



Datengigant mit Durchblick

Mit einem Umsatz von über 50 Milliarden Euro und 240.000 Mitarbeitern weltweit ist die METRO Group der drittgrößte Handelskonzern in Europa und der fünftgrößte der Welt. Ein stabiles Unternehmenswachstum, die Optimierung der Vertriebswege und die Internationalisierung der Konzernstruktur bilden die drei Eckpfeiler des Unternehmens. Ein Konzept, das ohne ein leistungsfähiges Data Warehouse wohl kaum realisierbar wäre. Aus diesem Grund verlässt sich die METRO Group im Bereich Business Intelligence auf Systeme von MicroStrategy.

Unternehmen in der Größenordnung der METRO Group wären kaum überlebensfähig, hätten sie nicht einen fundierten Einblick in die Struktur und in die Bedürfnisse ihrer Kunden. Wer seine Kunden langfristig behalten will, muss in der Lage sein, ihren Bedarf präzise zu ermitteln und das Angebot entsprechend auszurichten. Ohne eine ganzheitliche Sicht auf das eigene Unternehmen und seine Kundenstruktur ist eine Analyse der Zielgruppen ebenso wenig möglich wie die Ermittlung der sogenannten Warenkorb-Profitorientierung, bei der analysiert wird, welche Produkte bestimmte Kunden bei ihren Einkäufen kombinieren und ob die Summe der gewählten Artikel für den Einzelhändler einen Gewinn abwirft.

Data Warehouse frühzeitig integriert

Die METRO Group begann in den 90er Jahren mit der sukzessiven Umstellung ihrer Warenwirtschaftssysteme und einer Verknüpfung mit Anwendungen aus den Bereichen Planung, Werbung und Rechnungswesen. Dabei wurde von Anfang an auf eine Data Warehouse-Lösung gesetzt, die alle relevanten Daten zusammenführt und Stammdaten wie Umsatz, Ertrag, Lagerumschlag und Kundenfrequenz auf einen Nenner bringt.

Die METRO MGI entwickelte für die zugehörigen Einzelhandelsketten Real und Extra sowie für den Großhandel der METRO Group in Düsseldorf eine entsprechende Lösung. Das rund 20 Terabyte große Data Warehouse, steht nicht nur einem außerordentlich großen Anwenderkreis, sondern auch unterschiedlichen Vertriebslinien zur Verfügung. Weil man in puncto Skalierbarkeit und Performanz keine Kompromisse machen wollte, setzte NCR Teradata auf eine Business Intelligence-Plattform von MicroStrategy. Daten aus dem Nonfood-Bereich von Saturn und Media Markt werden in einem weiteren System in Ingolstadt gesammelt, darüber hinaus sind zusätzliche



■ Die Situation

Die METRO Group setzt seit mehr als zehn Jahren auf eine konsequente Einbindung möglichst aller Unternehmensbereiche in ein Data Warehouse, das die strategische Planung ebenso berücksichtigt wie Werbung, Einkauf und Rechnungswesen. Gesucht wurde eine Lösung, die den hohen Anforderungen an Flexibilität, Stabilität, Verfügbarkeit und Skalierbarkeit gerecht wird.

■ Die Aufgabe

Als Markt-Keyplayer benötigt die METRO Group einen zeitnahen Überblick auf das Einkaufsverhalten ihrer Kunden, auf das Sortiment und den Lagerbestand. Die Mitarbeiter der METRO Group sind in der Lage, den Bedarf der Kunden und Händler in den unterschiedlichen Einzelhandels- und Großhandelssegmenten zu ermitteln und bei Bedarf das Sortiment flexibel und zeitnah anzupassen.

■ Die Lösung

Mit Hilfe des Data Warehouse von Teradata und der Business Intelligence-Plattform von MicroStrategy kann die METRO Group auf konzernweite Analysen und Berichte zugreifen. Die Lösung erlaubt eine maßgeschneiderte Analyse der Warenkorbprofitabilität ebenso wie die Ermittlung von Performance-Indizes von Produktkategorien oder Lieferanten.

Einen zeitnahen und plattformunabhängigen Zugriff auf das Data Warehouse erhalten rund 1.500 Mitarbeiter des Konzerns über MicroStrategy Web. Ereignisabhängige Benachrichtigungen beim Über- oder Unterschreiten bestimmter Indizes werden über den MicroStrategy Narrowcast Server übermittelt.

Installationen in Österreich und England im Einsatz. Alle an das System angeschlossenen Kassen und sonstige Kontaktpunkte übermitteln ihre Kunden-, Bon- und Rechnungsdaten, die mit den Sortimentsdaten verknüpft werden und somit einen zeit-

nahen Überblick auf das Einkaufsverhalten von Millionen von METRO-Kunden, auf das Sortiment und den Lagerbestand geben.

Enge Verzahnung mit Partnern

Rund 1.500 Anwender in der METRO Group haben permanenten Zugriff auf alle für sie relevanten Daten. Das Reporting und die Geschäftsplanung erfolgen auf Basis dieser gesammelten und miteinander in Beziehung gesetzten Daten: Standardberichte – beispielsweise die Absatzentwicklung – liefern ein umfassendes Bild der Geschäftssituation und der Gründe für die jeweiligen Entwicklungen. Ad hoc-Analysen können veranschaulichen, warum eine bestimmte Warengruppe zu wenig Absatz findet oder welche Artikel die gewünschten Erwartungen nicht befriedigt haben. Bei der Ermittlung neuer Trends und der Werbeerfolgskontrolle sowie der Preis- und Sortimentsgestaltung dienen die Daten aus dem Data Warehouse als Planungsgrundlage.

Mehr und mehr geht auch bei der METRO Group der Trend auf den eng verzahnten Einsatz des Data Warehouse mit Partnern, Kunden und Lieferanten. Daten für die Lieferantengespräche werden bereits seit geraumer Zeit in einer Art Scoreboard bereitgestellt. Inzwischen setzt METRO jedoch auf die Einbeziehung seiner Lieferanten im Rahmen von Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR). Über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg ermittelte Absatzzahlen bilden dabei das Fundament für die Bedarfsprognosen, die in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten ermittelt werden. Lokal installierte Category Management Funktionen, die sich derzeit im Aufbau befinden, werden die Mitarbeiter in Zukunft bei der Entscheidungsfindung unterstützen.

Nachhaltige Verbesserung des Geschäftsergebnisses durch den Einsatz von Data Warehousing

Die konsequente Integration des Data Warehouse in annähernd alle Geschäftsprozesse bei der METRO Group zeigt Wirkung: In den vergangenen drei Jahren verzeichnete das Unternehmen trotz der anhaltenden Flaute im Einzelhandel Umsatzsteigerungen zwischen fünf und sieben Prozent – angesichts des vergleichsweise verhaltenen Wachstums der Branche ein klares Indiz für die Wettbewerbsfähigkeit der METRO Group im globalen Markt. Die Analysemöglichkeiten leisten hier einen wichtigen Beitrag. Auf Basis der gewonnenen Daten kann die METRO Group ihren Warenmix permanent optimieren und so die Umsätze und Roherträge weiter ausbauen. Durch eine Verbesserung des Eigenmarkenanteils kann die Profitabilität gesteigert werden. Ein optimal ausgewogenes Sortiment verbessert die Verkaufsbereitschaft und reduziert gleichzeitig die Abschreibungen auf Überbestände. Die zur Verfügung stehen-



den Marketingbudgets können effizienter und zielgerichteter eingesetzt, die Streuverluste bei Massenwerbung minimiert werden. Durch die Ermittlung solider Kundendaten kann die Response-Rate bei solchen Marketingaktionen deutlich gesteigert werden.

Skalierbarkeit hat Priorität

Oberste Anforderung seitens der METRO Group an das Data Warehouse war eine optimale Skalierbarkeit, um auch zukünftige Erweiterungen optimal einbinden zu können. Die gewählte Datenbank-Technologie sollte jedem Wachstumsanspruch an Verarbeitungsleistung, Benutzerunterstützung und Speicherkapazität standhalten können. Aufgaben aus neuen Datenquellen, die beispielsweise im Rahmen von E-Commerce oder CRM-Projekten oder bei der Reaktion der Kunden an elektronischen Kontaktpunkten wie Kiosks oder dem Internet anfallen, sollte das Data Warehouse problemlos bewältigen können.

Reorganisation und Erweiterung bei der Aufstockung mit Speicherressourcen und dem Ausbau der Benutzergruppen durften auf keinen Fall ein Hemmnis bei der Performance darstellen. Ausfallzeiten während des laufenden Geschäfts mussten unter allen Umständen vermieden werden.

All diesen Anforderungen konnte Teradata mit der Business Intelligence-Plattform von MicroStrategy im Auswahlverfahren entsprechen. Ein weiterer Pluspunkt war die langjährige und profunde Branchenerfahrung von MicroStrategy und NCR Teradata.

MicroStrategy Deutschland GmbH

Kölner Straße 263 · 51149 Köln

Tel.: +49 (0) 2203/107-0 · Fax: +49 (0) 2203/107-107

Info-de@microstrategy.com · www.microstrategy.de