen werden. Selbst der Einsatz als Einzellösung ist denkbar. In diesem Fall müssen Kosten manuell in mySAP CRM erfasst werden.

Absatzprognose

Absatzprognosen – unterstützt durch effiziente, intuitive und integrierte Planungsprozesse – mit SAP for Consumer Products erlauben es, Vertriebsaktivitäten auf die profitabelsten Kunden, Kundengruppen und Produkte zu konzentrieren. Zusätzliche Funktionen für die Unternehmensplanung und die Festlegung strategischer Ziele unterstützen außerdem proaktiv alle Vertriebsprozess.

Die Komponente Trade Promotion Management kombiniert diese Aufgaben in einem Prozeß und erleichtert so die Arbeit, z. B. des Chief Financial Officer (CFO), des Marketingleiters, des Vertriebsleiters etc.. Jede Planungsebene und die ihr zugehörigen Aufgaben wird den Benutzern nach erforderlichem Detaillierungsgrad zugeordnet – ein Key-Account-Manager ist z. B. für die Planung auf nationaler Ebene sowie auf Ebene der Key-Accounts und Marken zuständig.

Mit ihrer webbasierten Benutzeroberfläche vereinfacht die Anwendung die Absatzplanung und versorgt alle Benutzer maßgeschneidert mit den Informationen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen – z. B. Absatzzahlen und einem Planungsbildschirm für die am Planungsprozess beteiligten Mitarbeiter. Das systeminterne Versionierungstool ermöglicht sogar die Planung für unterschiedliche Parameter bevor eine endgültige Version freigegeben wird.

Bis zu diesem Punkt des Planungsprozesses hat der Trade-Marketing-Manager die Ziele jedes einzelnen Key-Account-Managers detailliert festgelegt und die Marketingstruktur der Trade-Promotions definiert. Auf dieser Grundlage bestimmt der Key-Account-Manager Absatzpläne für seine Kunden, inklusive

Vorgaben für den Planungszeitraum und die zu bewerbenden Marken. Dabei beeinflussen zwei Hauptparameter die Ziele des Key-Account-Managers:

- das Vertriebsziel pro Kunde (Gesamtumsatzerlös und die durch Verkaufsförderung angestrebte Steigerung der Umsatzerlöse)
- die dem Key-Account-Manager zur Erreichung der Ziele zugeordneten Werbekosten-Budgets.

Diese beiden Parameter stellen lediglich zwei der wesentlichen Kennzahlen dar, die SAP für Key-Account-Manager bereitstellt – weitere, für die eigenen Promotions-Aktivitäten bedeutende Kennzahlen, können von Konsumgüterherstellern frei definiert werden. Dabei entscheidet der Trade-Marketing-Manager auf der Grundlage von früheren Daten über deren relative Wichtigkeit und bewilligt entsprechende Werbekosten.

Die benutzerfreundliche Oberfläche der Lösung mit ihren Berechnungs-, Grafik- und Druckoptionen unterstützt wirkungsvoll die gelegentlichen Planungen auf lokaler Ebene. Und garantiert gemeinsam mit den weiteren Funktionen von SAP for Consumer Produkts (z. B. Validierung und Hierarchiezuordnung) auf diese Weise konsistente und aktuelle Daten.

Erreicht wird dies durch die Integration von SAP for Consumer Products mit SAP BI. SAP BI sorgt für eine konsistente und leistungsstarke Datenpflege und Datenauswertung. Ein weiteres Plus ist die nahtlose Integration der Absatzplanung in die strategische und buchungskreisübergreifende operative Planung. Dies bietet besonderen Nutzen, da der Absatzplanungsprozess die Basis für das Mapping von Gewinn und Verlust sowie für die Ressourcen-, Marketing- und Kampagnenplanung und – bei Kombination mit mySAP™ Supply Chain Management (mySAP SCM) – auch für die Produktionsplanung bildet.

Sobald die Marketingstrukturen, Vertriebsziel und Verteilung der Werbekosten definiert sind, kann der Key-Account-Manager die Einzelhändler besuchen. Dazu lädt er alle wichtigen Daten auf seinen Laptop und beginnt mit den Kunden Verhandlungen über den geplanten Baseline-Umsatz innerhalb der einzelnen Produktkategorien für das kommende Jahr. Historische Daten und Produktkategoriedaten des betreffenden Kunden dienen dabei als Verhandlungsgrundlage.

Außerdem hat der Key-Account-Manager die Möglichkeit, POS-Daten (Point of Sale) eines bestimmten Zeitraums abzurufen, z. B. Umsätze einer bestimmten Verkaufsförderungsmaßnahme der Vergangenheit. Diese Informationen sind dank der Marktforschungsdaten auf dem Frontend des Key-Account-Managers jederzeit verfügbar. Sobald die Verhandlungen abgeschlossen sind, können alle Nutzer die noch offenen Umsatzziele abrufen.

Beispiel: Bei einem Planumsatz von fünf Millionen Euro deckt der Baseline-Umsatz nur 80 % ab. Der Marketingkalender weist eine unternehmensübergreifende Kampagne für die Märkte eines Kunden aus, mit dem der Key-Account-Manager gerade verhandelt. In diesem Fall plant der Key-Account-Manager eine neue Kampagne, die er mit der Unternehmenskampagne verknüpft. Automatisch generiert das System eine Bezeichnung für diese Promotion. Hierfür legt der Key-Account-Manager die Promotions-Parameter fest. Zu diesen Kennwerten gehören das Start- und Enddatum der Aktion, die In-Store-Termine, die Taktiken und die Konditionen der Maßnahme usw.

Ist absehbar, dass alle Vertriebsziele erreicht werden können, sendet der Key-Account-Manager die vereinbarten Aktionen inklusive zugehöriger Parameter an den Trade-Marketing-Manager in der Unternehmenszentrale. Um das Ende der durchgeführten Promotions-Aktivitäten sicherzustellen, wird kontrolliert, ob alle Pflichtfelder einen Eintrag enthalten. Fehlende Angaben werden sofort angezeigt.

Nun erstellt das produzierende Unternehmen einen Bericht. Er zeigt an, welche Key-Account-Manager einen festgelegten Prozentsatz hinter ihren Vertriebszielen zurückgeblieben sind. Diesen Bericht laden die betroffenen Key-Account-Manager auf ihren Laptop und nehmen die Verhandlungen mit ihren Kunden erneut auf. Während der Berichterstellung dürfen die Absatzzahlen und Promotions nicht von Mitarbeitern der Marketingabteilung geändert werden – aus diesem Grund sind alle Informationen schreibgeschützt.

Während laufender Promotions kann sich der Key-Account-Manager die Daten für jeden Account anzeigen lassen. Er kann nun tatsächliche Werte mit den Schätzwerten abgleichen und Probleme frühzeitig erkennen. Entsprechende Korrekturmaßnahmen stellen eine erfolgreiche Durchführung der Promotion sicher – ein zu später Eingriff wird damit vermieden.

Integration in den Einkauf

Bei einigen Einzelhandels-Promotions werden Werbemedien, wie Displays zur Produktauslage oder Werbeartikel, eingesetzt. Verbraucherorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen erfordern den Einkauf von Medialeistungen in Rundfunk, TV und Printmedien – entweder direkt oder durch eine beauftragte Agentur.

Integration in die Materialbedarfsplanung

Die geplante Absatzmenge lässt sich der Absatzprognose entnehmen, sie gibt ebenfalls Auskunft über die Anforderungen an die Materialbedarfsplanung. Dabei werden ein höherer Bedarf im Aktionszeitraum der Promotion und ein geringerer in der Vor- und Nachlaufphase berücksichtigt.

Planung im Außendienst: Integration der Mobile-Sales-Anwendungen

Regionale Account-Planung

Zur Account Planung auf regionaler Ebene zieht der Key-Account-Manager Planungsinformationen, Informationen zu Deals, Budgets, Kunden, Produkten, Preisen sowie umfassende Finanzdaten und Daten zurückliegender Verkaufsförderungsmaßnahmen, Lieferungen und Verbrauch heran. Er muss den Einfluss von Promotions-Aktivitäten auf die Rentabilität von Produkten und Kunden kennen – Promotions, die die Margen des Einzelhandels reduzieren, werden in der Regel nur akzeptiert, wenn sie dem Kunden einen anderen Mehrwert versprechen: z. B. die Steigerung des Absatzvolumens als Hinweis auf von Mitbewerbern übernommenen Marktanteile.

Die Ausgaben für Verkaufsförderungsmaßnahmen belasten die Gewinnmargen der Kunden: Sie zehren oftmals die von Herstellerseite gewährten Rabatte auf und die Aktionen verlaufen nicht wie vereinbart. Daraus entstehen Abzüge, die oft langwierig und ressourcenintensiv verrechnet werden müssen.

SAP entwickelt zurzeit zwei Ansätze um die Account-Planung in SAP for Consumer Products zu unterstützen:

- Online-Planung über SAP BW und mySAP CRM mit Integration in das Trade Promotion Management
- Offline-Planung mit Unterstützung vom in Mobile Sales integrierten Trade Promotion Management (derzeit eine Funktion von mySAP CRM)

Planung von Promotions

Mit SAP for Consumer Products plant der Key-Account-Manager Verkaufsförderungsmaßnahmen für den jeweiligen Planzyklus. Dazu wählt er zunächst einen Kunden und die dazu passende Zielgruppe aus. Wird in der Zentrale eines Herstellers ein Deal festgelegt, werden automatisch alle dazugehörigen Parameter im Planungsmonitor des Key-Account-Managers angezeigt. Nun muss der Key-Account-Manager folgende Daten festlegen:

- die Länge der Promotions-Aktivität
- die Art der Verkaufsförderungs-Taktik (z. B. Feature, Displays oder zeitlich begrenzte Preisreduktionen)
- den angestrebten Promotions-Preis
- den Promotions-Typ (ein, zwei oder mehr, z. B. drei für einen Euro)
- die Art der Konditionen (z. B. Rechnungsabzug oder Rückverrechnung pro Einheit, variable Sätze, Marktentwicklungs- oder feste Werbekostenzuschüsse, die nach der Aktion ausbezahlt werden)
- die voraussichtliche Auslieferung des Produkts an den Kunden innerhalb der angegebenen Auslieferungsfrist der Promotion – auf diese Weise soll die Promotion unterstützt und der Kunde zum Kauf größerer Mengen im Voraus bewegt werden

Die Gesamtausgaben einer Verkaufsförderungs-Aktion werden ermittelt, sobald taktische Planung, Ausgabenschätzung und Absatzprognose abgeschlossen sind. Die Absatz- und Ausgabenschätzungen werden in den Plan integriert und parallel dazu in Echtzeit mit den Zielwerten verglichen. Der Key-Account-Manager kann damit die Auswirkungen des Plans auf das Budget verfolgen.

Im Planungsbildschirm werden die für jeden Monat aktuellen Absatzschätzungen angezeigt. Sind alle Verkaufsförderungsmaßnahmen für alle Deals – inklusive der entsprechenden Accounts, Marken und Zielgruppen geplant – ruft der Key-Account-Manager im Planungsbildschirm die Absatzplanung auf und erstellt aktuelle Absatzprognosen.

Absatzplanung

Ein Key-Account-Manager schließt seine Absatzprognose ab, indem er die Monate in denen keine Promotions-Aktivitäten stattfinden ergänzt. Seine Schätzungen des Absatzes innerhalb der Zeitabschnitte ohne Promotions sollten unter dem Baseline-Absatz der Aktionszeiträume liegen.

Hat der Key-Account-Manager den zweistufigen Planungsprozess für eine Kombination aus Account und entsprechender Zielgruppe abgeschlossen, wiederholt er diesen Vorgang für alle weiteren Kombinationen bis die Planung vollständig ist.

Liegt für eine Zielgruppe kein Deal aus der Zentrale vor, muss der Key-Account-Manager dennoch die Absatzplanung vornehmen und den Grundabsatz innerhalb des jeweiligen Planzyklus für den Account schätzen. Dies ist wichtig, da für alle Zielgruppen entsprechende Absatzprognosen mit dem Account-Plan verknüpft werden müssen. Erst damit wird die genaue Aggregation aller Bottom-up Planungsaktionen möglich. Darüber hinaus findet diese Prognose in der Bedarfsplanung Anwendung – für alle Zielgruppen sind daher Pläne anzulegen. Sind diese Arbeiten beendet, legt der Key-Account-Manager seine Pläne der Zentrale zur Genehmigung vor.

Nachdem der Key-Account-Manager für die genehmigten Pläne grünes Licht erhalten hat, vereinbart er Besuche bei seinen Kunden, um sie über die Vorschläge für geplante Promotions zu informieren.

Abstimmungsgespräche und Verhandlung

In dieser Phase schlägt der Key-Account-Manager Kunden Promotionen vor und verhandelt mit ihnen Maßnahmen zur Unterstützung der geplanten Aktionen.

Die Vorschläge zu jeder Verkaufsförderungsaktion, die eine Unterstützung seitens des Handels benötigen, erarbeitet der Trade-Marketing-Manager. Zur Präsentation der Empfehlungen wird ein Informationspaket vorbereitet, das in grafischer Form die positiven Auswirkungen der Aktionen auf die Geschäfte der Kunden verdeutlicht. Informationen zu parallel zur Promotion stattfindenden Medienkampagnen und der entsprechenden Verbraucherwerbung ergänzen das Informationspaket. Die Maßnahmen des Herstellers, die Kunden zum Besuch in den Verkaufsstätten des Einzelhändlers und Kauf der Aktionsware motivieren sollen, müssen besonders verdeutlicht werden. Informationen zu Preiskonditionen lassen Rückschlüsse zu, auf welche Weise der Produzent die Rentabilität der Verkaufsförderungsaktion fördert.

Im Regelfall unterzeichnet ein Händler die vorbereitete Promotions-Vereinbarung ohne Änderungen vorzunehmen. Gelegentlich kommt es jedoch auf Wunsch des Einzelhändlers zu neuen Preiskonditionen, Terminen oder Taktiken – in diesem Fall müssen die Absatz- und Ausgabenprognose angepasst werden. Diese Szenarien kann der Key-Account-Manager bereits im Vorfeld simulieren und die Auswirkungen bestimmter Änderungen auf den Plan feststellen. In manchen Fällen können so Veränderungen der Vereinbarung sofort genehmigt werden. Sind für bestimmte Wünsche des Händlers noch keine Simulationen vorhanden, können die Verhandlungen unterbrochen werden, um im Planungstool neue Prognosen zu treffen. Anschließend kann dem Kunden mitgeteilt werden, ob die gewünschten Änderungen durchführbar sind. Dieser Teil der Verhandlungen hängt von der Entscheidungskompetenz des Key-Account-Managers ab, die ihm von der Zentrale des Herstellers zugebilligt wird.

Vertragsabschluss

Hat ein Kunde eine Promotions-Aktion zu den vereinbarten Konditionen zugesagt, arbeitet der Key-Account-Manager für jeden Account den entsprechenden Merchandising-Vertrag aus. Dieser Vertrag legt die Schlüsselparameter der Promotions-Vereinbarung fest, z. B.:

- Produkte – Zielgruppe muss in Beschreibungen und Codes auf Ebene des UPC (Universal Product Code) untergliedert werden
- Ausführungsstartdatum
- Ausführungsdauer (Anzahl von Wochen)
- Art der Ausführung (bei Displays müssen die Mengen vereinbart werden)
- Ausführungsqualität
- Preis der Promotion
- Promotions-Umfang
- Variable Sätze, die bei Auslieferung zu zahlen sind (Auslieferungsfrist angeben)
- feste Sätze, die für die Ausführung zu zahlen sind (Validierung nach Ausführung)
- Zahlungsart

Dieser Vertrag kann in elektronischer Form bereitgestellt werden – da bis dato jedoch kein einheitlicher Übertragungsstandard für elektronische Verträge zwischen Herstellern und Kunden besteht, kommen auch heute noch Verträge in Papierform zum Einsatz, die vom Key-Account-Manager ausgefüllt werden müssen. Sobald die unterzeichneten Promotions-Vereinbarungen eintreffen, zeigt der Key-Account-Manager die Statusänderung in SAP for Consumer Products an. Dem Backoffice-System wird nun signalisiert, dass die Promotion den Systemen zur Auftragserfassung, Bedarfsplanung und Finanzwesen zugeordnet werden kann. Die Grundlage hierfür bilden die Geschäftsregeln des Herstellers zur Verwaltung seines Workflow.

Die Funktion SmartForms in den SAP-Lösungen bietet Key-Account-Managern eine elektronische Vorlage zur Erfassung von Informationen und deren Bereitstellung im System des Einzelhändlers. In der Praxis erfordert die Übernahme diese Bereitstellungsprozesse jedoch einige Verfahrensänderungen.

Promotions-Abwicklung und Validierung

Abwicklung und Validierung

Ein Key-Account-Manager legt alle für Promotions relevante Daten an – diese werden anschließend zur ordnungsgemäßen Abwicklung der Aktionen an die Zentrale übermittelt. Sobald eine Verkaufsförderungsmaßnahme beginnt, werden alle Informationen mit der Offline-MSA-Funktion in SAP for Consumer Products zurück übertragen.

Dank der MSA-Funktion steht den Key-Account-Managern der Marketingkalender mit einem Überblick über alle wichtigen Informationen zur Verfügung. Hier lassen sich außerdem sämtliche automatisch angelegten Aktivitäten und Belege anzeigen, z. B. Besuche und Vertriebsbelege sowie Ausführungs-Checklisten zur Unterstützung der während der Aktion wichtigen Aspekte. Jetzt bestellt ein Kunde die beworbenen Produkte und nimmt terminierte Lieferungen entgegen.

In dieser Phase findet eine Reihe wichtiger Transaktionen statt, die eine richtige Zuordnung von Zahlungen zu Programmen – je nach ausgeliefertem Produkt und Ausführung in der jeweiligen Verkaufsstätte – sowie eine Reihe von Presales-Aktivitäten, die für den Erfolg der Promotion entscheidend sein können, unterstützen.

Presales-Aktivitäten der Außendienstmitarbeiter

Der Key-Account-Manager sendet die genehmigten Promotions-Pläne für einen Kunden an die Außendienstmitarbeiter, die Verkaufsstätten dieses Kunden besuchen. Damit sind alle Außendienstmitarbeiter in der Lage, ihre Termine in den betroffenen Verkaufsstätten parallel zu den geplanten Verkaufsförderungsmaßnahmen zu planen. Hier diskutieren sie mit den einzelnen Store-Managern den Promotions-Plan. Zusätzlich soll dabei Werbematerial zur Unterstützung der Promotion, z. B. Schaufensterdekorationen, Regalplakate oder Displays, verkauft werden. Außerdem informiert der Außendienstmitarbeiter die Store-Manager über im Angebot vorgesehene Rabatte – beispielsweise bei Erreichen einer vordefinierten Leistungsstufe.

mySAP CRM ermöglicht es Außendienstmitarbeitern über Personal Digital Assistants (PDAs) täglich Informationen mit Key-Account-Managern auszutauschen – falls kabellose Übertragungsmöglichkeiten existieren sogar in Echtzeit.

Bestellungsaufgabe und Zuordnung von Rabatten und Werbekostenzuschüssen

Nachdem der Gültigkeitszeitraum einer Promotion erreicht ist, müssen jedem Auftrag die richtigen Konditionen zugeordnet werden. Bei variablen Sätzen, Rechnungsabzügen und Rückverrechnungen ist dieser Prozess einfach. Schwieriger ist dies bei Zahlung von fixen Zuschüssen zu Werbekosten oder von Boni – eine integrierte Lösung von SAP stellt die dazu nötigen Funktionen zur Verfügung.

Im Fall von Fehlern bei der Datenerfassung oder bei Terminproblemen ist in der Regel damit zu rechnen, dass Kunden Abzüge im Hinblick auf Promotions-Programme und Verträge geltend machen. SAP-Nutzer erwarten daher von ihrem Management-Tool die Möglichkeit, Abzüge schnell mit geltenden Promotionsvereinbarungen und Werbekostenzuschüssen abstimmen und diese aus den Büchern entfernen zu können. Darüber hinaus wünschen sie ein Planungs- und Abwicklungstool, das die Anzahl möglicher Abzüge reduziert und Einzelhändlern damit die Kosten einer Verrechnung von Abzügen erspart. SAP for Consumer Products wird diesen Anforderungen gerecht.

Alle in SAP for Consumer Products abgelegten Konditionen von bereits vereinbarten Promotions werden rechtzeitig an SAP R/3 übertragen und dort den mit ihnen verbundenen Lieferungen zugeordnet. Gleichzeitig wird die Freigabe von Zahlungen und die Saldierung von Werbekostenzuschüssen für künftige Zahlungen im Hauptbuch und in den Finanzanwendungen ausgelöst.

Validierung der Ausführung

Zu den Aufgaben aller Außendienstmitarbeiter gehört es, wichtige Informationen zu den regelmäßig von ihnen besuchten Verkaufsstätten zu sammeln. Der Key-Account-Manager prüft bei jeder wichtigen Promotions-Maßnahme folgende Punkte:

- Wurden die Displays aufgestellt?
- Wird der Preis reduziert angeboten?
- Werden die Features angeboten?
- Welche Mitbewerber haben parallel zu den eigenen Promotions ebenfalls Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt?
- Welche Preispunkte und Taktiken haben die Mitbewerber verwendet?

Sobald alle wichtigen Informationen zu einer Promotions gesammelt sind, kann der Key-Account-Manager variable Werbekostenzuschüsse für den Account freigeben – dies ist nun schneller als bisher möglich. In diesem Fall verzichten Kunden mit größerer Wahrscheinlichkeit auf den Abzug variabler Kosten und nehmen eine Gutschrift in Anspruch.

Evaluierung und Analyse

SAP for Consumer Products stellt eine Vielzahl vordefinierter Berichte, Diagramme, Grafiken, Warnmeldungen und Scorecards bereit. Diese helfen einem Hersteller, die Ausführung des Gesamtplans und seiner einzelnen Plankomponenten zu überwachen. Damit haben Vertriebschefs, Marken-Manager, Teamleiter und regionale Vertriebsleiter während laufender Aktionen jederzeit die Möglichkeit, zu überprüfen, inwiefern ein vorgegebener Plan erfüllt wird. Produkt- und Account-Bereiche mit unter- oder überdurchschnittlichen Leistungen können schnell ermittelt und mögliche Probleme behoben werden – dadurch lassen sich bestehende Pläne laufend optimieren.

Die Evaluierung bestehender Pläne liefert Ergebnisse, die für die Planung zukünftiger Verkaufsförderungsmaßnahmen verwendet werden können: Aus Erfahrungen mit zurückliegenden Aktionen lassen sich Best Practices ableiten.

Best Practices und Änderungen in der Vorgehensweise ermöglichen es, zukünftige Planungen noch effektiver zu gestalten – so führen diese Auswertungs-, Lern- und Änderungsprozesse zu mehr Absatz, höheren Gewinnen und einer gesteigerten Kundenzufriedenheit.

Ergebnisanalysen von Promotions lassen sich in zwei Bereiche unterscheiden: die Analyse der Performance früherer Kampagnen und die Analyse der Ergebnisse aktueller Aktionen bei Kunden und Verbrauchern.

Die erste Methode misst den Erfolg von Verkaufsförderungen. Möglich wird dies durch die Integration von CRM- und Finanzfunktionen in SAP for Consumer Products. In mySAP ERP Financials angelegte Kundenobjekte sowie Kosten und Umsatzerlöse lassen sich so eindeutig einer entsprechenden Kampagne zuordnen.

Daten zur Durchführung der zweiten Analyse liefern das Backend-System, mit Informationen zu verkauften Produkten und erzielten Umsätzen früherer Aktionen, und Konsortialsysteme, mit Angaben zu den tatsächlich verkauften Produkten und Umsätzen.

Üblicher Weise liegt die Dauer einer Verkaufsförderungsmaßnahme inklusive Buy-In- und Ergebnisanalysephase zwischen einer Woche und vier Monaten. Profil und Konditionen des Promotions-Plans und der Abwicklung der Verkaufsförderungs-Aktion sind wichtige Elemente der Planungs- und Verwaltungsprozesse. Die mit Hilfe von Profil und Konditionen einer Aktion vorhergesagten Planzahlen werden mit Ist-Zahlen der ersten Verkaufstage einer Aktion verglichen.

Viele Faktoren können eingesetzt werden, eine Verkaufsförderungsmaßnahme zu unterstützen:

- Verkäufe an Verbraucher: EPOS-Daten (Electronic Point of Sales) spiegeln das Kaufverhalten während einer Promotion wider – sie stellen die effizienteste Methode zum Vergleich von Ist-Daten mit Plandaten dar. Nicht immer sind EPOS-Daten verfügbar.
- Historische Daten: Daten aus dem Zeitraum von der Bestellung bis zur Auslieferung können ebenfalls für Analysen dienen, sowohl in der Bestandsführung als auch für die Produktionsplanung.
- Lagerentnahmen: Lieferungen von Lieferzentren eines Herstellers von Konsumgütern an einzelne Märkte liefern ein aggregiertes Set von Daten, die aufgrund ihrer einfacheren Verfügbarkeit den umfangreicheren EPOS-Scan-Daten für Analysen vorgezogen werden.

INTEGRATION MIT SAP NetWeaver™-LÖSUNGEN

Das Trade Promotion Management ist ein in sich geschlossener Prozess, der in die SAP-Systemlandschaft eingebettet ist. Die einzelnen Schritte dieses Prozesses werden in verschiedenen Lösungen der Integrations- und Applikations-Plattform SAP NetWeaver angewandt. Dadurch überschneiden sich Funktionen teilweise.

SAP stellt den Trade-Promotion-Management-Prozess durch SAP for Consumer Products – einer branchenspezifischen Lösung – zur Verfügung.

SAP for Consumer Products bietet dank seiner durchgängigen Ausrichtung auf den Verbraucher allen Herstellern von Konsumgütern entscheidende Wettbewerbsvorteile.

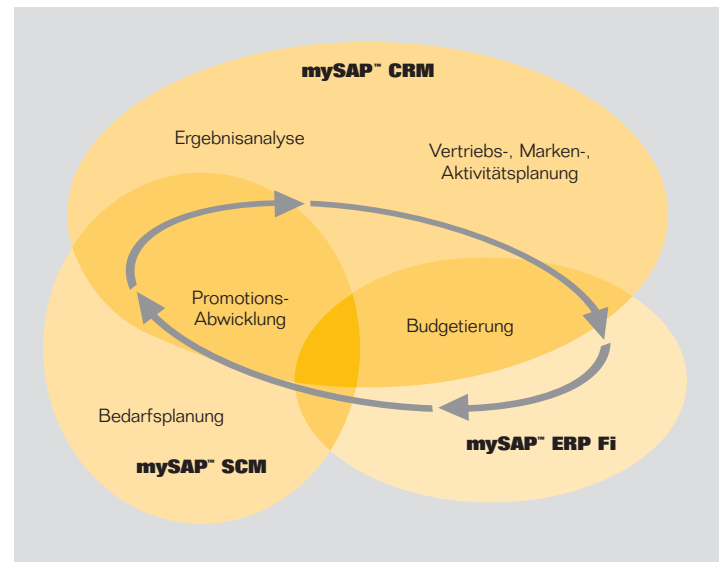


Abbildung 5: Das Trade Promotion Management als in sich geschlossener Prozess.

ARGUMENTE FÜR TRADE PROMOTION MANAGEMENT

Mit bis zu 60% der Gesamtausgaben im Marketingbereich stellen Verkaufsförderungsmaßnahmen in Unternehmen der Konsumgüterindustrie die größte Position im Marketingplan dar. Dabei stehen sie in enger Wechselwirkung zu anderen Marketingaktivitäten.

SAP for Consumer Products ermöglicht einen Trade-Promotion-Management-Prozess, der darauf abzielt, die Rentabilität aller Marketingmaßnahmen zu steigern. Promotions unterstützen ebenfalls die Vernetzung der Funktionen und Programme in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Logistik.

Unternehmen der Konsumgüterindustrie wickeln Promotions heute häufig auf zwei unterschiedliche Weisen ab:

- Mit Hilfe selbst entwickelter – auf Microsoft®-Excel basierender – Tools zur Planung und zum Export der Planungsdaten in ein benutzerfreundliches Format.
- Mit einer Kombination aus selbst entwickelten und punktuellen Lösungen, die über Schnittstellen verbunden werden, um den gesamten Prozess abbilden zu können.

Beide Möglichkeiten erfordern Zeit und manuelle Eingriffe. Der zeitliche Mehraufwand, der Mitarbeitern dadurch bei der Planung und Verwaltung von Promotions entsteht, geht zu Lasten des Vertriebs und der Umsetzung des Promotions-Plans. Außerdem mangelt es beiden Varianten an Analysetools, um Prognosen zum Erfolg einer geplanten Marketingaktion treffen zu können – eine effektive Planung von Handels-Promotions hängt jedoch entscheidend von vorausschauenden Modellen ab. Key-Account-Manager und Außendienstmitarbeiter profitieren darüber hinaus von benutzerfreundlichen Tools, die sie bei ihren Planungs- und Abwicklungsaufgaben unterstützen – Optionen, die oben beschriebene Varianten zur Abwicklung von Promotions nicht bieten.

SAP for Consumer Products bietet Ihnen mit Trade Promotion Management eine integrierte Lösung. Sie vereint alle Aktivitäten, die zu Analyse, Planung, Vertrieb, Abwicklung, Validierung und Evaluierung von Produkten innerhalb eines abgeschlossenen Prozesses nötig sind.

Auf diese Weise beschleunigen Sie die Planungsprozesse innerhalb Ihres Unternehmens und sind in der Lage zuverlässige Prognosen zu treffen – insbesondere in Hinblick auf Ihr Budget. Dieser kundenorientierte Prozess läuft zielgerichtet ab, liefert messbare Erfolge und integriert Benutzer aus verschiedenen Bereichen Ihres Unternehmens, wie z. B. Marketing, Vertrieb, Finanzwesen, Produktion und Logistik.

MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

Zukunftsorientierte Unternehmen stehen heute vor immer neuen Herausforderungen – SAP unterstützt sie dabei mit einem speziell auf die Verkaufsförderung abgestimmten Prozess.

Der Trade-Promotion-Management-Prozess mit SAP for Consumer Products ermöglicht die Planung und Überwachung von Verkaufsförderungsmaßnahmen in einer neuen Dimension. Marketingmaßnahmen lassen sich damit strategisch planen und ausführen, Erfolge in Echtzeit verfolgen.

Dieses Dokument informiert sie über den derzeitigen Entwicklungsstand und Funktionsumfang des Trade-Promotion-Management-Prozesses in SAP for Consumer Products. Zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich teilt Ihnen SAP gerne mit. Für Ihre Kommentare sind wir dankbar.

Wenn Sie mehr über die Komponente Trade Promotion Management in SAP for Consumer Products erfahren möchten, wenden Sie sich an Ihre örtliche SAP-Niederlassung.

Informationen über SAP for Consumer Products, mySAP CRM, mySAP SCM und mySAP ERP Financials finden Sie im Internet unter den folgenden Adressen:

- <http://www.sap.com/germany/solutions/industry/consum/index.asp>
- <http://www.sap.com/germany/solutions/crm/index.asp>
- <http://www.sap.com/germany/solutions/scm>
- <http://www50.sap.com/germany/solutions/erp/financials/index.asp>

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

www.sap.de

Kostenloser Online Newsletter
www.sap.de/sapimfokus