

Schluss mit Aktions- und Werbeplanung in Excel-Tabellen

Marketingaktivitäten zentral und effizient steuern

Im Handel ist der Konkurrenzkampf groß. Es gibt viele Anbieter und in den vergangenen Jahren verschärfte sich der Wettbewerbsdruck noch durch unzählige Online-Shops. Durch Aktionen wie Wochen-, Sonder- und Dauer-Tiefpreisangebote oder Preisnachlässe bei Neueröffnungen und Produkteinführungen soll deshalb das Interesse von Kundinnen und Kunden geweckt werden. Diese kaufen während ihres Laden- oder Websitebesuchs womöglich auch einige Produkte, die nicht verbilligt wurden – und steigern auf diese Weise letztlich den Umsatz. *"Für solche Aktionen gibt es häufig besondere Displays oder spezielle Verpackungen, die angefertigt werden müssen, zudem gilt es größere Mengen der betroffenen Waren zu bestellen und selbstverständlich müssen die Endkunden über Aktionen informiert werden. Um solche Werbe- und Aktionsprozesse für Retailer zu vereinfachen, haben wir das Planungstool RapidRetail Promotion Planning & Calendar, kurz PP&C, entwickelt, das auch im SAP Store als Teil des SAP-Cloud-Portfolios für den Einzelhandel verfügbar ist",* berichtet Philipp Rohe, Managing Partner der retailolutions AG.

Im digitalen Kalender alles im Blick behalten

Heutzutage laufen zwar viele Aktionen online ab, jedoch schauen Endkunden immer noch häufig in Prospekte, die Zeitungen oder Magazinen beiliegen. Da es sich bei den Rabattaktionen oft um In-and-out-Aktionen handelt, die Produkte also nur kurzzeitig vergünstigt im Sortiment sind, gilt es diese immer sorgfältig zu planen. *"Schließlich müssen beispielsweise Lebensmittel aufgrund ihres Haltbarkeitsdatums zum richtigen Zeitpunkt geliefert werden. Im Non-Food-Bereich kommen hingegen einige Waren aus Nahost oder Asien, so dass es längere Lieferzeiten zu bedenken gilt",* so Rohe und ergänzt: *"Über Tools wie PP&C verschaffen sich Händler einen Überblick über alle ge-*

planten Marketingaktivitäten. So lassen sich aufgrund eines übersichtlichen Kalenders Kampagnen, Werbemittel und einzelne Maßnahmen visualisieren und zentral steuern." Im Kalender können Händler Ereignisse wie eine Fußball-WM, Ostern, den Start der Grillsaison, den Schulanfang oder Weihnachten eintragen und mit Kampagnen und Aktionen verbinden. Denn pünktlich zu Ereignissen fragen Endkunden in der Regel vermehrt Schreibmaterial, Grillfleisch oder Schokolade nach. Im Tool erhalten Anwender schließlich Erinnerungen, Werbematerialien wie Prospekte zu erstellen, um Waren pünktlich zu bewerben oder frühzeitig einen begleitenden TV-Spot in Auftrag zu geben. Zudem lassen sich ältere Werbemaßnahmen anzeigen und analysieren, sodass Händler sehen, welche Aktionen im vorherigen Jahr durchgeführt wurden, und diese eventuell optimieren können.

Zentrales System für einheitliche Artikelinformationen

Häufig nehmen Händler ihre Aktions- und Werbeplanung jedoch noch in Excel-Tabellen vor. Um über ein durchgängiges

Controlling – von Werbemitteln bis zu einzelnen Artikeln – Umsatz, Kosten und Marge jedoch effizient zu planen, helfen Tools wie PP&C. So können Retailer alles in einem System bearbeiten. Dies spart Durchlaufzeiten und Kosten. Zudem verhindert eine zentrale Plattform Fehler in der Kundenkommunikation. *"Bei unserem Tool haben wir zum Beispiel die SAP Analytics Cloud und die SAP Marketing Cloud zur Budgetierung der Werbemaßnahmen und deren Vermarktung über die sozialen Medien integriert",* berichtet Rohe. Durch den Zugriff auf die SAP-Systeme nutzen Händler dabei immer die gleichen und aktuellen Preise, Artikelinformationen, Texte sowie Produktbilder – und das in Echtzeit. *"Zudem definieren Anwender mit PP&C ihre Werbelayouts. Sie können in Werbemitteln wie Prospekten ihre Aktionsware Seite für Seite eintragen und einzelne Seiten auch verschiedenen Category-Managern zuordnen",* so Rohe weiter. Anschließend lassen sich alle Informationen und Layouts auch an Werbeagenturen versenden, die die Layouts noch optimieren und anschließend in Druck geben.

www.retailolutions.de