

## RETAIL: DM DROGERIEMARKT



### STATS:

DATENBANK: IBM DB2 AUF AIX 64-BIT

SIZE: 7 TB

# NUTZER: 2.500 INTERN, 1.000 EXTRANET

# BERICHTE/ TAG: CA. 30.000

VERTEILUNG: INTRANET, EXTRANET, NARROWCASTER

### ANWENDUNGEN:

CATEGORY MANAGEMENT, LOGISTIK, FILIALSTEUERUNG,

BONDATENANALYSE, MARKETING, KAMPAGNENMANAGEMENT

„MIT DEM DATA WAREHOUSE HATTEN WIR EINE VISION“, SAGT ANDREAS GESSNER LEITER DES ANWENDUNGSINFRASTRUKTURSERVICES (AIS) BEI FILIADATA. „WIR WOLLTEN EIN EINHEITLICHES BERICHTSWESEN SCHAFFEN, DAS MÖGLICHST ALLE UNTERNEHMENS DATEN DOKUMENTIERT UND MIT DEM ALLE ANWENDER UMGEHEN KÖNNEN.“

#### Das Unternehmen dm-drogerie markt

35 Jahre dm-drogerie markt und 10 Jahre dm Datawarehouse: seit der Gründung 1973, also vor rund 35 Jahren setzt man bei dm-drogerie markt auf einen ganzheitlichen und offenen Entwicklungsansatz. Kern des Handelns ist der Mensch in seiner Rolle als Mitarbeiter, Konsument oder Partner. Das ist die Grundlage für das organische Wachstum, das auf treue Stammkunden, langfristige Lieferantenbeziehungen und nachhaltiges Wirtschaften setzt. Heute ist dm in zehn Ländern aktiv, mit 2.024 Filialen und ca. 30.000 Mitarbeitern erwirtschaftet man einen Umsatz von ca. 4,7 Mrd. € (GJ 07/08). Zur Unternehmenskultur gehören neben vielfältigen Investitionen in die eigenen Angestellten auch eine auf detaillierten Zahlen basierende Unternehmenssteuerung.

Die FILIADATA ist als Dienstleister innerhalb der dm-drogerie markt-Gruppe für die Informationstechnologien verantwortlich. Für die Unternehmenszentralen und rund 2.000 dm-drogerie märkte in zehn europäischen Ländern entwickelt, betreibt und

betreibt die FILIADATA mit rund 250 Mitarbeitern die Informationssysteme der Gruppe. Diese reichen von der Kassensoftware und dem Warenwirtschaftssystem in den Filialen bis hin zum zentralen SAP-R/3 (Retail-System) und einem Data Warehouse auf MicroStrategy im Terabytebereich. Neben der Nutzung der Daten für interne Zwecke, werden diese den angeschlossenen Herstellern über ein Lieferantenextranet für eigene Analysen zur Verfügung gestellt. Das dm-Datawarehouse ist über die Jahre mit den Anforderungen gewachsen und hat heute ein Datenvolumen von ca. 7 Terabyte erreicht. 2.500 interne und ca. 1.000 externe Anwender greifen auf das zentrale Datawarehouse zu und rufen bis zu 30.000 Berichte pro Tag ab.

#### Zentrale Datenquelle für alle Fachabteilungen

„Mit dem Data Warehouse hatten wir eine Vision“, sagt Andreas Gessner Leiter des AnwendungsinfrastrukturServices (AIS) bei FILIADATA. „Wir wollten ein einheitliches Berichtswesen schaffen, das möglichst alle Unternehmensdaten mit einheitlichen

Kennzahlen belegt und mit dem alle Anwender umgehen können.“ Das Scannen von Artikeln beim Bezahlen an der Kasse ist die maßgebliche Grundlage für das DWH. Jeder Artikel auf dem Kassensbon kann so vom Einkauf bis zum Verkauf identifiziert und analysiert werden. „Die Herausforderung bei der Auswahl eines Werkzeuges war es, den Mitarbeitern über eine einfache Oberfläche einen leichten Zugang zu den vorhandenen Informationen zu verschaffen. Mit MicroStrategy haben wir dieses Werkzeug für uns gefunden,“ergänzt Andreas Gessner. Heute arbeiten dm-Mitarbeiter in allen Abteilungen, in den Filialen und bei nahezu allen Industriepartnern täglich mit dem DWH.

Das DWH ist die zentrale Informationsversorgung für eine Vielzahl von Projekten und Abteilungen. Drei Bereiche sollen näher beleuchtet werden: Filialsteuerung, Category Management und CRM.

## Filialsteuerung und –berichtswesen

Noch vor wenigen Jahren war es üblich, Berichte und Analysen wöchentlich per interner Post zu verteilen. Heute haben die Filialen direkten Zugriff auf das DWH und sehen tagesaktuell Umsätze, Bestände und andere Kennzahlen. Das hilft, Entscheidungen zu fällen und die Filialentwicklung zu analysieren. Dabei arbeiten die Poweruser der Filialen eng mit dem Controlling zusammen und entwickeln Berichte und das DWH kontinuierlich weiter. Die Filialen können unterschiedliche Prozesse zu Warenbewegungen eigenständig betrachten. Damit konnte das Berichtswesen für die Filialen, die Gebiets- und Regionalverantwortlichen deutlich vereinfacht werden. Durch berichts-

individuelle Drill-Möglichkeiten können Analysen schneller und ohne Suchen vorgenommen werden. Mit dem MicroStrategy Narrowcaster können die Filialen DWH Berichte abonnieren und erhalten diese direkt auf den Filial PC. Verbesserungen im Filiallayout, schnellere Reaktionszeiten und darauf aufbauende Optimierungen in der Logistik senken die Gesamtbestände und damit die Kosten in der gesamten Prozesskette.

## Category Management

Die richtige Auswahl der Produkte wird im Category Management bestimmt. Diese Entscheidungen müssen durch valide Zahlen belegt werden können. Über das DWH werden die Abverkäufe beobachtet und damit im Ressort Marketing+Beschaffung das Sortiment kontinuierlich optimiert. MicroStrategy erzeugt nicht nur für die Mitarbeiter Transparenz über Produkte und das Kundeninteresse, auch die Industriepartner können diese Daten nutzen. Die Plattform dafür ist ein Extranet auf Basis von MicroStrategy. „Die Kommunikation mit den Industriepartnern ermöglicht es uns, externes Wissen in die Sortiments- und Layoutgestaltung einfließen zu lassen“ erklärt Sascha Heck, Sortimentsmanager im Bereich Haushalt. „Mit den Berichten analysieren wir die Bedürfnisse der Konsumenten und können zielgerichtete Strategien für das Sortiment erarbeiten.“ Die Industriepartner sehen im Extranet Berichte zur Lieferperformance, Abverkäufen und Listungsständen, Verbundanalysen, Analysen zur Kundentreue sowie Mitteilungen und Warnungen bei Änderungen im Preisgefüge. Die Lieferanten haben so ein umfassendes Bild über eigene und Mitbewerbsartikel.

## Details für die Kommunikationsplanung

Die Informationen zu Beginn waren nicht so vielseitig wie heute, da zunächst nur Abverkaufsdaten verfügbar waren. Heute ist CRM nicht mehr ohne MicroStrategy vorstellbar. Durch die vorhandenen Payback Daten sind die Responsezahlen der Kommunikationsmittel detailliert analysierbar. Die Scan-Daten der Rabatt-Coupons sind die Basis für das CRM bei dm. Varianzen in den Ergebnissen regen zu Fragen an: Warum kommt ein bestimmter Flyer in einer Stadt besser an, als in einer anderen? Darüber hinaus liefert das DWH dem Team die Zahl der Payback-Kunden und Fremdkartenkunden, die eine Filiale besuchen. Anhand dieser Daten werden mit Hilfe der auf MicroStrategy basierenden ai.suite des MicroStrategy Partners AIC Group die Kampagnen der filialindividuellen Dialogpostkarten auf die Bedürfnisse der Kunden und der Märkte zugeschnitten.

## 10 Jahre DWH

Das Datawarehouse und damit MicroStrategy sind zu einem zentralen Bestandteil der täglichen Arbeit geworden. Die Mitarbeiter nutzen die Informationen für ihre täglichen Entscheidungen. Damit sie die Software optimal nutzen können, werden die Mitarbeiter regelmäßig geschult. In Zukunft wird das DWH weiter wachsen und weitere Informationen aufnehmen. Mithilfe von Dashboards soll der Datenzugriff weiter vereinfacht werden. Unternehmensweite Business Intelligence ist bei dm Drogeriemarkt schon zur Normalität geworden. „Mit MicroStrategy haben wir einen Partner an der Seite, der uns mit seiner skalierbaren Lösung die Möglichkeiten an die Hand gibt, die Nutzung des DWH problemlos weiter auszubauen.“ so abschliessend Andreas Gessner.