



# IBM Performance 2011

Flexible Planungslösungen  
- Goldbach Media (Switzerland) AG  
Marcel Oppliger  
27. Oktober 2011

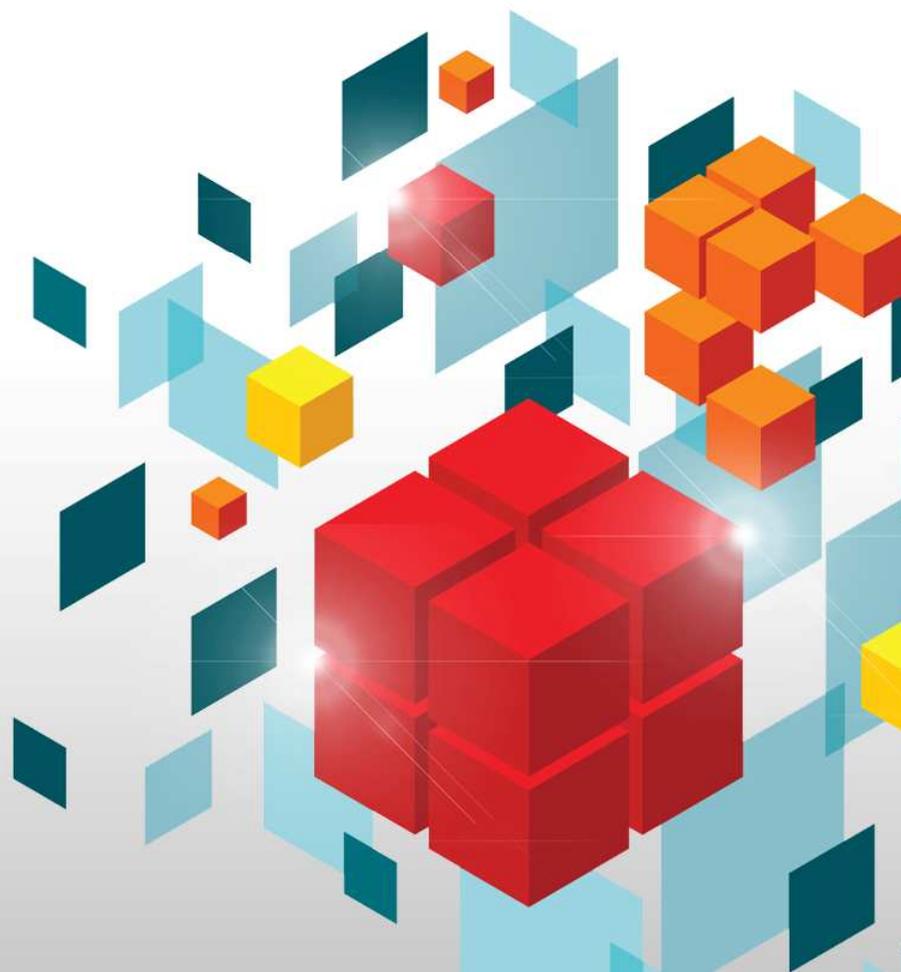


# Inhaltsverzeichnis

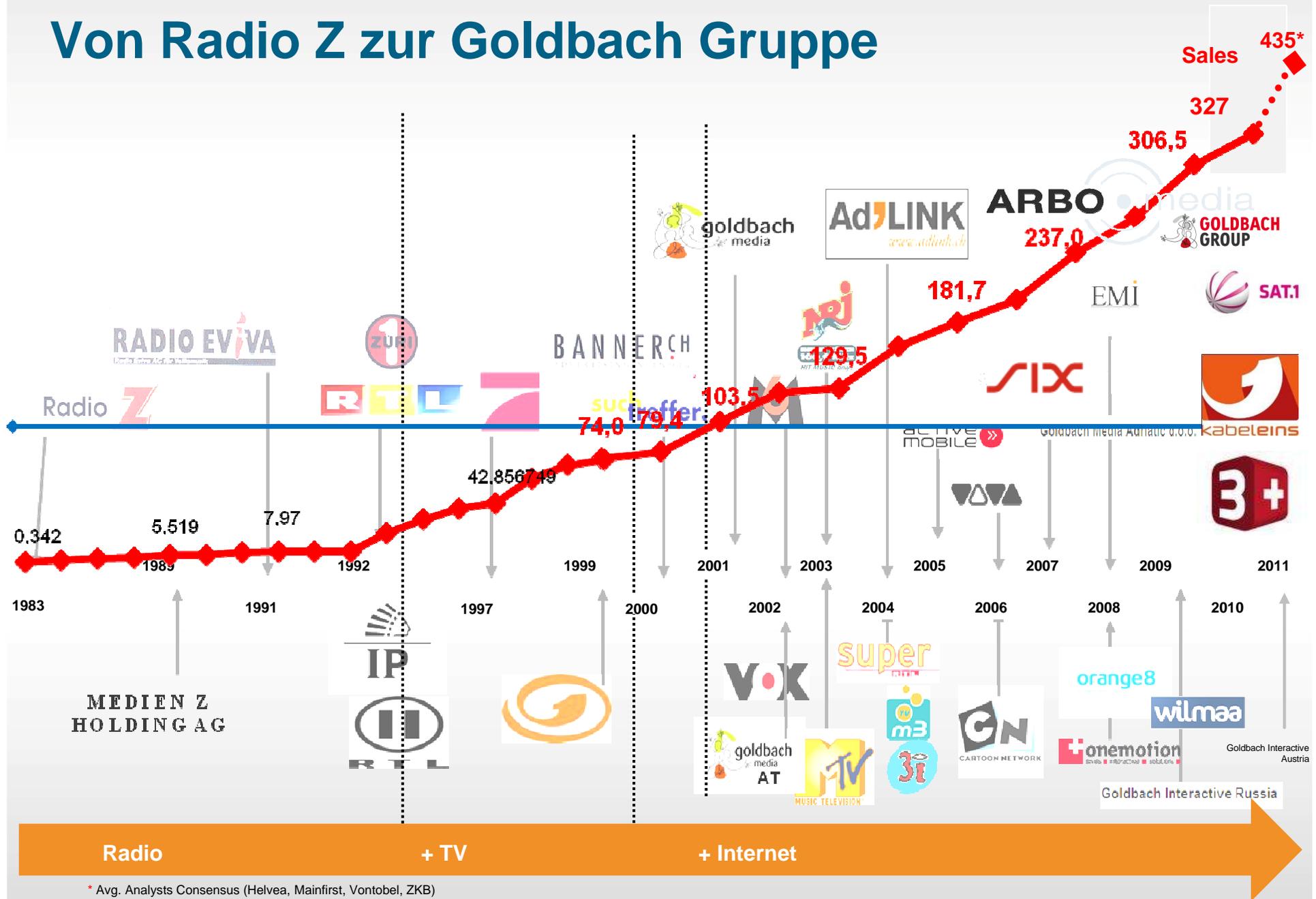


- Vorstellung Goldbach Gruppe – Segment Media
- Problemstellung
- Anforderung und Datenmodell
- Flexibles Planungsmodell – Sales
- Projektreview

# Goldbach Gruppe – Segment Media



# Von Radio Z zur Goldbach Gruppe



\* Avg. Analysts Consensus (Helvea, Mainfirst, Vontobel, ZKB)

# Marke Goldbach 2011



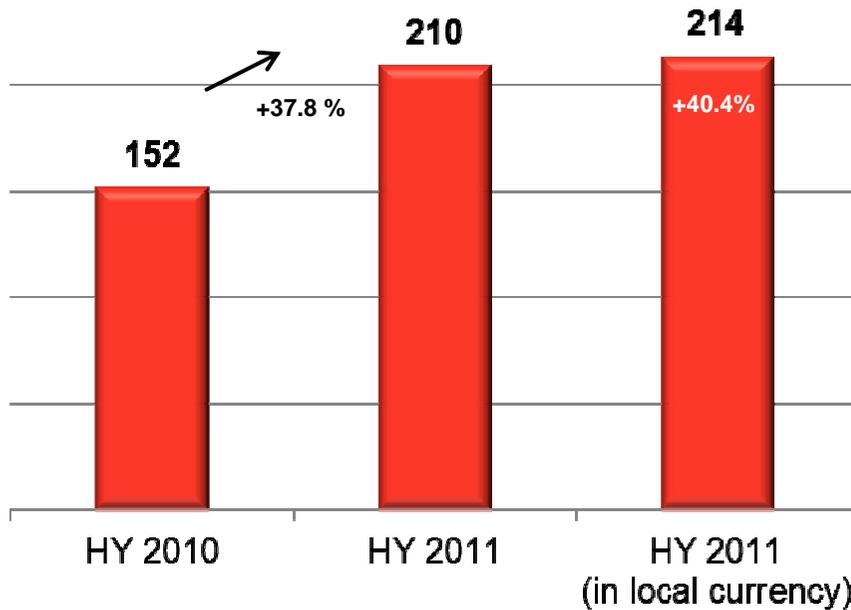
	<b>Offline</b>		<b>Online</b>			
<b>Offerings</b>	TV / Radio / Out-of-Home / Teletext		Display / Search / Mobile / InGame / Performance Marketing / Social Media			
<b>Business Lines</b>	<b>GOLDBACH MEDIA</b>		<b>GOLDBACH AUDIENCE</b>		<b>GOLDBACH INTERACTIVE</b>	
<b>Countries</b>	<b>West</b>	/ Switzerland / Austria		/ Switzerland / Austria / Germany		
	<b>Adriatic</b>			/ Croatia / Slovenia / Serbia		
	<b>East (ARBO)</b>			/ Poland / Czech Rep. / Romania / Russia		
<b>Competence Centers &amp; Strategic Function</b>	<b>GOLDBACH RADIO</b>	<b>GOLDBACH TV</b>	<b>GOLDBACH SEARCH</b>	<b>GOLDBACH MOBILE</b>	<b>GOLDBACH SOCIAL MEDIA</b>	<b>GOLDBACH CAMPAIGNS</b>



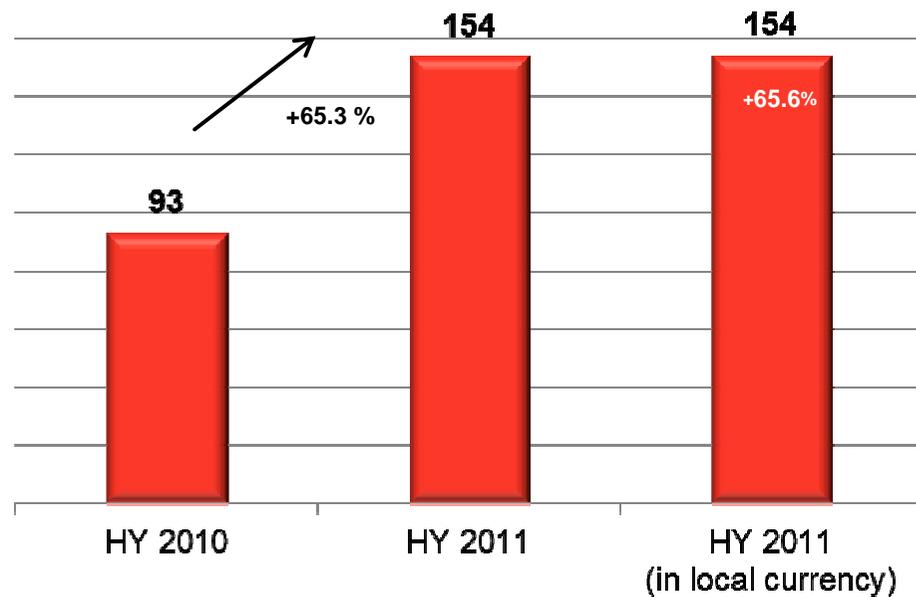
# Half Year Results 2011: Net Revenue Goldbach Group und Segment Media



Goldbach Group Net Revenue (in Mio. CHF) in Total



Business Line Media Net Revenue (in Mio. CHF)



- Kontinuierender «Shift» von klassischen zu elektronischen Werbeausgaben

- Die Business Line Media hat ihre Position als Marketleader im Verkauf privater TV Stationen etabliert
- Die Business Line Media hat ein hochstehendes Portfolio von exklusiven Vermarktungsverträgen
- Goldbach Media ist seit 1993 ein «first mover» in Sachen privater TV Vermarktung

# Problemstellung



# Problemstellung Planung



- Planung erfolgte mittels Excel und diversen Makros
- Basis Planung: ERP (AX Dynamics) Zahlen!
- Limitierte Verarbeitungsgeschwindigkeit
- Know-How auf wenige Personen verteilt
- Unsicherheit bezüglich korrekter Herleitung der entsprechenden Werte, insbesondere bei Kommissionsberechnungen
- Kein Einbezug der Kundenperspektive

# Anforderungen und Datenmodell



# Anforderungen



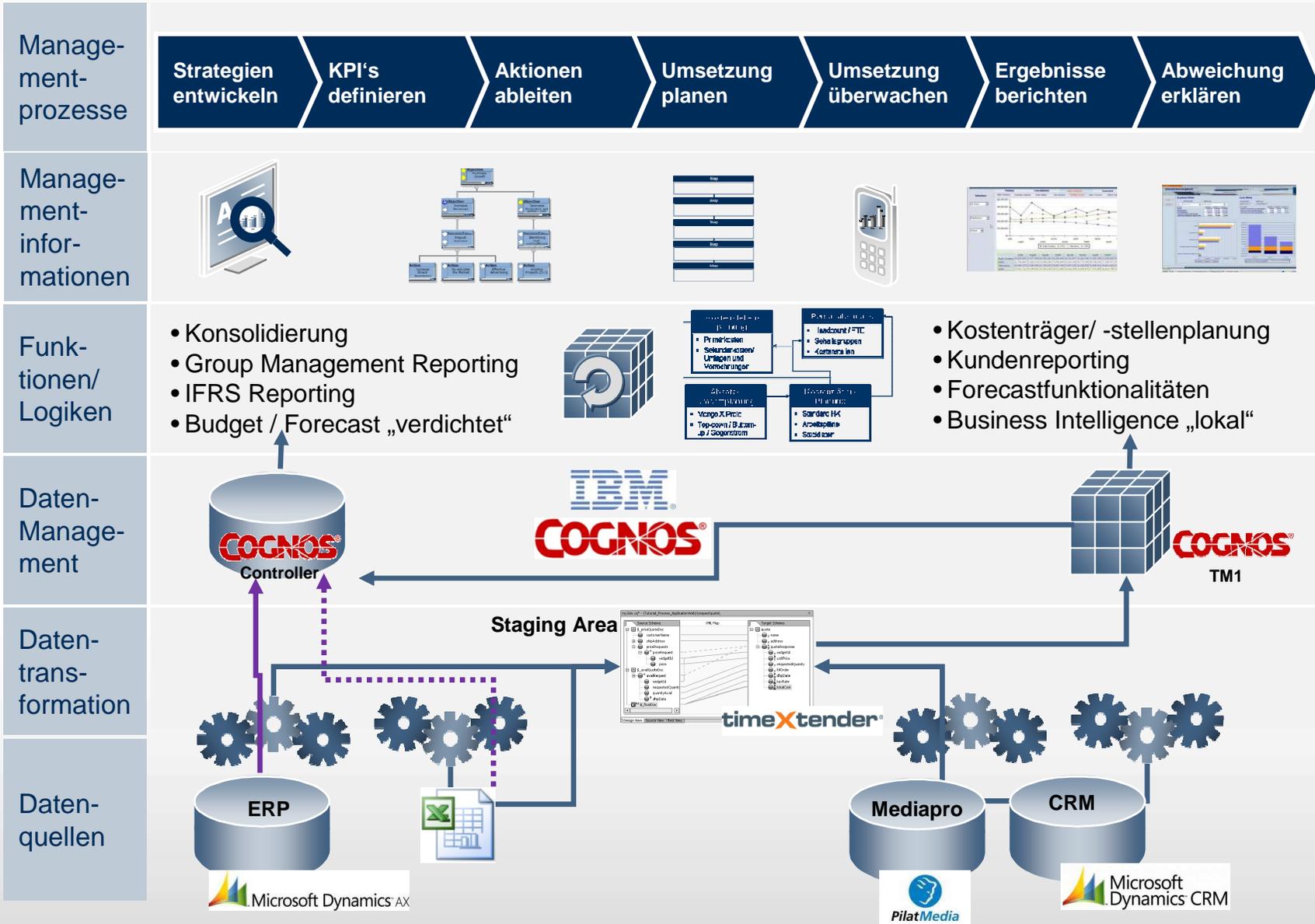
- Integrierte Planung und Reporting von CRM, ERP Daten und spezieller Auftragssoftware Mediapro
- Top Down Planung strategisches Management kombiniert mit Bottom Up Planung der Verkaufsorganisation
- Senderfokus (Kommissionierungsmodelle) kombiniert mit Kundenfokus (Volumenrabatte, Skonti, etc.)
- “Flughöhe” der Planung individuell: Ganze Firma, Produktgruppen/-linie (z.B. Television) oder einzelne Sender (z.B. RTL)
- Basis einer Verteilung und Phasing bildet Historie, welche modulartig eingesetzt werden kann
- Planung via Excel oder WEB als Basis
- Zeitnah, schnell, aktuell, individuell, übergreifend, analytisch sinnvoll, anwenderfreundlich....

# Datenmodell



Datenaufbereitung und Informationsverdichtung

Entscheidungsunterstützung hin zu Prozessunterstützung



# Flexibler Planungsansatz Sales



# Planungsansatz Sales



*In vier Schritten zu flexiblen Sales Forecast- und Budgetzahlen für das Segment Goldbach Media...*

- 1) Initierung Parameterwürfel Spread and Phase als Basis:
  - Vor-Vorjahr, Vorjahr, FC I, FC II oder FC Adhoc
  - Überprüfen Sendervereinbarung Kommissionsmodell
- 2) Eingabe der Ziel-Planzahlen, Zielrabatte, Zielskonti etc. auf Gruppenebene, Produktlinie oder einzelnen Sendern
- 3) Spread & Phase
- 4) Verifizierung & Plausibilisierung
  - Vergleich Bottom up Planung in CRM durch Verkaufsorganisation
  - Vergleich Anbuchungsstand Mediapro
  - Portfolio, Sender und Margenanalysen

# Schritt 1: Initierung der Basis



Segment Television							
Modell	Kostenträger	Level	Umsatz-Stufe in Local Currency	Commission in %	Extra Bonus	Basis for Calculation	
Platz	Sender A	1		1			
	Sender B	1		1			
	Sender C	1		1			
	Sender D	1		1			
	Sender E	1		1			
	Sender F	1		1			
	Sender G	1		1			
	Sender H	1		1			
	Sender I	1		1			
	Sender Y	1		1			
National	Sender AA	1		1			
		2		1			
	Sender BB		1		1		
			2		1		
			3		1		
			4		1		
			5		1		
	Sender CC	1		1			
		2		1			
	Sender DD		1		1		
		2		1			
		3		1			
		4		1			
		5		1			
Region	Sender AAA	1		1			
		7		1			
		3		1			
	Sender BBB		1		1		
			2		1		
			3		1		
			4		1		
			5		1		
	Sender CCC	1		1			
		2		1			

# Schritt 1: Initierung der Basis



## P1 - Setup-Cockpit

Year:

Scenario:

Select DataSpread (DS):



Generate reference values

Products & months: Spread & Phase			
Spread Version	ReferenceScenario	Reference Year	Reference Version
DS1	Act	2011	1
DS2	Act	2010	7
DS3	FC2_TD	2011	3
DS4			
DS5			

Customer: Spread & Phase			
Spread Version	ReferenceYearCustomer	ReferenceMonthCustomer	ReferenceVersionCustomer
DS1	2011	8	Final
DS2			
DS3	2011	6	Final
DS4			
DS5			

# Schritt 1: Initierung der Basis



## P1 - Setup-Cockpit

[Back](#)

Spread-Variaint:	1	= Spread und Phasing nach Ref.-Account
	2	= Spread nach Ref. Account, Phasing nach Ref. KPI
	3	= 1:1-Kopie des Ref. Zeitraums

Account	SpreadSales	ReferencingAccount	ReferencingKPI
Bruttoumsatz Dritte CH mit BK	1	Bruttoumsatz Dritte CH mit BK	
Bruttoumsatz Dritte EU mit BK	1	Bruttoumsatz Dritte CH mit BK	
Bruttoumsatz Dritte CH ohne BK	1	Bruttoumsatz Dritte CH ohne BK	
Bruttoumsatz Dritte EU ohne BK	1	Bruttoumsatz Dritte CH ohne BK	
Rabatte Dritte	2	Rabatte Dritte	Brutto MediaPro_CH
Rabatte Dritte EU	2	Rabatte Dritte EU	Brutto MediaPro_CH
Skonti Dritte	2	Skonti Dritte	Brutto MediaPro_CH
Skonti Dritte EU	2	Skonti Dritte EU	Brutto MediaPro_EU
Aufwand Produktion Dritte	3	Aufwand Produktion Dritte	
Aufwand Promotion Dritte	3	Aufwand Promotion Dritte	
Aufwand Sponsoring Dritte	3	Aufwand Sponsoring Dritte	
Aufwand Content Dritte	3	Aufwand Content Dritte	
Aufwand Senderanteile Rabatt Abgrz	3	Aufwand Senderanteile Rabatt Abgrz	
Übrige Aufwendungen Dritte	3	Übrige Aufwendungen Dritte	
Aufwand Werbefenster	3	Aufwand Werbefenster	
Umsatz Produktion Dritte	1	Umsatz Produktion Dritte	
Umsatz Promotionen Dritte	1	Umsatz Promotionen Dritte	
Umsatz Sponsoring Dritte	1	Umsatz Sponsoring Dritte	
Umsatz Content Dritte	1	Umsatz Content Dritte	
Umsatz Abgrenzung Dritte GG	1	Umsatz Abgrenzung Dritte GG	
Umsatz Dritte Vorjahre	1	Umsatz Dritte Vorjahre	



# Schritt 3: Fortsetzung Spread & Phase



Zahlen immer noch auf Gruppenstufe

Anpassung Phasing jederzeit manuell möglich

Main Setting	Basis Phasing: Bruttoumsatz Dritte EU mit BK														
Planning Level	Bruttoumsatz Dritte EU mit BK	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Dec YTD	
Planning Scenario	Anteil am Gesamtunternehmen														
Starting Planning Month	Originalphasing von Total_CO_GROUP														
Planning Year															
Version	Phasing-Input für Total_CO_GROUP														
Reference	Phasing-Input für Total_CO_GROUP														

Current Reference was updated last time on 2011.09.06 14:54:37 by MBE for version 1. DS1 references the scenario Act and the year 2011.

CH - Umsatz	Top Down Budget	FC_ADHOC_TD	ACT	ACT	ACT	ACT	ACT	ACT	ACT	ACT	FC_ADHOC_TD	FC_ADHOC_TD	FC_ADHOC_TD	FC_ADHOC_TD	FC_ADHOC_TD
	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
	Dec YTD	Dec YTD	abs / ln %	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Bruttoumsatz Dritte CH mit BK															
Storno Dritte CH mit BK															
- Umsatz Dritte CH mit BK															
Bruttoumsatz Dritte CH ohne BK															
Storno Dritte CH ohne BK															
- Umsatz Dritte CH ohne BK															
- Umsatz Dritte CH															
Umsatz Produktion Dritte															
Umsatz Promotionen Dritte															
Umsatz Sponsoring Dritte															
Umsatz Content Dritte															
Umsatz Abgrenzung Dritte GG															
Umsatz Dritte Vorjahre															
- Gross MediaPro_CH															
Rabatte Dritte															
Rabatte Dritte_CH_%															
- Net MediaPro_CH															

Phasing und Spreading von Rabatten, Skonti, etc. folgt der Logik der Grundeinstellungen. Rabatte sind pro Kunde, Sender gewichtet, aber im Verhältnis zum Umsatz verteilt!

# Schritt 3: Fortsetzung Spread & Phase



Beitrag, welcher von **Sender A** zu erwarten ist

Einfluss durch Planungsstufe  
Gesamtunternehmung und Produktlinie

Main Settings	Basis Phasing: Bruttoumsatz Dritte CH mit BK	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Dec YTD
Planning Level	Bruttoumsatz Dritte EU mit BK													
Planning Scenario	Anteil an Gesamtunternehmungen									10%	10%	10%	10%	
Starting Planning Month	Anteil an Produktlinie Television									80%	70%	60%	50%	
Planning Year	Phasing-Input für Sender A													
Version	Phasing Ergebnis für Sender A									80%	70%	60%	50%	100%
Reference										80%	70%	60%	50%	100%

21.05%

Current Reference was updated last time on 14.09.05 14:54:37 by MBE for version 1. DS1 references the scenario Act and the year 2011.

CH - Umsatz Planning - FC_ADHOC_TD - Budget_TD														
CH - Umsatz	FC_ADHOC_TD	ACT	FC_ADHOC_C_TD	FC_ADHOC_C_TD	FC_ADHOC_C_TD	FC_ADHOC_C_TD	FC_ADHOC_C_TD							
	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
	abs / in %	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Dec YTD
Bruttoumsatz Dritte CH mit BK														
Storno Dritte CH mit BK	0													
<b>- Umsatz Dritte CH mit BK</b>	0													
Bruttoumsatz Dritte CH ohne BK														
Storno Dritte CH ohne BK	0													
<b>- Umsatz Dritte CH ohne BK</b>	0													
<b>- Umsatz Dritte CH</b>	0													
Umsatz Produktion Dritte														
Umsatz Promotionen Dritte														
Umsatz Sponsoring Dritte														
Umsatz Content Dritte														
Umsatz Abgrenzung Dritte GG														
Umsatz Dritte Vorjahre														
<b>- Gross MediaPro_CH</b>	0													
Rabatte Dritte														
<b>Rabatte Dritte_CH_%</b>														
<b>- Net MediaPro_CH</b>	0													

Note: Alle Zahlen sind fiktiv. Obiges Beispiel dient nur zu Illustrationszwecken!

# Schritt 4: Verifizierung & Plausibilisierung



- Kundenforecast: Gegenüberstellung Planung pro Kunde gegenüber Bottom Up Planung von der Verkaufsabteilung
- Sender- und Portfolioreportings
- Margenreportings pro Verkaufskanal und Produktlinie

# Zusammenfassung



- Top Down Planung innert weniger Minuten über viele Dimensionen
- Einfacher Ad-hoc Forecast durchführbar
- Kundenplanungen sind kritisch zu würdigen: Stichwort Neukunden; verlorene Kunden
- Modell müsste erweitert werden: individuelle, künftige Kundenvereinbarungen sind nicht simuliert;  
→ Interdependenzen zwischen Umsatz pro Kunde und Sender
- Strategische Szenarien sind auf verschiedenen Dimensionen möglich; Praxisrelevanz ausstehend

# Projektreview



# Spass bringt uns seit neuem...



- ✓ Schnelle und intelligente Top Down Planung
- ✓ Bestehendes Reporting mit Makros abgelöst und verbessert (z.B. Top/Flop Analysen, Portfolio- und Margenreporting, Drill Down Funktion)
- ✓ Gute Interaktion zwischen WEB und Excel Reporting
- ✓ Neu: strategische Kundenplanung integriert
- ✓ Berücksichtigung Brancheneigenheiten
- ✓ Transfer des Know-Hows zu Goldbach in Sachen Programmierung (Rules, Turbo Integrator Prozesse), flexibles Berichtswesen, Aufbau eines neuen Cube Modelles
- ✓ Beratung durch avantum erfolgte kundenfreundlich und effizient
- ✓ Dynamische, intelligente Programmierung der Berichte und Rules ermöglichen hohe Flexibilität

## ....aber zu bedenken gibt es....



- Less is more: Hohe Komplexität eines Modelles steht diametral zur praktischen Anwendung
- Abgrenzung Tools TM1 und Cognos Controller: Konsolidierungs-/Reportingtool gegenüber Business Intelligence
- Staging Area: Know-How und strategischer Set-up ist unabdingbar für ein gruppenweites Planungs- und Performance System
- Projektabschluss ist gleich Projektbeginn: Horizonterweiterung verlangt nach weiterführenden Projekten
- TM1 verändert kein Management oder eine Organisation
- Spare nicht an der Hardware



**Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit**



**Marcel Oppliger**  
Regional Controller WEST  
Goldbach Management AG