

IBM Integrated Market Management

Markenartikel-Hersteller aller Größenordnung (Consumer Products Industry) müssen sich verstärkt neuen Herausforderungen auf der Kunden- und Konsumenten-Ebene oder dem Absatzwege-Management stellen.

Ihre **Kunden**, die Handelsunternehmen, fordern intensivere Zusammenarbeit (Key-Account Management) und ständig steigende Beteiligung an Verkaufsförderung-Massnahmen zu den jeweilig gelisteten Artikeln (Trade-Funds Management), um einige wenige Beispiele zu nennen.

Und wie verhalten sich die **Konsumenten**? Um das Konsumentenverhalten beurteilen zu können, sind Messungen (Befragungen) zu Markenimage oder Paneldaten schon seit einiger Zeit nur bedingt glaubwürdig. Am POS (Point-of-Sales) des Handels schlägt der Puls der Zeit und hier muss das Markenartikel-Unternehmen adäquate Daten und Analysen zum tatsächlichen Konsumentenverhalten erheben und ableiten.

Waren bislang „Supply-Chain-Management und –Effizienz“ Themen, die Entlastung auf der Kostenseite versprochen, so sind nun Kunden- und Absatzwege-Orientierung (CRM) zunehmend gefordert, um Umsatz und Marktdurchdringung nachhaltig zu fördern.

Unterschiedlich dynamische, globale Märkte, anspruchsvolle Konsumenten, stark variierende und sich überlagernde Kundensegmente und zunehmende Handelsmacht fordern flexible Handlungsalternativen in Markt- und Absatzwege-Management. „**IBM Integrated Market Management**“ als Solution-Idee hat genau diesen Fokus. Wichtige Solution-Komponenten der Kunden-, Konsumenten- und Absatzwegeorientierung sind:

1. integrated POS - iPOS
Integrative Sammlung und Analyse von POS Daten von unterschiedlichen Handelsunternehmen (Filialen), die die Sicht auf das tatsächliche Absatzgeschehen in den verschiedenen Absatzgebieten transparent machen und frühzeitige, konsumorientierte Kennzahlen liefern. iPOS ist die Informationsquelle für viele nachgeordnete Instrumentarien.
2. Key Account Management
Profitables, gezieltes Management der grossen, sehr intensiv zu betreuenden Handelsorganisationen und –ansprechpartner.
3. Trade Funds Management
Effiziente (kooperative) Planung, Steuerung der Verwendung und Kontrolle von Verkaufsförderungsmaßnahmen unterschiedlichster Art in Zusammenarbeit mit dem Handel (Aktionen, Nachlass, Sonderpreise, usw.).
4. Field Execution
Nutzung von (mobiler) Computer-Technologie um Vertriebs- / Verkaufskräfte, Merchandiser mit den richtigen Arbeitsmitteln auszustatten, um z.B. wichtige Realtime-Informationen in Filialen bereit zu stellen, schnelle, einfache Datensammlung zu unterstützen und automatisierte Kommunikation zu fördern.
5. Global Reach
Effiziente, skalierbare und integrative Anwendungsnutzung, Kommunikation und Steuerung von Prozessen in kleinen, aber stark wachsenden Absatzmärkten, unter Berücksichtigung von IBM On-Demand Services.

6. Digital Asset Management
Nutzung aller Anwendungs- und Nutzungsoptionen zur Erstellung, Verwaltung und Verteilung von digitalen Daten / Medien. Es gilt, digitale Medien (Videos, Bilder etc.) im Rahmen des „Digital Media Life-Cycles“ innerhalb eines geschlossenen Kreislaufes zu nutzen. Von Digital Content Creation über Digital (Marketing) Asset Management und Content Distribution sowie Dynamic Digital Merchandising können Assets (z.B. Verkaufs-Präsentationen, Werbematerial, In-Store Advertising usw.) optimal – auch mehrfach und interaktiv – erstellt, verteilt und verwendet werden.
7. Customer Management Workplace
Operatives Umfeld für Mitarbeiter der Markenartikel-Industrie, das mit einem personalisierten, rollen-basierten Portal, als “Single-User Interface” effizientes Arbeiten fördert. Ein „Customer Management Workplace“ bietet die Plattform für ein integriertes Key Account Management, das die Nutzung weiterer Solutions (z.B. Trade Promotion Management, integratedPOS) optimiert.
8. Sales Strategy & Planning
Weitsichtige und planerische Absicherung von Wachstum, gezielter Kostenkontrolle und Prozesseffizienz. Auf Basis wichtiger Kennzahlen und systemgestützter Workflows können notwendige Aktivitäten angepasst realisiert werden.
9. Architecture, Infrastructure & Financing
Konzeptionelle Architektur, technische Infrastruktur und notwendige Finanzstrukturen sichern die notwendige Basis der Solution-Gesamtarchitektur ab.

Diese Solution-Elemente hat die IBM gemeinsam mit ausgewählten Partnern zu einer Gesamt-Strategie, der „IBM Integrated Market Management Solution“ entwickelt.

Gernpunkte der Solution sind neben den einzelnen Point-Solution Elementen:

- hohe Integration der Solution Komponenten (z.B. workflow-orientierte Anwendungs-, Prozess- oder Datenintegration)
- verlässliche IBM Basis- oder Middleware-Architekturen (z.B. Websphere Middleware Komponenten, Portal Solutions etc.)
- weltweite Skill und Consultancy-Kompetenz zur Implementierung (z.B. Projekt-Management und Implementation Assets, Workproducts, Templates etc.)

Erste Schritte in der gezielten Umsetzung von „IBM Integrated Market Management“ sind:

1. Einleitung eines branchen- und unternehmensspezifischen Dialogs zwischen Unternehmen und Spezialisten der IBM mit Schwerpunkten, die auf einzelne Herausforderungen, Solutions oder deren Integration im „Absatzwege-Management“ ausgerichtet sind:
 - a. Welche elementaren Anforderungen bestehen?
 - b. Wie ist der jeweilige Status zu bewerten?
 - c. Wie kann eine realistische Zieldefinition, ROI, Projektbasis usw. aussehen? Innerhalb dieser Themenbereiche sollen in einer ersten “Dialogrunde” anhand von z.B. Use Cases, Anforderungs-Definitionen, spezifischen ROI Analysen existierende oder zu erwartende Anforderungen des Unternehmens im Hinblick auf “Integrated Market Management” identifiziert werden.
2. Sind erste Anforderungen oder Ideen identifiziert, wird aus dem Portfolio der Solutions und Methoden von „IBM Integrated Market Management“, der jeweils passende Ansatz ausgewählt. Dies bedeutet, dass ein schneller Bezug zwischen Aufgabenstellung und Lösungsaspekten hergestellt werden kann.
3. Der verfolgte Lösungsansatz (Solution-Komponente), in aller Regel eine Kombination aus Hardware, Software und Services der IBM oder Partnern, kann dann

an die jeweilige unternehmensspezifische Situation angepasst und implementiert werden.

4. Wichtiger Aspekt der Projektaktivitäten ist nicht nur die einmalige Anwendung, Solution oder Beratung, sondern die Entwicklung einer zukunftsweisenden Architektur, die den "Integrated Market Management – Ansatz" systematisch im Visier hat.

IBM Integrated Market Management optimiert und unterstützt die zielgerichtete Orientierung auf Kunden und Konsumenten für die Unternehmen der Markenartikelindustrie und positioniert sie als „Service-Leader“ und Markenführer in ihren jeweiligen Marktsegmenten.

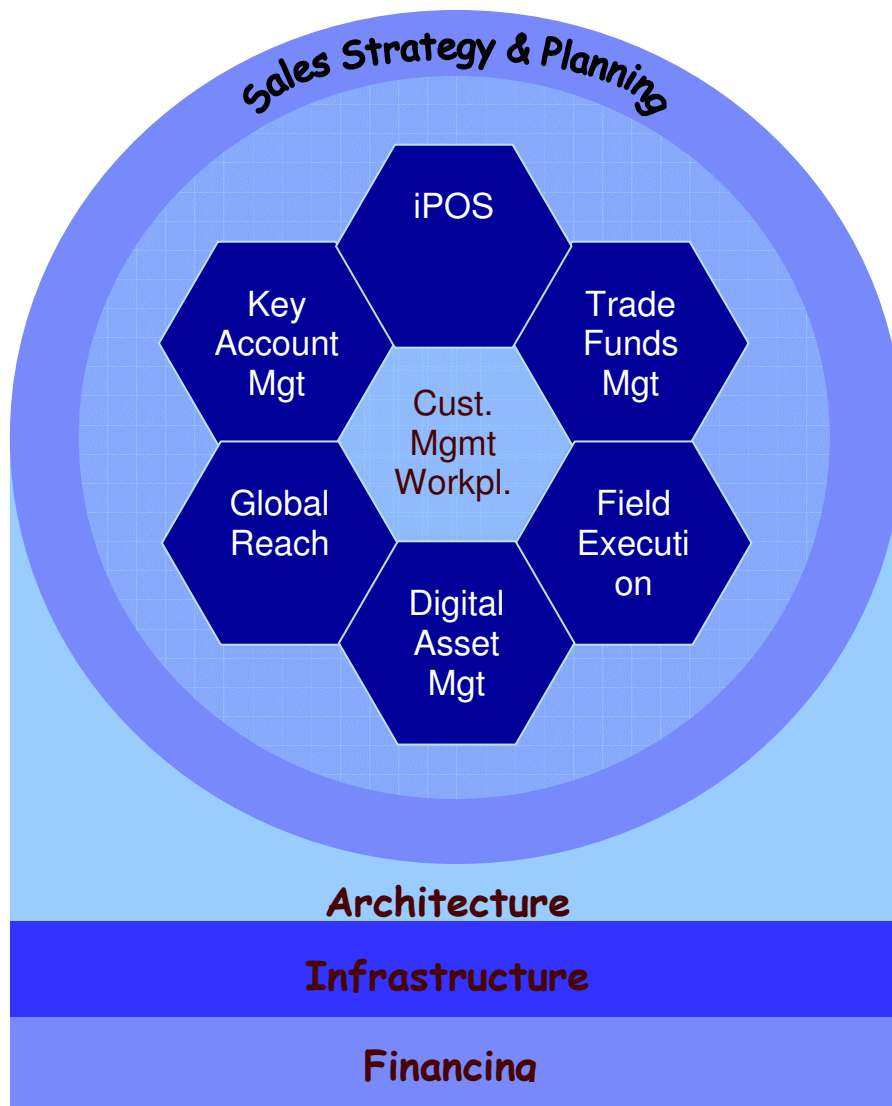


Abb. „IBM Integrated Market Management“ Solutions

Kontakt:

Edmund Michels
Sector Distribution
Solution Sales „IBM Integrated Market Management“
Graf Recke Str. 82
40239 Düsseldorf

Tel: 0211 9615 6119 Mobil: 0171 5578 433
E-Mail: edmund.michels@de.ibm.com