

Interview mit Bernhard Webler, Director of Retail EMEA, MicroStrategy

Die Bedeutung enger Händler-Lieferanten-Beziehungen

„Neben Service zählt Interaktivität – und das nicht nur im Wettbewerb mit Online-Plattformen“, ist die Meinung von Bernhard Webler, Director of Retail EMEA, MicroStrategy Deutschland. In einem Interview mit S@PPORT äußerte sich der Manager zu den Vorteilen von Business Intelligence in der Kundenansprache und die Bedeutung zeitnaher Informationen und umfassender Kooperation in der Händler-Lieferanten-Beziehung.



Bernhard Webler:
„Der Handel steht mehr und mehr unter intensivem Wettbewerbsdruck.“

S@PPORT: Finanzkrise, Arcandor-Pleite, sich verändernde Kundenbedürfnisse... Wie schätzen Sie die derzeitige Situation im deutschen Handel ein?

Bernhard Webler: Der Handel steht mehr und mehr unter intensivem Wettbewerbsdruck, der jedoch nicht nur innerhalb der Food- oder Textilbranche abläuft. Er spielt sich auf ganz anderen Ebenen ab. So steht – unter dem Gesichtspunkt des freizeitgebundenen Ausgabeverhaltens – die Baumarktbranche im Wettbewerb zur Reisebranche. Und in Großbritannien ist beispielsweise der Lebensmittelhandel zum härtesten Wettbewerber der Gastronomie avanciert. Auch insbesondere die Konkurrenz des Internets wird zunehmend stärker. Gerade erst hat die aktuelle Untersuchung des Bielefelder Forschungsinstituts TNS Infratest wieder bestätigt, dass der Online-Handel kontinuierlich hohe Zuwachsraten verzeichnet. In England oder Frankreich haben sich die großen Lebensmittelhändler wie Carrefour, Tesco und Sainsbury's schon lange darauf eingestellt und führen erfolgreiche Food

und Nonfood Online-Shops. Hier werden die eigenen Geschäfte zur Abwicklung der Food-Auslieferung genutzt und darüber auch die Produktverfügbarkeit im Geschäft gemessen. Tesco hat hier einen äußerst smarten Ansatz. Die Order des Kunden wird nämlich klassisch mit einem Einkaufswagen im nächstliegenden Markt zeitnah kommissioniert und ausgeliefert. Ware, die nicht verfügbar ist, wird sofort im IT-System festgehalten. Natürlich sorgen diese aktuellen Entwicklungen im traditionellen, stationären Handel für Unruhe. Die Gefahr aus dem Internet ist dabei jedoch nicht der Hauptgrund, der die „herkömmlichen“ Akteure zum Reagieren zwingt. Im täglichen Wettbewerb der Läden untereinander ist die Mehrzahl der deutschen Unternehmen lange Zeit ebenfalls wenig kreativ vorgegangen und hat sich viel zu sehr an das Preisargument geklammert. Inzwischen setzt ein Umdenken ein: Differenzierung hinsichtlich Auftritt, Service und Produkt wird wichtig.

S@PPORT: Welche Ursachen sehen Sie als maßgeblich für diese Neuorientierung

und welche Auswirkungen haben diese Veränderungen auf die Kundenbeziehung?

Webler: Kundenbindung hat bei vielen Handelsunternehmen oberste Priorität. Jedoch fehlt es im Handel vielfach noch an einem konsistenten Einsatz eines Kundenbindungsprogramms, um den Konsumenten vor allem emotional an den Markt beziehungsweise die Marke zu binden. Letzteres garantiert nicht nur den kurzfristigen, sondern einen nachhaltigen Erfolg. Parallel zu den genannten Entwicklungen wird auch darauf geachtet, eine billige, konkurrenzfähige Discount-Range anzubieten. Kostenorientierung ist hier das große Stichwort und gilt nicht nur für das Angebot. Darüber hinaus müssen Prozesse innerhalb des Unternehmens schlank sein. Zudem bedeutet es, dass man die gelagerte Ware um ein Vielfaches reduziert. Dabei muss die Verfügbarkeit der Ware in den Regalen jedoch garantiert sein. Diese Entwicklung erfordert einen Paradigmenwechsel. Zulieferer müssen aktiv miteinbezogen werden. Hier kann beispielsweise ein Lieferantenportal entscheidende Vorteile bringen.

S@PPORT: Inwiefern können technologische Optimierungen diese Zielsetzung unterstützen?

Webler: Transparenz in der Supply Chain erhöht den Profit und hat nicht zuletzt auch Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Der Ansatz von MicroStrategy sieht dabei vor, dass spezifische Daten zwischen Lieferant und Händler in Echtzeit über ein sicheres, internetbasiertes Netzwerk ausgetauscht werden. Die Art der Analysedarstellung bietet dabei entscheidendes Potenzial. Das können beispielsweise zielgerecht aufbereitete Verkaufszahlen von bestimmten Produkten, Berichte aus dem Lagermanage-

ment, Informationen zu Promotionmaßnahmen, Leistungsdaten oder auch anonymisierte Kaufverhaltensprofile sein.

S@PPORT: Welche Vorteile bieten aus Ihrer Sicht hier ERP-Anwendungen im Allgemeinen und SAP-Lösungen im Speziellen?

Webler: ERP-Anwendungen bilden das Grundgerüst des organisatorischen Handelns in Unternehmen und sind für die täglichen Standardprozesse vom Einkauf bis zum Kundenmanagement nicht mehr wegzudenken. Ihr Fokus liegt aber nicht auf der tief greifenden Analyse von Informationen, sondern auf der Verwaltung und Automatisierung von Prozessen. Diese werden vordefiniert und bleiben im Wesentlichen für lange Zeit stabil. Gerade SAP hat hier mit ihren Kernprodukten viel zur Standardisierung beigetragen.

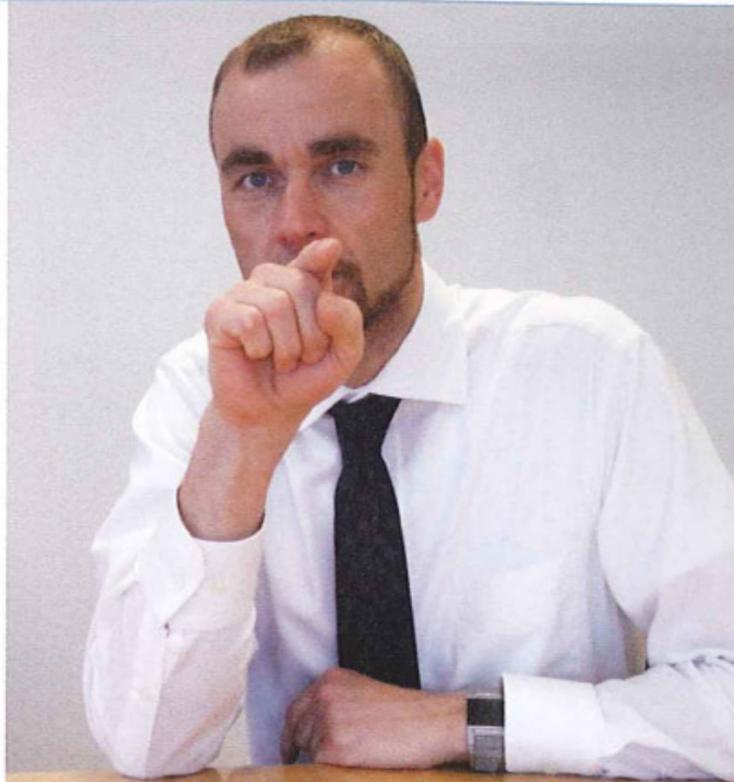
S@PPORT: Und welchen Mehrwert kann hierzu MicroStrategy beitragen?

Webler: Die ERP-Systeme konzentrieren sich auf das Bearbeiten von Prozessen und sorgen in erster Linie für die performante Abarbeitung kleiner Schritte und kleiner Datenmengen. Business Intelligence kümmert sich um die Aufbereitung der in den Prozessen gesammelten Informationen. Gerade Handelsunternehmen können dabei extrem große Datenmengen, die über Kunden, Lieferanten und interne Prozesse gesammelt wurden, nutzen und analysieren. Performance ist hierbei unabdingbar, um Entscheidungen im Tagesgeschäft wirklich wissensbasiert zu unterstützen. MicroStrategy ist in der Lage, die Gesamtheit der Daten in einem logischen Kontext zur Verfügung zu stellen. Einen wichtigen Effekt auf das tägliche Geschäft hat die Analyse in der vollen Detailtiefe – ohne die klassischen Beschränkungen. So können die Gründe für Umsatztrends, die in einem aggregierten Bericht identifiziert wurden, sofort und ohne neue Berichte oder Wechsel des Werkzeuges über alle verfügbaren Daten durch einen „Drill Anywhere“ analysiert werden. Ein Drill von Umsatzanalysen zu Lageranalysen, Anlieferzyklen, Öffnungstagen und Mitarbeiterbestand ist jederzeit möglich. Die Grenzen setzen hier ausschließlich die Datenbanken, auf die MicroStrategy zugreift.

S@PPORT: Ließe sich dies nicht alles auch mit SAP-Bordmitteln bewerkstelligen anstatt noch eine weitere Lösung in die IT-Landschaft einzubinden?

Bernhard Webler:

„ERP-Anwendungen bilden das Grundgerüst des organisatorischen Handelns.“



Webler: Man muss hier von unterschiedlichen Ansätzen ausgehen. Das hat auch SAP erkannt und deshalb ihr Portfolio durch den Zukauf von Business Objects erweitert. Eine ERP-Software dient Unternehmen beim Aufbau der internen Standardprozesse. Der Handel braucht

heutzutage aber deutlich mehr Know-how auf Basis seiner Daten, um Prozesse dauerhaft zu monitoren und zu optimieren – denn nur so erlangt ein Händler einen echten Kostenvorteil. Außerdem ist der direkte Draht zum Kunden doch nur sehr eingeschränkt bei den großen

Anzeige

Unsere Wege treffen ihre Ziele

Besuchen Sie uns:
CeBIT
in Hannover
Halle 4-F11
02.-06.03.10

TradeSprint

Unsere branchenspezifischen Lösungen auf Basis von SAP Business All-in-One für mittelständische Unternehmen bieten Ihnen die Flexibilität, die das dynamische Innovationsklima im Handel erfordert. Setzen Sie auf unsere Kompetenzen u.a. in den Marktsegmenten:

- Technischer (Groß-) Handel
- Kfz-Teilehandel
- Reifenhandel

Infos unter www.TRADESprint.de

Konfigurieren Sie Ihren Erfolg!
Mit dem Lösungskonfigurator ab sofort online Ihr individuelles TRADESprint-Softwarepaket erstellen.

cormeta
ideen mit perspektive

fon +49 (0) 72 43/6059-1-0 www.cormeta.de



Bernhard Webler:
 „Der Handelsmarkt der Zukunft wird sich vor allem durch eine spezifischere Kundenfokussierung auszeichnen müssen.“

Händlern vorhanden. Der Kunde ist aber Dreh- und Angelpunkt für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Also muss ich den Kunden und sein Einkaufsverhalten verstehen. Die Analyse großer Datenmengen und die Bereitstellung der relevanten Information in einer performanten Art und Weise ist nachgewiesenermaßen die große Stärke von MicroStrategy. Waren es bei Händlern bis vor Kurzem nur die einfachen Abverkaufsdaten, die dabei herangezogen wurden, so sind viele mittlerweile davon überzeugt, dass zahlreiche Informationen – für nachhaltigere Entscheidungen – auf der Analyse von Kassensbons beruhen. Dies lässt die Datenmengen zusätzlich deutlich ansteigen. Zudem handelt es sich bei den von Ihnen genannten SAP-Bordmitteln ja nicht um ein einziges Stück Software. Wir sprechen weiterhin von einer Vielzahl an unterschiedlichen Werkzeugen für verschiedene Anwendungsszenarien. MicroStrategy bietet als einziger Business-Intelligence-Anbieter die Möglichkeit, alle Arten von BI mit einer einzigen Plattform abzudecken. Das reduziert die Aufwendungen für Wartung und Unterhalt der Lösung. Im Vergleich zu den noch anstehenden Konsolidierungen des „SAP BO“-Portfolios können durch MicroStrategy die Anzahl der benötigten Analysewerkzeuge und damit die Kosten reduziert und strategische Sicherheit geschaffen werden.

S@PPORT: Für Handelsunternehmen sind diese Vorteile nachvollziehbar, aber inwiefern profitieren die Lieferanten davon?

Webler: Neben dem verbesserten Cashflow, der sich natürlich auch für Lieferanten ergibt, können über ein funktionierendes Reporting auf Basis des Data Warehouses auch weitere, strategische Informationen eingefangen, verarbeitet und ausgetauscht werden. Durch die vielfältigen Analysemöglichkeiten des Einkaufsverhaltens ergeben sich auch Rückmeldungen für die Sortimentsgestaltung der Zulieferer. Ein entsprechendes Portal lässt Händler und Lieferanten in idealer Weise zusammenwachsen. Aber Business-Intelligence-Werkzeuge eröffnen Unternehmen auch jenseits der Lieferantenkommunikation zahlreiche strategische Chancen. So kann beispielsweise eine Balanced Scorecard herangezogen werden, um die Performance und Profitabilität einzelner Zweigstellen zu betrachten. Dabei werden klassischerweise anhand typischer Kennzahlen vier Perspektiven verbunden: die Finanz-, die Kunden-, die Prozess- und die Mitarbeiterperspektive. In den USA hat Tesco inzwischen auch noch die Imageperspektive eingeführt. Wenn es beispielsweise in einer Filiale zu Umsatzeinbrüchen – egal ob generell oder produktbezogen – kommt, kann die erfasste Wirkungskette betrachtet und sofort mit der Ursachenforschung begonnen werden, um spezifische Gegenmaßnahmen einzuleiten. Des Weiteren erleichtert eine BI-Lösung auch den Umgang mit aktuellen Trends wie dem CO₂-Abdruck einzelner Produkte. Und nicht zuletzt eröffnet es ganz neue Chancen, das Kunden- und Kaufverhalten zu analysieren und sich entsprechend aufzustellen.

Kurzvita Bernhard Webler

Bernhard Webler übernahm im Oktober 2008 die Position als Director of Retail EMEA bei MicroStrategy. In dieser Rolle zeichnet er verantwortlich für die Betreuung von Kunden im Bereich der Handels- und Verbrauchsgüter und die Ausweitung des Geschäfts von MicroStrategy auf EMEA-Ebene. Aufgrund seiner über 17-jährigen Branchenerfahrung kennt er die Bedürfnisse und aktuellen Trends im Handel genau. Vor seiner Tätigkeit bei MicroStrategy war Bernhard Webler Senior Industry Consultant bei Teradata. Während dieser Zeit konnte er sich bereits umfangreiches Wissen zu Data Warehousing, Data Mining Solutions und dem effizienten Einsatz von spezifischen Unternehmensdaten im Geschäftsalltag aneignen. Er betreute Projekte zur Analyse des Einkaufsverhaltens oder Schadensverhütungsstrategien. Auch die Erfolgsmessung von Kampagnen oder CRM-Aktivitäten gehörten zu den Tätigkeitsfeldern des Betriebswirts. Carrefour, Sainsbury's, Metro, Tesco, Kaufland, Lidl und Aldi zählen zu den Handelsunternehmen, mit denen er bereits intensiv zusammengearbeitet hat. Weitere Stationen seiner Karriere waren die Unternehmen GfK, OBI und BÄKO. Hier gehörten beispielsweise die Erstellung von Marktanalysen im Handel (GfK), die Prozessanalyse und -optimierung (OBI) oder der Relaunch des Handelsmarkensortiments (BÄKO) zu seinen Aufgaben.

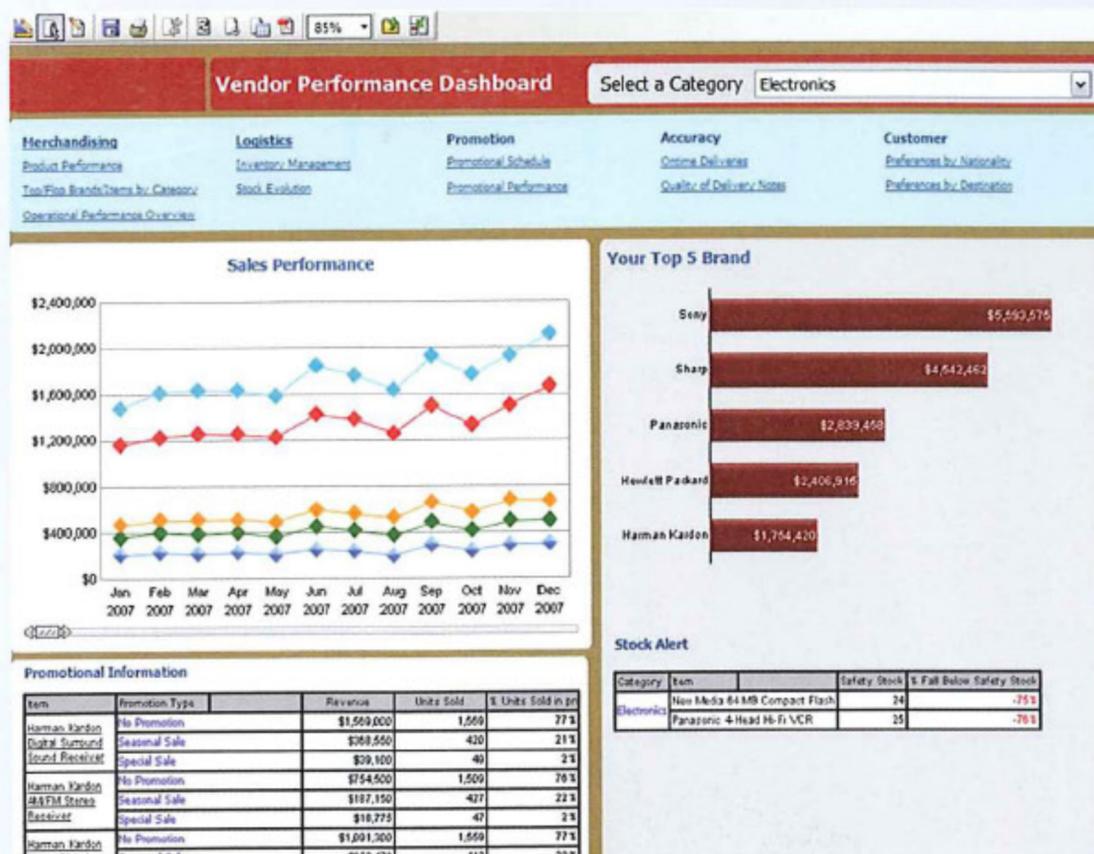
S@PPORT: Wie sieht eine solche Analyse aus?

Webler: Beispielsweise die Aufschlüsselung der verschiedenen Kundensegmente. Hier unterstützt ein Kunden-Loyalty-System wie „Payback“ natürlich immens. Die gewonnenen Daten helfen, die sogenannten „Profitkunden“ zu erkennen. Klassischerweise erzielt ein Händler mit 20 Prozent seiner Kunden 80 Prozent des Gewinns. Da ist es natürlich gut zu wissen, wer zu diesen 20 Prozent gehört und was diejenigen Personen brauchen. Gerade in diesem Bereich

muss die Kundenpflege intensiviert werden – ohne die anderen 80 Prozent komplett zu vernachlässigen. Mit detaillierten Auswertungen können ganz gezielt Aktionen und Kampagnen geplant werden. Außerdem werden auch mögliche Abwanderungsmotive von Kunden sichtbar. Hier gilt es umgehend einzugreifen. Denn es ist prinzipiell billiger, einen solchen Profitkunden zu halten als neue zu werben. Die Erfahrungen zeigen, dass bei der Neukundenakquise die Werbung relativ diffus aufgezogen werden muss, mit wenig Chance auf Erfolg. Von bestehenden Kunden kennt man die Einkaufsgewohnheiten und kann fokussiert ein One-to-one-Marketing aufbauen.

S@PPORT: Wie sieht Ihre Vision für den Handelsmarkt in Zukunft aus und welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht SAP und MicroStrategy dabei?

Webler: Der Handelsmarkt der Zukunft wird sich vor allem durch eine spezifischere Kundenfokussierung auszeichnen müssen. Ich denke, die Kundenansprache wird individueller werden. Kundenanforderungen müssen noch schneller umgesetzt und auch proaktiv Sortimente entwickelt werden. Hier gilt es, unterschiedlichste interne und externe Datenquellen – dazu gehören nicht zuletzt auch Daten von Instituten wie Nielsen oder GfK – zu verknüpfen und die Analyse so aktuell, variabel und detailliert wie möglich zu gestalten. Darüber hinaus rückt auch die interne Kostenstruktur immer mehr in den Vordergrund. Eine explizite Kooperation zwischen Lieferant und Händler wird zum A und O der



Ein Lieferantenportal bietet sowohl Händlern als auch Zulieferern wichtige Informationen für den Wettbewerb.

erfolgreichen Supply Chain. Dies hat nicht zuletzt Lars Olofsson, Vorstandsvorsitzender von Carrefour, erst wieder

ERP-System reicht dabei allein nicht aus, sondern es bedarf zusätzlich effizienter Analysetools. Da wir erwarten, dass

Bernhard Webler:

„MicroStrategy ist in der Lage, die Gesamtheit der Daten in einem logischen Kontext zur Verfügung zu stellen.“

deutlich gemacht. Denn eine ständige Verfügbarkeit und ein ansprechendes Sortiment wirken sich in Folge auch wiederum entscheidend auf die Kundenloyalität aus. Ein funktionierendes

auch in Zukunft die Datenmengen steigen werden und mehr Mitarbeiter detaillierte Informationen erhalten sollen, wird der Trend weiter zu integrierten BI-Lösungen gehen. (ap) @

Anzeige

Daten, Dokumente, Prozesse. Eine Welt - eine Lösung.

- Vertragsmanagement ▷
- Einkauf ▷
- Rechnungseingang ▷
- Personalwesen ▷
- Immobilienwirtschaft ▷



- ◁ SAP® Records Management
- ◁ SAP® Business Workflow
- ◁ SAP® Document Builder
- ◁ SAP® Interactive Forms
- ◁ Web Dynpro & Flex UIs



Quelle: MicroStrategy