

WHITE PAPER

Business Intelligence im Bereich Konsumgüter und Handel

STEIGERN SIE MIT DER RICHTIGEN REPORTINGSTRATEGIE IHRE UNTERNEHMENS-
PERFORMANCE



INHALT

Einführung zum Thema Konsumgüter und Handel	3
Reporting im Handel	4
Merchandising and Assortment Planning (MAP)	5
Branchenexpertise: Fashion & Mode	6
Branchenexpertise: Lebensmittel	9
Branchenexpertise: Gebrauchsgüter	10
Branchenexpertise: Großhandel	12
Ausblick	14

Einführung zum Thema Konsumgüter und Handel

Der Ursprung des Begriffs “Handel” findet sich in frühen primitiven Gesellschaften als Tausch von Ware gegen Ware. Diese Form von Handel – Gütertausch – entwickelte sich mit der Etablierung eines allgemein anerkannten Zahlungsmittels zu einem Handelsgeschäft. Der An- und Verkauf von Ware gegen Geld schlug ein neues Kapitel in der Geschichte des Handels auf.

Das heutige Handelsgeschäft besteht zwar im Wesentlichen noch aus Kaufen und Verkaufen, jedoch haben konjunkturelle und ökonomische Einflussfaktoren – wie die zunehmende Globalisierung der Firmen, der enge Wettbewerbskampf und das kontinuierlich steigende Anspruchsniveau der Konsumenten – das Kaufen und Verkaufen neugestaltet.

Um sich langfristig am Markt behaupten zu können, müssen innovative Strategiekonzepte und branchenspezifische Lösungsansätze her.

Überlebenskünstler von morgen sind schon heute mit einer ausgeklügelten Strategie, schlanken Prozessen, einer gut aufgestellten Firmenstruktur, trendigen Produkten und einem zuverlässigen Beratungspartner gewappnet.

Wir beobachten haargenau die Entwicklung der Handelsbranche, um Ihnen aus dem Erfahrungsaustausch von Branchenexperten zukunftsgerichtete Strategien und Lösungen anzubieten. Die Grundlage einer erfolgreichen Beratung liegt gewiss in der fundierten Branchene Expertise.

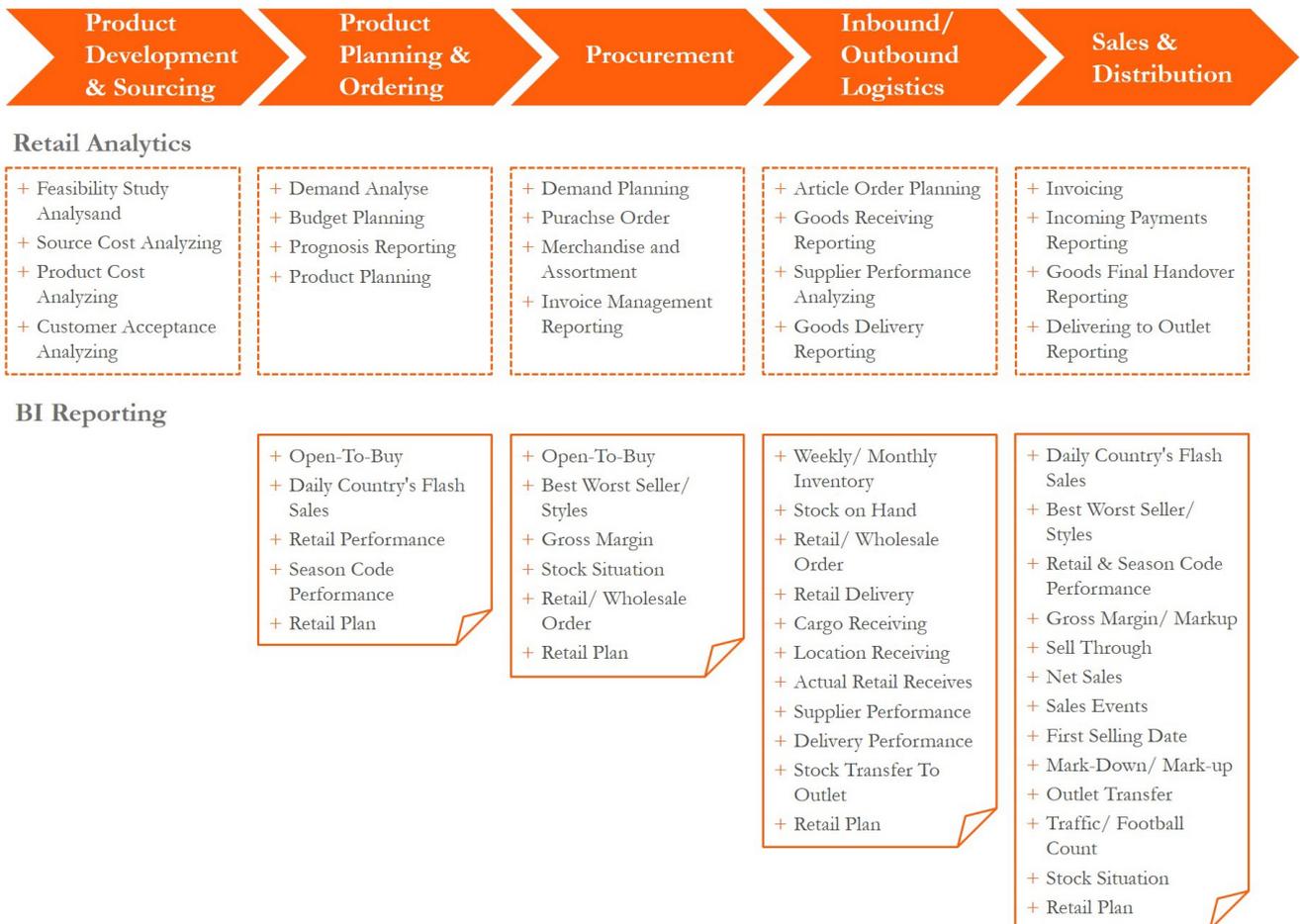


Reporting im Handel

Erst wenn die Digitalisierung und Automatisierung der Retail Prozesse effektiv umgesetzt worden sind, kann die Unternehmensperformance gemessen, beobachtet und ggf. nachoptimiert werden. Für eine erfolgreiche und zukunftsorientierte Unternehmensführung ist das Management auf intuitive, entscheidungsrelevante und visualisierbare Informationen in Form von Berichten angewiesen. Die Bereitstellung von Berichten ist nicht gerade einfach und ohne Retail-Wissen nahezu unmöglich.

Wir kombinieren einzigartige Branchenexpertise mit tiefgehendem, fundiertem BI Know-how, um das Maximum an Performance aus Ihrem Retail Business herauszukitzeln. Dies setzt voraus die Knackpunkte der einzelnen Retail-Prozesse zu kennen und ganz genau zu wissen

welche Prozesse, in welcher Intensität die Unternehmensperformance positiv beeinflussen. Mit der richtigen Reportingstrategie steigern Sie Ihre Unternehmensperformance. Nachstehend ist die optimale Vorgehensweise zu einem Retail-gerechten BI Reporting illustriert:



Retail Reports driven by **FUPCONS GmbH**

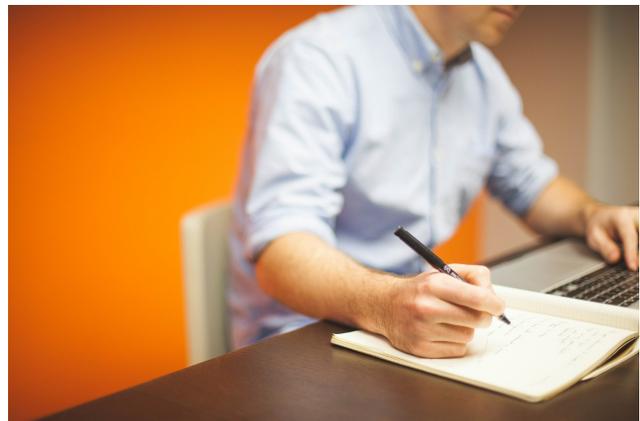
Merchandising and Assortment Planning (MAP)

Einzelhändler stehen heute stärker denn je vor wachsender Konkurrenz und neuen Herausforderungen. Daher nimmt die Planung immer mehr an Bedeutung zu, welche allerdings auch zu einer immensen Steigerung der Komplexität führt. Ein flexibles und integriertes Planungssystem ist von wesentlicher Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens.

Mit der Waren- und Sortimentsplanung SAP MAP kann eine vollständig integrierte Planungslösung mit umfassenden Echtzeit-Performance-Metriken, sowie einer leistungsfähigen Planungs- und Simulationsfunktion geliefert werden. Die MAP Applikation sorgt zusammen mit einer auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene BI



Kunden gewinnen zu können. Dabei bieten wir Ihnen im Rahmen einer MAP Lösung intuitive und leistungsorientierte Funktionen zur Definition von Styles, Farbhierarchien, Größenkurven und die Integration von Produktbildern für die Sortimentsplanung von Non-Flowstyle Artikeln an. Für eine optimale und möglichst reale Pla-



Solution für eine anspruchsvolle Planungsfunktionalität mit tiefgehenden Analyse- und Reportingmöglichkeiten. Sie enthält umfangreiche Funktionen zur Abdeckung Ihrer Geschäftsprozesse angefangen von der Sortimentsdefinition und der Stammdaten-Planung bis hin zur Integration von ERP und Drittanbieter-Lösungen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Planung und Reporting auf verschiedenen Unternehmensebenen ermöglicht eine Analyse der aktuellen Situation Ihres Unternehmens, um mit richtigen Verfahren und Strategien besser für die Zukunft gewappnet zu sein.

Wir unterstützen Sie bei der Bestimmung des richtigen Produktsortiments, um umsatzstarke Artikel leichter identifizieren und somit mehr

nung können erstellte Planwerte mit einem Regaloptimierungssystem integriert werden, um sicherzustellen, dass die richtigen Produkte auch auf den richtigen Regalen landen. Wir stellen Ihnen Reports basierend auf Ihren Plandaten mit adäquaten KPI's zur Verfügung. So sind Sie imstande historische Planwerte als Benchmarks für Ihre aktuelle Planung zu verwenden, um möglichst ein optimales Planergebnis zu erzielen. Durch Verbinden dieser Planungs- und Ausführungsprozesse bringen wir Sie in eine ideale Position, um Gewinne zu maximieren und sich schnell auf veränderte Marktbedingungen anzupassen. SAP MAP ist basierend auf den Best Practices „Retail Method of Accounting (RMA)“ und “Cost Method of Accounting (CMA)“ realisiert worden.

Branchenexpertise: Fashion & Mode

Vor dem Hintergrund der rasanten konjunkturellen Entwicklung und der kontinuierlich zunehmenden Bedeutung der Marktglobalisierung sind die Kundenansprüche deutlich gestiegen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen geeignete Maßnahmen zeitnah ergriffen und rechtzeitig umgesetzt werden. Eine zügige und flexible Reaktion auf Marktveränderungen erfordert eine zeitgerechte Infrastruktur, die auf flexible und echtzeitbasierte Reaktionen ausgelegt ist. Diese Infrastruktur umfasst sämtliche Geschäftsbereiche eines Unternehmens. Einzelne Geschäftsfunktionen werden kategorisiert, aggregiert und als zusammenhängende Prozesse abgebildet um eine Automatisierung des Gesamtunternehmens zu realisieren.

Transparente, flexible und funktionsübergreifende Prozesse sind die Schlüsselfaktoren für ein nachhaltiges und effektives Unternehmen. Die Geschäftsprozessmodellierung ist eine recht anspruchsvolle Angelegenheit und erfordert präzises Wissen über alle Vorgänge eines Unternehmens. Nur wer sich auch traut über den Tellerrand hinauszuschauen, ist imstande geschäftsübergreifend zu denken. Diese Einstellung führt nur dann zum Erfolg, wenn man sich von den komplexen Geschäftsprozessen entfesselt und die Tatsache aus einer Vogelperspektive betrachtet. Ein so auch überragend optimal modellierter Geschäftsprozess wird wenig zur Kosteneinsparung beitragen, wenn augenscheinlich primitive Aspekte nicht berücksichtigt werden. Wir möchten Ihnen einige Szenarien aus unseren Kundenprojekten vorstellen, die trotz ihrer Primitivität zur erheblichen Kostenreduzierung beigetragen haben:

Distribution Center (DC)

Die Mehrzahl der Händler verfügen über unzureichend oder ineffizient verteilte DC's. Mit einer geografischen Nachfrageanalyse werden Verteilbasen, die strategisch nach gewissen Gesichtspunkten gewichtet werden, für das Errichten von DC's festgelegt. Dazu haben wir basierend auf altbewährte Logistik-Algorithmen, wie z.B. das Vehicle Routing Problem (VRP), ein individuelles Reporting-Modell mit entsprechenden KPI's entworfen. Unsere Studien haben ergeben, dass Mittelständler in der Regel mit 2-3 optimal verteilte DC's termingerecht ihre Kundennachfrage decken können.

Multi-Cross-Channel

Ein Großteil der heutigen Geschäftsprozesse ist Store-orientiert ausgelegt, dabei geraten manchmal die E-Commerce Prozesse in Verges-

senheit. E-Commerce wird als Außenseiter oder auch als ein separates Geschäft betrachtet. Dieser Fakt führt zu einer schwachen Cross-Channel Koordination entlang der Channel spezifischen Inventory Pools und der Channel-übergreifenden Prozesse. Die Tatsache impliziert eine höhere Out-Of-Stock Rate, sowie einen unerwünschten Mark-Down. Omni-Channel bietet hier die adäquate Lösung, um einen nahtlosen Informationsfluss herzustellen.



Stock Keep Unit (SKU)

Unüberlegte, starrsinnige Aufnahme von unangemessenen SKU's zur angeblichen Deckung eines breiten Spektrums an Kundenansprüche führt bei einigen Händlern zu einem nahezu endlosen Sortiment. Neben den zusätzlich anfallenden Kosten für die Beschaffung, Logistik, Lagerhaltung, etc. werden sie darüber hinaus noch zu Gewinndämpfern für das gesamte Unternehmen. Mit einer strategischen Sortiment-Performance-Analyse haben wir unseren Kunden Transparenz in ihrem Sortiment verschafft, um risikobehafte Artikel leichter identifizieren und aus dem Sortiment herausnehmen zu können.

Vertikalisierung in der Modebranche

Die Fashion- und Modebranche hat in den letzten Jahren eine radikale Revolution erlebt. Der Branchenumschwung hat den rasanten Anstieg der Anforderungen an innovative, flexible und optimal abgestimmte Strategieansätze ausgelöst, um vorzüglicher und präziser die zunehmenden Ansprüche der modebewussten und markeninteressierten Verbraucher erfüllen zu können.

Der Wandel hat bei den Herstellern und Händlern zum Etablieren von gravierenden strukturellen Veränderungen geführt. Vertikalisierung heißt das Stichwort, das zu den jüngsten Erfolgen der Branche beigetragen hat. Vertikalisierung erfordert unternehmerisches Umdenken; Eine engere Kollaboration von

Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern, um ihre Sichten und Erfahrungen zu einer Win-Win-Situation vertikal zu verwerten. Vertikalisierung bringt eine agile, lückenlose und transparente Kontrolle der Rohstoffbeschaffung über die Produktfertigung bis hin zum Güterverkauf. Sie umfasst alle Bestandteile der Wertschöpfungskette in einer vertikal ausgerichteten Sichtweise. Diese Sichtweise ermöglicht eine flexible und schnelle Reaktion auf veränderte Marktbedingungen, sowie auf neue Trends. Die Verschlinkung der Wertschöpfungskette führt zu gesteigerter Effizienz bei geringerem zeitlichem Aufwand. Doch dieser Ansatz stellt höchste Anforderungen an alle Beteiligten der Wertschöpfungskette.



Hybride Kooperation zahlt sich aus

So erfolgreich der vertikale Ansatz auch ist, so groß ist sein Optimierungspotenzial. Mit der Vertikalisierung werden neue Horizonte geschaffen und keineswegs Schranken aufgestellt. Kleinere oder gar mittelständische Modeunternehmen, die nicht über die nötigen Mittel

verfügen, werden nicht aushungern, sondern profitieren von den größeren. Denn die großen Unternehmen erzielen zwar einen transparenten Einblick in das Geschäft der Endkunden, sind aber in mancher Hinsicht den Multilabel-Stores unterlegen. Multilabel-Stores bedienen ein breit-

es Spektrum an Konsumentenansprüche und bieten in ihrer Vielfalt eine große Attraktivität. Ein hybrider Ansatz aus horizontalen und vertikalen Unternehmen ist die Lösung für eine Kooperation zwischen den beteiligten beider Seiten. Eine profitable und durchaus umsetzbare Zusammenarbeit liegt in der Integration von einzelnen Verkaufsflächen der jeweiligen Marke in einem Multi-Label-Store; Eine Store-In-Store Lösung. Die Vertikalisierung bietet gleichermaßen Chancen für große als auch für kleine Unternehmen aus dem Modehandel.

Die rasante Entwicklung und die enge Kollaboration in der Modebranche sorgen für neue Chancen, gleichzeitig jedoch auch für große Herausforderungen. Wir beraten seit vielen Jahren Kunden aus der Modebranche und haben umfangreiches Branchenwissen über die Chancen und Risiken der Vertikalisierung sammeln können.



Never out of Stock

„Never out of Stock“ (NOS) ist ein Begriff aus der Warenwirtschaft und steht für Artikel, die ständig verfügbar sind und nie aus dem Sortiment herausgenommen werden. Das Ziel der Einführung von NOS Artikeln ist die Steigerung des Umsatzes, und damit auch der Gewinnmarge. Die Gewinnsteigerung wird durch die Tatsache gegeben, dass Kosten für die Produktplanung, Prototypen, Design, Marktanalyse, etc. Einmaleffekte bleiben. Damit wird bei einer niedrigeren Lagerinvestition (Stock Investment) der Return on Investment (ROI) gesteigert. Der Grundgedanke hinter NOS steht dem Ansatz eines zentralen Lagermanagementsystems sehr

nahe. Das NOS Prinzip basiert auf einer zentralen Lagerhaltung mit Zugriff auf aktuelle Absatzinformationen für eine finale real-time POS Verteilung. Und genau dieses Echtzeit-Timing sorgt für einen extra schnellen Umsatz und Gewinn am POS, und verhindert einen unerwünschten Mark-Down.

NOS Styles

Um die Frage "Welche Artikel NOS tauglich sind" so präzise wie möglich beantworten zu können, ist eine Analyse der Absatzzahlen der einzelnen Styles über einen bestimmten Zeitraum vonnöten. Artikel, die sich über eine Periode von mindestens 6 Monaten unverändert gut verkaufen lassen, sind Kandidaten für NOS Styles. Sie können sogar auf bestimmte Farben eingeschränkt werden, wie bspw. ein weißes T-Shirt, das sich über das ganze Jahr gut verkaufen lässt. Regionale und klimatische Besonderheiten haben einen direkten Einfluss auf die Absatzzahlen für bestimmte Styles. Daher ist es sinnvoll, dass NOS Style nicht unternehmensweit, sondern anlässlich der regionalen Nachfrage bestimmt werden.

Wir unterstützen Sie bei der Bestimmung der NOS Styles. Um aus einer Vielzahl von Styles die NOS relevanten zu identifizieren führen wir mit Unterstützung von geeigneten BI Reporting-Maßnahmen eine strategische NOS Analyse durch. Dabei analysieren wir das Absatzverhalten der einzelnen Styles und erstellen eine mehrdimensionale Matrix, die alle entscheidenden Einflussfaktoren, wie z.B. klimatische, regionale und ethische Aspekte oder auch derzeitige Modetrends widerspiegelt. Zusammen mit Ihnen untersuchen wir die einzelnen Kandidaten und nehmen die NOS tauglichen in die engere Auswahl. Mit der Bestimmung der NOS Styles wird gleichzeitig auch die größte Hürde im NOS Prozess überwunden. Als nächstes müssen Ihre Geschäftsprozesse für die Aufnahme der NOS Styles adaptiert werden. Dazu gehören u.a. Bestellung, Planung/Forecast, NOS Stammdatenmanagement, Nachfrageoptimierung und Nachschub (Replenishment). Sobald Ihre Geschäftsprozesse für die NOS Styles aufnahmefähig sind, beginnen wir mit der Entwicklung von geeigneten Datencontainern und KPI's für Ihr NOS Reporting.

Branchenexpertise: Lebensmittel

Neues Einkaufserlebnis dank Virtual Reality

Der Markt für Konsumgüter ist trotz seiner hart umkämpften Margen so umsatzschwer wie kein anderer. Der voranschreitende Vormarsch der Discounter bereitet auch den etablierten Händlern hierzulande Kopfzerbrechen. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Konsumenten an stets nachhaltige und frische Produkte, bedarfsgerechte Lieferung, wachsende



Sortimentsvielfalt und zuletzt an akzeptable Qualität für jeden Geldbeutel. Das Kaufverhalten der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren drastisch gewandelt. Dieser Wandel hat neue Maßstäbe in der Lebensmittelindustrie gesetzt und eine Art Brancheninnovation hervorgerufen. Der Trend ist schon längst bei den großen Lebensmittelhändlern angekommen und sie haben bereits mit neuen Konzepten und Strategien reagiert; REWE to go und EDEKA24 sind lediglich zwei Lösungen, um die voranschreitende Entwicklung der Konsumentenverhalten entgegen zu kommen.

Um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen all diese Aspekte auf die Wertschöpfungskette umgelegt werden. Die Wertschöpfungs-

fungskette umfasst alle Stufen, von der Vorleistungsindustrie über die Landwirtschaft, den Agrarhandel, die Fertigungsindustrie bis hin zu den Lebensmittelhändlern und schließlich dem Verbraucher selbst. Unsere einzigartige Branchenexpertise verleiht uns ein einwandfreies Verständnis der gesamten Wertschöpfungskette für den Lebensmittelhandel.



Die Lösung zur Optimierung der Wertschöpfungskette liegt im Unternehmen selbst. Oft sind es manuelle Prozesse und konventionelle IT-Systeme, die im Weg stehen. Unternehmen aus der Lebensmittelbranche sind daher vorrangig mehr denn je auf die Automatisierung und Integration ihrer Geschäftsprozesse angewiesen. Erst wenn die Rahmen für eine optimierte Wertschöpfungskette geschaffen sind, kann mit einem strategischen Reporting zur Performanceteigerung begonnen werden.

Wir sind bestens mit dem Umfeld und den branchenspezifischen Besonderheiten der Lebensmittelhersteller und Konsumgüter aus zahlreichen nationalen und internationalen Projekten vertraut.

Branchenexpertise: Gebrauchsgüter

Intelligente Warengruppenhierarchie

Die rasante technologische Entwicklung hat die Kunden verwöhnt. Kunden möchten nur noch Produkte haben, die ihre Anforderungen effizienter und präziser erfüllen. Um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, hat sich die Industrie neue Strategien einfallen lassen. Die Hersteller haben versucht mit Einführung von Nischenprodukten gezielter auf Kundenwünsche einzugehen. Nischenprodukte – die Antwort der Hersteller auf den rasanten Anstieg der Kundenanforderungen – sind den Händlern zum Verhängnis geworden. “Den Wald vor lauter Bäume nicht sehen” ist buchstäblich das Resultat der breiten Palette an

Nischenprodukten, was den Händlern Kopfzerbrechen bereitet.

Uns ist dieser Fakt vorzüglich bekannt, wir haben obendrein noch die passende Lösung parat. Eine durchdachte Struktur verschafft eine klare Übersicht. Um die kontinuierlich steigenden Produktausprägungen organisatorisch bewältigen zu können, ist eine strategisch überlegte Warengruppenhierarchie unvermeidbar. Wir möchten Ihnen einige unserer Implementierungsansätze in puncto “Merchandise Hierarchy” aus unseren bereits abgeschlossenen Projekten vorstellen:

Generische Warengruppenhierarchie

Ein herausragendes Merkmal für eine generische Warengruppenhierarchie ist die Tatsache, dass einzelne Blätter die Information zu ihren darüber angesiedelten Stufen in ihrer Struktur beinhaltet. Dieser Implementierungsansatz zeichnet sich durch eine imposante Transparenz aus und gestattet eine flexible Anordnung der Hierarchiestufen. Nachstehend ist dieser Implementierungsansatz anhand eines simplen Beispiels illustriert:

Brand	Product Division	Target Group	Product Class	Article
Apple [AP] Samsung [SA] HTC [HT]	Smart Phone [1] Tablet [2] Music Player [3] Watch [4]	Europe [A] America [B] Asia/Pacific [C] Africa [D]	iPhone [U83] iPad [A26] iWatch [E14] iPod [P34] HTC one [H74] HTC desire [I18] Nexus [B14] Galaxy Phone [X11] Galaxy Tab [T49] Gear [G88]	iPhone 6 [AP1AU83xxxx] iPhone 6+ [AP1CU83xxxx] Galaxy A5 [SA1DX11xxxx] Galaxy mini S3 [SA1AX11xxxx] HTC One M8 [HT1BH74xxxx] iPad mini 3 [AP2DA26xxxx] Galaxy Note 10 [SA2BT49xxxx] iWatch Sport [AP4AE14xxxx] Gear 2 Neo [SA4CG88xxxx] Nexus 9 [HT2AB14xxxx] iPod Nano [AP3BP34xxxx]

Generic Material Group Hierarchy Implementation Approach driven by **FUPCONS** GmbH

Flip-Flop Warengruppenhierarchie

Die Warengruppenhierarchie muss unternehmensweit eindeutig sein. In der Praxis kommt es immer wieder vor, dass die Anordnung der Hierarchiestufen aufgrund von neuen Geschäftsstrategien umstrukturiert werden muss. Gleichwohl müssen Auswertungen – beruhend auf Daten vor dem Stichtag der Umstellung – noch auf der alten Hierarchie ausgeführt werden. Oftmals stehen Unternehmen vor dem Dilemma, welche Maßnahmen sie ergreifen sollen; Auf gewisse Auswertungen zu verzichten, die Daten anderweitig – etwa in Excel – zu harmonisieren oder doch sich für eine vernünftige Lösung zu entscheiden. Dank unserer einzigartigen Erfahrung und fundierten Kenntnisse unterbreiten wir Ihnen eine strategische Lösung, um trotz einer einzigen Warengruppenhierarchie, flexible, on-the-fly zwischen beiden Hierarchien schalten zu können. Dabei wird die alte Hierarchie auf Abruf generisch zur Auswertung erzeugt.

Mergen von Warengruppenhierarchien

Unternehmerische Strategien und Taktiken führen dazu, dass Firmen sich zusammenschließen oder gar aufgekauft werden. Nun stellt sich die Frage, wie die Geschäftsprozesse zu harmonisieren sind. Die Zusammenführung der Warengruppenhierarchien ist dabei eines der zentralen Themen. Mit unserer langjährigen Erfahrung sind wir imstande die individuellen Ausprägungen der einzelnen Hierarchien hinsichtlich deren typischen Charakteristika zu analysieren und Ihnen individuelle Strategien zum Assimilieren und Verschmelzen der Hierarchien anzubieten



Branchenexpertise: Großhandel

Die Brücke zwischen Industrie und Handel

Großhändler schlagen die Brücke zwischen der Industrie und dem Einzelhandel, indem sie die zeitliche und räumliche Distanz zum Vorteil der beteiligten Geschäftspartner effektiv und effizient überbrücken. In ihrer Schnittstellenfunktion zwischen Abnehmer und Hersteller fungieren sie einerseits als Berater für die Einzelhandelsbranche, während sie diese bei der richtigen Produktauswahl und Bestellmenge beraten, und andererseits agieren sie als Vermittler, indem sie Verbesserungsvorschläge, Kundenwünsche und Feedbacks von Einzelhändlern an die Industrie übermitteln.



Für die Einzelhändler spielt die Beratungsfunktion der Großhändler eine enorm wichtige Rolle, da diese oft ein breites Spektrum an Einzelhändlern bedienen und somit auch über mögliche Risiken und verwertbare Chancen der jeweiligen Produkte exzellentes Wissen verfügen. Von der Beratung profitieren allerdings auch die Großhändler selbst. Mit dem Produkt- und Branchenwissen sind sie imstande Verkaufsprognosen aufzustellen und entsprechende Maßnahmen zur Nachfragenoptimierung zu ergreifen und diese nachhaltig umzusetzen. Die Industrie profitiert gleichermaßen von den Erkenntnissen der Großhändler. Aus Sicht der Industrie agiert ein Großhändler als ein strategisch wichtiger Abnehmer und zugleich auch als ein Verbesserungsbeauftragter seitens der Einzelhändler. Der Großhandel nimmt den Herstellern im Bereich der Marktforschung und der Warenverteilung die kosten- und zeitintensiven

Aufgaben ab. Das Wissen der Großhändler fließt in die Produktplanung und -optimierung der Industrie ein und führt somit zu einer Win-Win-Situation für alle beteiligten B2B Partner.

Modernes Wholesaling

Eine kompetente Beratung sorgt bei den Großhändlern für mehr Umsatz und Gewinn. Um sie fachgerecht erbringen zu können ist ein Kontext zur Etablierung einer geeigneten Infrastruktur für eine reibungslose Integration der entsprechenden Geschäftsprozesse vonnöten. Erst wenn die Geschäftsprozesse durchdacht konzipiert und effizient umgesetzt sind, kann



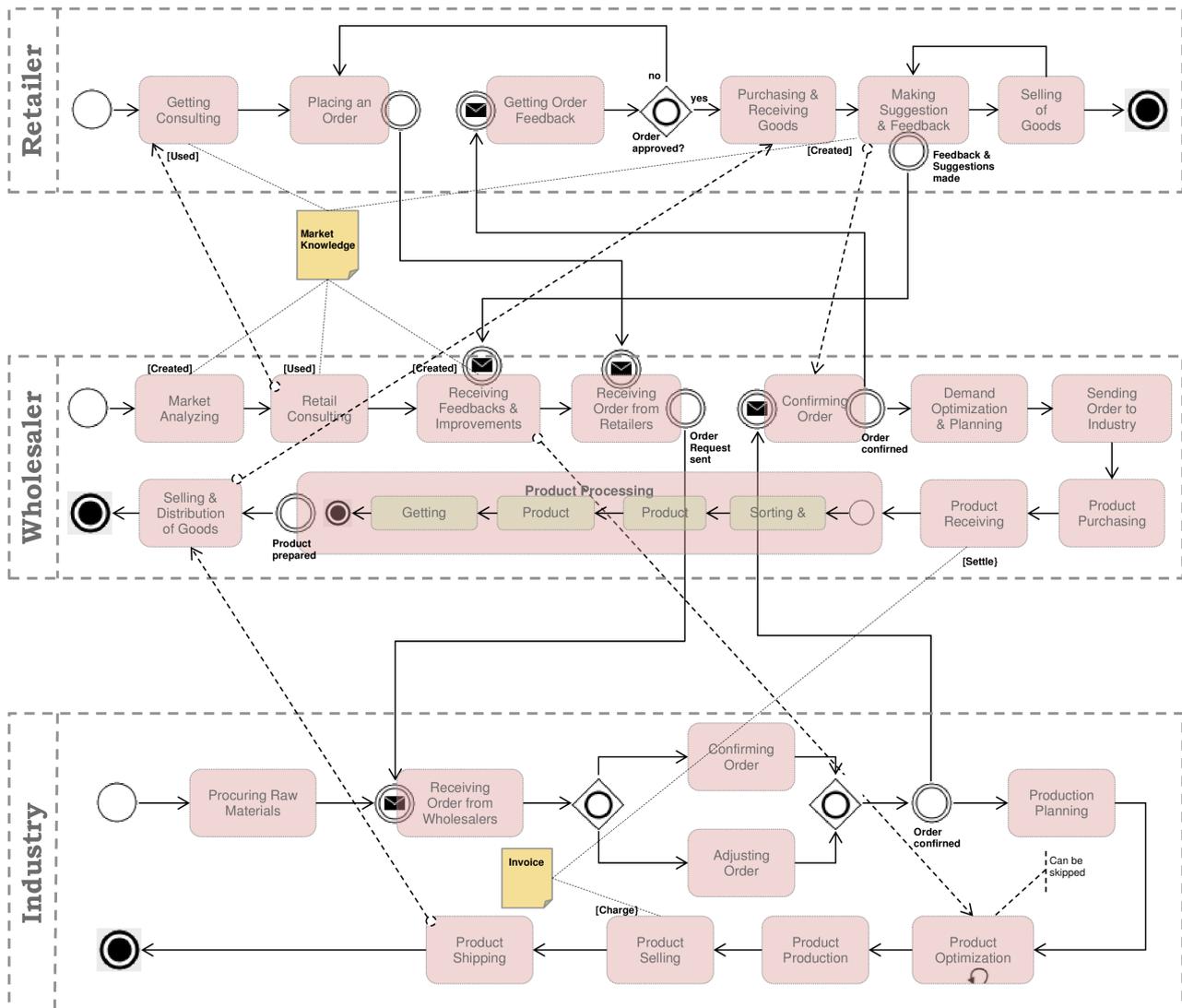
mit dem Informationsgewinn die Grundlage der Beratung geschaffen werden.

Nachstehend möchten wir Sie mit unserer Beratungsmethodik und unserer Expertise im Großhandel vertraut machen. Bei uns beginnt die Informationsbeschaffung schon mit der Analyse der Geschäftsanforderungen. Wir gehen bewusst pragmatisch von High-Level Anforderungen als nächstgelegene Informationsquelle aus. Mit einer präzisen und geschäftsprozessorientierten Anforderungsanalyse ebnen wir den Weg zur Prozessmodellierung. Großhändler fungieren als Bindeglied zwischen Industrie und Handel. Daher ist eine transparente Kommunikation und Datenaustausch zwischen allen beteiligten Parteien von immenser Bedeutung. Diese Besonderheit berücksichtigen wir selbstverständlich in der Modellierung der Geschäftsprozesse unter Einhaltung der

Diskretion von sensiblen Daten. Aus dieser Zwischenschaltung ergeben sich verschiedenen Aufgaben und Funktionen für alle Beteiligten. Aktivitäten, die in ihrer Gesamtheit einen gesamten Geschäftsprozess bilden, fassen wir als einen eigenständigen Prozess zusammen. Die geschaffene Transparenz ermöglicht Ihnen die Besonderheiten und Bedürfnisse Ihrer Kunden bewusster wahrnehmen zu können. Ihr Aktivitätsspektrum wird deutlich über das klassische Kaufen und Verkaufen erweitert. Sie sind imstande die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser zu

verstehen und mit kundengerecht zugeschnittenen Dienstleistungen diese optimal zu meistern. Sie sortieren, gruppieren, füllen, etikettieren und verpacken die Ware um oder bemühen sich um entsprechende Zertifikate zur Erfüllung von länderspezifischen Richtlinien für eine bedarfsgerechte Auslieferung der verarbeiteten Ware.

Unten eingefügtes BPMN Modell illustriert die Beziehung zwischen Einzelhändler, Großhändler und der Industrie in einer stark vereinfachten Notation.



Relationship between Retailer, Wholesaler and Industry driven by **FUPCONS GmbH**

Durch transparente Geschäftsprozesse werden neue Horizonte geschaffen und zeitgleich entstehen neue Ideen und Chancen. Wir vermitteln Ihnen durch geeignete Strategien und innovative Lösungsansätze eine neue unternehmerische Vision und sorgen damit für mehr Transparenz in Ihrem Business. Seien Sie mit uns Ihren Wettbewerbern stets einen Schritt voraus.

Ausblick

Die steigenden Anforderungen an heutige Geschäftsprozesse erfordern innovative und intelligente Maßstäbe. Deshalb ist es eine Notwendigkeit auf bewährte Strategieansätze und etablierte Best-Practices zu setzen, um Ihre Geschäftsprozesse schlank und effizient, gleichzeitig jedoch flexibel und expansibel zu gestalten.

Der wachsende Einfluss des Internets auf die Globalisierung der Märkte einerseits, sowie die stark zunehmende Vernetzung zwischen Mensch, Applikation und Maschine andererseits haben dem heutigen Geschäftsumfeld eine deutliche Dynamik in einem stark umkämpften Markt verliehen. Wettbewerbsfähigkeit verlangt neben der hohen Flexibilität, auch eine zügige real-time Reaktion auf neue Marktbedingungen.

Überlebenskünstler von morgen sind schon heute mit strategisch optimierten Prozessen gewappnet, um aus Rohdaten zeitnah strategische Entscheidungen treffen zu können. Das ist die Erfolgsformel für morgen, wir liefern die Lösung schon heute.

Nutzen Sie diese Vorteile für Ihr Unternehmen, um Ihr Marktpotential mit Hilfe von moderne IT-Lösungen noch effizienter auszuschöpfen.



ÜBER UNS

FUPCONS GmbH ist ein dynamisches, pulsierendes Beratungsunternehmen spezialisiert auf Business Intelligence Solutions, Strategie- und Geschäftsprozessberatung.

Die Consultants der **FUPCONS GmbH** beraten Sie zu erfolgreichen Geschäftsmodellen, setzen diese nachhaltig für Sie um und vermitteln Ihren Mitarbeitern eine neue unternehmerische Vision. Darüber hinaus profitieren Sie von ihrem Wissen, ihrer einzigartigen Branchenexpertise und ihrem breitgefächerten IT Know-how.

Neben umfassender IT-Kompetenz bieten die Consultants der **FUPCONS GmbH** den Kunden auch tiefgehendes Prozess Know-how und sind somit die IT und Business Spezialisten, wenn es um mehr als nur technische Umsetzung geht. Dank dieser Symbiose verstehen die Consultants der **FUPCONS GmbH** Ihre Sprache und sind imstande Ihre Bedürfnisse durch geeignete Business Strategien umzusetzen.

PHILOSOPHIE

Eine imponierend charakteristische Philosophie bei **FUPCONS GmbH** ist gewiss die Gesinnung, dass wir stets persönlich für unsere Kunden beratend zur Seite stehen und nicht etwa nur Aufträge akquirieren, um diese apodiktisch zur Abarbeitung zu delegieren. Beratung ist für uns eine Leidenschaft, eine Art Liebhaberei. Und das seit mehr als 10 Jahren.

Unternehmerisches Denken erfordert ein hohes Maß an Expertise, Persönlichkeit und Integration. Die Kunst besteht darin die Krönung dieser Attribute optimal gerecht zu werden.

Expertise: From BI to an Intelligent Business

Wir verfügen über eine einzigartige Branchenexpertise, fundierte IT Kenntnisse und ausgezeichnete Praxisnähe.

Persönlichkeit: Vertrauen Sie unseren Beratungsstil
Eine ehrliche und visionäre Persönlichkeit ist für uns das oberste Gebot. Unsere Berater tragen gewissenhaft zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere Prinzipien sind einfach; Ihre Bedürfnisse zu verstehen und sie effizient umzusetzen. Mit uns sprechen Sie stets auf Augenhöhe.

Integration: Unsere Hand ist ausgestreckt
Der Grundsatz der Beratung liegt in der sozialen, dialogführenden Interaktion. Um dieser Devise gerecht zu werden, ist die Etablierung eines Kontextes zur partnerschaftlichen Integration von Bedeutung. Eine astreine Beratung beansprucht eine enge, vertrauensvolle Freundschaft.



Business & IT Consulting for an Intelligent Business – Darin liegt unsere Stärke!

Wenn Sie mehr über unseren Service erfahren möchten, kontaktieren Sie uns unter: info@fupcons.com
Bredelaerstr. 63, 40474 Düsseldorf | Phone: +49 (0) 211 - 260097 60 | Fax: +49 (0) 211 - 260097 61