



# Business Issue Planning DecisionSMART

## Ihre Herausforderung in Planning

Marketing und Promotion Planung ist zunehmend eine Aufgabe der gesamten Unternehmung. Unterschiedlichste Informationen aus verschiedenen Datenquellen und Abteilungen müssen zu einem aussagekräftigen Entscheidungsmodell zusammengeführt werden, das zugleich mehrere Zeithorizonte abdecken kann und zudem flexibel an veränderte Markt- und Konkurrenzverhältnisse angepasst werden kann. Dies erfordert ein Höchstmaß an Abstimmung, Kommunikation und Koordination aller am Prozess beteiligten Parteien.

## Nielsen Lösung decisionSMART

Mit decisionSMART bietet ACNielsen ein Analysepaket, das schnell und anwenderfreundlich einen Überblick der geschäftlichen Ist-Situation liefert und zugleich die dafür verantwortlichen Treiber analysiert. In einem anschließenden Schritt können der zukünftige Marketingplan und Promotion Mix daran angepasst werden. decisionSMART richtet sich an Entscheidungsträger, die sich einen schnellen Überblick verschaffen wollen. Eine klare Benutzerführung ermöglicht es, decisionSMART sofort einzusetzen, ohne methodischer Experte sein zu müssen, und eignet sich gleichermaßen für Geschäftsführung, Key Account, Controlling oder Vertrieb. decisionSMART ist eine Bündelung von Expertentools und besteht aus drei Bausteinen: Business Assessor, Marketing Mix Planner und Trade Performance Manager. Die drei Bausteine ermöglichen es, aus einer Expost-Betrachtung heraus die entscheidenden Treiber einer Entwicklung zu identifizieren, um dann die Marketingplanung für die Zukunft entsprechend zu optimieren. Aufgrund dieser Daten können schlussendlich auch ganz konkret die Promotion-Maßnahmen festgelegt werden.

## decisionSMART identifiziert die wichtigsten Treiber Ihres Geschäftes

### Produkt B verliert primär im Basisgeschäft. In welchen Absatzkanälen verliert Produkt B besonders stark

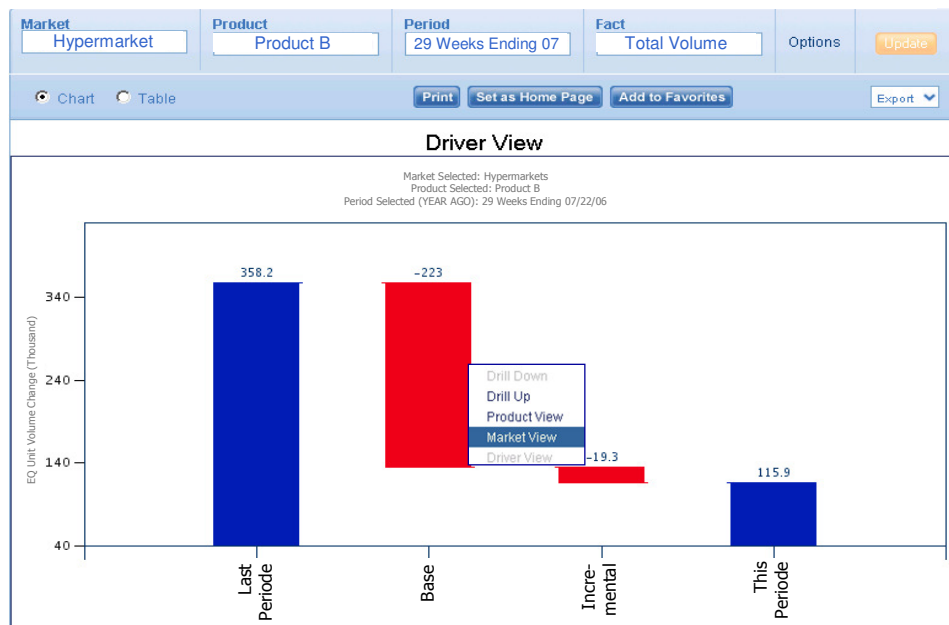


Abbildung 1





**decisionSMART beantwortet die wichtigsten Fragen in der Planung**

Folgende Fragen können mit decisionSMART beantwortet werden:

- Was ist im Markt passiert und warum?
- Wo genau (Vertriebsschiene, Region, Produkt) ist meine Marke besonders gut oder wo verliere ich aktuell?
- Was waren die Treiber für die Veränderung?
- Wie wirken sich unterschiedlichste Marketingstrategien auf Absatz, Umsatz und Profit aus?
- Was ist der bestmögliche Marketingplan unter Berücksichtigung von Budgetverteilung und Zielerreichung?
- Welchen Einfluss hat eine Änderung des Promotionmix auf den Umsatz und Profit?

**Wie decisionSMART ihrem Geschäft nutzt**

Die Anwendung ist schnell. Sie arbeitet webbasiert, sodass der Nutzer stets auf aktualisierte Daten zugreifen kann.

Die Menüführung ist nutzerfreundlich ausgelegt. Die aktuelle Ist-Situation wird graphisch im Vergleich zu einem gewählten Referenzzeitpunkt dargestellt. Der Anwender kann dann einfach durch Anklicken der Graphik auf hinterlegten Ebenen immer weiter ins Detail einsteigen – um etwa die Situation auf der Ebene der Vertriebsschienen zu betrachten oder bezogen auf bestimmte Regionen, bis hin zu einzelnen Artikeln, Veränderungen nachzuvollziehen.

Die aufbereiteten Daten werden so komfortabel angeboten, dass die Informationen auch schnell in unternehmenseigene Präsentationen eingearbeitet werden können.

**Vergleich von Marketingplänen mit decisionSMART**

**Die Steigerung des incrementalen Absatzes von Produkt A ist durch alle Promotion-Formen getrieben, aber am stärksten durch Features**



Abbildung 2

**Kontakt & Information**

Matthias Groß, Team Manager  
 Nielsen Analytic Consulting  
 Telefon: +49 40 237305-33  
[Matthias.Gross@nielsen.com](mailto:Matthias.Gross@nielsen.com)  
[www.nielsen.de](http://www.nielsen.de)

