



OLIVER HACH

Marketing ohne Grenzen

Mit der Einführung einer zentralen Stammdaten-Plattform konnte das österreichische Baumarktunternehmen Baumax seine Marketing- und Einkaufsprozesse deutlich optimieren. Die Produktion von Werbemitteln wurde vereinfacht und beschleunigt, und die Vorlaufzeit für den Einkauf, also die „time to market“, deutlich verkürzt.

► Die österreichische Baumarktkette Baumax unterhält ein Netz von 144 Filialen in 9 Ländern von Zentral- und Südosteuropa mit einem Sortiment von jeweils zwischen 25.000 und 40.000 Produkten. Das Unternehmen produziert alle gedruckten Werbemittel im eigenen Haus: für neun Länder in neun Sprachen. Diese Werbemittelproduktion wurde immer zeitaufwendiger. Die Datenhaltung war historisch angewachsen und auf verschiedene Systeme und Datenträger dezentral verteilt. Ein zentraler Zugriff war nicht möglich. Die Produktdaten waren nicht medienneu-

tral abgelegt und nicht wiederverwendbar. Für jede Publikation, sei es in Print oder Internet, mussten die Daten von den Grafikmitarbeitern stets wieder neu aufbereitet werden.

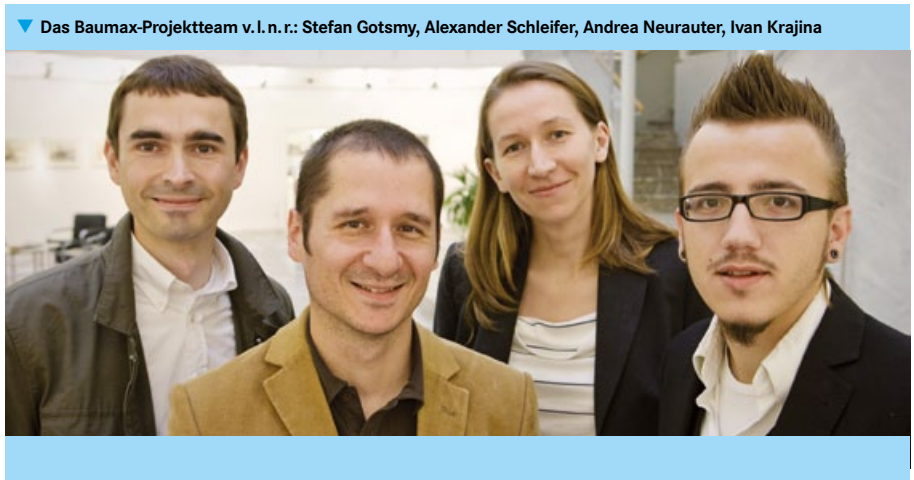
Zudem verlangsamten Medienbrüche die Prozesse der Datenhaltung und der Datenpflege. Folge: Für die Produktion von Flyern und Katalogen waren zahlreiche Korrekturschleifen notwendig. Besonders in der Kommunikation zwischen den verschiedenen Ländern war dieses Vorgehen zeitaufwendig, fehleranfällig und daher ressourcenintensiv. Für den Einkauf bedeutete die lan-

ge Durchlaufzeit einen Nachteil, da er für eine optimale Produktplanung näher am Aktionszeitraum stattfinden sollte.

Bei Baumax entschloss man sich daher, die Qualität der Produktdaten zu verbessern. Sie sollten fehlerfrei, informationsreicher und besser nutzbar sein. Die internationale Präsenz des Unternehmens macht es erforderlich, dass die Prozesse der Werbemittelproduktion zwischen der zentralen Grafikproduktion und den dezentralen Marketing- und Einkaufsabteilungen in den einzelnen Ländern über das Intranet abgewickelt werden können.

Projektmanagerin Andrea Neurauter erläutert diese 2008 bei Baumax formulierten Ziele: „Wir waren uns sicher, dass wir mit den gleichen Ressourcen viel mehr erreichen können, wenn Korrekturschleifen und Fehlerbeseitigungen wegfallen. Dabei war uns besonders wichtig die Einführung eines neuen Stammdaten- und Produktionssystems für unsere Printmedien, das mit allen vor- und nachgelagerten Systemen wie der ERP-Warenwirtschaft, dem Grafiksystem und der Internetplattform voll integriert ist.“ Im Frühsommer 2008 führte Baumax als Konsequenz die Stammdaten-Plattform „Step“ des Anbieters Stibo Systems ein als zentrale und medienneutrale Basis für über eine Million Produktdaten mit einer Applikation für die Online-Werbemittelproduktion. Das System wurde an die Warenwirtschaft und das Datawarehouse ange-dockt. Von dort erhält das neue System sämtliche Produktdaten sowie die tagesaktuellen Preise. Kernstück der Produktdaten ist der internationale Artikelstamm. Jeder Artikel soll nach dem neuen, effizienten Konzept nun nur noch ein Mal in einem Land mit Marketingdaten „angereichert“ werden. Danach kann dieser Datensatz dann auch in allen anderen Ländern automatisch für die Flyer verwendet werden – wenn die Übersetzung vorliegt. Dies bedeutet, es gibt nun nicht mehr neun isolierte Ländersysteme, sondern neun Sichten auf ein zentral gepflegtes Produkt – ein wichtiger Aspekt bei dem hohen Anteil international gelisteter Produkte bei Baumax. Damit profitieren alle Länder gegenseitig von der Datenpflege. Die Türkei, seit Frühjahr 2010 jüngstes Mitglied der Baumax-Familie, konnte so von Anfang an mit einem Pool von 16.000 mit Bild- und Marketinginhalten

▼ Die Produktdaten der Baumax-Werbemittel basieren auf einem internationalen Artikelstamm



angereicherten Produkt-Stämmen arbeiten. Zudem gelingt mit dem neuen System auch die konsequente Umsetzung der Corporate Identity in der Werbung. Dadurch, dass die Datenbank „Step“ auch in das Grafiksystem integriert ist, werden im Layout auf Mausklick Preise und Daten aktualisiert. Umständliche Preiskontrollen wie früher sind nun nicht mehr nötig, die Daten werden automatisch vom ERP-System „durchgereicht“.

Zentrale Produktdatenpflege

Nachdem alle Daten in das System eingespielt, bereinigt und angereichert waren, entstanden im Winter 2008/2009 in einem Pilotprojekt die ersten weitgehend automatisch erstellten Baumax-Flyer für Österreich. Im Sommer 2009 konnte dann die Produktion des jährlichen „Heimwerkerkatalogs“ mit seinen 1.200 Seiten mithilfe des neuen Systems erfolgen. Seither wurden schrittweise alle Sortimentsbereiche in allen Ländern in das neue System und die neuen Prozesse überführt. Die Produktion eines Flyers von rund 40 Seiten für ein Land dauerte früher 68 Tage. Die neue datenbankgestützte Produktion verkürzt diesen Prozess von der Produktplanung bis zur Verteilung um gut die Hälfte. Durch ein automatisches Übersetzungsmanagement können innerhalb von 2-3 zusätzlichen Tagen parallel weitere Sprachversionen erstellt werden. Pro Jahr produziert Baumax etwa 400 Print-Werbemittel mit insgesamt 25.000 Seiten. Durch die deutliche Verkürzung der Produktionszeit kann nun auch auf weniger planbare Ereignisse schnell reagiert wer-

den. Kommt es im Winter zu einem plötzlichen Schneeeinbruch, können zeitnah zum Beispiel Winterreifen und Schneeschieber beworben werden. Die zentrale Datenbasis ermöglicht die schnelle Produktion von Verkaufsförderungsmaterial, ohne dass dafür zusätzliche Ressourcen bereitgestellt werden müssen.

Die neue Stammdatenplattform stellt ebenfalls die Basis für den Internetauftritt von Baumax dar. Im virtuellen Raum muss das Produkt anders dargestellt werden als am POS, wo der Kunde das reale Produkt sinnlich sehen und anfassen und die Produktinformationen auf der Verpackung lesen kann. Die zentralen Produktstammdaten sind darauf eingestellt und enthalten ausreichend Informationen und Bildmaterial für das Internet, die für den POS so nicht notwendig sind.

Wer beispielsweise eine bestimmte Wandfarbe sucht, lässt im Markt einfach die Augen schweifen. Im Internetauftritt hingegen muss zum Beispiel die Farbe Oliv sowohl in den Farbclustern „Braun“ als auch „Grün“ und „Naturton“ erscheinen. Die Kunst eines guten Internetauftritts liegt laut Projektmanagerin Andrea Neurauter darin, dass er sich am Kaufverhalten und am Kundeninteresse orientiert und weniger an der internen Struktur von Sortimenten und Sortiments-Untergruppen, die sich rund um die Lieferanten-, Logistik- und Dispo-Informationen entwickelt haben. Mit seinem neuen Stammdatenmanagement sieht Baumax seine Vision einer „medienneutralen Produktdatendrehscheibe“ verwirklicht. ●

.....
Kontakt:
www.baumax.at