

Warenwirtschaft

Von Babula zu Peli Prime

Seit etwa einem halben Jahr werden die früheren Anwender der Warenwirtschafts-Software Babula auf das Programm Peli Prime umgestellt. Warum eine Umstellung nötig wurde, erläutert im Folgenden Sylvia Henkys-Beck, Mitglied der Geschäftsleitung des Münchner Softwarehauses Peli Service GmbH.

dnv: Warum mussten sich die Anwender von Babula trennen?

Sylvia Henkys-Beck: Für die Babula-Kunden war die Welt in Ordnung – vor allen Dingen auch wegen der jahrelangen guten Betreuung durch Günther Müller. Für die Zukunft konnte Herr Müller aber eine Weiterentwicklung von Babula nicht mehr garantieren und so die weiterführende Betreuung seiner Kunden nicht mehr verantworten. Er hat sich für seine Kunden verantwortlich gefühlt und ging deshalb auf die Suche nach einer Software, die Babula in vollem Umfang ablösen konnte. Wichtig war für ihn, dass die neue Software eine zukunftssichere, am Markt eingeführte Lösung sein musste. Zusätzlich dazu sollte das Softwarehaus gewährleisten können, dass die Software von mehreren Personen weiterentwickelt wird und so eine permanente Kundenbetreuung gewährleistet ist. Außerdem wünschte er sich für seine Kunden eine zentrale Stammdatenpflege und die Fortführung der von ihm erbrachten Dienstleistungen.

Mit Peli Prime konnten die Anforderungen erfüllt werden. Wir können alle komplexen Firmenkonstrukte der

Branche abbilden und stellen eine Vielzahl von Funktionalitäten zur Verfügung. Da das Programmpaket modular aufgebaut ist, kann es auch auf kleinere und mittlere Bahnhofsbuchhandlungen zugeschnitten werden. Primär sollen zum Systemwechsel die in Babula bekannten Funktionalitäten wieder zur Verfügung gestellt werden. Eine Ausweitung der Nutzung auf zusätzliche Funktionalitäten in Peli Prime soll dann schrittweise erfolgen.



Sylvia Henkys-Beck,
Geschäftsführerin der
Peli Service GmbH

ler bieten wir ein Schnittstellenpaket an, das den Bahnhofsbuchhändler umfassend unterstützt. Das geht von der Bedienung aller vorhandenen ISPC-Satzarten und der Schnittstelle mit der Remissionsfirma bis zum Faxservice, dem Einspielen von Inventurwerten und der Durchführung der KR-Abrechnung. Viele Bahnhofsbuchhändler nutzen diesen Service und freuen sich, dass sie sich dadurch auf die Bearbeitung ihrer Warenwirtschaft konzentrieren können. Zusätzlich bieten wir dem Bahnhofs-

buchhändler ein Rundum-Service-Paket, das ihn von der elektronischen Bearbeitung fast vollständig befreit.

dnv: Apropos Befreiung. Bieten Sie auch eine zentrale Stammdatenpflege an?

Henkys-Beck: Als zentrale Pflege werden von Peli sowohl die Verlags- als auch die Objektstammdaten zur Verfügung gestellt. Dazu gehören alle zugeordneten Daten wie die Konditionen, Untertitel zum Objekt und zur Erscheinungsnummer, EVT-Kalender, Remissionstermine, Dispositionsendtermine, Konditionen oder Barcode. Um dem Bahnhofsbuchhändler einen problemlosen Start zu ermöglichen, werden zum Systemstart die Peli-Stammdaten kostenfrei zur Verfügung gestellt. Erst nach einer festgelegten Zeit muss sich der Bahnhofsbuchhändler entscheiden, ob er diese Service gegen eine Gebühr weiter nutzen will oder ob er die Stammdatenpflege dann eigenständig übernehmen will.

dnv: Bieten Sie Rechenzentrums-Service an?

Henkys-Beck: Den Rechenzentrums-Service stellen wir seit einiger Zeit zur Verfügung. Bei den Vorgesprächen wurde uns immer wieder von defekten Kundenservern berichtet und großen Problemen bei der Wiederherstellung der Hardware-Umgebung oder der Daten. Ganz zu schweigen von den jeweils unkalkulierbaren anfallenden Kosten. So haben wir den Umstellungskunden die Nutzung unseres Rechenzentrums inklusive der Datenbankpflege und der Sicherung angeboten.

dnv: Welche Serviceleistungen bieten Sie Bahnhofsbuchhändler im Rahmen der Umstellung an?

Henkys-Beck: Es findet eine intensive Unterstützung von unserer Seite statt. Im Vorfeld der Umstellung werden mit dem Kunden die Abläufe abgesprochen. Damit das technische Umfeld funktioniert, schicken wir vorweg einen Techniker aus unserem Hause vorbei, der die Anbindung durchleuchtet und bei Bedarf das Umfeld anpasst oder sich mit dem Telefonanbieter kurzschließt. Die Übernahme des Warenflusses und die Zuordnung zu den Stammdaten werden von Peli erledigt. Der Bahnhofsbuchhändler hat keine Arbeit damit. Zum System-

start erhält er Unterstützung durch einen Mitarbeiter aus unserem Hause vor Ort.

dnv: Nach den Übernahmen muss ja sicher auch die weitere Betreuung gewährleistet sein. Ist das bei so vielen Neukunden ein Problem?

Henkys-Beck: Peli kann bei der Pflege des Programmpakets Peli Prime und bei der Betreuung der Anwender auf einen breiten Mitarbeiterstamm zurückgreifen. An der Hotline für die Bahnhofsbuchhändler sitzen aber primär die Personen, die der Neukunde

schon von der Einführung vor Ort kennt. So hat er eine Vorstellung von seinem Gegenüber und der Peli-Mitarbeiter kennt die speziellen Gegebenheiten vor Ort.

dnv: Für die Unterstützung haben sie dem Migrationskunden ein interessantes Angebot unterbreitet. War das ein Problem für Sie?

Henkys-Beck: Wir haben sehr lange gerechnet bis wir ein für den Migrationskunden interessantes Preismodell finden konnten. Zum einen wollten wir dem Bahnhofsbuchhändler

keine große Investition für die neue Software zumuten und zum anderen sollten die Kosten in etwa vergleichbar mit den vorherigen Wartungskosten sein. Aber die Grundidee von Peli, auch dem kleinen Bahnhofsbuchhändler die Nutzung eines so umfassenden Warenwirtschaftspakets zu ermöglichen, hat letztendlich den Ausschlag für die Sonderkonditionen gegeben. Wir hoffen natürlich auf eine hohe Kundenzufriedenheit und damit auf eine lange Zusammenarbeit.

(Die Fragen stellte Ralf Deppe)

Fortsetzung von Seite 64

dnv: Nutzen Sie die Pressegeschäfte in Bahnhöfen und Flughäfen für besondere Aktionen? Wenn ja – was machen Sie am P.o.S. oder im Bahnhof?

Matthias Klieber, Geschäftsführung/Managing Director, W.E. Saarbach GmbH, Huerth: In den vergangenen Jahren hat der Bahnhof- und Flughafenbuchhandel eine Reihe attraktiver Promotion-Tools zur Unterstützung des Abverkaufes entwickelt und erfolgreich etabliert. Viele Instrumente wurden und werden auf den allgemeinen Presse Einzelhandel übertragen. Unsere Verlage und wir nutzen dieses Angebot regelmäßig, planen aber auch gemeinsam mit unseren Partnern im Handel kreative titelindividuelle Aktionen.

Allein in den letzten Wochen wurden Schaufenster- und Posteraktionen verbunden mit Sonderplatzierungen für die Titel THE GUARDIAN, HELLO, HARVARD BUSINESS REVIEW und MONOCLE durchgeführt. Interessant ist auch das Projekt Gattungs-Marketing, in dem wir ab Mai das Thema Mode & Lifestyle aktiv in 150 Standorten begleiten werden.

Dietmar Baumhof, Geschäftsbe-reichsleiter ASV Vertriebs GmbH, Hamburg: Die von unserem Hause betreuten internationalen Verlage nutzen schwerpunktmäßig Tools zur Präsentationsverbesserung. Hiermit konnten in der Vergangenheit die vergleichsweise stärksten Verkaufszuwächse mit teilweise nachhaltiger Wirkung erzielt werden. So sind Zweitplatzierungen

und Kassenplatzierungen in dieser Form für das Nachrichtenmagazin NEWSWEEK nahezu fester Bestandteil des Marketingplans und werden auch in 2007 an den Top-Verkaufsstellen wie zum Beispiel am Flughafen Frankfurt genutzt.

Oftmals nahm der Bahnhofsbuchhandel in der Vergangenheit eine Vorreiterrolle ein. Gemeinsame Marketing-



Aktionsgondel der ASV Vertriebs GmbH für NEWSWEEK und WALL STREET JOURNAL

aktionen vom WALL STREET JOURNAL und NEWSWEEK wurden hier seinerzeit erfolgreich getestet und mittlerweile in weiteren Ländern realisiert.

Hermann Breitbach, Geschäftsführung IPS Pressevertrieb GmbH, Meckenheim: Natürlich nutzen wir die Vorzüge der Verkaufsstellen am Bahnhof und Flughafen aus, um die verschiedensten Marketingaktionen für unsere Verlage umzusetzen. Durch kreative Werbe-Aktionen an diesen Stellen

machen wir ausländische Besucher von Messen und Veranstaltungen, Geschäftsreisende, Touristen oder auch deutsche Leser auf unsere internationalen Publikationen aufmerksam und steigern dadurch deren Verkäufe. Wir führen regelmäßig Werbeaktionen, wie zum Beispiel Schaufenster-Werbung, Kassenplatzierungen, Gutschein-Aktionen oder Samplings am Bahnhof oder Flughafen für Verlage wie die INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE, die NEUE ZÜRCHER ZEITUNG, BUSINESSWEEK oder USA TODAY durch.

Dabei achten wir selbstverständlich sehr genau auf die Effizienz der Verkaufsförderungs-Maßnahmen am P.o.S. Denn die Verkaufsförderung ist nur ein Teil des Marketing-Mix, so dass der Kosten-Nutzen-Aspekt immer stärker in den Fokus der Verlage rückt, was bei zumeist sinkenden Marketing-Budgets, steigenden Kosten (Buchungsgebühren, Entwicklungs- und Durchführungskosten) und zu geringen Grenzverkäufen nicht verwunderlich ist.

Unabhängig ist daher ein umfangreiches Reporting über jede Aktion und eine Bewertung der Effektivität. Hierzu ist das VMP-Verfahren ein hervorragend geeignetes Mittel, um bereits frühzeitig Signale über die Wirksamkeit der Verkaufsförderung zu erhalten. Es schafft die Grundlage für Entscheidungen über die Dauer und den Umfang der Maßnahmen und unterstützt eine schnelle und flexible Planung weiterer Aktionen. Wir würden es daher sehr begrüßen, wenn auch die Bahnhof- und Flughafenbuchhandlungen am VMP-Verfahren teilnehmen würden.

(Die Fragen stellte Jörg Daniel)