



Vom Datenlieferant zur dynamischen Entscheidungsfindung

Mehrwert schaffen - Was kann die Marktforschung für Handel und Konsumgüterwirtschaft zukünftig leisten?

Thorsten Scholl
SymphonyIRI Group

Juli 2010

The logo for SymphonyIRI Group, featuring a red curved line above the text "SymphonyIRI Group".

Insight.
Innovation.
Impact.

Krisenzeiten stellen Hersteller und Handel vor neue Herausforderungen

Veränderte Verhaltensmuster



1

Verbraucher

- Wägen stärker zwischen Industrie- und Handelsmarken ab
- Wechseln häufiger Vertriebskanäle
- Wandern in verwandte Kategorien



2

Handel

- Intensiviert seine Aktions- und Preisaktivitäten
- Profilert sich stärker über Eigenmarken
- Erhöht Druck auf Lieferanten



3

Hersteller

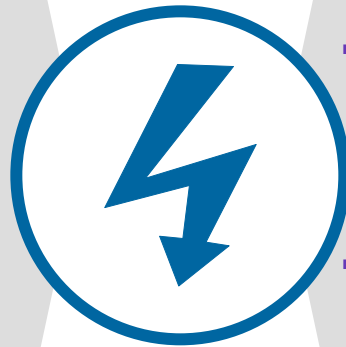
- Benötigen holistisches Bild des Marktes
- Müssen schneller und flexibler reagieren
- Benötigen verlässlichere Entscheidungsgrundlagen

Der Markt ändert sich schneller als Erkenntnisse gewonnen und umgesetzt werden

Konflikt Anforderungen vs. Realität

Anforderungen

- **Key Account / Category Management**
 - Konkrete Analysen und **handelsorientierte** Aufbereitung
 - Beurteilung der **Effizienz** der Handelsmedien
 - Verhaltensveränderbare **Fakten** zur Reduktion von Fehlbeständen
- **Marketing**
 - Zügiger Zugang zu **entscheidungsrelevanten Informationen**
 - **Kurzfristiges Monitoring** von Neueinführungen, Media und Promotions
 - Beurteilung der **Wirkung von Aktionen** auf Kategorien und andere (eigene) Marken



Realität

- Unternehmen „ertrinken“ in der **Informationsflut**
- Menge der Anfragen im Widerspruch zu **Zeit- und Budgetrestriktionen**
- **Fehlende Kompetenz** oder **Kapazität** von Light Users
- **Dauer** von **Marktstudien** bis hin zur Ergebnispräsentation erlaubt häufig nur rückwirkende Betrachtung
- **Fokus** auf **ad-hoc** anstelle von langfristigen Lösungen
- **Fehlender Blick** für sämtliche **Zusammenhänge**

Die Kluft zwischen Anforderungen und Realität erfordert ein Umdenken in den Unternehmen

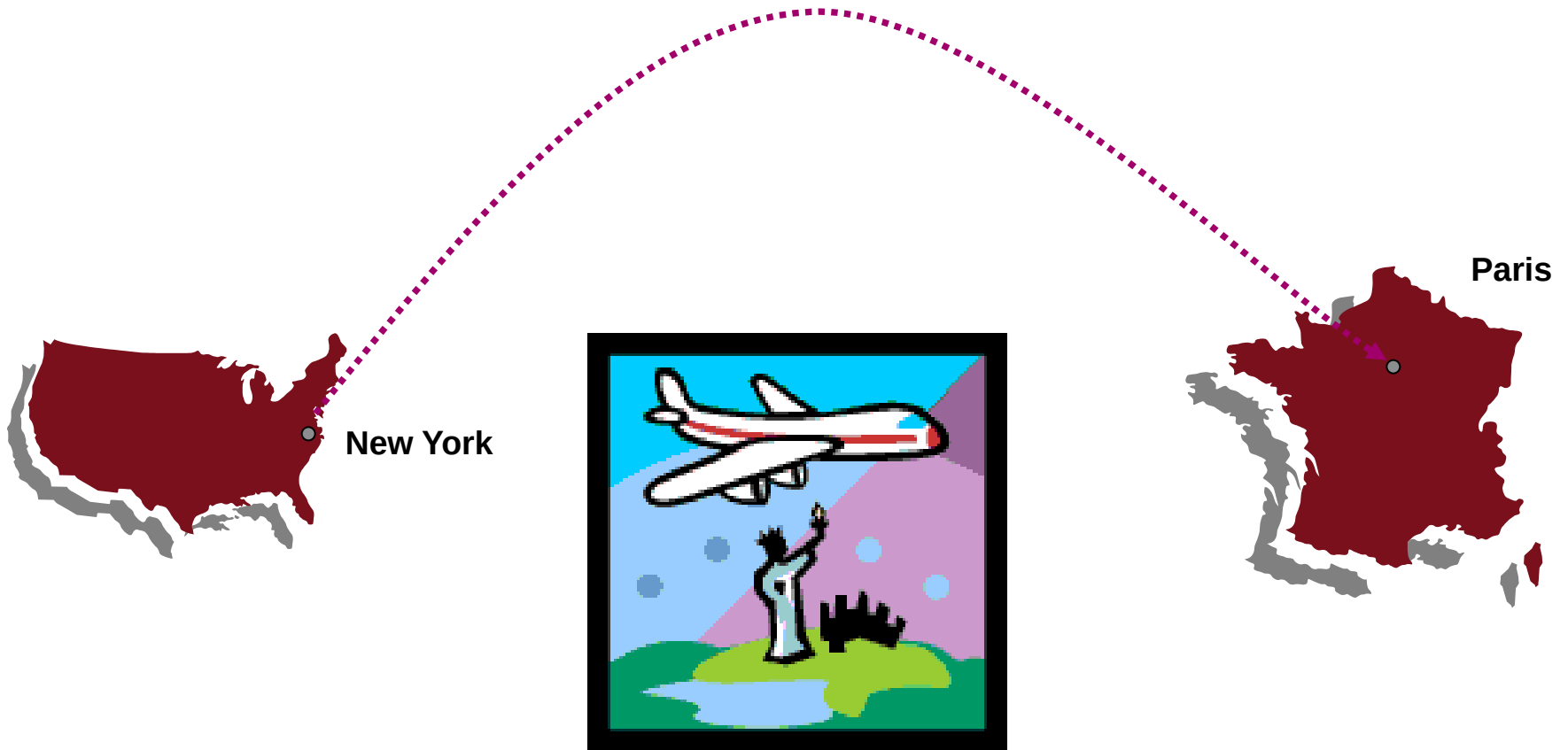
Neue Anforderungen



- **Bewältigung** der Informationsflut
- Ermöglichung eines **gezielten Zugangs** zu individuell **entscheidungsrelevanten Daten**
- Stärkere **Automatisierung** der Daten- und Report-bereitstellung zur **Schaffung von Analysekapazität**
- Ermöglichung **eigener Analysen** auch für **Light User**
- Bedarf an **holistischen Modellen** über Kategorien, Ländern und Vertriebskanäle
- Kurzfristige **Durchführung** auch **komplexer Studien**

Stellen Sie sich vor, Sie wollen von New York nach Paris – mit wem würden Sie fliegen?

Charles Lindbergh oder Dan und Peter?



Charles Lindbergh flog auf Sicht, ohne Funkgerät und Sextant – und hatte viel Glück

Erster Non-Stop Flug New York – Paris am 21.05.1927: 33 Stunden



- Keine Benzinuhr
- Kein Funkgerät
- Kein Sextant
- Kein Blick nach vorne – nur über Periskop
- Navigation auf Sicht
- „Glücksbringer“ am Overall

“Flying Fool”

Dan und Peter fliegen Sie für American Airlines mit modernster Technik schnell und sicher zum Ziel

AA 120 Non-Stop Flug New York – Paris im Jahr 2010: 7 Stunden, 20 Minuten



- Instrumentenlandesystem
- Künstlicher Horizont
- Sekundärradar
- Hydro-elektrisches Back-up System
- Automatisches Kollisionswarn- und -ausweichsystem
- Satelliten-Navigation
- Papierloses Cockpit

“Flying professional”

Sie wollen den neuen Anforderungen des Marktes gerecht werden – aber wie?

Wie Charles Lindbergh
auf gut Glück?



“Flying Fool”

Wie Dan und Peter mit
modernster Technik?



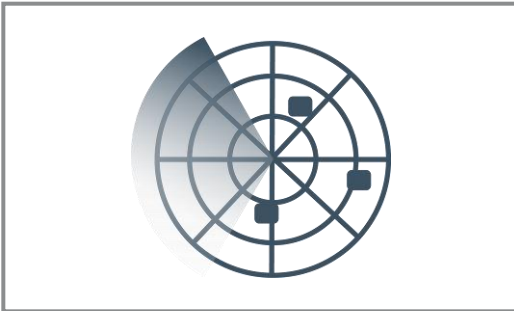
“Flying professional”

Gedankenanstöße, um im komplexen Marktumfeld schnell professionelle Entscheidungen zu treffen

Ausgewählte Beispiele dynamischer Entscheidungsfindung

TRANSPARENZ

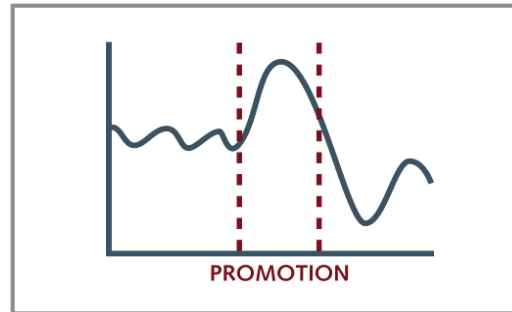
Was passiert im Markt?



- Gezielter Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen
- Eigenständige Analysen für Light User

EINBLICK

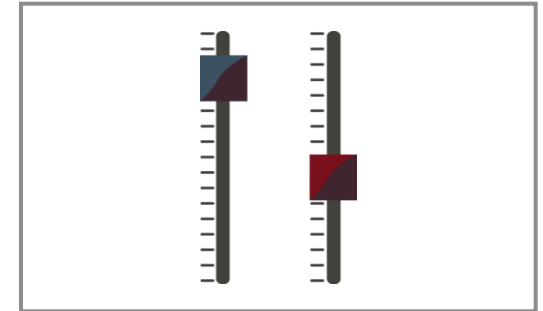
Warum passiert etwas im Markt?



- Z.B. Beurteilung des Erfolgs von Produkteinführungen
- Z.B. Kritische Fehlbestände lokalisieren und gezielt reduzieren

AUSBLICK

Wie bewegt sich der Markt?



- Z.B. Modelling von Marketing-Mix Szenarien
- Z.B. Optimale Allokation des Promotion Budgets

Entscheidungsrelevante Informationen sollen Anwendern individuell zugehen – aber wie?

Ausgewählte Beispiele dynamischer Entscheidungsfindung

TRANSPARENZ

Was passiert im Markt?



- Gezielter Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen
- Eigenständige Analysen für Light User

EINBLICK

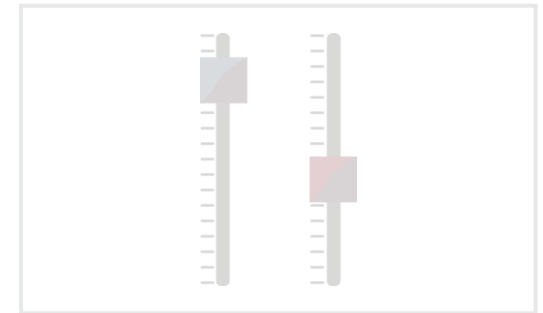
Warum passiert etwas im Markt?



- Z.B. Beurteilung des Erfolgs von Produkteinführungen
- Z.B. Kritische Fehlbestände lokalisieren und gezielt reduzieren

AUSBLICK

Wie bewegt sich der Markt?



- Z.B. Modelling von Marketing-Mix Szenarien
- Z.B. Optimale Allokation des Promotion Budgets

Die traditionelle Verbreitung von Methoden im Unternehmen ist ineffizient

Nachteile traditioneller Informationsverbreitung



- **Aufwändiges Laden** von Datenbanken
- **Zeitintensive Erstellung** zielgruppengerechter **Reports**
- Unproduktiver **Wettlauf um Informationen**
- **Umfangreiche Präsentation** der Daten durch Marktforschungspartner
- **Geringe Nutzung** von Daten durch **Light User**
- Hohe **Speicherkapazität** für Datenbanken erforderlich

Mit modernsten Systemen können Informationen zielgerichtet und zeitgleich kommuniziert werden



- **Zeitgleiche Kommunikation von Informationen**
- Neueste Generation eines **web-basierten Datenportals**
- **Software-gestützte Analyse** („InsightS-Navigator“)
- Übersichtliche „**Dashboards**“
- Automatisierte **Alarmierung**
- Vollständige **Personalisierung** für jeden Anwender
- **Präsentationsfähige Charts** auf Knopfdruck

Wichtige Erfolgsindikatoren werden automatisch und individualisiert an Entscheider kommuniziert



Automatische Alarmierung

Geschäftsführer

- Abverkauf entwickelt sich um +2,3% zur Vorperiode
- Wettbewerber X verliert 0,7 Prozentpunkte Marktanteil



Marketing-Leiter

- Neue Produktlinie Z erreicht 5,6% Marktanteil (Wert)
- Segment X wächst um 6,9% (Wert)



Produktmanager

- Abverkauf von Marke A ist um -4,7% rückläufig
- Promotion auf Marke B erreicht 2,6% Marktanteil (Menge)



Vertriebsleiter

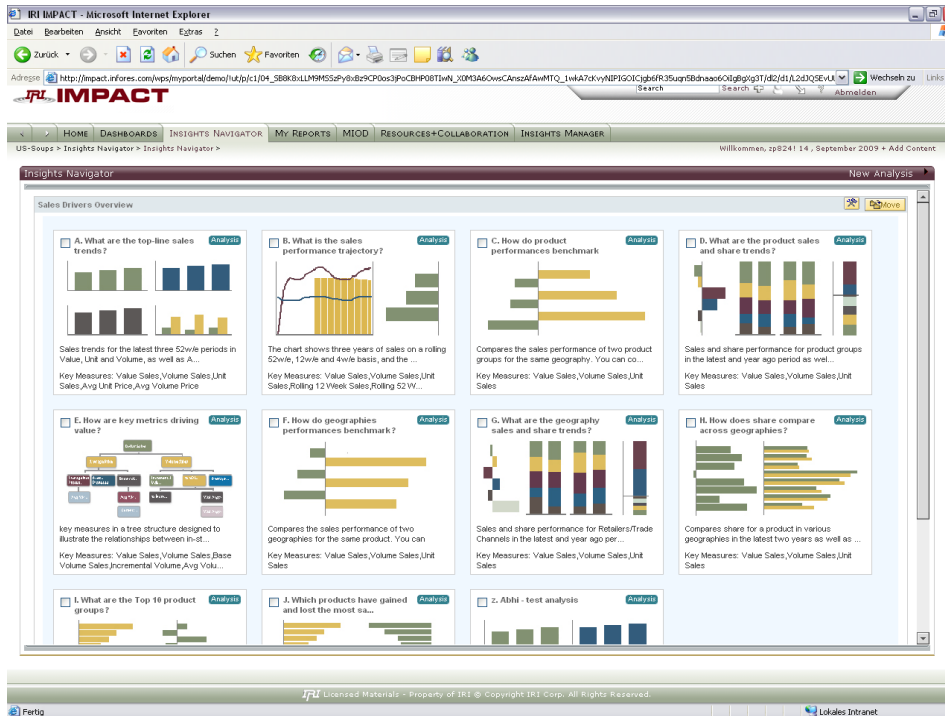
- Umsatz bei Verbrauchermärkten fällt um 10,7% zum Vorjahr
- Gewichtete Distribution von Produktlinie Z erreicht 56%



Light User können software-gestützt schnell und ohne Methodenkenntnis Analysen durchführen



Insights Navigator

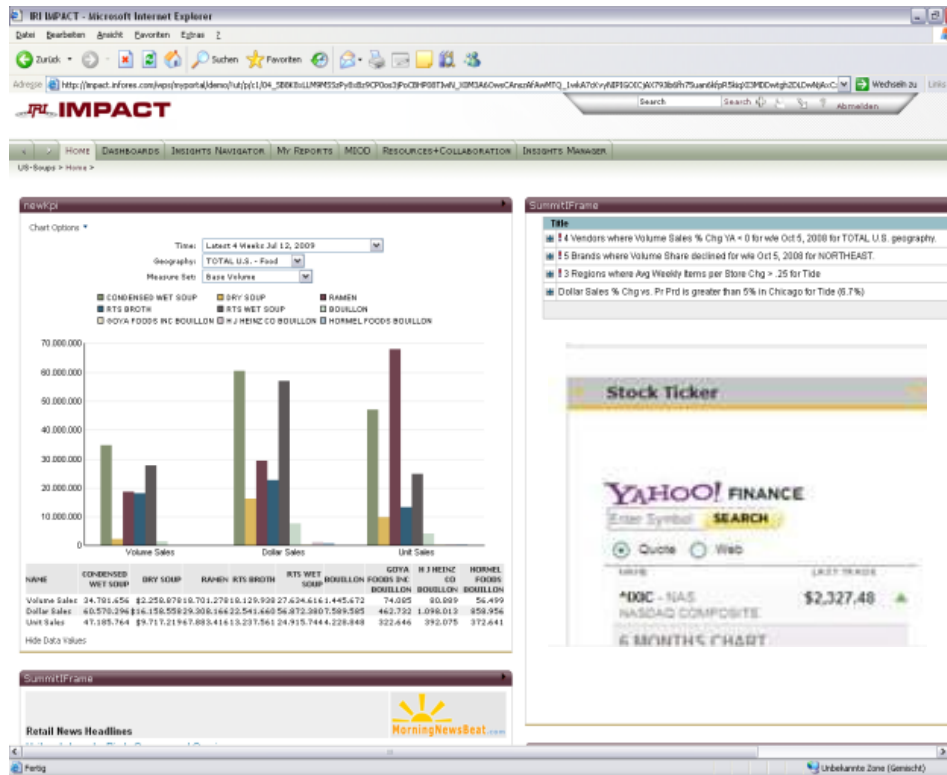


- Auswahl über gemeinsam definierte Einstiegsfragen
- Selektionsmöglichkeit z.B. nach Marken oder Vertriebsschienen
- Beschreibung der Entwicklung mit Smart-Text
- Empfehlung für weitergehende Fragestellungen
- System speichert Logik des Anwenders

Jeder Anwender hat die für ihn relevanten Information im Blick



Vollständig personalisierte Dashboards für jeden Anwender



- Alle relevanten Informationen auf einen Blick
- Automatische Aktualisierung mit neuen Daten
- Zugriff über Internet
- Nach Anwenderwünschen vollständig personalisiert
- Portal für Download von Reports und Studien
- Integration anderer Datenquellen
- Verlinkung mit Internet

Anwender verlangen umfassende und tiefe Einblicke in den Markt – wie können Sie dem gerecht werden?

Ausgewählte Beispiele dynamischer Entscheidungsfindung

TRANSPARENZ

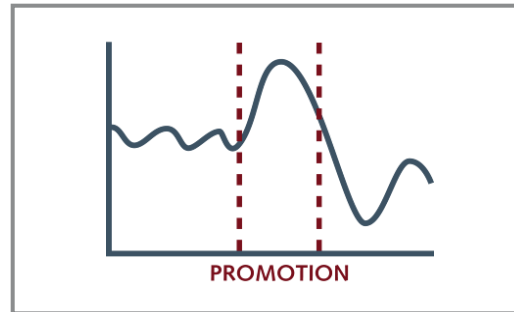
Was passiert im Markt?



- Gezielter Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen
- Eigenständige Analysen für Light User

EINBLICK

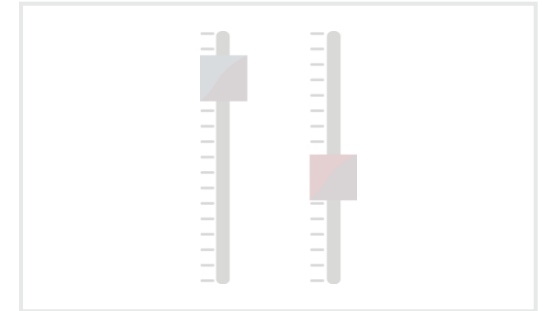
Warum passiert etwas im Markt?



- Z.B. Beurteilung des Erfolgs von Produkteinführungen
- Z.B. Kritische Fehlbestände lokalisieren und gezielt reduzieren

AUSBLICK

Wie bewegt sich der Markt?



- Z.B. Modelling von Marketing-Mix Szenarien
- Z.B. Optimale Allokation des Promotion Budgets

Klassische Methoden sind aufwändig oder kostenintensiv

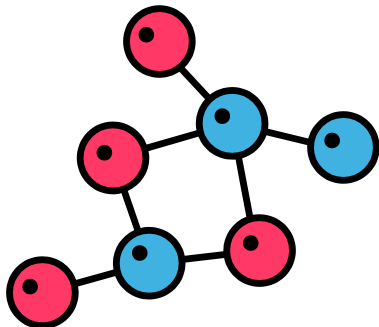
Nachteile klassischer Analysen



- Fokus auf streng **eingeschränkte Beobachtungszeiträume** oder -bereiche
- Aufwändige, überwiegend **manuelle Bearbeitung**
- **Langer Zeitraum** zwischen Datenerhebung /-erfassung und Ergebnissen
- Meist nur stichprobenartige **Zeitpunktbetrachtung**
- **Hoher Aufwand** für Einsatz von Feldaußendienst
- Aufwändige **Store-Tests**

Mit neuen Technologien und Algorithmen sind komplexe Analysen in kürzester Zeit durchführbar

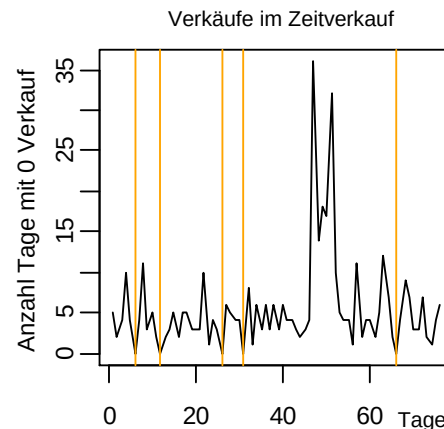
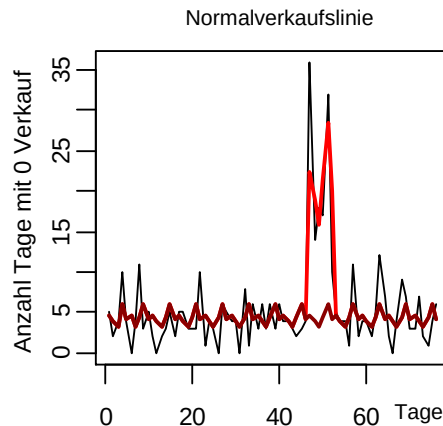
Vorteile moderner Analysen



- Weitestgehender **Verzicht auf Store-Tests und Feldaußendienst**
- **Automatisierung** reduziert Analysedauer und erweitert Analysespektrum
- Ermöglichen die **schnelle Reaktion** auf Marktgegebenheiten
- Erlauben eine **umfassende Perspektive**, nicht nur Blick auf ein Produkt oder Segment

Um Potentiale auszuschöpfen, müssen Regallücken schnell und professionell identifiziert werden

AVAILABILITY ADVANTAGE Kritische Regallücken reduzieren



- Kritische Out of Stock-Situationen auf Geschäfts- und Einzelartikel-ebene lokalisieren, quantifizieren und gezielt reduzieren
- Berechnung der Out of Stock-Raten für einzelne Geschäfte auf Basis von Tagesdaten
- Bestimmung der erwarteten Normalverkäufe und Quantifizierung des entgangenen Umsatzes

Damit lassen sich der Außendienst zielgerichtet führen und Gespräche mit Kunden professionalisieren

AVAILABILITY ADVANTAGE Kritische Regallücken reduzieren

OOS Flop List, Produkt ABC; Region Süd-West

Flop Ten Stores		OOS-Rate	Entgangener Umsatz OOS
1	Store A	19,1%	5.045 €
2	Store B	18,0%	1.180 €
3	Store C	13,9%	1.819 €
4	Store D	12,7%	6.596 €
5	Store E	12,1%	11.935 €
6	Store F	10,3%	7.008 €
7	Store G	10,1%	5.730 €
8	Store H	9,9%	1.848 €
9	Store I	9,0%	1.234 €
10	Store J	8,2%	2.616 €

- Schneller und kostengünstiger als Erfassung über den Außendienst
- Dauerhafte Beobachtung anstelle von momentartigen Stichproben
- Unterstützt Verhandlungen mit dem Handel
- Steuerung des Außendienstes zur Reduktion von Bestandslücken

Entscheider wollen ihr Budget abverkaufsmaximierend einsetzen – aber wie?

Ausgewählte Beispiele dynamischer Entscheidungsfindung

TRANSPARENZ

Was passiert im Markt?



- Gezielter Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen
- Eigenständige Analysen für Light User

EINBLICK

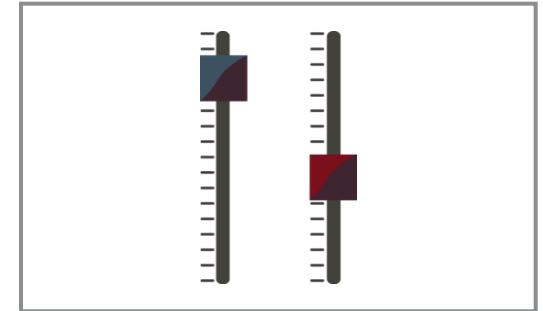
Warum passiert etwas im Markt?



- Z.B. Beurteilung des Erfolgs von Produkteinführungen
- Z.B. Kritische Fehlbestände lokalisieren und gezielt reduzieren

AUSBLICK

Wie bewegt sich der Markt?



- Z.B. Modelling von Marketing-Mix Szenarien
- Z.B. Optimale Allokation des Promotion Budgets

Klassische Modelling-Methoden sind beklagenswert langsam sowie zeit- und arbeitsintensiv

Nachteile klassischer Modelling-Methoden



- **Präzise Ergebnisse, aber:**
 - Analysedauer **4-6 Wochen**
 - Bearbeitung durch qualifizierte **Statistiker**
 - Eingeschränktes **Untersuchungsdesign**
- Dienen der **rückwirkenden Erfolgskontrolle**
- Ermöglichen **Rückschlüsse** zur mittelfristigen Optimierung der Marketing-Strategie

Mit neuen Technologien und Algorithmen sind komplexe Modellings in kürzester Zeit durchführbar

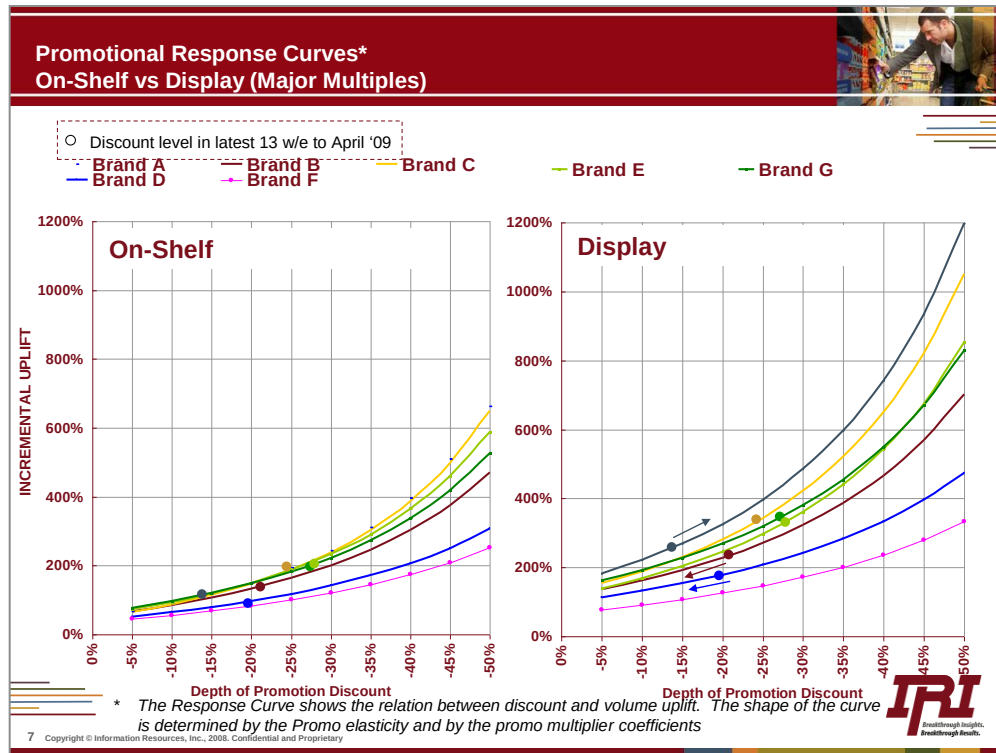
Vorteile moderner Modellings



- **Präzise Ergebnisse und:**
 - Analysedauer **wenige Tage**
 - Hoher Grad der **Automatisierung**
 - Möglichkeit der Betrachtung über **Kategorien, Vertriebsschienen** und **Länder** hinweg
- Ermöglichen die **schnelle Reaktion** auf Marktgegebenheiten
- Erlauben eine **umfassende Perspektive**, nicht nur Blick auf ein Produkt oder Segment

Unternehmen müssen die Aktionen identifizieren, die ein nachhaltiges Wachstum generieren

TRADE ADVANTAGE™ Bewertung von Preissenkungen und Aktionen



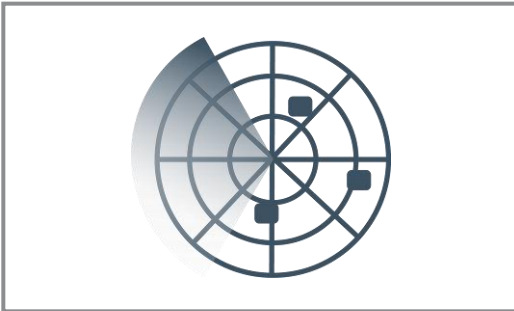
- Isolierung des eigentlichen Beitrags einer Aktion
- Zeitnahe Beurteilung einzelner Aktionen und Benchmarking zu best practises
- Betrachtung auf Kategorieebene für professionellere Gespräche mit Handel
- Ermittlung von Wear-out Effekten
- Ermittlung von Bevorratungskäufen
- Einfluss von Aktionen der Konkurrenz

Gedankenanstöße, um im komplexen Marktumfeld schnell professionelle Entscheidungen zu treffen

Ausgewählte Beispiele dynamischer Entscheidungsfindung

TRANSPARENZ

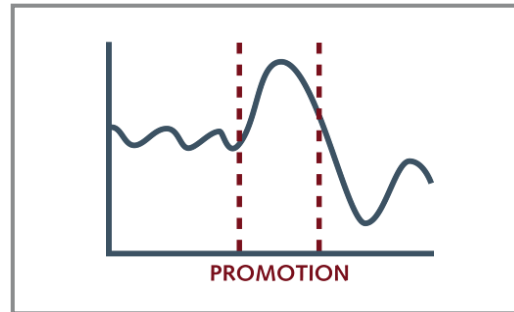
Was passiert im Markt?



IRI IMPACT 1.0
Integrated Intelligence. Insights On-Demand.

EINBLICK

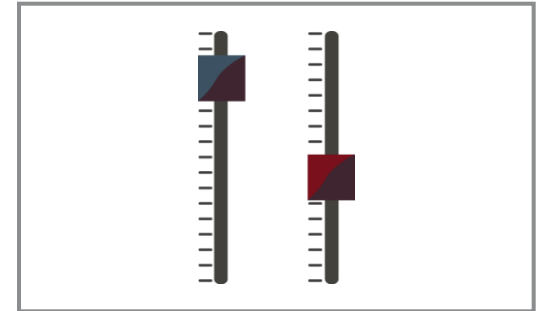
Warum passiert etwas im Markt?



- Availability Advantage

AUSBLICK

Wie bewegt sich der Markt?



- Trade Advantage

Fliegen auch Sie mit modernster Technik sicher zu Ihrem Ziel

Nutzung fortschrittlichster Methodiken



- Erkenntnisse statt Daten
- Bessere Nutzung im Unternehmen
- Schnellere Reaktion auf Marktveränderungen
- Ermöglichung umfassender Betrachtung über Kategorien, Länder oder Kunden

“Flying professional”

Wir dokumentieren unsere neue strategische Ausrichtung nun auch mit einem neuen Namen

Umbenennung von IRI in SymphonyIRI Group



**Erfolgreiche Vergangenheit als
verlässliches und innovatives
Marktforschungsunternehmen**



**Strategischer Partner, der allen
Unternehmensbereichen bis hin zur
Geschäftsführung ermöglicht, schnelle
und sichere Entscheidungen zu treffen**



Thorsten Scholl

Senior Director Retail Solutions

Tel.: +49 (0)211 - 36 119 - 198

Fax: +49 (0)211 - 36 119 - 462

E-mail: thorsten.scholl@symphonyiri.com

SymphonyIRI Group

Gladbecker Str. 1

40472 Düsseldorf

Internet: <http://www.symphonyiri.com>