



Geo-Planning im Handel Analysen à la Carte

Strategische Planungen im Handel sind komplex und benötigen für sichere Entscheidungen eine Aufbereitung von Daten in aussagekräftigen Reports. Investitionen in kartenbasierte Analyse- und Planungsumgebungen lohnen sich.

Die operative Planung in Handelsunternehmen kümmert sich um die Umsatz- und Absatzplanung für das jeweils nächste Geschäftsjahr. Bei integrierten Systemen bieten die Ist-Zahlen aus dem Controlling eine recht sichere Planungsbasis für die kommende Periode. Das Geschäft kann erfolgreich auf dem erreichten Level weiterbetrieben werden.

Bei Fragen wie neuen Filialstandorten, der optimalen Filialgröße und den angebotenen Sortimenten kommt der strategischen Geschäftsplanung die entscheidende Bedeutung zu. Die Aufgabenstellungen sind komplexer und hängen von erheblich mehr Faktoren ab als denen, die die operative Planung beeinflussen.

Beispielsweise sind soziodemografische Veränderungen an bestehenden Standorten von einem Jahr zum anderen eher gering, sodass sie für die operative Planung vernachlässigt werden können. Bei der Suche nach neuen Standorten hingegen sind diese Daten erfolgskritisch. Die Informationen müssen extern beschafft und dann bewertet werden. Weiter hängt die Entscheidung für oder gegen neue Standorte stark von der Wettbewerbssituation ab. Im Umfeld bestehender Filialen ist diese bekannt und kann unmittelbar in der Planung reflektiert werden. Für die Standort- und Sortimentsauswahl neuer Verkaufsstellen bedarf es dagegen ebenfalls der Verwendung externen Datenmaterials.

Grafik und Analytik

Damit kommt auf den strategischen Planer neben den internen Referenzdaten ein riesiger Berg externer Daten zu, der mit den internen Erkenntnissen gemeinsam analysiert und bewertet werden muss.

In der Konsequenz führt das dazu, dass tabellarische oder grafische Darstellungen nicht mehr in der Lage sind, diese komplexen Zusammenhänge so darzustellen, dass der Planer einen wirklichen Überblick hat. Weil nun aber Fehlentscheidungen im strategischen Bereich erheblich mehr Geld kosten als im operativen, lohnt sich die Investition in eine kartenbasierte Analyse- und Planungsumgebung.

Heutige Standortanalysetools legen großen Wert auf eine leistungsfähige Kartografie, vernachlässigen jedoch dabei die notwendige Flexibilität in der Analytik. Umgekehrt bieten OLAP-Werkzeuge äußerst flexible und dynamisch anpassbare Analysemöglichkeiten, aber nur rudimentäre kartografische Unterstützung. Die Kombination von beidem wäre demnach also der Königsweg.

Hierzu wird das OLAP-Werkzeug mit einer leistungsfähigen Kartografie mittels einer Integrationssoftware verbunden. Voraussetzung ist eine offene Architektur der Tools, die die

Einbindung dieser „Brückensoftware“ ermöglicht. Marktübliche OLAP-Lösungen bieten dies in der Regel; bei der Kartografie muss man genauer hinschauen. Lösungen wie MapXTreme von MapInfo sind hier beispielsweise eine gute Wahl.

Integration Pflicht

Solcherart verbunden werden Auswahlwerte (zum Beispiel Geokoordinaten) aus der Kartografie ausgelesen und dem OLAP-Tool als Selektionswerte übergeben. Umgekehrt können Ergebnisse einer Analyse als Tabellenwerte der Kartografie zur Darstellung übergeben werden. Dort ist dann entweder eine Darstellungsform (Einfärben, Balken, etc.) voreingestellt oder der Benutzer wählt die ihm genehme Darstellungsart selbst.

Beide Komponenten müssen so integriert werden, dass der Planer mit möglichst wenig Aufwand stets das ganze Bild vor Augen hat. Farben unterstützen dabei den Transport der wichtigsten Informationen: Rot gefärbte Gebiete zeigen beispielsweise, wo die Wettbewerbssituation besonders anspruchsvoll ist, grüne Flächen kennzeichnen Bereiche mit hohem Marktpotenzial, die vom Wettbewerb noch nicht erschlossen wurden.

Damit die Arbeit leicht von der Hand geht, können Gebiete in der Karte dynamisch festgelegt werden. Die zugehörigen Analysen werden simultan in den Tabellen und Grafiken des Planungstools dargestellt. Umgekehrt lassen sich im Planungstool (Beispielsweise über die unscharfe Eingabe von Postleitzahlen) Karten mit entsprechender Aussage über Umsatzpotenzial, Wettbewerb oder Kaufvorlieben für dieses Gebiet aktivieren. Ist ein Standort erstmal ins Auge gefasst, kann eine detaillierte Analyse auf der OLAP-Ebene durchgeführt werden.

Ein Highlight dieser Integration stellt die Ermittlung der Kaufkraft aller Menschen, die in 15-minütiger Fahrtferne von einem angepeilten Standort liegen. Spannend, weil 15 Minuten in Hamburg ein anderes Einzugsgebiet beschreiben als 15 Minuten in den Hochtälern des Allgäu.

Reduktion des Risikos

Die Integration von Kartografie und OLAP ist es, die Standortanalyse und strategische Standortplanung in der Zukunft bestimmen wird. Die Ergebnisse werden dadurch genauer und belastbarer. Dies wiederum reduziert das Risiko von Fehlinvestitionen in mehrstelliger Millionenhöhe.

AUTOR

Heiner Drathen,
Geschäftsbereichsleiter
der SALT Solutions
heiner.drathen@salt-solutions.de

