



## Transparenz sorgt für Auslastung

*Data-Warehouse-Einführung bei STAGE ENTERTAINMENT*

**Die 1998 gegründete STAGE ENTERTAINMENT-Gruppe mit einem Umsatz von mehr als 450 Millionen Euro begeistert jedes Jahr über 14 Millionen Besucher auf drei Kontinenten. Sie verfügt über mehr als 70 Lizenz- und Eigenproduktionen, die sie auf den Bühnen dieser Welt zur Aufführung bringt und beschäftigt über 4.500 Mitarbeiter. Im April 2000 wurde die deutsche STAGE ENTERTAINMENT – The Theatre Company in Hamburg gegründet.**

„Künstlerische Qualität und das sensible Begleiten von kreativen Prozessen stehen für jede Produktion an erster Stelle. Unser Ziel ist es, begeisternde Sprech-, Tanz-, und Musiktheater-Produktionen auf die Bühne zu bringen. Darüber hinaus ist Theater für uns ein Forum für Kunst, Unterhaltung und Begegnung. Mit einem professionellen Vertrieb und innovativem Marketing wecken wir ein breites Interesse für unsere Live-Entertainment-Angebote“, kommentiert Maik Klokow, Geschäftsführer von STAGE ENTERTAINMENT Deutschland.

Im Juli 2003 fiel die Entscheidung zur Einführung eines Data Warehouses. Die Verantwortung übernahm Klaus Oetzel, kfm. Leiter der STAGE ENTERTAINMENT Vertriebs GmbH, und die Projektleitung wurde Philippe Henry, Leiter Vertriebscontrolling, übertragen. Als externer Partner fiel die Wahl auf die DATA MART Consulting GmbH mit Sitz in Hamburg und Neu-Isenburg aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen in der Konzeption und Implementierung von Business-Intelligence-Systemen mit Data-Warehouse-Technologie. Gemeinsam erstellte das Team ein inhaltliches Pflichtenheft einschließlich eines technologischen Umsetzungskonzepts. Zielsetzung war, alle Produktionen und darauf bezogene Aktionen in Bezug auf monetäre Größen, Auslastungskennziffern und Zielgruppen zu analysieren und daraus geeignete Instrumente zu entwickeln, um Ergebnisse nachvollziehbar zu verbessern.



Klaus Oetzel, kfm. Leiter der STAGE ENTERTAINMENT Vertriebs GmbH

Auf der Ebene der Technologie fiel die Wahl auf den Anbieter ORACLE, da alle für das Projekt benötigten Komponenten, wie Datenbank, ETL-Prozesse, Reporting- und Analysetools sowie Data Mining integriert aus einer Hand geliefert werden konnten.

„Bei einem expandierenden Unternehmen die zukünftigen Anforderungen an Reporting und Analysen bei der Erstellung des Pflichtenheftes mit einzubinden und frühzeitig zwischen Möglichem und Sinnvollem zu unterscheiden, waren die besonderen Anforderungen an die Konzeption des DWH. Nach einem Jahr Einsatz wissen wir, dass uns das mit der Hilfe eines flexiblen Partners gelungen ist“, erklärt Oetzel die Ziele und Vorteile des Projekts.



## **Unterstützung für Vertriebsberichtswesen und analytisches CRM**

Grundlegend gab es zwei Bereiche, in denen sich STAGE ENTERTAINMENT Unterstützung von dem Data Warehouse erhoffte: Vertriebsberichtswesen und analytisches CRM. Für diese beiden Anwendungen waren unterschiedliche Detaillierungsgrade der Daten notwendig und damit einhergehend unterschiedliche Datenmengen, die aus verschiedenen Vorsystemen bzw. Quellsystemen geladen werden mussten. Daher wurden zunächst alle vorhandenen historischen Daten aus diesen Quellsystemen in das Data Warehouse integriert, d.h. bereinigt und strukturell angepasst.

Der Musicalmarkt kennt mit verschiedensten Buchungskanälen (Theaterkassen, Reisebüros, Online-Ticketshops) diverse Reservierungssysteme. Eine Vielzahl dieser Systeme kommt für die von der STAGE Holding vertriebenen Ensuite- und Tourproduktionen zum Einsatz, weswegen die Einbindung unterschiedlich strukturierter Buchungsdaten in das zentrale Data Warehouse einen zentralen Projektbestandteil darstellte.

Im Vertriebsberichtswesen werden inzwischen mit den Informationen aus dem Data Warehouse die unterschiedlichsten Berichte und Auswertungen erstellt.

So werden in täglichen Verkaufsberichten z.B. pro Produktion Kennzahlen zum Ticketabsatz aufgeschlüsselt nach Buchungssystemen zu noch buchbaren Tickets für Termine, deren Vorverkauf bereits begonnen hat, nicht verkauften Tickets für Termine, die bereits in der Vergangenheit liegen, Gesamtumsatz/Gesamtabsatz sowie eine Summenzeile über alle Produktionen dargestellt. In Übersichtsformaten werden diese Zahlen auf einen Leistungsmonat ausgeweitet sowie eine Jahres- und Gesamtsumme zur Verfügung gestellt.

Tägliche Auslastungsauswertungen liefern für jede Produktion pro Leistungstermin (Wochentag, Datum, Uhrzeit) unabhängig vom Buchungstag Informationen zum Ticketabsatz, ebenfalls aufgeschlüsselt nach Buchungswegen, Gesamtabsatz und Gesamtumsatz, mittleren Kartenwert, zur Auslastung in Prozent sowie eine Summenzeile zu allen Terminen eines Monats. In der „Auslastungsübersicht“ werden diese Zahlen auf einen Monat ausgedehnt.

In einem so genannten „100-Tage-Report“ wird der Vorverkaufsverlauf in Bezug auf den Absatz aller Shows in den letzten 100 Tagen vor der Premiere dargestellt. Die Entwicklung vergangener, aktueller und kommender Shows wird damit direkt vergleichbar.



Im analytischen CRM sind andere Fragestellungen ausschlaggebend, die durch den Datenbestand des Warehouse beantwortet werden können. Hier geht es z.B. darum, wie sich der Umsatz/Absatz im Zeitverlauf differenziert nach Kundengruppe, Produktion und Preiskategorie entwickelt hat oder wie sich der Umsatz-/Absatz auf die jeweilige Kundengruppe im Zeitverlauf und auf die jeweilige Produktion bezogen verteilt. Ebenso stehen Antworten zu den Fragen zur Verfügung, wie sich die kundengruppenbezogenen Umsatz-/Absatzdaten auf die einzelnen Regionen im Zeitverlauf differenziert nach Produktionen verhalten, wann welcher Kunde/welche Kundengruppe zum letzten Mal einen Umsatz getätigt hat bzw. in welcher Frequenz und in welcher Höhe dies geschehen ist. Auch die Absatz- und Umsatzverteilung auf die jeweiligen Buchungskanäle im Zeitverlauf differenziert nach Produktion und Kundengruppe bzw. Kunde kann problemlos dargestellt werden.

## Marketingaktionen sinnvoll auswerten

Auch die Leistungsmessung für Marketingaktionen wird mit den Informationen aus dem Data Warehouse möglich. So kann der Verkaufserfolg einer regionalen Werbeaktion im Vergleich zu nicht beworbenen Gebieten differenziert nach Buchungs-kanälen, der Verkaufserfolg einer Aktion differenziert nach Buchungskanälen sowie der Verkaufserfolg einer B2B Aktion übersichtlich und schnell dargestellt werden. Die Integration einer Softwarelösung zur Adressvalidierung schließlich erhöht die Effizienz aller Direkt-Marketing-Aktivitäten.

„Die Berater von DATA MART haben sich in die speziellen Prozesse des Ticketings schnell eingearbeitet und leistungsfähige Lösungen für alle aufgetretenen Anforderungen gefunden. Bereits Anfang 2004 konnten wir auf der Basis des Data Warehouse erste Auswertungen erstellen. Diese lieferten neue Erkenntnisse, die wir unmittelbar in Aktionen umsetzen konnten. So war es möglich, schnell vielfältige neue Möglichkeiten der Auswertung aufzudecken, die dazu führen, dass der Informationsgehalt des Data Warehouse ständig gewachsen ist und weiterwächst“, resümiert Projektleiter Philippe Henry.



Philippe Henry,  
Leiter Vertriebscontrolling