



Danone automatisiert Preis-Lösung

Verkaufspreise aus dem Handel dienen als Datenquelle für Analysen – Umstellung von vormals manuellem Prozess spart Zeit

Danone hat für die deutschsprachigen Landesgesellschaften eine Software-Lösung im Einsatz, die Verkaufspreise von Händlern an Endkunden automatisiert verarbeitet und analysiert. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Sortiments- und Produktionsplanung des Konzerns ein.

Danone hat die Fähigkeiten im Bereich der Automatisierung von Datenströmen und deren Analyse ausgebaut. Der französische Konzern arbeitet mit einem neuen Preis-Tool, das die Verkaufspreise seiner Artikel im Handel vollautomatisiert verarbeiten kann. Dazu greift die „Sell-Out-Applikation“ unter anderem auf Machine-Learning-Modelle zurück. Zu welchem Preis Händler Produkte an Kunden verkaufen, ist für Danone wichtig für die Preissteuerung.

„Durch die neue Lösung haben wir nun sehr viel mehr Zeit für die eigentliche Analyse der Daten. Die zuvor manuelle Aufbereitung ist jetzt automatisiert“, erklärt Tobias Riedner. Dadurch, so der Leiter IT Data & Analytics bei Danone Deutschland, gebe

es weniger Fehlerquellen. Mit den Daten könne man Saisonalitäten beachten sowie Sensitivitäts- und Trendanalysen durchführen. Auch die Warenverfügbarkeit gegenüber dem Handel lasse sich so verbessern, berichtet Riedner.

Laut dem Manager schicken derzeit einige Händler Daten zu Verkaufspreisen und Mengen von Danone-Artikeln auf Ebene einzelner Märkte oder regionaler Cluster an den Hersteller. „Es ist zwar nur ein Teilausschnitt, aber das bestmögliche Bild, das wir bekommen können.“ Der Austausch lohne sich auch für den Handel. Märkte von Händlern, mit denen man kooperiere, seien erfolgreicher, so Riedner.

Trotz aller Automatisierung braucht es dennoch Mitarbeiter, für die Auswertung und Interpretation der Daten. „Das eigentlich Spannende, warum ein Preis gut ist, sagen die Daten nicht. Das erarbeiten Datenanalysten.“ Eine Erkenntnis ist laut dem Danone-Manager beispielsweise, dass die Lage von Märkten eine große Rolle spielt: Wenn viele Schulen in der Nähe sind, laufe etwa das Volvic-Wasser mit Geschmack sehr gut.



Realisiert hat das Projekt der Sell-Out-Anwendung Dienstleister Qunis aus Bayern im Rahmen von Danones internationaler Digitalisierungsstrategie. Die hat der Hersteller bereits 2020 angestoßen. Zentrales Element dabei ist die vor zwei Jahren in Betrieb gegangene globale „One Source“-Datenplattform, an die auch die Sell-Out-Anwendung angedockt ist. Dabei handelt es sich um ein Data Lakehouse auf der Basis von Microsofts Cloud Azure mit vielfältigen Vorsystemen, mit Databricks und Snowflake-Datenspeichern sowie Power BI als Frontend für die Berichtsempfänger.

„Wir modernisieren in fast allen Bereichen die IT-Systeme und Prozesse“, berichtet Riedner über den angestoßenen Innovationsprozess bei den Franzosen. Ob die Sell-Out-Lösung auch außerhalb des Dach-Raums in weiteren Danone-Ländern ausgerollt wird, stehe derzeit noch nicht fest. Aktuell sei man dabei, die wichtigsten europäischen Datenprojekte bei Danone zu priorisieren. Andere Lösungen hätten erst einmal Vorrang. Doch: „Es ist nicht ausgeschlossen, die Sell-Out-Lösung zu skalieren“, so der Danone-Manager. *mgj/lz 24-24*