



Stets im Bild

Strategische Vertriebssteuerung mit SAS

Mit einer verkauften Auflage von circa 3,5 Millionen ist BILD Europas größte Tageszeitung. Zudem gehen weitere 6 Millionen Exemplare von Magazinen der BILD-Familie wie BILD am SONNTAG, COMPUTERBILD oder BILD der FRAU insgesamt pro Heftfolge über den Ladentisch. Damit für die Käufer am Kiosk immer genügend Zeitungen bereitliegen und möglichst wenige an die Grossisten zurückgehen, hat die Axel Springer AG Analytics-Lösungen unter Zuhilfenahme von SAS entwickelt. Zeitungen und Zeitschriften, die im Zeitschriftenhandel, an Tankstellen und im übrigen Einzelhandel nicht verkauft wurden, gehen wieder zurück an den Großhandel. Verlag und Grossisten bleiben dann auf Druck- und Distributionskosten sitzen. Liegen im Kiosk hingegen keine Exemplare mehr, ist der Kunde unzufrieden und Umsatzpotenzial ist ungenutzt. Zuverlässige Prognosen zur Nachfrage sind daher von zentraler Bedeutung.

Prognosen auf Basis vielfältiger Daten

Um den Anteil der sogenannten Remittenden so niedrig wie möglich zu halten und um gleichzeitig zu verhindern, dass Publikationen zu früh ausverkauft sind, entwickelte die Axel Springer AG spezielle Analytics-Lösungen auf Basis von SAS. So lässt sich das Vertriebsrisiko nach einem Baukastensystem aus verschiedenen Analysetools steuern: Die Verlagsdisposition wird bei der Festlegung einer optimalen Liefermenge für jeden Großhändler durch Verkaufsprognosen, Verkaufsreservemengen und Sonderzuschläge bei Heftbesonderheiten unterstützt. In einer Anwendung, die bei Grossisten zum Einsatz kommt, wird das Verkaufspotenzial einer Zeitung an einem bestimmten Standort abgeschätzt und eine nachfragegerechte Belieferung ermittelt. Für jeden Grossisten erfolgt eine Berechnung marktgerechter Zielwerte für Remission und Ausverkäufe und schließlich werden die Regulierungsergebnisse unter Zuhilfenahme von Schätzungen entgangener Verkäufe laufend bewertet. Die Grundlage für die Prognosesoftware ist eine aufwendige problemadäquate Analyse der Verkaufszeitreihen. Dabei werden die den Absatz beeinflussenden Merkmale herauskristallisiert. „Ferientermine sind

eine wichtige Einflussgröße“, erklärt Walter Baum, Leiter Analytische Informationssysteme bei der Axel Springer AG. „In den Sommermonaten schnellen die Verkaufszahlen in den Urlaubsregionen – ob an der Ostsee oder auf Mallorca – zum Teil dramatisch in die Höhe. Und während der IAA in Frankfurt greifen auch Gelegenheitskäufer zur Auto BILD. Je genauer wir solche Schwankungen vorhersehen können, desto profitabler ist das Geschäft.“ Neben der Prognose von Trends fördern Business Analytics, dank Data Mining, auch verborgene Zusammenhänge zutage. Dazu werden Informationen aus verschiedenen Quellen zusammengeführt. Hier spielen beispielsweise bevölkerungsstrukturelle Aspekte rund um den jeweiligen Verkaufsstandort ebenso eine Rolle, wie die zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen und die individuelle Sortimentsbreite der Kioske. „Wir erhalten sogar Antworten auf Fragen, die wir uns noch gar nicht gestellt haben“, berichtet Walter Baum. „Damit sind wir in der Lage, Verfahren kontinuierlich zu verbessern.“ Laut Baum ist die Kombination unterschiedlicher Ansätze, Technologien und Funktionen aus einer Hand bei SAS einmalig: „Für uns gibt es zu SAS keine echte Alternative auf dem Markt.“



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2008, SAS Institute Inc. All rights reserved.