



Der Onlineshop BS-Motoparts vertreibt international über 40.000 Motorradzubehörprodukte über mehrere Plattformen mit ca. 200.000 Listings. „Man kann sich vorstellen, dass es sehr mühsam ist, diese Unmenge an Daten gezielt und effizient auszuwerten. Dank des BI – gestützten Optimierungssystems der AHAG haben wir jetzt volle Transparenz, die uns hilft, schnell die richtigen Entscheidungen zu treffen!“, so Thomas Gehler (Stellvertretender Geschäftsführer).

Gestartet wurde mit einem Projekt in der Logistik. Neben den Verbräuchen, Bestandsmengen und Bestandswerten werden täglich auch die Dispositionsparameter und die zukünftigen Wareneingangstermine in den DeltaMaster geladen. Neben Kennzahlen wie Reichweiten, Bestand mit knapper Reichweite, entgangener Roherlös werden von dem System automatisch optimale Dispositionsparameter berechnet, die sich an den aktuellen Verbrauchs- und Beschaffungsdaten orientieren. „Schnell und richtig können wir jetzt ohne Aufwand unsere Stammdaten für die Disposition ermitteln lassen. Durch die kontinuierlichen Anpassungen haben sich unsere out-of-stocks drastisch reduziert“, freut sich die Logistikleiterin Gülüser Birick.

Als nächstes sollte ein Projekt zur Ergebnistransparenz gestartet werden. Hierzu fehlten allerdings einige notwendige Controlling-Strukturen. Gemeinsam mit der AHAG wurde ein Kostenrechnungssystem konzipiert und anschließend umgesetzt.

Neben den Prozesskostensätzen, die die Kostenrechnung nun liefert, bilden die Rechnungsbelege aus dem ERP-System Sage die Grundlage für die Vertriebsergebnisrechnung. Durch die exakte Zuordnung von u.a. Frachtkosten, Gebühren und Materialkosten auf Positionsebene war es möglich, detaillierte Margenanalysen zu erstellen und „Margenkiller“ zu identifizieren. „Wir wissen jetzt sofort, wenn ein Preis auf einer Plattform zu niedrig ist und können diesen direkt anpassen!“, so Gehler. Auch wurde enorme Transparenz im Retourenprozess geschaffen. Das Aufzeigen von Trendentwicklungen bei Artikelgruppen, Retourengründen oder Kunden gibt wichtige Signale, um frühzeitig Maßnahmen einzuleiten.

„Dank der AHAG konnten unsere Listings den Motorradherstellern und den Modellen zugeordnet werden. Daher wissen wir, welcher Kunde z.B. eine BMW R 1200 GS fährt. Dadurch können ganz individuell relevante News zu dieser Maschine an den Kunden kommunizieren.“, so Benjamin Kröcker (Marketing).