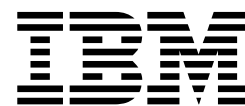


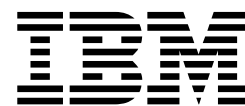
IBM OpenLink



Benutzerhandbuch

Version 16 Release 2

IBM OpenLink



Benutzerhandbuch

Version 16 Release 2

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1. Einführung 1

Zielgruppe	2
Vorausgesetzte Kenntnisse	2
Übersetzungen.	2
Screenshots und Abbildungen	2
Vorbereitungen	2
Systemvoraussetzungen	3
Informationen zu IBM Omni-Channel Merchandising-Services	4
An OpenLink anmelden	4
Als neuer Benutzer anmelden.	8
Kennwort zurücksetzen	12
Eigener Account (Seite)	12
Von IBM OpenLink abmelden	14
OpenLink-Übersichtsseite.	14
Daten importieren	15
Import- und Exportaktivität anzeigen.	16
Importdashboard	16
Exportdashboard	18
Benutzerverwaltungsberechtigungen	19

Kapitel 2. Navigation in Anwendung . . . 21

Anwendungsseiten	21
Aktionen	22
Berichte suchen	22
Mit Quick-Link-Suche suchen	22
Nach Informationen auf einer Seite suchen	23
Elemente auswählen	23
Aktualisieren	23
Fehler bei langsamem Datenabruf beheben	24
Cache löschen	24
Zwischen Anwendungen wechseln	24
Zwischen Hauptseiten wechseln	24
Mit Hauptlinks navigieren	25
Alerteingang	25
Berichte verwenden und verwalten	26
Bearbeitung in einem Bericht	27
Datenaggregation	27
Suchen	27
Zwischen mehreren Seiten wechseln	29
Elementliste sortieren	29
Berichte anpassen	30
Datenpflegeberichte	34
Kontextmenüs verwenden	34
Benutzervorgaben bearbeiten	34

Kapitel 3. Daten importieren und exportieren 37

Daten importieren	37
Excel-Arbeitsblätter verwenden.	38
Datendateiformate	39
Datendateien importieren.	84
Daten exportieren	86
Exportstatus prüfen	87
Export löschen	88

Kapitel 4. Übersicht über die Attributzuordnung 89

Funktionsweise der Attributzuordnung	89
Attributzuordnung	90
Warengruppenmanager (Arbeitsbereich).	93

Kapitel 5. Attributzuordnung vorbereiten 97

Warengruppenänderungen anzeigen	97
Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben	98
Seite "Inhalt bearbeiten" verwenden	99
Seite "Warengruppenarbeitsbereich" verwenden	100
Produktstatusauflöser ausführen	102

Kapitel 6. Attribute zur Modellierung zuordnen 105

PIF exportieren.	105
PIF in Excel exportieren	108
Produktliniengruppen und Größenbeziehungen automatisch zuweisen	110
Inhalt und Attributzuordnung ändern	111
Mit PIF vertraut machen.	112
Warengruppe verstehen	116
Produkte verwerfen	116
Nachfragegruppenstrukturen füllen	117
Äquivalenzeinheiten für Größe und Maßeinheit zuordnen	118
Markennamen bereinigen	119
Attribute für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management"	120
PIF importieren.	127
Abschließende Prüfungen durchführen	130
Äquivalentvorgang ausführen	130
Integritätsprüfungen durchführen	134
Inhalt bearbeiten	136
Modellzustand anzeigen.	139
Nachfragegruppenbeziehungen erstellen	142
Zu Nachfragegruppen zuweisen	143
Zu Warengruppen zuweisen	144
Nachfragegruppenbeziehungen exportieren	145
Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen importieren	146
Warengruppen als zugeordnet markieren	147
Neue Produkte lokalisieren.	149
Modellierer benachrichtigen	151
Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen	152

Kapitel 7. Warengruppenhierarchie verwalten 155

Warengruppenzuordnung importieren	155
Produkthierarchiezuordnungen	157

Produkthierarchieuordnungen importieren und exportieren	159
Produkte neu kategorisieren	160
Neue Optimierungswarengruppe erstellen. . .	160
Einzelne Produkte in Warengruppen verschieben.	161
Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben	163
Neue Produkte zuordnen	163
Überschreibung der Produkthierarchie festlegen	167
PIF-Attributspalten konfigurieren.	168
Warengruppen verwalten	169

Kapitel 8. Aufgabenplaner 171

Neue Aufgaben erstellen	171
Aufgaben bearbeiten	178
Aufgaben löschen	179
Aufgabenausführungsprotokoll anzeigen . . .	179

Kapitel 9. Hilfe und Unterstützung anfordern 181

Releaseinformationen.	181
Onlinehilfe	182
Auf Onlinehilfe zugreifen	182
In Hilfe navigieren	182

Druckbares Benutzerhandbuch	183
IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung kontaktieren	183
Telefonunterstützung.	184
Web-Support	184
Popup-Blocker in Internet Explorer inaktivieren . .	190
Popup-Blocker für Einzelfälle inaktivieren. . .	192
IBM Omni-Channel Merchandising - Schulung und Training	192
Fragen und Kommentare zur Dokumentation . .	192

Kapitel 10. Glossar 193

Kapitel 11. Kurzübersicht 203

Attributzuordnung	203
PIF anstelle der OpenLink-Benutzerschnittstelle verwenden	205
Hinweise zu Nachfragegruppen	206
Hinweise zu Größe und Maßeinheit.	206
Verwerfen (aus Modell ausschließen)	206
Allgemeine Hinweise zur Produktinformationsdatei	207
PIF-Details	207

Bemerkungen 213

Kapitel 1. Einführung

IBM® OpenLink ist eine Plattform zur Datenintegration, -transformation, -bereinigung und -pflege, die die Komplexität der Integration von Back-Office-Anwendungen mit der IBM Omni-Channel Merchandising-Suite verringert.

IBM OpenLink ist eine Plattform zur Datenintegration, -transformation, -bereinigung und -pflege, die die Komplexität der Integration von Back-Office-Anwendungen mit der IBM Omni-Channel Merchandising-Suite verringert.

Mit IBM OpenLink haben Datenbankadministratoren, Preisanalytiker und Preismanager folgende Möglichkeiten:

- Nahtlose Integration in Back-Office-Anwendungen und Data-Warehouses
- Import, Validierung und Freigabe von Datendateien, die in einem kundenspezifischen Format bereitgestellt werden
- Aggregation oder Auswertung von Warengruppen zur Analyse warengruppenübergreifender kannibalisierender oder ergänzender Beziehungen
- Inhaltsbereinigung von Produkten, um präzisere Daten zu erhalten
- Nachfragemodellkategorien zur Erstellung von Koeffizienten, die bei der Vorhersage optimierter Ergebnisse verwendet werden
- Effiziente Bereitstellung von Preisen an Filialen mit minimalen Benutzereingriffen

Zugehörige Themen

„Zielgruppe“ auf Seite 2

IBM OpenLink richtet sich vorwiegend an die folgenden vier Zielgruppen: Vermarktungsführungskräfte, Warengruppenmanager, Kundenbeauftragte und IT-Administratoren.

„Vorausgesetzte Kenntnisse“ auf Seite 2

In diesem Abschnitt finden Sie das vorausgesetzte Wissen für die Verwendung von IBM OpenLink.

„Übersetzungen“ auf Seite 2

IBM OpenLink ist in mehreren landessprachlichen Versionen verfügbar.

„Screenshots und Abbildungen“ auf Seite 2

Die Screenshots und Abbildungen illustrieren die Anzeigen in diesem Produkt.

„Vorbereitungen“ auf Seite 2

Bevor Sie beginnen, mit OpenLink zu arbeiten, müssen Sie die Systemvoraussetzungen prüfen.

„Systemvoraussetzungen“ auf Seite 3

Diese Referenz enthält Informationen zu den Standardsystemanforderungen für die Verwendung von IBM Omni-Channel Merchandising-Services.

„An OpenLink anmelden“ auf Seite 4

Bevor Sie beginnen, mit "IBM OpenLink" zu arbeiten, müssen Sie sich zuerst mit Ihrem Benutzernamen und Ihrem Kennwort am IBM Omni-Channel Merchandising-System anmelden.

Zielgruppe

IBM OpenLink richtet sich vorwiegend an die folgenden vier Zielgruppen: Vermarktungsführungskräfte, Warengruppenmanager, Kundenbeauftragte und IT-Administratoren.

IBM OpenLink richtet sich vorwiegend an die folgenden vier Zielgruppen: Vermarktungsführungskräfte, Warengruppenmanager, Kundenbeauftragte und IT-Administratoren.

Vorausgesetzte Kenntnisse

In diesem Abschnitt finden Sie das vorausgesetzte Wissen für die Verwendung von IBM OpenLink.

Sie sollten einige Erfahrung mit Web-Browsern, dem Internet und Microsoft Windows-Betriebssystemen haben. Sie sollten sich damit auskennen, in Menüs zu navigieren, verschiedene Schaltflächen zu verwenden, mit Arbeitsblättern und Berichten zu arbeiten und auf Webseiten zu navigieren.

Während Sie mit den Konzepten und Aufgaben arbeiten, wird vorausgesetzt, dass Sie mit Microsoft Excel vertraut sind.

Übersetzungen

IBM OpenLink ist in mehreren landessprachlichen Versionen verfügbar.

Die OpenLink-Anwendungsschnittstelle ist in den folgenden Landessprachen verfügbar:

- Chinesisch
- Deutsch
- Französisch
- Japanisch
- Portugiesisch (Brasilien)
- Russisch
- Spanisch

IBM OpenLink ist für die Arbeit mit mehreren Währungen konzipiert und unterstützt internationale Währungen in den lokalisierten Versionen.

Screenshots und Abbildungen

Die Screenshots und Abbildungen illustrieren die Anzeigen in diesem Produkt.

Die Screenshots und Abbildungen illustrieren die Anzeigen in diesem Produkt. Je nach Plattform oder Systemanpassung können diese unterschiedlich sein. Diese Abbildungen sollte daher nur als Beispiele betrachtet werden.

Vorbereitungen

Bevor Sie beginnen, mit OpenLink zu arbeiten, müssen Sie die Systemvoraussetzungen prüfen.

Bevor Sie beginnen, mit OpenLink zu arbeiten, müssen Sie die Systemvoraussetzungen prüfen.

Zugehörige Themen

„Systemvoraussetzungen“

Diese Referenz enthält Informationen zu den Standardsystemanforderungen für die Verwendung von IBM Omni-Channel Merchandising-Services.

„Informationen zu IBM Omni-Channel Merchandising-Services“ auf Seite 4

Die Leistung von IBM OpenLink kann durch folgende Faktoren beeinflusst werden.

Systemvoraussetzungen

Diese Referenz enthält Informationen zu den Standardsystemanforderungen für die Verwendung von IBM Omni-Channel Merchandising-Services.

Im Folgenden werden die Standardsystemvoraussetzungen für die Verwendung von IBM Omni-Channel Merchandising-Services detailliert aufgeführt.

Anmerkung: Dieser Ressourcenbedarf gilt nur für die IBM Omni-Channel Merchandising-Services. Die gleichzeitige Ausführung weiterer Anwendungen kann sich nachteilig auf die Systemleistung auswirken. Sie müssen möglicherweise deren Anforderungen berücksichtigen und zusätzliche Anpassungen auf Ihrem Computer vornehmen.

	Minimum	Empfohlen	Nicht unterstützt
Arbeitsspeicher	1 GB	1,5 GB	< 1 GB
CPU	1 GHz	2 GHz	< 900 MHz
Freier Plattenspeicherplatz	50 MB	100 MB	< 50 MB
Betriebssystem	Windows XP	Windows XP oder Windows 7	andere als Windows, Windows 2000, Windows 95/ME, Windows 8
Browser*	Internet Explorer 11 Der Browser muss 128-Bit-Verschlüsselung unterstützen.	Internet Explorer 11 oder Mozilla Firefox Der Browser muss 128-Bit-Verschlüsselung unterstützen..	Netscape, Internet Explorer 11 im Unternehmensmodus, Internet Explorer 10 oder niedriger, Opera, Safari
Exportanwendungen	Adobe Acrobat Reader 7 MS Office 2002 (XP) (Excel-Dateiformat <i>.xls</i>)	Adobe Acrobat Reader 7 oder höher MS Office 2003 oder MS Office 2007 (Excel-Dateiformat <i>.xls</i> oder <i>.xlsx</i>)	
Adobe Flash	Adobe Flash 10.3.181	Adobe Flash 11 oder höher	Adobe Flash 9 oder niedriger
Bildschirmauflösung	1024 x 768	1024 x 768	> 1900 x 1200
Verbindung	T1	T1	Wählverbindung, weniger als T1
Maus	Zwei Tasten	Drei Tasten mit Scrollfunktion	-

Anmerkung: Diese Browser werden nur für Microsoft Windows-Betriebssysteme zertifiziert und unterstützt.

Informationen zu IBM Omni-Channel Merchandising-Services

Die Leistung von IBM OpenLink kann durch folgende Faktoren beeinflusst werden.

Der Zugriff auf IBM Omni-Channel Merchandising-Services erfolgt über den Web-Browser. Bei jedem Anklicken einer Schaltfläche in OpenLink wird eine Datenanforderung über das World Wide Web gesendet. Daher kann die Geschwindigkeit von OpenLink durch folgende Faktoren beeinflusst werden:

- Volumen im Web
- Bandbreite des Netzes des Einzelhändlers
- Firewalls oder andere vom Einzelhändler vorgegebene Einschränkungen des Webzugriffs
- Anzahl der auf einer Seite angezeigten Zeilen

Zugehörige Themen

„Firmenlogo anzeigen“

IBM kann Ihr Firmenlogo (Corporate Branding) in der rechten oberen Ecke jeder Anwendungsseite anzeigen.

Firmenlogo anzeigen

IBM kann Ihr Firmenlogo (Corporate Branding) in der rechten oberen Ecke jeder Anwendungsseite anzeigen.

IBM kann Ihr Firmenlogo (Corporate Branding) in der rechten oberen Ecke jeder Anwendungsseite anzeigen. Dies gibt den Anwendungen eine persönlichere Note. Für eine Anforderung zur Anzeige Ihres Logos öffnen Sie einen Technical Support-Fall und hängen Sie die Bilddatei mit dem Logo an.



Formatieren Sie die Bilddatei vor dem Senden gemäß den folgenden Richtlinien:

- Das Logo sollte höchstens 24 Pixel hoch sein.
- Alle weißen Bereiche um das Logo sollten entfernt werden.
- Der Hintergrund des Logos sollte vorzugsweise transparent sein. Weiß ist jedoch auch möglich.
- GIF und JPG sind die bevorzugten Bildformate.

IBM kann kleinere Anpassungen am Bild vornehmen, um sicherzustellen, dass es ausgewogen und ansprechend auf der Anwendungsseite angezeigt wird.

An OpenLink anmelden

Bevor Sie beginnen, mit "IBM OpenLink" zu arbeiten, müssen Sie sich zuerst mit Ihrem Benutzernamen und Ihrem Kennwort am IBM Omni-Channel Merchandising-System anmelden.

Informationen zu diesem Vorgang

Bevor Sie beginnen, mit "IBM OpenLink" zu arbeiten, müssen Sie sich zuerst mit Ihrem Benutzernamen und Ihrem Kennwort am IBM Omni-Channel Merchandising-System anmelden.

Wenn Sie noch keine Anmeldeinformationen haben, können Sie einen Unterstützungsfall auf der Anmeldeseite öffnen, um einen Benutzernamen und das Standardkennwort anzufordern. Der Support generiert einen eindeutigen Benutzernamen basierend auf der E-Mail-Adresse, die Sie IBM mitteilen. Nachdem Sie sich mit dem vom Support bereitgestellten Kennwort angemeldet haben, werden Sie aufgefordert, Ihr Standardkennwort zu ändern, bevor Sie fortfahren. Weitere Informationen finden Sie in „Als neuer Benutzer anmelden“ auf Seite 8.

Anmerkung: Zur Einhaltung Ihrer Sicherheitsanforderungen legt die IBM Kundenunterstützung einen Bereich von IP-Computeradressen fest, aus dem Benutzer in Ihrer Organisation sich an IBM Omni-Channel Merchandising anmelden können. Allen Benutzern, die versuchen, sich von einer IP-Adresse anzumelden, die nicht in der Liste der zugelassenen IP-Adressen enthalten ist, wird der Zugriff auf alle IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen verweigert. Wenden Sie sich an die Kundenunterstützung, um weitere Informationen zu erhalten.

Gehen Sie wie folgt vor, um OpenLink zu starten:

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Internet Explorer.
2. Geben Sie die Webadresse für IBM Omni-Channel Merchandising-Produkte (<https://mydt.demandtec.com> oder <https://firmenname.demandtec.com>) in das Adressfeld des Browsers ein und drücken Sie die Eingabetaste. Die Anmeldeseite wird angezeigt.

3. Geben Sie Ihren Benutzernamen und das Standardkennwort auf der Anmelde-
seite ein und klicken Sie auf **Anmelden**. Wenn Sie Ihr Kennwort vergessen ha-
ben, finden Sie Informationen zur weiteren Vorgehensweise in „Kennwort
zurücksetzen“ auf Seite 12.
4. Die Seite **Eigener Account** wird geöffnet, auf der Sie Ihr Standardkennwort in
ein Kennwort ändern müssen, das die folgenden Anforderungen erfüllt:
 - mindestens acht Zeichen
 - mindestens ein Buchstabe
 - mindestens eine Zahl (0 - 9)
 - mindestens ein Symbol (!@#\$%^_+- ={}[]:;? |) (*empfohlen, aber nicht erforder-
lich*)
5. Geben Sie Ihr Kennwort in das Feld **Erneut eingeben** erneut ein.
6. Wählen Sie eine Sicherheitsfrage aus und geben Sie die Antwort zu Ihrer Fra-
ge an. Die Antwort muss mindestens vier Zeichen lang sein.
7. Klicken Sie auf **Speichern**. Klicken Sie auf der angezeigten Bestätigungsseite
auf **Anmeldung fortsetzen**, um zur Anmeldeseite zurückzukehren.
8. Geben Sie Ihren Benutzernamen und das neue Kennwort auf der Anmeldesei-
te ein und klicken Sie auf **Anmelden**.

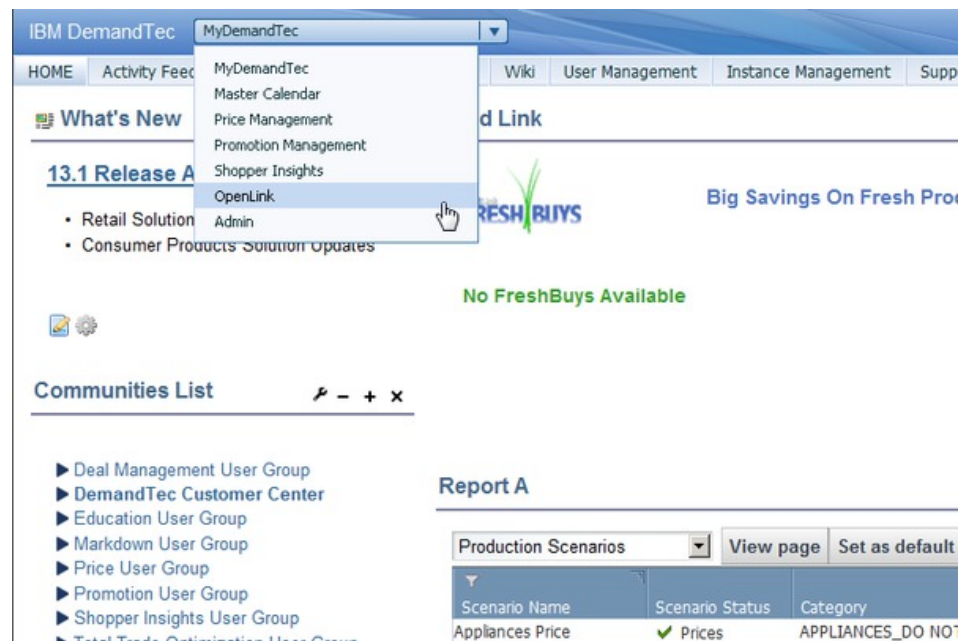
Wenn Sie nur auf eine Unternehmensinstanz (Organisation) Zugriff haben, werden Sie zu einer der folgenden Seiten weitergeleitet:

- Startseite von IBM Omni-Channel Merchandising
- Seite **Start** von "Deal Management" für "Deal Management"-Benutzer
- Seite **Eigener Account** für beide Typen von Benutzern, auf der der Benutzer "Promotion Planning and Management" auswählen kann. Weitere Informationen zu dieser Seite finden Sie in „Eigener Account (Seite)“ auf Seite 12.

Wenn Sie jedoch Zugriff auf mehr als eine Organisation haben, wird anfangs eine Seite **Organisation auswählen** angezeigt, auf der die Organisationen aufgelistet werden, auf die Sie zugreifen können. Nach der Auswahl einer Organisation werden Sie zu einer der oben aufgelisteten Seiten weitergeleitet.

Anmerkung:

- Aus Sicherheitsgründen ist es erforderlich, dass Sie Ihr Kennwort jeweils nach 13 Wochen ändern. Wenn es nicht geändert wird, wird die Anmelde-seite für Sie gesperrt und Sie müssen sich an die Kundenunterstützung wenden, um weitere Anweisungen zu erhalten.
 - IBM empfiehlt, dass Sie in den Favoriten von Internet Explorer ein Lesezeichen für die IBM Omni-Channel Merchandising-Homepage setzen. Sie können auch ein Lesezeichen für eine "Customer Trade Planning"-Seite setzen. Wenn Sie eine Seite in Ihrer Favoritenliste auswählen, navigieren Sie direkt zu dieser Seite, nachdem Sie sich angemeldet haben.
9. Klicken Sie auf der Startseite von IBM Omni-Channel Merchandising in der primären Navigations-Dropdown-Liste auf **Preis**, **Werbeaktion**, **Preisabschlag** oder **OpenLink**, um eine Anwendung zu öffnen.



10. Klicken Sie auf **Administration**, um zu den Übersichtsseiten zu gelangen, die Links auf Verwaltungsaufgaben und -komponenten enthalten, die allen Anwendungen gemeinsam sind.

Zugehörige Themen

„Als neuer Benutzer anmelden“ auf Seite 8

Wenn Sie Ihre Anmeldeinformationen nicht haben, müssen Sie sich auf der Anmeldeseite für eine neue IBM Omni-Channel Merchandising-Netz-ID anmelden.

„Kennwort zurücksetzen“ auf Seite 12

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Ihr aktuelles Kennwort zurückzusetzen.

„Eigener Account (Seite)“ auf Seite 12

Auf der Seite **Eigener Account** können Sie Informationen zu Ihrem Account ändern.

„Von IBM OpenLink abmelden“ auf Seite 14

Sie können IBM OpenLink verlassen, indem Sie einfach auf den Link **Abmelden** oben auf einer Seite klicken.

Als neuer Benutzer anmelden

Wenn Sie Ihre Anmeldeinformationen nicht haben, müssen Sie sich auf der Anmeldeseite für eine neue IBM Omni-Channel Merchandising-Netz-ID anmelden.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie Ihre Anmeldeinformationen nicht haben, müssen Sie sich auf der Anmeldeseite für eine neue IBM Omni-Channel Merchandising-Netz-ID anmelden. Nach der Anmeldung für einen neuen Account aktiviert das Kundenunterstützungsteams Ihren Account für den Zugriff auf "Werbeaktion" und andere Services, die Ihr Unternehmen erworben und für Sie aktiviert hat.

Gehen Sie wie folgt vor, um sich für einen neuen Account zu registrieren:

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Internet Explorer.
2. Geben Sie die Webadresse für IBM Omni-Channel Merchandising-Produkte (<https://mydt.demandtec.com> oder <https://firmenname.demandtec.com>) in das Adressfeld des Browsers ein und drücken Sie die Eingabetaste. Die IBM Omni-Channel Merchandising-Anmeldeseite wird angezeigt.

Sign In

[English](#) | [Français](#) | [中文](#) | [Español](#) | [日本語](#)

Login

Password

☐ Remember Me

Sign In

[Forgot Password](#)

Don't have a network account?

[New User Login Request](#)

3. Klicken Sie auf den Link zur Anmeldung neuer Benutzer, um einen neuen Account anzufordern.

Network Login User Request

[English](#) | [français](#) | [中文](#) | [español](#) | [日本語](#)

Please use your corporate email address if possible.

First Name

Last Name

Company

Email Address

Phone

Ext

Login ID

[Sign In/Forgot Password](#)

Looking for support ? Visit our [Customer Support](#) page.

4. Geben Sie Ihre Kontaktinformationen, Ihr Unternehmen und Ihre berufliche E-Mail-Adresse ein. IBM sendet alle Informationen zum Account an die angegebene E-Mail-Adresse. Wählen Sie die Anmelde-ID aus, über die Sie sich bei IBM Omni-Channel Merchandising-Services anmelden wollen.
5. Klicken Sie auf **Übergeben**, um Ihren neuen Account zu erstellen. Nachdem Sie Ihre Anforderung übergeben haben, sollten Sie eine E-Mail mit einem temporären Kennwort für Ihren Account an die angegebene E-Mail-Adresse erhalten.
6. Lesen Sie die Nutzungsbedingungen und klicken Sie auf **Ich stimme zu**, um mit dem Erstellen des Accounts fortzufahren. Sie werden dann aufgefordert, Ihr Kennwort zu ändern und eine Sicherheitsfrage festzulegen.

7. Ändern Sie das zufällig generierte Kennwort. Wählen Sie dazu ein Kennwort aus, das die folgenden Anforderungen erfüllt:
 - mindestens acht Zeichen
 - mindestens ein Buchstabe
 - mindestens eine Zahl (0 - 9)
 - mindestens ein Symbol (!@#%*^_+=|[];:~?) (empfohlen, aber nicht erforderlich)
8. Geben Sie Ihr Kennwort in das Feld **Erneut eingeben** erneut ein.
9. Wählen Sie eine Sicherheitsfrage aus und geben Sie die Antwort zu Ihrer Frage an. Die Antwort muss mindestens vier Zeichen lang sein.
10. Klicken Sie auf **Speichern**. Klicken Sie auf der angezeigten Bestätigungsseite auf **Anmeldung fortsetzen**, um zur Anmeldeseite zurückzukehren.
11. Geben Sie Ihren Benutzernamen und das neue Kennwort auf der Anmeldeseite ein und klicken Sie auf **Anmelden**.
12. Sobald Ihr Account erstellt wurde, wird der Support automatisch benachrichtigt und stellt alle erforderlichen Anwendungsberechtigungen für Ihren Account bereit. Sobald diese Bereitstellung abgeschlossen ist, erhalten Sie eine E-Mail an die für Ihren Account festgelegte Adresse.

Anmerkung:

- Aus Sicherheitsgründen ist es erforderlich, dass Sie Ihr Kennwort jeweils nach 13 Wochen ändern. Wenn es nicht geändert wird, wird die Anmeldeseite für Sie gesperrt und Sie müssen sich an die Kundenunterstützung wenden, um weitere Anweisungen zu erhalten.
 - Wir empfehlen, dass Sie in den Favoriten von Internet Explorer ein Lesezeichen für die IBM Omni-Channel Merchandising-Homepage setzen. Sie können auch ein Lesezeichen für eine IBM Omni-Channel Merchandising-Serviceseite setzen. Wenn Sie eine Seite in Ihrer Favoritenliste auswählen, navigieren Sie direkt zu dieser Seite, nachdem Sie sich angemeldet haben.
13. Klicken Sie auf der IBM Omni-Channel Merchandising-Startseite auf den Abschnitt **OpenLink** im primären Navigationsmenü, um IBM OpenLink zu öffnen.

14. Klicken Sie auf **Daten** oder **Administration**, um zu den Übersichtsseiten zu gelangen, die Links auf Verwaltungsaufgaben und -komponenten enthalten, die allen Anwendungen gemeinsam sind.

Kennwort zurücksetzen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Ihr aktuelles Kennwort zurückzusetzen.

Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um Ihr aktuelles Kennwort zurückzusetzen:

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf der IBM Omni-Channel Merchandising-Anmeldeseite auf **Kennwort vergessen**. Die Seite **Kennwort wiederherstellen** wird angezeigt.

Recover Password

[English](#) [français](#) [中文](#) [español](#) [日本語](#)

Screen Name

jdoe

hointof materials.

Type the two words:

hointof materials.

reCAPTCHA™
stop spam.
read books.

Send New Password

[Sign In](#) [Create Account](#)

2. Geben Sie Ihren Benutzernamen ein und tippen Sie die Wörter im CAPTCHA-Bild ein und klicken Sie dann auf **Neues Kennwort senden**.

Anmerkung: Wenn Ihr Benutzername nicht erkannt wird oder wenn Sie keine E-Mail an die angegebene Adresse empfangen können, müssen Sie sich an die IBM Kundenunterstützung wenden.

3. Prüfen Sie, ob in Ihrem E-Mail-Posteingang ein temporäres Kennwort für Ihren Account eingegangen ist. Nachdem Sie sich mit Ihrem temporären Kennwort angemeldet haben, müssen Sie ein neues Kennwort für Ihren Account auswählen.

Eigener Account (Seite)

Auf der Seite **Eigener Account** können Sie Informationen zu Ihrem Account ändern.

Informationen zu diesem Vorgang

Nach der Anmeldung können Sie auf der Seite **Eigener Account** Informationen zu Ihrem Account ändern. Wenn Sie z. B. Zugriff auf mehrere Instanzen haben, können Sie zu einer anderen Instanz wechseln. Sie können auch einen IBM Omni-Channel Merchandising-Service in der Liste verfügbarer Produkte für die Instanz öffnen.

Anmerkung: Mehrere Browserfenster können gleichzeitig geöffnet sein, aber alle Fenster greifen auf dieselbe Instanz zu. Sie können in einer Sitzung nicht gleichzeitig auf zwei Instanzen zugreifen.

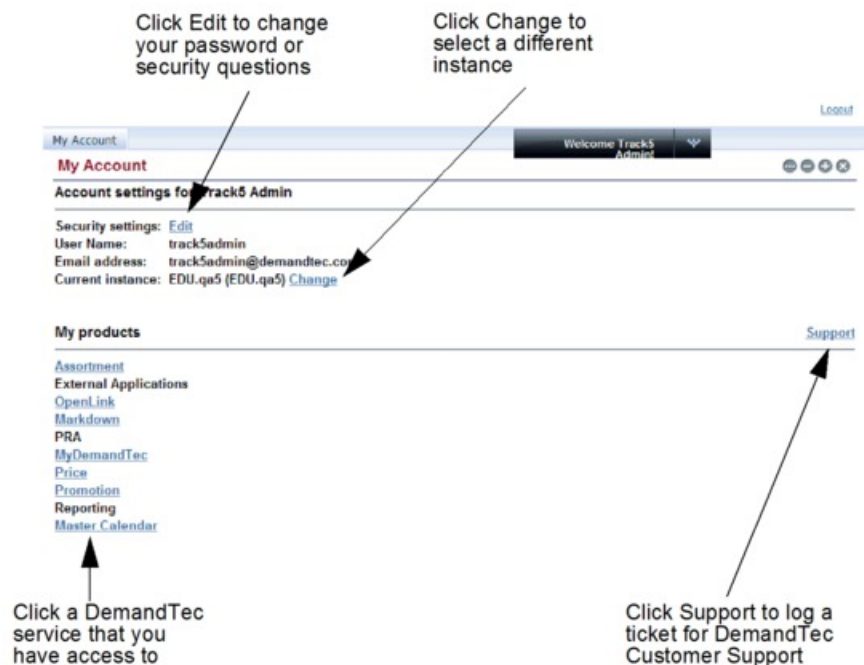
Die Seite umfasst die folgenden zusätzlichen Links:

- Neben **Sicherheitseinstellungen** befindet sich ein Link **Bearbeiten**, über den Sie Ihr aktuelles Kennwort oder Ihre Sicherheitsfrage ändern können, während Sie bei IBM angemeldet sind.
- Ganz rechts auf der Seite **Eigener Account** befindet sich ein Link **Support**, der die Web-Support-Site zur Eingabe von Supporttickets für die IBM Kundenunterstützung öffnet.

Gehen Sie wie folgt vor, um Instanzen oder Services zu wechseln:

Vorgehensweise

1. Klicken Sie oben auf der Seite auf den Link **Eigener Account**, um die Seite **Eigener Account** zu öffnen.



2. Wenn Sie die Instanz wechseln wollen, klicken Sie neben **Aktuelle Instanz** auf den Link **Ändern**. Die Seite **Instanz auswählen** wird geöffnet, auf der Sie eine andere Instanz auswählen können.
3. Wenn Sie zu einer anderen IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung wechseln wollen, wählen Sie einen Service in der Liste **Eigene Produkte** aus. Sie werden zur ersten Seite der Anwendung weitergeleitet.

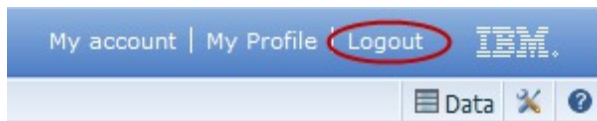
Von IBM OpenLink abmelden

Sie können IBM OpenLink verlassen, indem Sie einfach auf den Link **Abmelden** oben auf einer Seite klicken.

Sie können IBM OpenLink verlassen, indem Sie einfach auf den Link **Abmelden** oben auf einer Seite klicken. Alle gespeicherten Einstellungen werden für die nächste Anmeldung beibehalten. Nach der Abmeldung kehren Sie zur ursprünglichen Anmeldeseite zurück.

Wenn Sie das Browserfenster schließen oder zu einer anderen Webseite navigieren, anstatt sich abzumelden, werden Sie nach 30 Minuten Inaktivität automatisch abgemeldet und müssen sich erneut über die Anmeldeseite anmelden.

Anmerkung: Die IBM Kundenunterstützung kann basierend auf den Verwendungsmustern und den Sicherheitsrichtlinien Ihrer Organisation auch ein anderes Sitzungszeitlimit (z. B. 15, 60, 120 oder 180 Minuten) konfigurieren.



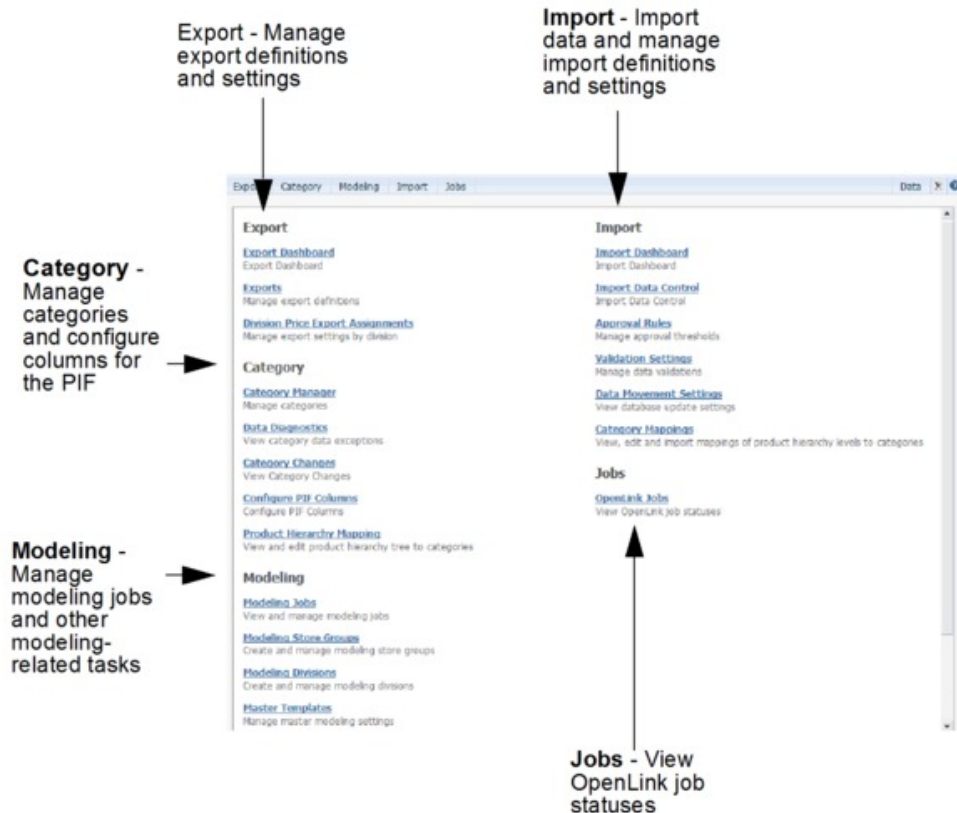
Anmerkung: Sie sollten sich abmelden, wenn Sie die Anwendungen nicht verwenden, um die Sicherheit zu wahren und Systemressourcen freizugeben.

OpenLink-Übersichtsseite

Die Übersichtsseite zeigt die gesamte Funktionalität in der OpenLink-Anwendung an, gruppiert die Funktionalität nach Subtyp und stellt eine Beschreibung für jede Funktion bereit.

Wenn Sie **OpenLink** im Dropdown-Menü für Services auswählen, gelangen Sie zur Übersichtsseite von OpenLink. Die Übersichtsseite zeigt die gesamte Funktionalität in der OpenLink-Anwendung an, gruppiert die Funktionalität nach Subtyp und stellt eine Beschreibung für jede Funktion bereit. Sie können dieselben Seiten auch aus dem Dropdown-Menü **OpenLink** öffnen.

Beachten Sie, dass in diesem Handbuch nur die für die Produktattributzuordnung erforderlichen Seiten und Aufgaben behandelt werden. Die Attributzuordnung umfasst eine Reihe von Aufgaben zur Vorbereitung der Produktinformationen für die Modellierungs- und Optimierungsprozesse.



Daten importieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten in IBM OpenLink zu importieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Daten werden mit den folgenden Methoden in IBM OpenLink importiert:

Vorgehensweise

1. Daten (in Textdateien (.txt)) werden über die IBM OpenLink-Anwendung empfangen. Dies ist die üblichste Methode zum Importieren neuer Daten. Kunden senden ihre Daten wöchentlich (per FTP) an IBM Omni-Channel Merchandising bei Änderungen an Umsätzen, Standorten, Produkten, Wettbewerbspreisen und Produktkosten. Diese Daten werden in OpenLink empfangen, das anhand von automatisierten Validierungen die Reinheit der Daten prüft. Bei diesen Dateien sind sehr wenig manuelle Benutzereingriffe erforderlich. Die importierten Dateien werden über den Bericht **Importdashboard** überwacht. Weitere Informationen finden Sie in „Import- und Exportaktivität anzeigen“ auf Seite 16.

Größere Datenmengen sollten über OpenLink gesendet werden, um die automatisierte Überwachung auf Datengenauigkeit zu nutzen. OpenLink ist ein Tool, mit dem die Aufnahme falscher oder beschädigter Daten in die Anwendungen verhindert werden kann. Die Daten erhalten ein Standardformat und werden dann validiert. Die Validierung prüft auf Fehler und markiert die Fehler. Die Fehler werden behoben und die Validierung wird erneut ausgeführt. Das Endergebnis aus diesem Prozess sind saubere und genaue Daten.

- Über den Import-/Exportprozess der Produktinformationsdatei (PIF). Mit diesem Prozess können Sie die PIF in OpenLink an eine MS Excel-Datei exportieren, den Produkten Attribute zuordnen und dann die Informationen wieder in das System zurück importieren. Weitere Details finden Sie in Kapitel 4, „Übersicht über die Attributzuordnung“, auf Seite 89.

Zugehörige Themen

„Import- und Exportaktivität anzeigen“

Wenn Sie Dateien über OpenLink in IBM Omni-Channel Merchandising importieren und exportieren, können Sie Datendateien automatisch verwalten und Produktinformationen aktualisieren, sobald sie verfügbar werden.

Import- und Exportaktivität anzeigen

Wenn Sie Dateien über OpenLink in IBM Omni-Channel Merchandising importieren und exportieren, können Sie Datendateien automatisch verwalten und Produktinformationen aktualisieren, sobald sie verfügbar werden.

Wenn Sie Dateien über OpenLink in IBM Omni-Channel Merchandising importieren und exportieren, können Sie Datendateien automatisch verwalten und Produktinformationen aktualisieren, sobald sie verfügbar werden. Sowie Ihre Importe und Exporte komplexer werden, kann deren Verfolgung anspruchsvoll werden.

Zur Bewältigung dieser Herausforderung enthält OpenLink intuitive Dashboards für den Import und den Export, die eine Anzeige der geplanten und der bedarfsgesteuerten Datenübertragungsaktivitäten bieten.

Anmerkung: Die Seite **Importdashboard** ersetzt die Seiten **Importe**, **Freigegebene Importe** und **Datei-Upload** aus Version 10.1 und früher.

Sie können die Kadenz und die Einrichtung verschiedener Stapelimporte über die Seite **Importdatensteuerung** steuern. Dieser Bericht zeigt die Dateimuster, Volumen, Langzeitbereiche, Schwellenwerte für die Datenladezeit und andere Importinformationen an. Weitere Informationen zum Aufrufen und Verwenden dieser Seite erhalten Sie von Ihrem IBM Ansprechpartner.

Zugehörige Themen

„Importdashboard“

Das **Importdashboard** fasst alle importbezogenen Statusinformationen auf einer Seite zusammen und ermöglicht das Hochladen einzelner Dateien.

„Exportdashboard“ auf Seite 18

Das **Exportdashboard** zeigt die gesamte Exportaktivität aus OpenLink an und erlaubt die Überwachung der geplanten und bedarfsgesteuerten Exporte Ihres Unternehmens.

Importdashboard

Das **Importdashboard** fasst alle importbezogenen Statusinformationen auf einer Seite zusammen und ermöglicht das Hochladen einzelner Dateien.

Das **Importdashboard** fasst alle importbezogenen Statusinformationen auf einer Seite zusammen und erlaubt das Hochladen einzelner Dateien über die Schaltfläche **Datei importieren**. Das Dashboard zeigt den Echtzeitstatus jedes geraden aktiven Importprozesses sowie den Erfolg oder das Fehlschlagen sowie Importmerkmale früherer Importe an:

Report: importdashboard		Actions: Import File		Search: Approved By				Page: 1	
importdashboard		Edit		Find					
Batch Type	Filename	Batch Status	Sub Status	Staging Batch ID	Total Records	Total Rejected	Lvl 1 Errors	Lvl 2 Errors	
Current Retail 1PK	currentretail1PK.txt	Received	Received				0	0	
Sellable Logistical Location Map	12.txt	Received	Received				0	0	
Sellable Logistical Location Map	deltest.txt	Received	Received				0	0	
Sellable Item	sell.txt	Received	Received				0	0	
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125869	4	0	0	0	
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125868	4	0	0	0	
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125867	4	0	0	0	
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125866	4	0	0	0	
ABC Cost	UNDX SA.doc	Failed	IMPORT FAILED - DB2 Import Failed	125767			0	0	
Location	3.txt	Loaded	approved	125766	1	0	0	0	
Product Location VAT	VAT_RATE_AHOfu4....	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125672	3	0	0	0	

Während jede Datei von OpenLink verarbeitet wird, können Sie mit dem Importdashboard den Stapelstatus, den Importprozess und alle Fehler anzeigen, die während des Imports aufgetreten sein könnten. Das Dashboard ist ein schreibgeschütztes Raster, das Informationen zu jedem Import enthält. Dieses Raster enthält die folgenden Spalten:

- **Stapeltyp:** Der Datentyp der Datendatei in der Pipeline.
- **Dateiname:** Der Dateiname der Datendatei.
- **Stapelstatus:** Der Status der Daten in der Pipeline. Es gibt folgende Statuswerte:
- **Empfangen:** Die Datei wurde an den entsprechenden OpenLink-Ordner übertragen, jedoch noch nicht vom Datenladeprozess aufgenommen. Dieser Datei ist kein Stapel zugeordnet.
- **Zum Laden bereit (Manuell):** Dieser Unterstatus sollte angezeigt werden, wenn die Datei manuell über die Schaltfläche **Datei importieren** geladen wurde.
- **Wird verarbeitet:** Die Datei wurde vom Datenladeprozess aufgenommen und wird derzeit verarbeitet.
- **Substatus:** Angaben zu Substatus in **Wird verarbeitet** können ebenfalls angezeigt werden. Beispiel: Wird verarbeitet – Validierung, Wird verarbeitet – DB load.
- **Geladen:** Die Datei wurde erfolgreich in die Datenbank geladen. Alle Datensätze wurden erfolgreich geladen.
- **Mit Fehlern geladen:** Einige der Datensätze in der Datei wurden nicht in die Datenbank geladen, andere Datensätze wurden jedoch erfolgreich geladen. Die abgelehnten Datensätze sind in der Datei mit abgelehnten Datensätzen enthalten.
- **Fehlgeschlagen:** Es wurden keine Datensätze in die Datenbank geladen. Dieser Status ist das Ergebnis eines Fehlers der Ebene 1.
- **Bereitstellungsstapel-ID:** Die Stapel-ID (sofern verfügbar) für die Datendatei. Wenn die Datei nicht zum Laden gekennzeichnet war, ist dieses Feld leer.
- **Gesamte Datensätze:** Die Gesamtzahl der Datensätze in der Datendatei, die empfangen wurden.
- **Gesamtzahl der Ablehnungen:** Die Gesamtzahl der Datensätze, die aufgrund von Fehlern abgelehnt wurden.
- **Fehler auf Ebene 1:** Anzahl der Datensätze, die sehr schwerwiegende Fehler verursachten, was zu einem fehlgeschlagenen Import führte.
- **Fehler auf Ebene 2:** Anzahl der Datensätze, die schwerwiegende Fehler verursachten, was dazu führte, dass diese Datensätze nicht geladen werden konnten.
- **Fehler auf Ebene 3:** Anzahl der Datensätze mit geringfügigen Fehlern, die Warnungen verursachten.

- **Startdatum:** Datum und Uhrzeit, als die Datendatei vom Datenladeprozess aufgenommen wurde.
- **Enddatum:** Datum und Uhrzeit, als der Datenladeprozess für die Datei abgeschlossen wurde.
- **Ladezeit:** Die insgesamt verstrichene Zeit (in Minuten) zwischen dem Start- und dem Enddatum.
- **Durchschnittliche Ladezeit:** Die durchschnittliche Ladezeit für Daten desselben Typs basierend auf den letzten N Datenladevorgängen gewichtet durch die Anzahl der Datensätze in der Datendatei. 'N' ist ein konfigurierbarer Wert, der auf der Seite **Importdatensteuerung** für jeden Datentyp festgelegt wird. Dies ist ein optionales Feld, das im Dashboard standardmäßig nicht sichtbar ist, aber über die Seite **Vorgaben bearbeiten** hinzugefügt werden kann.
- **Volumenabweichung:** Der Unterschied in der Anzahl der Datensätze zwischen der Eingabedatei und der durchschnittlichen Anzahl der Datensätze für denselben Datentyp in den letzten N Datenladevorgängen. Dies ist ein optionales Feld, das im Dashboard standardmäßig nicht sichtbar ist, aber über die Seite **Vorgaben bearbeiten** hinzugefügt werden kann.
- **Freigegeben von:** Der Benutzername des Benutzers, der den Datenladeprozess eingeleitet hat. Wenn der Prozess automatisiert wurde, wird der Benutzer als interner Benutzer (Internal User) angegeben.

Zugehörige Themen

„Daten importieren“ auf Seite 15

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten in IBM OpenLink zu importieren.

Exportdashboard

Das **Exportdashboard** zeigt die gesamte Exportaktivität aus OpenLink an und erlaubt die Überwachung der geplanten und bedarfsgesteuerten Exporte Ihres Unternehmens.

Das **Exportdashboard** zeigt die gesamte Exportaktivität aus OpenLink an und erlaubt die Überwachung der geplanten und bedarfsgesteuerten Exporte Ihres Unternehmens. Zur Anzeige des Exportdashboards navigieren Sie zu **OpenLink > Exportdashboard**. Im Folgenden ist die grundlegende Dashboardansicht zu sehen:

Type	Export Name	Division	Status	# Records	Start Time	End Time	Elapsed Time (Min.)
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 1, 2010 9:57 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 4, 2010 9:29 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 4, 2010 10:33 PM		
DisplayPlanning	Display Planning Export		Exported	1	Jun 30, 2010 5:37 AM	Jun 30, 2010 5:51 AM	14
DisplayPlanning	Display Planning Export		Exported	3176	Jun 29, 2010 12:35 PM	Jun 29, 2010 1:17 PM	42
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jun 30, 2010 12:55 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 12:55 PM	Jun 29, 2010 12:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 1:55 PM	Jun 29, 2010 1:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 2:55 PM	Jun 29, 2010 2:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 3:55 PM	Jun 29, 2010 3:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 4:55 PM	Jun 29, 2010 4:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 5:55 PM	Jun 29, 2010 5:55 PM	0

Alle Felder auf der Seite **Exportdashboard** sind schreibgeschützt. Das Dashboard besteht aus den folgenden Spalten:

- **Typ:** Der Exporttyp: Preis, Werbeaktionsdetails, Preisabschlag usw.
- **Exportname:** Der benutzerdefinierte Name oder die Beschreibung für den Export.

- **Division:** Die Division, die an den Export angehängt ist.
- **Status:** Der Status der Daten in der Pipeline. Die Spalte **Status** kann mehrere Werte anzeigen:
- **Geplant:** Der Export wurde geplant, jedoch noch nicht ausgeführt.
- **Wird extrahiert:** Der Export extrahiert Daten aus der Datenbank.
- **Exportiert:** Die Daten wurden aus der Datenbank extrahiert und alle an die Exporte angehängte Nachverarbeitungsscripts wurden erfolgreich ausgeführt.
- **Fehler:** Der Export ist fehlgeschlagen.
- **Anzahl Datensätze:** Die Gesamtzahl der exportierten Datensätze.
- **Startzeit:** Datum und Uhrzeit, als der Export gestartet wurde.
- **Endzeit:** Datum und Uhrzeit, als der Export abgeschlossen wurde.
- **Verstrichene Zeit:** Die insgesamt verstrichene Zeit (in Minuten) zwischen dem Start- und dem Enddatum.
- **Exportiert durch:** Der Benutzername des Benutzers, der den Exportprozess eingeleitet hat. Wenn der Prozess automatisiert wurde, wird der Benutzer als interner Benutzer (Internal User) angegeben.

„Daten exportieren“ auf Seite 86

„Exportstatus prüfen“ auf Seite 87

Benutzerverwaltungsberechtigungen

Hier werden Benutzerverwaltungsberechtigungen aufgelistet.

- **Administer Calendar Period Definitions** - Ermöglicht es Benutzern, Standardkalenderperioden im Abschnitt **Kalenderverwaltung** der Seite **Administration** zu ändern und neue Kalenderperioden-Definitionsdateien hochzuladen.
- **Unternehmensweite Benutzerschnittstellenvorgaben verwalten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Standardberichtseinstellungen auf den Seiten **Bericht bearbeiten** für alle Benutzer in einem Unternehmen festzulegen.
- **Anzeigeeinrichtung verwalten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Anzeigevorlagen zu laden, das Tool **Anzeigeplanung** zu konfigurieren und Anzeigemerkmale zu verwalten.
- **Job-Scheduler verwalten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Jobs in der Warteschlange des Job-Schedulers zu bearbeiten. Dies sind Prozesse, die im Hintergrund ausgeführt werden.
- **Benachrichtigungsaliasse verwalten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Benachrichtigungsaliasse für Benutzergruppen für den Empfang von Alerts zu erstellen, zu löschen oder zu bearbeiten.
- **Organisation verwalten** - Ermöglicht es dem IBM Omni-Channel Merchandising-Support und den IBM Omni-Channel Merchandising-Operationen, ein neues Unternehmen einzurichten und die Unternehmensinformationen zu bearbeiten.

Anmerkung: **Organisation verwalten** sollte nur für Benutzer des IBM Omni-Channel Merchandising-Supports und der IBM Omni-Channel Merchandising-Operationen ausgewählt werden. Die Anwendung kann instabil werden, wenn die Datenbankeigenschaften falsch eingerichtet werden.

- **Aufgabenplaner verwalten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Aufgaben im Aufgabenplaner zu erstellen und zu verwalten.

- **Berechtigungen bearbeiten** - Ermöglicht es dem Benutzer, alle Benutzerberechtigungen zu bearbeiten. Mindestens ein Benutzer in jeder Organisation muss diese Funktion haben.
- **Systemkonfiguration bearbeiten** - Ermöglicht es dem IBM Omni-Channel Merchandising-Support und den IBM Omni-Channel Merchandising-Operationen, die Systemkonfiguration für ein Unternehmen zu bearbeiten.

Anmerkung: Systemkonfiguration bearbeiten sollte nur für Benutzer des IBM Omni-Channel Merchandising-Supports und der IBM Omni-Channel Merchandising-Operationen ausgewählt werden. Die Anwendung kann instabil werden, wenn die Systemeigenschaften falsch eingerichtet werden.

- **Benutzer bearbeiten** - Ermöglicht es dem Benutzer, Benutzer zu erstellen, zu bearbeiten und zu löschen.
- **OpenLink-Verwaltung** - Ermöglicht es dem IBM Omni-Channel Merchandising-Support und den IBM Omni-Channel Merchandising-Operationen, IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink zu verwalten.
- **Jobs anzeigen** - Ermöglicht es dem Benutzer, Jobs in der Warteschlange des Job-Schedulers anzuzeigen.

Kapitel 2. Navigation in Anwendung

Der IBM Omni-Channel Merchandising-Arbeitsbereich ermöglicht den Zugriff auf alle Anwendungen, für die Sie die erforderlichen Berechtigungen haben. Die meisten Anwendungen und Seiten haben ähnliche Navigationsfunktionen, wie Suchen, Berichte und Seitenwechsel. Alle Funktionen funktionieren auf jeder Seite und in jeder Anwendung gleich.

Ihr Zugriff auf bestimmte Bereiche von IBM Omni-Channel Merchandising hängt von Ihren Berechtigungen ab.

Zugehörige Themen

„Berichte suchen“ auf Seite 22

Berichte sind vordefinierte Möglichkeiten zur Filterung von Informationen. Unterschiedliche Berichte sind in unterschiedlichen Bildschirmen verfügbar.

„Bearbeitung in einem Bericht“ auf Seite 27

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Feld in einem Bericht zu bearbeiten.

„Datenaggregation“ auf Seite 27

In einigen Berichten können Sie Daten auf unterschiedlichen Aggregationsstufen anzeigen.

„Suchen“ auf Seite 27

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um in einer Spalte nach Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder Zeichen zu suchen.

„Suchen in Berichtsspalten“ auf Seite 28

Neben dem Feld **Suchen** oben auf den Seiten können Sie die erweiterte Filterfunktion zum Suchen und Filtern von Berichtselementen verwenden.

„Zwischen mehreren Seiten wechseln“ auf Seite 29

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um zwischen mehreren Seiten zu wechseln.

„Elementliste sortieren“ auf Seite 29

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Elementliste nach einer Spaltenüberschrift zu sortieren.

„Berichte anpassen“ auf Seite 30

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Berichte anzupassen.

„Spalten hinzufügen oder entfernen“ auf Seite 30

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten hinzuzufügen oder zu entfernen.

„Spaltenreihenfolge ändern“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Spaltenreihenfolge zu ändern.

„Spalten sortieren“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu sortieren.

„Spalten filtern“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu filtern.

Anwendungsseiten

Sie können von vielen Seiten in IBM Omni-Channel Merchandising aus auf die folgenden Funktionen zugreifen.

Zugehörige Themen

„Aktionen“

Neue Aktivitäten werden durch Klicken auf eine Aktionsschaltfläche ausgeführt.

„Berichte suchen“

Berichte sind vordefinierte Möglichkeiten zur Filterung von Informationen. Unterschiedliche Berichte sind in unterschiedlichen Bildschirmen verfügbar.

„Nach Informationen auf einer Seite suchen“ auf Seite 23

In IBM Omni-Channel Merchandising kann auf mehrere Arten nach Informationen auf einer Seite gesucht werden.

„Elemente auswählen“ auf Seite 23

Mit der Umschalt- und der Steuertaste können mehrere Elemente auf einer Seite auf einmal ausgewählt werden.

„Aktualisieren“ auf Seite 23

Seiten in IBM Omni-Channel Merchandising müssen aktualisiert werden, damit der korrekte Status angezeigt wird.

„Fehler bei langsamem Datenabruf beheben“ auf Seite 24

Der Datenabruf in webbasierten IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen wird verarbeitet, wenn Sie auf Schaltflächen wie **OK**, **Speichern** oder **Aufsteigend sortieren** klicken. Manchmal scheinen Anwendungen beim Abrufen von Informationen zu blockieren. Wenn Seiten während des Datenabrufs blockiert zu sein scheinen, können Sie mit den folgenden Tipps die Fehlerbehebung versuchen.

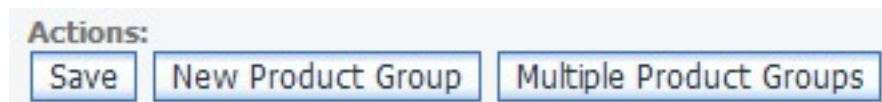
„Cache löschen“ auf Seite 24

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Cache zu löschen.

Aktionen

Neue Aktivitäten werden durch Klicken auf eine Aktionsschaltfläche ausgeführt.

Neue Aktivitäten werden durch Klicken auf eine Aktionsschaltfläche ausgeführt. Beispielsweise erstellen Sie eine neue Produktgruppe, indem Sie auf die Aktionsschaltfläche **Neue Produktgruppe** klicken. Sie können auf die Schaltfläche **Speichern** klicken, um Ihre neuen Aktivitäten und Änderungen zu speichern.



Berichte suchen

Berichte sind vordefinierte Möglichkeiten zur Filterung von Informationen. Unterschiedliche Berichte sind in unterschiedlichen Bildschirmen verfügbar.

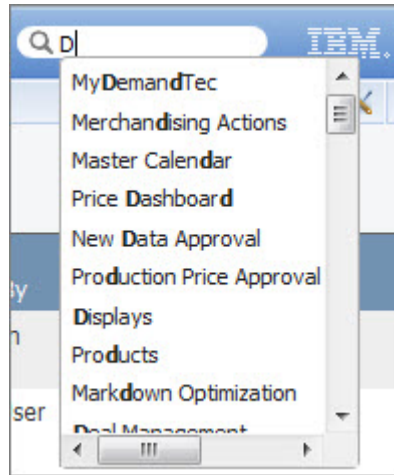
Beispielsweise sind mehrere Berichte auf der Seite **Produktgruppe** verfügbar, darunter der Bericht **Produktgruppen**.



Mit Quick-Link-Suche suchen

Verwenden Sie die Schnellsuche, um schnell in der Anwendung zu navigieren.

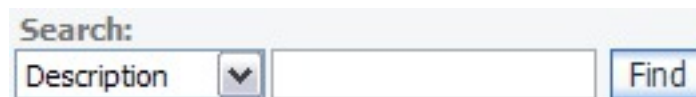
Sie können das Suchfeld verwenden, um schnell zu anderen Bereichen der Anwendung zu navigieren. Während Sie Werte in das Suchfeld eingeben, werden im Dropdown-Menü automatisch entsprechende Seiten in der Anwendung angezeigt. Sie können durch Klicken eine Seite auswählen, um sie aufzurufen.



Nach Informationen auf einer Seite suchen

In IBM Omni-Channel Merchandising kann auf mehrere Arten nach Informationen auf einer Seite gesucht werden.

Sie können nach Buchstaben, Wörtern, Zahlen oder Zeichen wie >, < oder = suchen. Mit dem Platzhalterzeichen * kann nach Elementen gesucht werden, die bestimmte Wörter enthalten. Der Suchbegriff *Joghurt* z. B. gibt 'Joghurt fettarm', 'Naturjoghurt' und 'Trinkjoghurt' zurück.



Elemente auswählen

Mit der Umschalt- und der Steuertaste können mehrere Elemente auf einer Seite auf einmal ausgewählt werden.

Wenn Sie mehrere Elemente auswählen wollen, wählen Sie ein Element aus, halten die Umschalt- oder die Steuertaste gedrückt und wählen ein weiteres Element aus.

- Umschalttaste: Erlaubt die Auswahl zusammenhängender Elemente.
- Steuertaste: Erlaubt die Auswahl nicht zusammenhängender Elemente.

Aktualisieren

Seiten in IBM Omni-Channel Merchandising müssen aktualisiert werden, damit der korrekte Status angezeigt wird.

Zum Aktualisieren der Seitenanzeige drücken Sie F5 oder klicken Sie auf die Schaltfläche **Aktualisieren** in der Symbolleiste von Internet Explorer.

Fehler bei langsamem Datenabruf beheben

Der Datenabruf in webbasierten IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen wird verarbeitet, wenn Sie auf Schaltflächen wie **OK**, **Speichern** oder **Aufsteigend sortieren** klicken. Manchmal scheinen Anwendungen beim Abrufen von Informationen zu blockieren. Wenn Seiten während des Datenabrufs blockiert zu sein scheinen, können Sie mit den folgenden Tipps die Fehlerbehebung versuchen.

Vorgehensweise

1. Prüfen Sie in der linken unteren Ecke des Internet Explorer-Browserfensters, ob "Fertig" angezeigt wird. Sie können auch versuchen, die Seitenanzeige zu aktualisieren.
2. Wenn der Zugriff auf eine Seite nicht möglich ist oder wenn Daten nicht geändert werden können, vergewissern Sie sich, dass Sie das korrekte Zertifikat haben, dass dieses korrekt installiert ist und dass dem Zertifikat die korrekten Berechtigungen zugewiesen sind.

Cache löschen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Cache zu löschen.

Informationen zu diesem Vorgang

Bei der Navigation im World Wide Web speichert Ihr Computer Seiten, auf die Sie zugegriffen haben, zwischen, um sich zu merken, wo Sie waren. Seiten werden als Verlauf gespeichert, über den die Seiten bei späteren Aufrufen leichter und schneller angezeigt werden können.

Wenn Erweiterungen an einer Seite vorgenommen werden, wird aufgrund des im Computer gespeicherten Verlaufs möglicherweise nicht die aktualisierte Seite angezeigt.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Internet Explorer.
2. Wählen Sie **Extras > Internetoptionen** aus. Das Dialogfeld **Internetoptionen** wird geöffnet.
3. Klicken Sie in der Mitte des Dialogfelds auf **Löschen**.
4. Klicken Sie im angezeigten Nachrichtenfenster **Browserverlauf löschen** auf **OK**. Dadurch wird der Cache gelöscht. Wenn Sie den Cache noch nie oder nur selten gelöscht haben, kann der Vorgang einige Minuten dauern.

Zwischen Anwendungen wechseln

Das Anwendungs-Dropdown-Menü bietet schnellen Zugriff auf die einzelnen Anwendungen und Bereiche in den einzelnen Anwendungen. Über die Untermenüs können Sie zu Anwendungsseiten navigieren und die wichtigsten Aufgaben ausführen.

Zwischen Hauptseiten wechseln

Mit der Menüleiste können Sie zwischen Hauptseiten in einer Anwendung wechseln. Das Beispiel unten stammt aus "Promotion Planning & Execution".

Ihr Zugriff auf bestimmte Bereiche der Anwendung wird durch Berechtigungen gesteuert.

Mit Hauptlinks navigieren

Eine Hauptlinkliste ist eine Hierarchie der Seiten in einer Anwendung, durch die Sie navigiert sind, um zur aktuellen Seite zu gelangen. Die Hauptlinkliste wird oben in vielen Seiten angezeigt. Sie können schnell über den Link zu einer bestimmten Seite in der Hierarchie springen oder zurück an Ihren Ausgangspunkt navigieren.

Die aktuelle Seite ist das letzte Element in der Hierarchie. Sie müssen eingegebene Daten speichern, bevor Sie eine Seite verlassen. Alle auf vorherigen Seiten eingegebenen Suchkriterien werden beibehalten, wenn Sie anhand der Hauptlinkliste zu dieser Seite zurückkehren.



Alerteingang

Mit dem Alerteingang können Sie die von Ihnen abonnierten Alerts anzeigen, die von den verschiedenen Ereignissen und Aktivitäten in den Anwendungen generiert werden.

Sie können Alerts nur für die von Ihnen gestarteten Aktivitäten empfangen oder Alerts, wenn die Aktivität von einem beliebigen Benutzer im Unternehmen gestartet wurde. Beispiele für Ereignisse sind der Import neuer Produktkosten in IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink oder die Vorhersage einer Werbeaktion. Die Alerts werden in einem Nachrichtendialogfeld gespeichert, in dem sie angezeigt werden können.

Neben dem Empfang von Alerts in der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung können Sie Alerts auch per E-Mail an die in Ihrem Benutzerprofil gespeicherte E-Mail-Adresse empfangen.

Ein Benachrichtigungssymbol für neue Alerts wird rechts oben in der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung angezeigt, wenn Sie neue Nachrichten empfangen haben. Die Zahl neben dem Symbol gibt die Anzahl neuer Nachrichten an.

Ziehen Sie den Mauszeiger auf das Symbol und klicken Sie im Popup-Fenster auf **Zum Posteingang wechseln**, um das Dialogfeld **Alerteingang** zu öffnen. Wenn Sie stattdessen auf **Ablehnen** klicken, wird das Symbol erst wieder angezeigt, nachdem eine neue Nachricht eingegangen ist. Der Alerteingang ist auch als Option im Menü **Tools** verfügbar.

Doppelklicken Sie im Dialogfeld **Alerteingang** auf eine Nachricht oder wählen Sie **Öffnen** im Kontextmenü aus, um die Nachricht im Dialogfeld **Nachrichtendetails** anzuzeigen. Sie können auch mit der rechten Maustaste auf eine oder mehrere Nachrichten klicken, um sie zu löschen oder als gelesen zu markieren. Der Alerteingang speichert maximal 100 Nachrichten.

Administratoren können auf der Seite **Benutzer Alerts** auch für andere Benutzer im Unternehmen abonnieren. Sie müssen die Berechtigung **Administer Alert Subscriptions** haben, um für Benutzer Alerts zu abonnieren.

Berichte verwenden und verwalten

Berichte können an Ihre Anforderungen angepasst werden. Sie können die Berichte durchsuchen, sortieren, filtern und anpassen (Spalten hinzufügen oder entfernen).

Zugehörige Themen

„Berichte suchen“ auf Seite 22

Berichte sind vordefinierte Möglichkeiten zur Filterung von Informationen. Unterschiedliche Berichte sind in unterschiedlichen Bildschirmen verfügbar.

„Bearbeitung in einem Bericht“ auf Seite 27

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Feld in einem Bericht zu bearbeiten.

„Datenaggregation“ auf Seite 27

In einigen Berichten können Sie Daten auf unterschiedlichen Aggregationsstufen anzeigen.

„Suchen“ auf Seite 27

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um in einer Spalte nach Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder Zeichen zu suchen.

„Suchen in Berichtsspalten“ auf Seite 28

Neben dem Feld **Suchen** oben auf den Seiten können Sie die erweiterte Filterfunktion zum Suchen und Filtern von Berichtselementen verwenden.

„Elementliste sortieren“ auf Seite 29

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Elementliste nach einer Spaltenüberschrift zu sortieren.

„Berichte anpassen“ auf Seite 30

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Berichte anzupassen.

„Spalten hinzufügen oder entfernen“ auf Seite 30

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten hinzuzufügen oder zu entfernen.

„Spaltenreihenfolge ändern“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Spaltenreihenfolge zu ändern.

„Größe von Spalten ändern“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Größe einer Spalte manuell zu ändern.

„Spalten sortieren“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu sortieren.

„Spalten filtern“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu filtern.

„Berichtsänderungen löschen“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Änderungen aus einem Bericht zu löschen.

„Unternehmensvorgaben festlegen“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Standardunternehmensvorgaben für Berichte festzulegen. Die Berechtigung **Unternehmensweite Benutzerschnittstellenvorgaben verwalten** ist erforderlich, um Standardberichtsvorgaben für ein Unternehmen definieren zu können.

„Personalisierte Berichte erstellen“ auf Seite 33

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um einen personalisierten Bericht zu erstellen und zu speichern.

Bearbeitung in einem Bericht

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Feld in einem Bericht zu bearbeiten.

Informationen zu diesem Vorgang

Viele Felder in einem Bericht können direkt bearbeitet werden. Klicken Sie dazu in das Feld und geben Sie einen neuen Wert ein. Bei Feldern, die auf diese Weise bearbeitbar sind, wird ein kleines Winkelsymbol oben rechts in der Spaltenüberschrift angezeigt. Sobald Sie einen Wert geändert haben, können Sie den vorherigen Wert nicht mehr abrufen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in das Feld, das Sie bearbeiten wollen, oder wählen Sie mehrere aufeinanderfolgende Zeilen mit der Umschalttaste oder nicht aufeinanderfolgende Zeilen mit der Steuertaste aus.
2. Geben Sie den neuen Wert in das Feld ein.
3. Klicken Sie auf **Speichern**. Der neue Wert wird fett dargestellt, bis er gespeichert wurde.

Datenaggregation

In einigen Berichten können Sie Daten auf unterschiedlichen Aggregationsstufen anzeigen.

Zum Ändern der Aggregation eines Berichts wählen Sie die Stufe aus dem Dropdown-Menü **Aggregation** aus. Die Seite wird aktualisiert und die Daten werden auf der ausgewählten Stufe angezeigt.

Suchen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um in einer Spalte nach Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder Zeichen zu suchen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Suchen mit den Zeichen (>, <, <=, >=, =) durchführen, um die Suche einzugrenzen. Sie können ein Komma verwenden, um nach mehreren Artikeln zu suchen, z. B. nach zwei Universalproduktcodes (000419392402, 00014124214). Darüber hinaus können Sie mit einem Komma nach Werten außerhalb des angegebenen Bereichs suchen, z. B. Elemente mit einer Volumenänderung von mehr oder weniger als 10 % (>.10, < -.10). Schließen Sie einen Wert, der ein Komma enthält, in Anführungszeichen ein, z. B. "Jan, Szenario1".

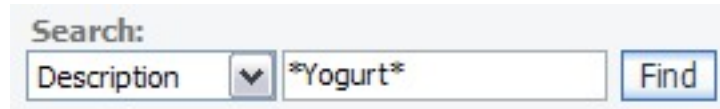
Suchen mit Platzhalterzeichen, *, sind ebenfalls zulässig. In diesem Beispiel können die folgenden Suchen für den Universalproduktcode 00012345678910 durchgeführt werden:

- *78910 findet den Universalproduktcode, der auf 78910 endet.
- 00012345* findet alle Universalproduktcodes, die mit 00012345 beginnen. Dies ist nützlich, um nach allen Artikeln eines Herstellers oder Anbieters zu suchen.
- *5678* findet alle Universalproduktcodes, die 5678 enthalten.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie eine Spalte im Dropdown-Menü **Suchen** aus. Die Suche wird in der ausgewählten Spalte durchgeführt. Sie können nur in sichtbaren Spalten suchen.

2. Geben Sie das Wort, den Buchstaben oder das Zeichen ein, nach dem gesucht werden soll.



3. Klicken Sie auf **Suchen**. Die Suchergebnisse werden angezeigt. Sie können nicht erneut in den Ergebnissen suchen. Es kann jeweils nur eine Suche durchgeführt werden. Wenn Sie eine Suche löschen wollen, klicken Sie auf **Suche löschen**. Die Elementliste wird auf den Zustand vor der Suche zurückgesetzt.

Suchen in Berichtsspalten

Neben dem Feld **Suchen** oben auf den Seiten können Sie die erweiterte Filterfunktion zum Suchen und Filtern von Berichtselementen verwenden.

Informationen zu diesem Vorgang

Der erweiterte Filter ist eine Dropdown-Liste der Werte in jeder Berichtsspalte. Diese Liste kann über das mit der linken Maustaste aufgerufene Kontextmenü für Spaltenüberschriften in Berichten angezeigt werden, die ein Filtersymbol in der ersten Spaltenüberschrift enthalten. Sie können mindestens einen Wert auswählen, der in den Filter eingeschlossen werden soll.

Die meisten Operationen, die im Feld **Suchen** unterstützt werden, werden auch hier unterstützt. Informationen zur Verwendung des Felds **Suchen** finden Sie in „Suchen“ auf Seite 27.

- Mit den Zeichen (>, <, <=, >=, =) kann die Suche eingegrenzt werden.
- Sie können ein Komma verwenden, um nach mehreren Artikeln zu suchen, z. B. nach zwei Universalproduktcodes (000419392402, 00014124214). Darüber hinaus können Sie mit einem Komma nach Werten außerhalb des angegebenen Bereichs suchen, z. B. Elemente mit einer Volumenänderung von mehr oder weniger als 10 % (>.10, < -.10). Sie sollten Werte, die ein Komma (,) enthalten, in doppelte Anführungszeichen einschließen, z. B. "Eigenes Szenario, 12. Februar 2007".
- Suchen mit Platzhalterzeichen (*) sind für Werte in Textspalten, einschließlich Universalproduktcodes, zulässig.

Eine Liste Ihrer aktuellen Suchwerte im erweiterten Filter wird zu Referenzzwecken in einer separaten Ansicht gespeichert. Sie können diese Liste aktualisiert halten, indem Sie alle oder einzelne Suchwerte löschen. Die Seitenanzeige wird aktualisiert, wenn die Werte aktualisiert werden.

Anmerkung: Zur Suche nach bestimmten booleschen Spaltentypen müssen Sie das Feld **Suchen** anstelle des erweiterten Filters verwenden. Im Folgenden werden die booleschen Spaltentypen aufgelistet, die im erweiterten Filter durchsucht werden können:

- Kontrollkästchen ("Ja", "Nein" im erweiterten Filter)
- Gesperrtes Kontrollkästchen ("Ja", "Nein" im erweiterten Filter)
- Eingestellt/Aktiv ("Eingestellt", "Aktiv" im erweiterten Filter)
- Ja/Nein ("Ja", "Nein" im erweiterten Filter)
- Warnungsausrufezeichen ("Ja", "Nein" im erweiterten Filter)

Gehen Sie wie folgt vor, um mit dem erweiterten Filter zu suchen:

Vorgehensweise

1. Klicken Sie mit der linken Maustaste auf eine Spaltenüberschrift in einem Bericht und wählen Sie **Filter anwenden** aus. Ein neues Dialogfeld wird geöffnet und enthält die Spaltenwerte aus der aktuellen Seite des Berichts.
2. Wählen Sie mindestens einen Wert in der Liste aus. Mit der Umschalt- oder der Steuertaste können Sie mehrere Elemente auswählen. Wählen Sie den Wert "(leer)" in der Liste aus, um nach leeren Berichtszellen zu suchen. IBM Omni-Channel Merchandising betrachtet Zellen, die nur Leerzeichen enthalten, als leere Zellen. Wählen Sie den Wert "(nicht leer)" aus, um nur Berichtszellen anzuzeigen, die nicht leer sind.
3. Klicken Sie auf **OK**. Die Suchergebnisse werden angezeigt. Klicken Sie auf **Abbrechen**, um das Dialogfeld zu schließen, ohne eine Suche durchzuführen. Sie können in den Ergebnissen erneut suchen. Alle Suchen werden gespeichert, bis sie gelöscht werden, bis der Bericht geändert wird oder bis die Aggregation geändert wird.
4. Wenn Sie eine Liste aller aktueller Suchwerte anzeigen wollen, ziehen Sie den Mauszeiger über die Spalte ganz links mit dem grünen Filtersymbol in der Überschrift. Das Dialogfeld **Erweiterte Filterwerte** wird angezeigt. Alle auf der Seite **Bericht bearbeiten** eingegebenen Berichtsfilterswerte werden angezeigt (siehe „Spalten filtern“ auf Seite 32). Die Ansicht wird geschlossen, wenn Sie den Zeiger vom Filtersymbol weg bewegen.
5. Zum Löschen der Filterwerte klicken Sie auf die Schaltfläche 'x' vor einem Filter oder auf die Schaltfläche 'x' vor **Erweiterte Filterwerte**, um alle Filter auf einmal zu löschen.

Die Berichtsfiler können ebenfalls gelöscht werden. Sie können die erweiterten Filterwerte auch löschen, indem Sie auf **Filter löschen** in dem über die linke Maustaste aufrufbaren Kontextmenü der Spaltenüberschrift klicken.

Zugehörige Themen

„Suchen“ auf Seite 27

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um in einer Spalte nach Wörtern, Buchstaben, Zahlen oder Zeichen zu suchen.

„Spalten filtern“ auf Seite 32

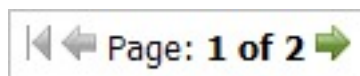
Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu filtern.

Zwischen mehreren Seiten wechseln

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um zwischen mehreren Seiten zu wechseln.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf die Pfeile bei **Seite**. Die Anzahl der auf jeder Seite aufgelisteten Elemente wird in **Benutzervorgaben** (Tools > **Benutzervorgaben**) festgelegt.



2. Klicken Sie auf die Schaltfläche mit Doppelpfeil, um zur ersten oder letzten Seite in der Gruppe zu wechseln.

Elementliste sortieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Elementliste nach einer Spaltenüberschrift zu sortieren.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie mit der linken Maustaste auf die Spaltenüberschrift, nach der sortiert werden soll.
2. Wählen Sie **Aufsteigend sortieren** oder **Absteigend sortieren** aus. Die Liste wird aktualisiert und die Elemente werden in der festgelegten Reihenfolge angezeigt.

Berichte anpassen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Berichte anzupassen.

Für jeden Bericht können Sie auf der Seite **Bericht bearbeiten** Spalten hinzufügen oder aus der Liste entfernen, die Spaltenreihenfolge ändern und jede Spalte sortieren und filtern. Sie können Ihre Anpassungen auch in eigenen personalisierten Berichten speichern. Diese Berichte können aus der Dropdown-Liste **Bericht** auf der bearbeiteten Anwendungsseite ausgewählt werden.

Neben der Festlegung persönlicher Berichtsvorgaben können Administratoren auch die Standardvorgaben für ein Unternehmen festlegen. Diese Vorgaben sind die Standardberichtseinstellungen für alle Benutzer im jeweiligen Unternehmen.

Zugehörige Themen

„Spalten hinzufügen oder entfernen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten hinzuzufügen oder zu entfernen.

„Spaltenreihenfolge ändern“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Spaltenreihenfolge zu ändern.

„Größe von Spalten ändern“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Größe einer Spalte manuell zu ändern.

„Spalten sortieren“ auf Seite 31

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu sortieren.

„Spalten filtern“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu filtern.

„Berichtsänderungen löschen“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Änderungen aus einem Bericht zu löschen.

„Unternehmensvorgaben festlegen“ auf Seite 32

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Standardunternehmensvorgaben für Berichte festzulegen. Die Berechtigung **Unternehmensweite Benutzerschnittstellenvorgaben verwalten** ist erforderlich, um Standardberichtsvorgaben für ein Unternehmen definieren zu können.

„Personalisierte Berichte erstellen“ auf Seite 33

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um einen personalisierten Bericht zu erstellen und zu speichern.

Spalten hinzufügen oder entfernen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten hinzuzufügen oder zu entfernen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Sichtbar** neben jedem Spaltennamen aus oder ab.

- Wenn Sie das Kontrollkästchen auswählen, wird die Spalte in der Gruppenliste sichtbar.
 - Wenn Sie es abwählen, wird die Spalte entfernt.
3. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Änderungen werden auf der Seite angezeigt.

Spaltenreihenfolge ändern

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Spaltenreihenfolge zu ändern.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Klicken Sie auf die Zahl unter **Reihenfolge** neben jedem Spaltennamen, für den Sie die Reihenfolge ändern wollen. Das Textfeld **Reihenfolge** wird aktiviert.
3. Geben Sie eine Zahl in das Textfeld **Reihenfolge** ein. **1** gibt die erste Spalte an, die links im Fenster angezeigt wird, **2** die zweite Spalte usw.
4. Drücken Sie nach der Änderung für eine Spalte die Eingabetaste, um automatisch die restliche Spaltenreihenfolge anzupassen.
5. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Änderungen werden auf der Seite angezeigt.

Größe von Spalten ändern

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Größe einer Spalte manuell zu ändern.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können die Größe von Berichtsspalten manuell ändern, indem Sie die rechte Spaltenbegrenzung nach links oder rechts ziehen. Alternativ können Sie eine bestimmte Breite in Pixeln angeben.

Ziehen Sie im Bericht die rechte Begrenzung der Spaltenüberschrift auf die gewünschte Breite. Alle anderen Spaltenbreiten bleiben unverändert. Änderungen werden automatisch in Ihren Vorgaben für den Bericht gespeichert.

Die genaue Spaltenbreite (in Pixeln) wird automatisch im Feld **Breite** auf der Seite **Bericht bearbeiten** für den Bericht festgelegt. Sie können die Breite entweder manuell anpassen oder den Wert für die Spaltenbreite verringern oder erhöhen.

Vorgehensweise

1. Suchen Sie den Berichtsnamen.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten**. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
3. Klicken Sie für jede Spalte, deren Größe Sie ändern wollen, in das Feld **Breite** und geben Sie eine Zahl zwischen 7 und 500 ein. Dieser Wert stellt die Spaltenbreite in Pixeln dar. Wenn für Spalten die Größe manuell geändert wurde, wird deren Spaltenbreite ebenfalls im Feld **Breite** angezeigt.
4. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Änderungen werden im Bericht dargestellt.

Spalten sortieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu sortieren.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.

2. Klicken Sie in die Spalte **Sortieren** neben dem Namen einer Berichtsspalte. Das Dropdown-Menü **Sortieren** wird angezeigt.
3. Wählen Sie **Aufsteigend**, **Absteigend** oder **Ohne** aus dem Dropdown-Menü **Sortieren** aus.
4. Geben Sie für jede Spalte, für die Sie einen Sortiertyp angegeben haben, eine Zahl in das Textfeld **Sortieren** ein. **1** ist die erste Sortierung, **2** die zweite usw. **0** bedeutet, dass keine Sortierreihenfolge verwendet wird.
5. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Seite wird mit den Änderungen angezeigt.

Spalten filtern

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Spalten zu filtern.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Klicken Sie in die Spalte **Filter** neben dem Namen einer Berichtsspalte. Das Textfeld **Filter** wird angezeigt.
3. Geben Sie das Wort, das Zeichen oder das Symbol, nach dem die Spalte gefiltert werden soll, in das Textfeld **Filter** ein. Wenn Sie z. B. **A** in das Textfeld **Filter** für die Spalte **Name** eingeben, wird diese Spalte so gefiltert, dass nur Elemente in der Gruppenliste angezeigt werden, deren Name ein **A** enthält.
4. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Seite wird mit den Änderungen angezeigt.
5. Klicken Sie auf **Filter löschen**, um alle Filter aus dem Bericht zu entfernen.

Berichtsänderungen löschen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Änderungen aus einem Bericht zu löschen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Klicken Sie auf **Zurücksetzen**. Die Seite wird gespeichert und mit den ursprünglichen Berichtseinstellungen für das Unternehmen aktualisiert. Wenn auf Firmenebene keine Vorgaben festgelegt wurden, wird der Bericht auf die ursprünglichen Systemeinstellungen zurückgesetzt. Der Bericht wird mit den Änderungen angezeigt.

Unternehmensvorgaben festlegen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Standardunternehmensvorgaben für Berichte festzulegen. Die Berechtigung **Unternehmensweite Benutzerschnittstellenvorgaben verwalten** ist erforderlich, um Standardberichtsvorgaben für ein Unternehmen definieren zu können.

Informationen zu diesem Vorgang

Administratoren können Standardberichtsvorgaben für alle Benutzer im Unternehmen auf einmal festlegen. Allen Benutzern im entsprechenden Unternehmen werden die Berichte mit den festgelegten ausgewählten Spalten, mit der ausgewählten Sortierung und in der festgelegten Reihenfolge angezeigt. Benutzer können diese Unternehmenseinstellungen durch eigene persönliche Einstellungen auf den Seiten **Bericht bearbeiten** überschreiben. Benutzer können ihre eigenen Einstellungen später wieder auf die Unternehmensvorgaben zurücksetzen.

Die Berechtigung **Unternehmensweite Benutzerschnittstellenvorgaben verwalten** ist erforderlich, um Standardberichtsvorgaben für ein Unternehmen definieren zu können. Siehe „Benutzerverwaltungsberechtigungen“ auf Seite 19.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Klicken Sie auf die Registerkarte **Unternehmensvorgaben**, um Berichtsvorgaben für das Unternehmen zu definieren. Wählen Sie dann eine der folgenden Optionen aus der Dropdown-Liste **Speichern** aus:
 - **Speichern und beenden**, um die Unternehmensvorgaben zu speichern und zum Bericht mit den eigenen persönlichen Vorgaben zurückzukehren
 - **Unternehmensvorgaben speichern und anzeigen**, um die Unternehmensvorgaben zu speichern und den Bericht mit den Unternehmensvorgaben anzuzeigen. Dies ist eine temporäre Ansicht des Berichts. Der Bericht wird wieder mit Ihren persönlichen Vorgaben angezeigt, sobald Sie auf eine andere Stelle klicken.Sie können auf dieser Registerkarte auch die Unternehmensvorgaben zurücksetzen. Wählen Sie dazu eine der folgenden Optionen aus der Dropdown-Liste **Zurücksetzen** aus:
 - **Auf IBM Omni-Channel Merchandising-Standard zurücksetzen**, um die Unternehmensvorgaben auf die ursprünglichen Systemeinstellungen zurückzusetzen
 - **Auf persönliche Präferenzen zurücksetzen**, um die Unternehmensvorgaben auf Ihre persönlichen Vorgaben zurückzusetzen
3. Klicken Sie auf die Registerkarte **Persönliche Präferenzen**, um die persönlichen Berichtsvorgaben festzulegen.
4. Klicken Sie auf **Speichern**, um die Änderungen zu speichern, oder auf **Zurücksetzen**, um den Bericht auf die Unternehmensvorgaben zurückzusetzen. Wenn auf Firmenebene keine Vorgaben festgelegt wurden, wird der Bericht auf die ursprünglichen Systemeinstellungen zurückgesetzt.

Personalisierte Berichte erstellen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um einen personalisierten Bericht zu erstellen und zu speichern.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, das neben dem Berichtsnamen angezeigt wird. Die Seite **Bericht bearbeiten** wird angezeigt.
2. Nachdem Sie das Spaltenformat auf der Registerkarte **Persönliche Präferenzen** des Berichts festgelegt haben (z. B. Anwenden von Filtern, Sortieren und Festlegen der Spaltenreihenfolge), geben Sie einen eindeutigen Namen in das Feld **Personalisieren** ein und klicken Sie auf **Speichern unter**. Der Bericht wird in alphabetischer Reihenfolge unten in der Dropdown-Liste **Bericht** auf der Anwendungsseite angezeigt. Sie können mehrere Versionen des neu erstellten Berichts oder des ursprünglichen Berichts erstellen. Es können unbegrenzt viele Berichte erstellt werden.

Anmerkung: Nur die auf der Seite **Bericht bearbeiten** vorgenommenen Bearbeitungen werden in den angepassten Berichten beibehalten. Einträge, die dem erweiterten Filter in einem Bericht hinzugefügt wurden, werden nicht kopiert.

Datenpflegeberichte

Daten in IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen können in Berichten angezeigt oder aktualisiert werden.

Alle Datenpflegeberichte sind auf Divisions- oder Kettenebene verfügbar; viele sind zudem auf verschiedenen Aggregationsstufen verfügbar. Die Berichte werden entweder aus OpenLink oder aus Excel-Arbeitsblättern, die Sie erstellen und importieren, mit Daten gefüllt.

Zugehörige Konzepte:

Berichte für "Price Management" und "Price Optimization"

Über Informationsberichte können Gruppen eingerichtet werden. Außerdem bieten sie eine Übersicht der Warengruppendetails. Nachdem Ihre Daten über OpenLink oder aus Excel-Dateien importiert wurden, müssen Sie die Daten in den Berichten konfigurieren, die "Price Management"- und "Price Optimization"-Regeln unterstützen.

Berichte für "Promotion Planning & Execution"

Die Seite **Datenpflege** enthält Berichte, die Sie bei der Durchführung von Werbeaktionen unterstützen. Mit den Berichten können Sie eine Vielzahl von Daten verwalten, wie z. B. Produktdetails, zukünftige Kosten/Preise und Standardeinstellungen für die Ereignissperrung. Sie können Daten auch überarbeiten oder aktualisieren, um Änderungen an Anbieterkosten und Wettbewerbspreisen nachzuvollziehen.

Berichte für "Markdown Optimization"

Die folgenden Datenpflegeberichte müssen mit Daten gefüllt werden, damit "Markdown Optimization" verwendet werden kann.

Berichte anzeigen

Zum Anzeigen eines Datenpflegeberichts wählen Sie **Daten > Datenpflege** aus.

Produktanalysefunktion (Dienstprogramm)

Im Dienstprogramm **Produktanalysefunktion** werden Details zum ausgewählten Produkt angezeigt, z. B. Informationen zur Produktgruppe, sonstige Artikel in derselben Produktlinienpreisgruppe, Preise und Kosten für das Produkt, Wettbewerbsdaten und sonstige Attribute, die zu diesem Produkt gehören.

Berichte

In diesem Abschnitt werden die Datenpflegeberichte ausführlich beschrieben.

Kontextmenüs verwenden

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um auf Kontextmenüs zuzugreifen. Mit Kontextmenüs können Sie schnell auf Befehle für den Arbeitsbereich zugreifen, in dem Sie gerade arbeiten.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie mit der rechten Maustaste in das Fenster. Das Kontextmenü für das ausgewählte Fenster wird angezeigt. Wenn Sie mit der rechten Maustaste auf ein Berichtselement klicken, wird das Kontextmenü (mit Befehlen wie **Bearbeiten** oder **Löschen**) für dieses Element angezeigt.
2. Klicken Sie im Kontextmenü mit der linken Maustaste auf einen Befehl.

Benutzervorgaben bearbeiten

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Benutzervorgaben zu bearbeiten.

Informationen zu diesem Vorgang

Das Bearbeiten von Benutzervorgaben umfasst das Festlegen von Standardwerten für die Seiten, z. B. die Anzahl Zeilen, die in den Elementlisten angezeigt werden, und die Standardanzeigekategorie.

Benutzervorgaben werden in allen IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen gemeinsam genutzt. Wenn Sie eine Benutzervorgabe in einer Anwendung ändern, wird die Änderung auch angewendet, wenn Sie sich bei einer anderen Anwendung anmelden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf das Werkzeugsymbol und wählen Sie **Benutzervorgaben** aus dem Dropdown-Menü aus. Das Dialogfeld **Benutzervorgaben** wird geöffnet.
2. Geben Sie die Anzahl der Zeilen ein, die in jeder Elementliste angezeigt werden sollen (z. B. die Anzahl der Produktgruppen auf der Seite **Produktgruppen**). Mehr Zeilen können zu einer längeren Ladezeit der Seite führen.
3. Wählen Sie die Werbezone aus, die standardmäßig auf Seiten angezeigt werden soll.
4. Wählen Sie die Division aus, z. B. **Kette**, die standardmäßig auf Seiten angezeigt werden soll.
5. Wählen Sie die Warengruppe aus, die standardmäßig auf Seiten angezeigt werden soll.
6. Sie können den Datumsbereich auf den Seiten und Berichten so festlegen, dass immer Ihre Unternehmensvorgaben verwendet werden oder dass die Daten aus Ihrer letzten Sitzung verwendet werden.
7. Sie können auswählen, welche Registerkarten der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung oben auf der Homepage angezeigt werden. Sie können auch deren Reihenfolge ändern, indem Sie in die Spalte **Reihenfolge** klicken und neue Werte eingeben.
8. Wenn Sie eine Rücksetzung auf die ursprünglichen Einstellungen vornehmen wollen, klicken Sie auf die Schaltfläche **Zurücksetzen**.



9. Klicken Sie auf **OK**. Das Dialogfeld wird geschlossen und die von Ihnen festgelegten Vorgaben werden auf alle Seiten in IBM Omni-Channel Merchandising angewendet.

Kapitel 3. Daten importieren und exportieren

Daten können in die IBM Omni-Channel Merchandising-Services importiert und zur Überprüfung und Bearbeitung in eine Excel-Datei exportiert werden. Sie können auch den Status aller Importe und Exporte verfolgen.

Zugehörige Themen

„Daten importieren“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu importieren. Daten können auf drei Arten in die IBM Omni-Channel Merchandising-Services importiert werden.

„Datendateiformate“ auf Seite 39

„Importstatus prüfen“ auf Seite 85

Sie können nur eigene Datenimporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Importe anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Importe aller Benutzer anzuzeigen. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Dateiimports zu prüfen.

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

„Exportstatus prüfen“ auf Seite 87

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Datenexports zu prüfen, nachdem er gestartet wurde. Sie können nur eigene Datenexporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Exporte anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Exporte aller Benutzer anzuzeigen.

„Export löschen“ auf Seite 88

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um einen Export zu löschen.

Daten importieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu importieren. Daten können auf drei Arten in die IBM Omni-Channel Merchandising-Services importiert werden.

Vorgehensweise

1. Über die IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung OpenLink. Dies ist die üblichste Methode zum Importieren neuer Daten. Kunden senden ihre Daten (als Textdateien (.txt)) wöchentlich (per FTP) an IBM Omni-Channel Merchandising bei Änderungen an Umsätzen, Standorten, Produkten, Wettbewerbspreisen und Produktkosten. Diese Daten werden in IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink empfangen, das anhand von automatisierten Validierungen die Reinheit der Daten prüft. Bei diesen Dateien sind sehr wenig manuelle Benutzereingriffe erforderlich. Die importierten Dateien werden über den Bericht **Importdashboard** in IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink überwacht.

Größere Datenmengen sollten über IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink gesendet werden, um die automatisierte Überwachung auf Datengenauigkeit zu nutzen. IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink ist ein Tool, mit dem die Aufnahme falscher oder beschädigter Daten in die Anwendungen verhindert werden kann. Die Daten erhalten ein Standardformat und werden dann validiert. Die Validierung prüft auf Fehler und markiert die Fehler. Die Fehler

werden behoben und die Validierung wird erneut ausgeführt. Das Endergebnis aus diesem Prozess sind saubere und genaue Daten.

Anmerkung: Wenn neue Anbieterkosten oder Wettbewerbspreise über IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink eingehen und Schwellenwerte überschreiten, werden sie an die Seite **Freigabe neuer Daten** in der Anwendung "Preis" gesendet und müssen dort manuell freigegeben werden.

2. Direkt in IBM Omni-Channel Merchandising-Services über Excel-Arbeitsblätter oder DB-IV-Formate wie Microsoft Access. Dies wird gewöhnlich durchgeführt, nachdem Ihre Daten für Bearbeitungszwecke importiert wurden, oder zum Import kleinerer Mengen neuer Daten. Beachten Sie, dass die automatisierten Datenvalidierungen von IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink beim direkten Import von Daten aus einem Excel-Arbeitsblatt beeinträchtigt werden. Weitere Informationen finden Sie in „Excel-Arbeitsblätter verwenden“.

Anmerkung: Wenn Daten mit einem anderen IBM Omni-Channel Merchandising-Service als IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink importiert werden, wird nur validiert, ob die Datendatei dem Standardformat entspricht. Daher könnten möglicherweise auch ungültige oder beschädigte Daten importiert werden. Überprüfen Sie Ihre Daten vor dem Import über einen IBM Omni-Channel Merchandising-Service sorgfältig. Typischerweise werden Sie Daten aus der Anwendung exportieren, die Daten bearbeiten und wieder zurück importieren.

3. Direkt auf die IBM Omni-Channel Merchandising-Seite **Datenpflege** über bearbeitbare Felder in Datenpflegeberichten. Wenn Sie z. B. Daten zu neuen Anbieterkosten oder neue Wettbewerberdaten empfangen, die sofort implementiert werden müssen, können die neuen Daten direkt in den Bericht **Preis/Kosten** oder **Wettbewerbsprodukte** auf der Seite **Datenpflege** eingegeben werden. Weitere Informationen finden Sie in „Datenpflegeberichte“ auf Seite 34.

Zugehörige Themen

„Excel-Arbeitsblätter verwenden“

Die Verwendung von Excel-Arbeitsblättern ist eine schnelle und einfache Methode zum direkten Import von Datensätzen in IBM Omni-Channel Merchandising-Services.

Excel-Arbeitsblätter verwenden

Die Verwendung von Excel-Arbeitsblättern ist eine schnelle und einfache Methode zum direkten Import von Datensätzen in IBM Omni-Channel Merchandising-Services.

Nachdem Sie Datensätze manuell in ein Excel-Arbeitsblatt eingegeben haben, können Sie das Arbeitsblatt importieren. Die Daten können in den Datenpflegeberichten und in anderen Berichten wie **Produktgruppen** oder **Filialgruppen** angezeigt werden.

Daten können eingefügt werden, um der Datenbank neue Daten hinzuzufügen, oder sie können aktualisiert werden, um bereits in der Datenbank vorhandene Daten zu ändern.

Sie haben möglicherweise nicht auf alle Datenimporte Zugriff. Eventuell können Sie nur bestimmte Gruppen von Daten oder gar keine Daten importieren. Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten in Anwendungen importieren** haben, um Daten aus einer Excel-Datei in die Anwendung importieren zu können.

Zugehörige Themen

„Beispiel zum Erstellen eines Arbeitsblatts“
Beispiel eines Excel-Excel-Arbeitsblatts

Beispiel zum Erstellen eines Arbeitsblatts

Beispiel eines Excel-Excel-Arbeitsblatts

Geben Sie in einem Excel-Arbeitsblatt die Spaltennamen und Daten gemäß der Beschreibung in der Tabelle in „Datendateiformate“ ein. In den meisten Fällen werden Sie ein separates Arbeitsblatt für jeden Datentyp erstellen, z. B. Filialgruppen. Wenn es fertig ist, importieren Sie es gemäß der Beschreibung in „Daten importieren“ auf Seite 37 in IBM Omni-Channel Merchandising-Services, um die Berichte mit Daten zu füllen.

Das folgende Beispiel zeigt die Arbeitsblattspalten für den Datentyp 'Artikelsatzpreispunkte'. In diesem Fall würde für jeden Preis zwischen 0.48 und 0.52 automatisch "2 für 1 €" vorgeschlagen werden. IBM Omni-Channel Merchandising berechnet automatisch 0.50 als Preispunkt pro Verkaufseinheit.

ProductCategory	MinUnitPrice	MaxUnitPrice	Multiple	PricePoint
Coffee 1	0.48	0.52	2	1

Zugehörige Themen

„Datendateiformate“

„Daten importieren“ auf Seite 37

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu importieren. Daten können auf drei Arten in die IBM Omni-Channel Merchandising-Services importiert werden.

Zusätzliche Tipps zu Arbeitsblättern

Hier finden Sie einige zusätzliche Tipps zum Erstellen von Arbeitsblättern.

- Im Arbeitsblatt verwendete Warengruppennamen müssen den Warengruppennamen in der Anwendung "Preis" (einschließlich Groß-/Kleinschreibung) entsprechen. Prüfen Sie vor dem Import die Warengruppennamen in IBM Omni-Channel Merchandising (**Bearbeiten** > **Datenpflege** > Bericht **DT-Warengruppen**).
- Geben Sie die Feldnamen in der ersten Zeile der Datendatei ein. Die erste Datenzeile wird beim Import ignoriert.
- In der Datendatei müssen alle Spalten enthalten sein. Wenn Sie eine Spalte nicht importieren wollen, lassen Sie sie leer, schließen Sie sie jedoch in die Datei ein.
- Datensätze können gelöscht werden, indem ein Leerwert in die Spalte eingegeben wird.
- Datenzellen mit benutzerdefiniertem Format werden nicht importiert.
- Auf viele der Feldnamen folgt ein weiterer Name in Klammern (z. B. Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)). Der Name ohne Klammern ist der Name des Felds im IBM Omni-Channel Merchandising-Service. Der Name in Klammern ist der tatsächliche Feldname in der Datenbank. Wenn auf den Namen keine Klammern folgen, wird der Name sowohl in der Datenbank als auch im Service verwendet.

Datendateiformate

Jeder Datentyp hat eine bestimmte Gruppe von Feldern, die in der Datei enthalten sein müssen. Außerdem müssen die Spalten in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet sein.

Alle Datentypen, den Sie importieren können, sind in der folgenden Tabelle mit den erforderlichen Feldern, der Spaltenreihenfolge, dem eindeutigen Schlüssel und dem möglichen Importtyp (Daten aktualisieren und/oder neue Daten einfügen) aufgelistet. Bei einigen Datentypen können beispielsweise nur neue Daten eingeführt werden. Datensätze, die derzeit in einem IBM Omni-Channel Merchandising-Service enthalten sind, werden bei diesen Datentypen nicht aktualisiert. Außerdem ist der IBM Omni-Channel Merchandising-Service angegeben, der den Datentyp erfordert.

Einige Felder benötigen ein einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert, damit dieser in Excel im Textformat gespeichert wird. Wenn Sie einen Code wie den Universalproduktcode "000012345678" eingeben, versucht Excel, die Daten zu bereinigen, indem es die führenden Nullen entfernt. Der resultierende Wert wäre "12345678". Dies würde im IBM Omni-Channel Merchandising-System einen Fehler verursachen, da bei Universalproduktcodes jedes Zeichen erforderlich ist. Felder, für die ein einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert erforderlich sind, sind in der Tabelle angegeben.

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Werbeausführungsstandards - Produktgruppe“ auf Seite 46	Standardüberschriftskopie, -textkopie und -bilder für eine vorhandene Produktgruppe aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Promotion Planning & Execution
„Werbeausführungsstandards - beworbene Produktgruppe“ auf Seite 47	Standardüberschriftskopie, -textkopie und -bilder für eine vorhandene beworbene Produktgruppe aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Promotion Planning & Execution
„Ankerklasse“ auf Seite 47	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Ankerpreis“ auf Seite 48	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Ankerpreis nach Zone“ auf Seite 48	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten1“ auf Seite 49	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten1 nach Zone“ auf Seite 49	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten2“ auf Seite 50	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten2 nach Zone“ auf Seite 50	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten3“ auf Seite 50	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization
„Grundkosten3 nach Zone“ auf Seite 51	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Price Management Price Optimization

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Grundkosten“ auf Seite 51	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Grundkosten nach Zone“ auf Seite 51	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Grundpreise“ auf Seite 52	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Grundpreise nach Zone“ auf Seite 52	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
Zuordnung von Basisprodukt zu Bonusprodukt	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Markenklasse und -familie“ auf Seite 53	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Markenregelüberschreibung“ auf Seite 53	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Warengruppensegment“ auf Seite 54	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Wettbewerber in Warengruppenzone“ auf Seite 54	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Wettbewerbspreise“ auf Seite 54	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Wettbewerberpreise nach Zone“ auf Seite 55	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Wettbewerberpreise nach Zone - Produktlinie“ auf Seite 56	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Kostenkonfiguration - Produktlinie/Zone“ auf Seite 57	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Kostenkonfiguration - Artikelposition/Kette“ auf Seite 57	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Kostenkonfiguration - Artikelposition/Division“ auf Seite 58	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Kostenfamilie“ auf Seite 58	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Kostenmarge“ auf Seite 58 (für CP-Kunden)	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Customer Trade Planning
„Aktuelle Preise“ auf Seite 59	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
„Aktuelle Preise nach Zone“ auf Seite 59	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
„Benutzerdefinierte Beziehungen“ auf Seite 60	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Express-Preisüberschreibungen nach Filiale - Artikelposition“ auf Seite 60	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie“ auf Seite 61	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Artikelposition“ auf Seite 62	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Letzte Stellen“ auf Seite 62	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Produktlinienpreise“ auf Seite 63	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Beziehung zwischen Produktlinien“ auf Seite 63	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Beziehung zwischen Produktlinien nach Zone“ auf Seite 64	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Zuweisung von Standortgruppenklassen“ auf Seite 65	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Filialzuordnungen für Standortgruppenklassen“ auf Seite 65	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Gesperrte Preise“ auf Seite 65	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Gesperrte Preise nach Division“ auf Seite 65	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Gesperrte Preise nach Zone“ auf Seite 66	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Preisabschlagsdaten“ auf Seite 66	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Markdown Optimization
„Artikelsatzpreispunkte“ auf Seite 67	Neue Datensätze einfügen	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Sonstige Klasse und Familie1“ auf Seite 67	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Sonstige Klasse und Familie2“ auf Seite 68	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Preisvorgabeflag“ auf Seite 68	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Preisüberschreibungen“ auf Seite 68	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Preisüberschreibungen - Produktlinie“ auf Seite 69	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Preisüberschreibungen nach Zone“ auf Seite 70	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie“ auf Seite 71	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Produktgruppe“ auf Seite 73	Neue Datensätze einfügen	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Produktlink“ auf Seite 73	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Produktstatus“ auf Seite 74	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Produktstatus nach Zone“ auf Seite 74	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Beziehung zwischen Produkten“ auf Seite 74	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Beziehung zwischen Produkten nach Zone“ auf Seite 75	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Beworbene Produktgruppe - logistische Einheit“ auf Seite 76	Neue beworbene Produktgruppen erstellen Neue logistische Einheiten zu vorhandenen Produktgruppen hinzufügen	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
„Beworbene Produktgruppe - verkäufliche Einheit“ auf Seite 77	Neue beworbene Produktgruppen erstellen Produkte zu vorhandenen beworbenen Produktgruppen hinzufügen	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
„Größenklasse und -familie“ auf Seite 77	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Artikelpositionsattribute“ auf Seite 77	Vorhandene Datensätze aktualisieren Vorhandene Datensätze mit Nullwerten aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Artikelposition/Zonenattribut“ auf Seite 78	Vorhandene Datensätze mit maximal 6 Attributen aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Filialattribute“ auf Seite 79	Vorhandene Datensätze aktualisieren Vorhandene Datensätze mit Nullwerten aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Filialgruppe“ auf Seite 79	Neue Datensätze einfügen	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
„Store Price Zone“ auf Seite 80	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
„Stufenklasse und -familie“ auf Seite 80	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Transferpreise nach Filiale“ auf Seite 81	Transferpreis für einen vorhandenen Universalproduktcode hinzufügen oder modifizieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

Datentyp	Verfügbare Aktionen	IBM Omni-Channel Merchandising-Service
„Transferpreise nach Zone“ auf Seite 81	Transferpreis für einen vorhandenen Universalproduktcode hinzufügen oder modifizieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Zonenausnahme“ auf Seite 82	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Zonengruppenzuweisung“ auf Seite 82	Neue Datensätze einfügen Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
„Zone überschreiben“ auf Seite 83	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
„Zuordnung von Zone zu Standort“ auf Seite 83	Vorhandene Datensätze aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization

Direkte Kosten für ABC-Produkt

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Direkte Kosten für ABC-Produkt** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Kundenstandortschlüssel	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Verteilzentrumschlüssel	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Nummer oder ID des Verteilzentrums
Durchschnittlicher wöchentlicher Karton	Durchschnittliche Anzahl von Kartons, die von einem Verteilzentrum wöchentlich gehandhabt werden
Tütenkosten	Gesamt-Liefertütenkosten für ein Produkt in der Region eines Verteilzentrums
Kassenkosten pro Paket	Kosten pro Paket für einen Kassenvorgang
DC Inv Cost Per Pkg	Lagerhaltungskosten pro Paket in einem Verteilzentrum
Stundensatz im Verteilzentrum pro Paket	Lohnkosten pro Paket in einem Verteilzentrum unter Berücksichtigung der Empfangsmethode
Summe der durchschnittlichen wöchentlichen Kartons	Summe der durchschnittlichen Anzahl von Kartons, die wöchentlich vom Verteilzentrum gehandhabt werden
Anzahl Standorte	Anzahl der Verteilzentren

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Durchschnittliche Lagerbestandstage des Verteilzentrums	Durchschnittliche Anzahl der Lagerbestandstage
Durchschnittliche Kartonkubik	Durchschnittliche Anzahl von Kartonkubik-Einheiten
Platz im Verteilzentrum	Berechnung der Lagerbestandstage und der Anzahl der Kartonkubik-Einheiten
Verteilzentrumskubik	Durchschnittlicher Platz, der von einer bestimmten Kubik-Einheit im Verteilzentrum belegt wird
Platzkosten im Verteilzentrum pro Filiale	Berechnet die Platzkosten für die Belieferung einer Filiale in Abhängigkeit des Produktlagertyps
Kosten zur Rechnungsverarbeitung im Hauptsitz	Kosten zur Rechnungsverarbeitung unterteilt nach Produktkartonpaket
Durchschnittliche Lieferhäufigkeit	Durchschnitt der Lieferhäufigkeit am Standort
Durchschnittliche Kartonkubik	Durchschnitt der Produktkartonkubik
Standortkubik	Berechnung der Produktkartonkubik, der durchschnittlichen wöchentlichen Kartons und der Lieferhäufigkeit am Standort

Werbeausführungsstandards - Produktgruppe

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Werbeausführungsstandards - Produktgruppe** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktgruppenname	Erforderlich; wenn die angegebene Produktgruppe nicht vorhanden ist, wird die Zeile nicht importiert. Name der Produktgruppe
Produktgruppencode	Maximal 20 Zeichen Code für die Produktgruppe
Warengruppen-ID	Identifikationsnummer für die Produktkategorie
Überschriftkopie	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardüberschriftkopie für die Produktgruppe
Textkopie	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardtextkopie für die Produktgruppe
Bild 1	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Bild 2	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe
Bild 3	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe

Werbeausführungsstandards - beworbene Produktgruppe

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Werbeausführungsstandards - Beworbene Produktgruppe** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktgruppenname	Erforderlich; wenn die angegebene beworbene Produktgruppe nicht vorhanden ist, wird die Zeile nicht importiert. Name der beworbenen Produktgruppe
Produktgruppencode	Maximal 20 Zeichen Code für die Produktgruppe
Überschriftkopie	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardüberschriftkopie für die beworbene Produktgruppe
Textkopie	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardüberschriftkopie für die beworbene Produktgruppe
Bild 1	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe
Bild 2	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe
Bild 3	Erforderlich; wenn der Wert leer bleibt, löscht IBM Omni-Channel Merchandising alle vorhandenen Standardwerte. Standardbild für die Produktgruppe

Ankerklasse

Die importierte Gruppe von Markenfamilien und Markenklassen füllt den Bericht **Ankerklasse**. In einer Markenfamilie kann jeweils nur eine Markenklasse die An-

kerklasse sein. Wenn mehrere Markenklassen in der Importdatei als Ankerklasse angegeben sind, überschreibt die zuletzt definierte Ankerklasse die vorherigen. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Ankerklasse** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorie, auf die die Wettbewerberdaten angewendet werden
Markenfamilie	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Markenfamilie
Markenklasse	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Markenklasse
Ist Anker	1 bedeutet, dass die Markenklasse der Anker ist, 0 , dass sie es nicht ist.

Ankerpreis

Mit der importierten Ankerpreisgruppe wird der Bericht **Ankerpreis** gefüllt. Alle vorhandenen Ankerpreise für alle Produkte und Filialen in der Warengruppe werden überschrieben. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Ankerpreis** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Ankerpreis	Ankerpreise sind eine Gruppe von Preisen für eine Warengruppe, für die Sie eine Preisabweichungsregel erstellen können. Diese Regel beschränkt den Preis auf einen bestimmten Bereich um den Ankerpreis.

Ankerpreis nach Zone

Mit der importierten Ankerpreisgruppe wird der Bericht **Ankerpreis** gefüllt. Alle vorhandenen Ankerpreise für alle Produkte und Filialen in der Warengruppe werden überschrieben. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Ankerpreis nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Ankerpreis	Ankerpreise sind eine Gruppe von Preisen für eine Warengruppe, für die Sie eine Preisabweichungsregel erstellen können. Diese Regel beschränkt den Preis auf einen bestimmten Bereich um den Ankerpreis.

Grundkosten1

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten1** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Grundkosten1	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten1 nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten1 nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Grundkosten1	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten2

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten2** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Grundkosten2	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten2 nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten2 nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Grundkosten2	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten3

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten3** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Grundkosten3	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten3 nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten3 nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Grundkosten2	Einheitenkosten des Produkts (benutzerdefiniert)

Grundkosten

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Durchschnittliche Einheitenkosten (Einheitenkosten)	Einheitenkosten des Produkts

Grundkosten nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundkosten nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Zone	Erforderlich Zonename
Durchschnittliche Einheitenkosten (Einheitenkosten)	Einheitenkosten des Produkts

Grundpreise

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundpreise** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Artikelsatz	Erforderlich Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 3 in diese Spalte ein.
Artikelsatzpreis	Erforderlich Artikelsatzpreis; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 1 in diese Spalte ein.

Grundpreise nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Grundpreise nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Artikelsatz	Erforderlich Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 3 in diese Spalte ein.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Artikelsatzpreis	Erforderlich Artikelsatzpreis; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 1 in diese Spalte ein.

Markenklasse und -familie

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Markenklasse und -familie** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Markenklasse (Markenklasse)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Markenklasse
Markenfamilie (Markenfamilie)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Markenfamilie

Markenregelüberschreibung

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Markenregelüberschreibung** aufgelistet.

Verwenden Sie diesen Import, um Markenregeln für bestimmte Produktpaare zu überschreiben.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Name	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Markenregel, die Sie für diese beiden Produkte überschreiben
Beschreibung	Beschreibung der Regel
Produktkategorie	Die spezifische Produktkategorie, zu der die Produkte gehören. Verwenden Sie null, um alle Warengruppen anzugeben.
Parent Brand Rule (Übergeordnete Markenregel)	Name der übergeordneten Markenregel (auf der Seite Preisregeln)
Linker Universalproduktcode	Erforderlich 20-stelliger Universalproduktcode
Rechter Universalproduktcode	Erforderlich 20-stelliger Universalproduktcode
Untergrenze der Markenregel in % (Mindestwert)	Erforderlich Unterer Betrag für die Preisspanne

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Obergrenze der Markenregel in % (Höchstwert)	Oberer Betrag für die Preisspanne

Warengruppensegment

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Warengruppensegment** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Warengruppensegment	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name des Warengruppensegments
Produktkategorie	Produktkategorie im Warengruppensegment

Wettbewerber in Warengruppenzone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Wettbewerber in Warengruppenzone** aufgelistet.

Vor dem Import müssen Sie zuerst die Wettbewerbernamen auf der Seite **Wettbewerber** eingeben.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	Erforderlich Divisionsname
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorie, auf die die Wettbewerberdaten angewendet werden
Zonengruppe	Zonengruppenname
Zone	Erforderlich Zonenname
Primärer Wettbewerber (Primary Comp)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des primären Wettbewerbers
Sekundärer Wettbewerber (Secondary Comp)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des sekundären Wettbewerbers
Tertiärer Wettbewerber (Tertiary Comp)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des tertiären Wettbewerbers

Wettbewerbspreise

Vor dem Import müssen Sie die Wettbewerbernamen auf der Seite **Wettbewerber** eingeben. Dieser Datensatz wird auch für die Vergleichspreise verwendet. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Wettbewerbspreise** aufgelistet.

Wenn die Preise in der Excel-Datei leer sind und die Datensätze für die Angaben von Universalproduktcode/Filiale/Wettbewerber vorhanden sind, löscht IBM Omni-Channel Merchandising die Wettbewerberinformationen nach dem Import aus der Anwendung. Eine Warnung weist Sie darauf hin, dass die Datensätze gelöscht werden.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID des Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Artikelsatz (Vorgeschlagener Artikelsatz) - Artikelsatzmenge. Wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein. • Artikelsatzpreis • (Preistyp) - SHELF oder 0; einfaches Anführungszeichen (') vor dem Typ verwenden • Startdatum - effektives Startdatum des Wettbewerbspreises, den Sie importieren
Wettbewerber (CompetitorKey)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des Wettbewerbers
Artikelsatz (Vorgeschlagener Artikelsatz)	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Artikelsatzpreis	Artikelsatzpreis; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "1" in diese Spalte ein.
(Preistyp)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Geben Sie SHELF oder 0 ein.
Startdatum	Effektives Startdatum des Wettbewerbspreises, den Sie importieren

Wettbewerberpreise nach Zone

Vor dem Import müssen Sie die Wettbewerbernamen auf der Seite **Wettbewerber** eingeben. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Wettbewerberpreise nach Zone** aufgelistet.

Wenn die Preise in der Excel-Datei leer sind und die Datensätze für die Angaben von Universalproduktcode/Division/Zone/Wettbewerber vorhanden sind, werden die Wettbewerberinformationen nach dem Import aus der Anwendung gelöscht. Eine Warnung weist Sie darauf hin, dass die Datensätze gelöscht werden.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Wettbewerber (CompetitorKey)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des Wettbewerbers
Artikelsatz (Vorgeschlagener Artikelsatz)	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Artikelsatzpreis	Artikelsatzpreis; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "1" in diese Spalte ein.
Startdatum	Effektives Startdatum des Wettbewerbspreises, den Sie importieren

Wettbewerberpreise nach Zone - Produktlinie

Vor dem Import müssen Sie die Wettbewerbernamen auf der Seite **Wettbewerber** eingeben. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Wettbewerberpreise nach Zone - Produktlinie** aufgelistet.

Wenn die Preise in der Excel-Datei leer sind und die Datensätze für die Angaben von Universalproduktcode/Produktlinie/Division/Zone/Wettbewerber vorhanden sind, werden die Wettbewerberinformationen nach dem Import aus der Anwendung gelöscht. Eine Warnung weist Sie darauf hin, dass die Datensätze gelöscht werden.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorie, auf die die Wettbewerberdaten angewendet werden
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Produktliniengruppe
Division	Erforderlich Divisionsname

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Zone	Erforderlich Zonename
Wettbewerber (CompetitorKey)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Name oder ID des Wettbewerbers
Artikelsatz (Vorgeschlagener Artikelsatz)	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Artikelsatzpreis	Artikelsatzpreis; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "1" in diese Spalte ein.
Startdatum	Effektives Startdatum des Wettbewerbspreises, den Sie importieren

Kostenkonfiguration - Produktlinie/Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Kostenkonfiguration - Produktlinie/Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorie, auf die der Kostentyp angewendet wird
Division	Erforderlich Divisionsname
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Produktliniengruppe
Zone	Erforderlich Zonename
Kostenquelle	Kostenquelle, die auf der Ebene Artikelposition/Kette für das Produkt verwendet wird

Kostenkonfiguration - Artikelposition/Kette

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Kostenkonfiguration - Artikelposition/Kette** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Kostenquelle	Kostenquelle, die auf der Ebene Artikelposition/Kette für das Produkt verwendet wird

Kostenkonfiguration - Artikelposition/Division

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Kostenkonfiguration - Artikelposition/Division** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Kostenquelle	Kostenquelle, die auf der Ebene Artikelposition/Division für das Produkt verwendet wird

Kostenfamilie

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Kostenfamilie** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Kostenfamilie (CostFamily)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Kostenfamilie

Kostenmarge

Diese Tabelle richtet sich nur an CP-Kunden. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Kostenmarge** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorienname
Division	Erforderlich Ist der Name der Division.
Hersteller	Erforderlich Name des Herstellers oder Stern (*) als Platzhalterzeichen

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Marke	Erforderlich Name der Marke oder Stern (*) als Platzhalterzeichen
Kostenmarge	Erforderlich Prozentwert der Kostenmarge, z. B. 5.0 %
Kostenmarge verwenden	Erforderlich Geben Sie 0 ein, wenn Sie die eingegebene Kostenmarge erst später verwenden wollen, oder 1, um die Kostenmarge zu verwenden.

Aktuelle Preise

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Aktuelle Preise** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Artikelsatz	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
CurrentPrice	Einzelproduktpreis oder Artikelsatzpreis Wenn Sie Artikelsatzpreise eingeben, geben Sie den Gesamtpreis für die Anzahl Produkte in die Spalte Artikelsatz ein. Wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "1" in diese Spalte ein.

Aktuelle Preise nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Aktuelle Preise nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Zone	Erforderlich Zonenname
Artikelsatz	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Aktueller Preis	Einzelproduktpreis oder Artikelsatzpreis Wenn Sie Artikelsatzpreise eingeben, geben Sie den Gesamtpreis für die Anzahl Produkte in die Spalte Artikelsatz ein. Wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "1" in diese Spalte ein.

Benutzerdefinierte Beziehungen

Dieser Import erstellt Produktbeziehungen, die für Ihr Unternehmen spezifisch sind. Benutzer können dann mithilfe dieser Beziehungen Regeln für benutzerdefinierte Beziehungen zur Verwendung in Preisaktionen erstellen. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Benutzerdefinierte Beziehungen** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Beziehungstyp	Erforderlich Benutzerdefiniertes Feld zum Festlegen des Beziehungstyps
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Benutzerdefinierte Familie	Name der benutzerdefinierten Familie
Benutzerdefinierte Klasse	Name der benutzerdefinierten Klasse

Anmerkung: Wenn Sie einen Datensatz für **Benutzerdefinierte Beziehungen** aus der Anwendung löschen wollen, importieren Sie die Daten erneut und lassen Sie die Felder **Benutzerdefinierte Familie** und **Benutzerdefinierte Klasse** leer.

Express-Preisüberschreibungen nach Filiale - Artikelposition

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Express-Preisüberschreibungen nach Filiale - Artikelposition** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(Express-Preisgestaltungsausführungs-ID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Ausführungs-ID der Express-Preisgestaltung; diese ID befindet sich auf der Seite Express-Preisgestaltung für jede Ausführung und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Artikelsatz überschreiben	Artikelsatzmenge, die dem Überschreibungspreis zugeordnet ist; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Überschreibungspreis	Erforderlich Überschreibungspreis, der als Expresspreis verwendet wird
Überschreibungskosten	Erforderlich
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren

Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(Express-Preisgestaltungsausführungs-ID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Ausführungs-ID der Express-Preisgestaltung; diese ID befindet sich auf der Seite Express-Preisgestaltung für jede Ausführung und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorienname
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Produktliniengruppenname
Division	Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonenname
Artikelsatz überschreiben	Artikelsatzmenge, die dem Überschreibungspreis zugeordnet ist; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Überschreibungspreis	Erforderlich Überschreibungspreis, der als Expresspreis verwendet wird

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Überschreibungskosten	Überschreibungskosten
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren

Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Artikelposition

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Express-Preisüberschreibungen nach Zone - Artikelposition** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(Express-Preisgestaltungsausführungs-ID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Ausführungs-ID der Express-Preisgestaltung; diese ID befindet sich auf der Seite Express-Preisgestaltung für jede Ausführung und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Zone	Erforderlich Zonenname
Artikelsatz überschreiben	Artikelsatzmenge, die dem Überschreibungspreis zugeordnet ist; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Überschreibungspreis	Erforderlich Überschreibungspreis, der als Expresspreis verwendet wird
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren

Letzte Stellen

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Letzte Stellen** aufgelistet.

Verwenden Sie diesen Import, um bestimmte letzte Stellen für Preise festzulegen.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Name	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden
Beschreibung	Beschreibung der Regel
Produktkategorie	Die spezifische Produktkategorie, zu der die Produkte gehören. Verwenden Sie null, um alle Warengruppen anzugeben.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Artikelsatz	Erforderlich Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie "3" in diese Spalte ein.
Letzte Ziffern (Zeichenfolge für letzte Stellen)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Letzte Ziffern, auf die Preise enden dürfen, z. B. 95, 45

Produktlinienpreise

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Produktlinienpreise** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Produktliniengruppenname

Beziehung zwischen Produktlinien

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beziehung zwischen Produktlinien** aufgelistet.

Hiermit werden Daten für Beziehungen zwischen Produktliniengruppen importiert, die für die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung verwendet werden.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Erforderlich Produktkategorie, auf die die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung angewendet wird
Produktlinie(1)	Produktliniengruppenname
Produktlinie(2)	Produktliniengruppenname
Beziehungstyp	Geben Sie 'Multiplikator' oder 'Relativ' ein. <ul style="list-style-type: none"> • Multiplikator: Der Wert wird mit dem optimierten Preis für Produktlinie(1) multipliziert. • Relativ: Der Wert wird zum optimierten Preis für Produktlinie(2) addiert. <p>Wenn das Feld 'Beziehungstyp' in der Importdatei leer ist, wird die Beziehung nicht in IBM Omni-Channel Merchandising angezeigt. Wenn bereits eine Beziehung vorhanden ist, wird sie von IBM Omni-Channel Merchandising gelöscht.</p>

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Beziehungswert	<p>Numerischer Wert (größer als null für Multiplikatoren), der verwendet wird, um den neuen Preis für Produktlinie(2) mithilfe der folgenden Berechnungen zu bestimmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Preis für Produktlinie(2) = Preis für Produktlinie(1) * Multiplikatorwert Preis für Produktlinie(2) = Preis für Produktlinie(1) + relativer Wert

Beziehung zwischen Produktlinien nach Zone

Hiermit werden Daten für Beziehungen zwischen Produktliniengruppen nach der Zone importiert, die für die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung verwendet wird. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beziehung zwischen Produktlinien nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	<p>Erforderlich</p> <p>Produktkategorie, auf die die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung angewendet wird</p>
Zone	<p>Erforderlich</p> <p>Zonename</p>
Produktlinie(1)	Produktliniengruppenname
Produktlinie(2)	Produktliniengruppenname
Beziehungstyp	<p>Geben Sie 'Multiplikator' oder 'Relativ' ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> Multiplikator: Der Wert wird mit dem optimierten Preis für Produktlinie(1) multipliziert. Relativ: Der Wert wird zum optimierten Preis für Produktlinie(2) addiert. <p>Wenn das Feld 'Beziehungstyp' in der Importdatei leer ist, wird die Beziehung nicht in IBM Omni-Channel Merchandising angezeigt. Wenn bereits eine Beziehung vorhanden ist, wird sie von IBM Omni-Channel Merchandising gelöscht.</p>
Beziehungswert	<p>Numerischer Wert (größer als null für Multiplikatoren), der verwendet wird, um den neuen Preis für Produktlinie(2) mithilfe der folgenden Berechnungen zu bestimmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Preis für Produktlinie(2) = Preis für Produktlinie(1) * Multiplikatorwert Preis für Produktlinie(2) = Preis für Produktlinie(1) + relativer Wert

Zuweisung von Standortgruppenklassen

Wenden Sie sich an einen Ansprechpartner für Integration Services, wenn Sie Hilfe beim Aktualisieren der Standortgruppen benötigen.

Filialzuordnungen für Standortgruppenklassen

Wenden Sie sich an einen Ansprechpartner für Integration Services, wenn Sie Hilfe beim Aktualisieren der Standortgruppen benötigen.

Gesperrte Preise

Mit diesem Import werden die Preise aller Universalproduktcodes gesperrt, die in der Datei aufgelistet sind. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Gesperrte Preise** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Zone (Name)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Filialzone (in Datenpflege > Bericht Filialzone)
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Locked Override (Ist vom Benutzer gesperrt)	Sperrt den Preis; verwenden Sie '0' zum Entsperren und '1' zum Sperren. In der IBM Omni-Channel Merchandising-Benutzerschnittstelle wird neben gesperrten Preisen ein Sperrsymbol angezeigt.

Anmerkung: Für Divisionskunden ist eine fünfte Datenspalte erforderlich, die als **Division** bezeichnet wird.

Gesperrte Preise nach Division

Mit diesem Import werden die Preise aller Universalproduktcodes gesperrt, die in der Datei aufgelistet sind. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Gesperrte Preise nach Division** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	Erforderlich Divisionsname
Locked Override (Ist vom Benutzer gesperrt)	Sperrt den Preis; verwenden Sie '0' zum Entsperren und '1' zum Sperren. In der IBM Omni-Channel Merchandising-Benutzerschnittstelle wird neben gesperrten Preisen ein Sperrsymbol angezeigt.

Gesperrte Preise nach Zone

Mit diesem Import werden die Preise aller Universalproduktcodes gesperrt, die in der Datei aufgelistet sind. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Gesperrte Preise nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Locked Override (Ist vom Benutzer gesperrt)	Sperrt den Preis; verwenden Sie '0' zum Entsperren und '1' zum Sperren. In der IBM Omni-Channel Merchandising-Benutzerschnittstelle wird neben gesperrten Preisen ein Sperrsymbol angezeigt.

Preisabschlagsdaten

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisabschlagsdaten** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID des Kunden

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Kundenablaufdatum	Letztes Datum, an dem das Produkt in einem Regal in der Filiale zum Verkauf verfügbar ist.
Startdatum des Preisabschlags	Datum, an dem der Preisabschlag für den Produktstandort beginnt(Format MM/TT/YYYY)
Preisabschlagscode für Kunde	Maximal 10 Zeichen Anzeiger für den Produktstatus; 'C' ist z. B. ein Kandidat für den Preisabschlag, während 'M' angibt, dass mindestens ein Preisabschlag vorgenommen wurde.
Lagerbestand	Einheiten, die am Standort am Lagerbestandsdatum zum Verkauf verfügbar sind.
Lagerbestandsdatum	Datum, für das die Lagerbestandsmenge gilt (Format MM/TT/YYYY)

Artikelsatzpreispunkte

Hier werden Spalten und Beschreibungen für **Artikelsatzpreispunkte** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Spezifische Produktkategorie, in die IBM Omni-Channel Merchandising den Artikelsatzpreis einfügt
Einheitenmindestpreis (Einheitenmindestpreis)	Niedrigster neuer Preis, der dem Artikelsatzpreis zugewiesen wird
Einheitenhöchstpreis (Einheitenhöchstpreis)	Höchster neuer Preis, der dem Artikelsatzpreis zugewiesen wird
Artikelsatz	Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 3 in diese Spalte ein.
Preispunkt (Preispunkt)	Höhe des Preises; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 1 € in diese Spalte ein.

Sonstige Klasse und Familie1

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Sonstige Klasse und Familie1** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Sonstige1-Klasse (Other1Class)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Klassenname

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Sonstige1-Familie (Other1Family)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Familiennamen

Sonstige Klasse und Familie2

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Sonstige Klasse und Familie2** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Sonstige2-Klasse (Other2Class)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Klassenname
Sonstige2-Familie (Other2Family)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Familiennamen

Preisvorgabeflag

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisvorgabeflag** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Preisvorgabe (Ist Preisvorgabe)	Erforderlich 0 bedeutet, dass das Produkt keine Preisvorgabe hat; 1, dass es eine hat

Preisüberschreibungen

Hiermit wird eine Datei importiert, die die optimierten Preise eines Szenarios außer Kraft setzt. In der Regel exportieren Sie den Bericht **Preisüberschreibungen**. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisüberschreibungen** aufgelistet.

Lesen Sie „Daten exportieren“ auf Seite 86, nehmen Sie Preisänderungen vor und importieren Sie die Datei wieder in IBM Omni-Channel Merchandising.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(ScenarioRunID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Szenario-ID; diese ID ist in der URL auf der Seite Szenariodetails enthalten und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Artikelsatz (OverOptMultiple)	Artikelsatz, der dem Überschreibungspreis zugeordnet ist. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Manual Override (OverOptMultiplePrice)	Erforderlich Überschreibungspreis, der den optimierten Preis ersetzt
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren
Transfer Price Override Multiple	Artikelsatz, der dem Überschreibungstransferpreis zugeordnet ist - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.
Transfer Price Override	Für den Universalproduktcode angegebener Überschreibungstransferpreis - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.

Zugehörige Themen

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Preisüberschreibungen - Produktlinie

Hiermit wird eine Datei importiert, die die optimierten Preise eines Szenarios außer Kraft setzt. In der Regel exportieren Sie den Bericht **Preisüberschreibungen**. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisüberschreibungen - Produktlinie** aufgelistet.

Lesen Sie „Daten exportieren“ auf Seite 86, nehmen Sie Preisänderungen vor und importieren Sie die Datei wieder in IBM Omni-Channel Merchandising.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(ScenarioRunID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Szenario-ID; diese ID ist in der URL auf der Seite Szenariodetails enthalten und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Produktliniengruppenname
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Artikelsatz (OverOptMultiple)	Artikelsatz, der dem Überschreibungspreis zugeordnet ist. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Manual Override (OverOptMultiplePrice)	Erforderlich Überschreibungspreis, der den optimierten Preis ersetzt
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren
Transfer Price Override Multiple	Artikelsatz, der dem Überschreibungstransferpreis zugeordnet ist - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.
Transfer Price Override	Für die Produktliniengruppe angegebener Überschreibungstransferpreis - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.

Zugehörige Themen

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Preisüberschreibungen nach Zone

Hiermit wird eine Datei importiert, die die optimierten Preise eines Szenarios außer Kraft setzt. In der Regel exportieren Sie den Bericht **Preisüberschreibungen**. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisüberschreibungen nach Zone** aufgelistet.

Lesen Sie „Daten exportieren“ auf Seite 86, nehmen Sie Preisänderungen vor und importieren Sie die Datei wieder in IBM Omni-Channel Merchandising.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(ScenarioRunID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Szenario-ID; diese ID ist in der URL auf der Seite Szenariodetails enthalten und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (") vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Zone	Erforderlich Zonenname
Artikelsatz (OverOptMultiple)	Artikelsatz, der dem Überschreibungspreis zugeordnet ist. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Manual Override (OverOptMultiplePrice)	Erforderlich Überschreibungspreis, der den optimierten Preis ersetzt
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren
Transfer Price Override Multiple	Artikelsatz, der dem Überschreibungstransferpreis zugeordnet ist - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.
Transfer Price Override	Für den Universalproduktcode/die Zone angegebener Überschreibungstransferpreis - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.

Zugehörige Themen

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie

Hiermit wird eine Datei importiert, die die optimierten Preise eines Szenarios außer Kraft setzt. In der Regel exportieren Sie den Bericht **Preisüberschreibungen**. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Preisüberschreibungen nach Zone - Produktlinie** aufgelistet.

Lesen Sie „Daten exportieren“ auf Seite 86, nehmen Sie Preisänderungen vor und importieren Sie die Datei wieder in IBM Omni-Channel Merchandising.

Anmerkung: IBM Omni-Channel Merchandising kann auch das automatische Laden von Überschreibungspreisen auf der Aggregationsstufe **Produktlinie/Zone** über OpenLink konfigurieren. Ausführliche Informationen erhalten Sie von Ihrem IBM Omni-Channel Merchandising-Ansprechpartner.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(ScenarioRunID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Szenario-ID; diese ID ist in der URL auf der Seite Szenariodetails enthalten und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Produktlinie (Produktliniengruppe)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Produktliniengruppenname
Zone	Erforderlich Zonename
Artikelsatz (OverOptMultiple)	Artikelsatz, der dem Überschreibungspreis zugeordnet ist. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Manual Override (OverOptMultiplePrice)	Erforderlich Überschreibungspreis, der den optimierten Preis ersetzt
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren
Transfer Price Override Multiple	Artikelsatz, der dem Überschreibungstransferpreis zugeordnet ist - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.
Transfer Price Override	Für die Produktlinie/Zone angegebener Überschreibungstransferpreis - nur sichtbar für Benutzer der Franchisepreisgestaltung.

Zugehörige Themen

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Produktgruppe

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Produktgruppe** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Name	Erforderlich, maximal 50 Zeichen Name der Produktgruppe

Produktlink

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Produktlink** aufgelistet.

IBM Omni-Channel Merchandising erstellt beim Import keine Produktlinks, wenn die folgenden Fehler auftreten. Die Fehler werden im Dialogfeld **Importstatus** angezeigt. Siehe „Importstatus prüfen“ auf Seite 85.

- Der Universalproduktcode des neuen Produkts und Universalproduktcode des gereiften Produkts sind ungültig.
- Das gereifte Produkt hat keine Modellkoeffizienten.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode für neues Produkt	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode des neuen Produkts
Universalproduktcode des gereiften Produkts	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode des gereiften Produkts
Linktyp	<ul style="list-style-type: none">• LINEEXT: Produktlinienerweiterung; das neue Produkt wird als Erweiterung einer vorhandenen Produktliniengruppe eingeführt, die das gereifte Produkt enthält.• DIRECTREP: Direkter Ersatz; das neue Produkt ersetzt das gereifte Produkt im Sortiment.• keine Angabe; das neue Produkt erweitert weder eine vorhandene Produktliniengruppe, noch ersetzt es das gereifte Produkt.
Geschätztes wöchentliches Volumen	Geschätztes wöchentliches Volumen für das neue Produkt, wenn das gereifte Produkt eingestellt wird
Inkrementeller Volumenprozentsatz	Geschätzter inkrementeller Volumenprozentsatz für das neue Produkt, wenn das gereifte Produkt eingestellt wird

Zugehörige Themen

„Importstatus prüfen“ auf Seite 85

Sie können nur eigene Datenimporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Importe anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Importe aller Benutzer anzuzeigen. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Dateiimports zu prüfen.

Produktstatus

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Produktstatus** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Produktstatus (pIncPrd)	Status des Produkts; 1 bedeutet, dass das Produkt aktiv ist; 0 bedeutet, dass das Produkt eingestellt wurde.

Produktstatus nach Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Produktstatus nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonename
Produktstatus (pIncPrd)	Status des Produkts; 1 bedeutet, dass das Produkt aktiv ist; 0 bedeutet, dass das Produkt eingestellt wurde.

Beziehung zwischen Produkten

Hiermit werden Daten für Beziehungen zwischen Produkten importiert, die für die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung verwendet werden. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beziehung zwischen Produkten** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode(1)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode(2)	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>
Beziehungstyp	<p>Geben Sie 'Multiplikator' oder 'Relativ' ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplikator: Der Wert wird mit dem optimierten Preis für Universalproduktcode(1) multipliziert. • Relativ: Der Wert wird zum optimierten Preis für Universalproduktcode(1) addiert. <p>Wenn das Feld 'Beziehungstyp' in der Importdatei leer ist, wird die Beziehung nicht in IBM Omni-Channel Merchandising angezeigt. Wenn bereits eine Beziehung vorhanden ist, wird sie von IBM Omni-Channel Merchandising gelöscht.</p>
Beziehungswert	<p>Numerischer Wert (größer als null für Multiplikatoren), der verwendet wird, um den neuen Preis für Universalproduktcode(2) mithilfe der folgenden Berechnungen zu bestimmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Preis für Universalproduktcode(2) = Preis für Universalproduktcode(1) * Multiplikatorwert</i> • <i>Preis für Universalproduktcode(2) = Preis für Universalproduktcode(1) + relativer Wert</i>

Beziehung zwischen Produkten nach Zone

Hiermit werden Daten für Beziehungen zwischen Produkten importiert, die für die Regel für Produkt- oder Produktlinienbeziehung verwendet werden. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beziehung zwischen Produkten nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	<p>Erforderlich</p> <p>Divisionsname</p>
Zone	<p>Erforderlich</p> <p>Zonename</p>
Universalproduktcode(1)	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode(2)	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>
Beziehungstyp	<p>Geben Sie 'Multiplikator' oder 'Relativ' ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplikator: Der Wert wird mit dem optimierten Preis für Universalproduktcode(1) multipliziert. • Relativ: Der Wert wird zum optimierten Preis für Universalproduktcode(1) addiert. <p>Wenn das Feld 'Beziehungstyp' in der Importdatei leer ist, wird die Beziehung nicht in IBM Omni-Channel Merchandising angezeigt. Wenn bereits eine Beziehung vorhanden ist, wird sie von IBM Omni-Channel Merchandising gelöscht.</p>
Beziehungswert	<p>Numerischer Wert (größer als null für Multiplikatoren), der verwendet wird, um den neuen Preis für Universalproduktcode(2) mithilfe der folgenden Berechnungen zu bestimmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Preis für Universalproduktcode(2) = Preis für Universalproduktcode(1) * Multiplikatorwert</i> • <i>Preis für Universalproduktcode(2) = Preis für Universalproduktcode(1) + relativer Wert</i>

Beworbene Produktgruppe - logistische Einheit

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beworbene Produktgruppe - Logistische Einheit** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktgruppenname	<p>Erforderlich, maximal 50 Zeichen</p> <p>Name der beworbenen Produktgruppe; wenn der angegebene Name nicht vorhanden ist, erstellt IBM Omni-Channel Merchandising eine neue beworbene Produktgruppe.</p>
Produktgruppencode	<p>Maximal 20 Zeichen</p> <p>Eindeutiger Code für die beworbene Produktgruppe</p>
ID des logistischen Artikels	<p>Maximal 30 Zeichen</p> <p>Code der logistischen Einheit; wenn eine ausgewählte logistische Einheit (oder ein mit dieser logistischen Einheit verlinkter Universalproduktcode) bereits zu einer anderen beworbenen Produktgruppe gehört, ignoriert IBM Omni-Channel Merchandising die Zeile.</p>

Beworbene Produktgruppe - verkäufliche Einheit

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Beworbene Produktgruppe - Verkäufliche Einheit** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Name	<p>Erforderlich, maximal 50 Zeichen</p> <p>Name der beworbenen Produktgruppe; wenn der angegebene Name nicht vorhanden ist, erstellt IBM Omni-Channel Merchandising eine neue beworbene Produktgruppe.</p>
Code	<p>Maximal 20 Zeichen</p> <p>Eindeutiger Code für die beworbene Produktgruppe</p>
Universalproduktcode	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode; wenn ein Universalproduktcode bereits zu einer anderen beworbenen Produktgruppe gehört, ignoriert IBM Omni-Channel Merchandising die Zeile.</p>

Größenklasse und -familie

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Größenklasse und -familie** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>
Größenklasse	<p>Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>Name der Größenklasse; zulässige Größenklassenformate sind für die Warengruppe definierte Größenklassen. Wenn die Klassen noch nicht definiert wurden, verwenden Sie die Standardwerte (XXX-LARGE, XX-LARGE, X-LARGE, LARGE, MEDIUM, SMALL, X-SMALL, XX-SMALL, XXX-SMALL), die Sie später in IBM Omni-Channel Merchandising aktualisieren können.</p>
Größenfamilie	<p>Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>Name der Größenfamilie</p>

Artikelpositionsattribute

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Artikelpositionsattribute** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>
Attribut0	<p>Name des Artikelpositionsattributs; wenn der Wert leer bleibt, können Sie nach dem Import ein Attribut einem Produkt im Datenpflegebericht Artikelposition/Zonenattribut zuweisen.</p> <p>Der Bericht enthält 10 Attributfelder (Attribut<0-9>). Ihr Unternehmen verwendet diese Felder möglicherweise nicht oder nur teilweise.</p>

Artikelposition/Zonenattribut

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Artikelposition/Zonenattribut** aufgelistet.

Maximal sechs Attribute können definiert werden.

Anmerkung: Sie müssen vor dem Import eigener Attribute zur Ersetzung der Standardattribute für den Wettbewerbspreisindex des Systems (Stark auffallend, Auffallend, Teilweise auffallend, Nicht auffallend, Nicht definiert1, Nicht definiert2) den IBM Omni-Channel Merchandising-Support kontaktieren.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>20-stelliger Universalproduktcode</p>
Division	<p>Erforderlich</p> <p>Divisionsname</p>
Zonengruppe	<p>Erforderlich</p> <p>Zonengruppenname</p>
Zone	<p>Erforderlich</p> <p>Zonenname</p>
Attribut für Wettbewerbspreisindex	<p>Geben Sie einen der folgenden Werte ein oder lassen Sie den Wert leer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stark auffallend • Auffallend • Teilweise auffallend • Nicht auffallend • undefiniert1 • undefiniert2

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Attribut0	<p>Name des Artikelpositions-/Zonenattributs; wenn der Wert leer bleibt, können Sie nach dem Import ein Attribut einem Produkt im Datenpflegebericht Artikelposition/Zonenattribut zuweisen.</p> <p>Der Bericht enthält 5 Attributfelder (Attribut<0-4>). Ihr Unternehmen verwendet diese Felder möglicherweise nicht oder nur teilweise.</p>

Filialattribute

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Filialattribute** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	<p>Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>Filialnummer oder -ID</p>
Ebene1-Beschreibung	<p>Dieser Bericht enthält die Spalten Ebene<1-12>-Beschreibung. Jede Spalte enthält die Beschreibung für ein anderes Filialattribut. Diese Attribute werden nur zur Berichterstellung verwendet. Ihr Unternehmen verwendet die Felder möglicherweise nicht oder nur teilweise.</p>
Ebene1-Code	<p>Dieser Bericht enthält die Spalten Ebene<1-12>-Code. Jede Spalte enthält den Code für ein anderes Filialattribut. Dieser Code bezieht sich auf das Beschreibungsfeld. Diese Attribute werden nur zur Berichterstellung verwendet. Ihr Unternehmen verwendet die Felder möglicherweise nicht oder nur teilweise.</p>
Attribut1	<p>Vom Unternehmen definiertes Filialattribut; dieser Wert ist optional und wird nur zur Berichterstellung verwendet.</p> <p>Der Bericht enthält vier Attributfelder (Attribut<1-4>).</p>

Filialgruppe

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Filialgruppe** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	<p>Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>Filialnummer oder -ID</p>
Name	<p>Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden</p> <p>Filialgruppenname</p>

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	Divisionsname

Store Price Zone

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Store Price Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	Divisionsname
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Name	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialgruppenname

Stufenklasse und -familie

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Stufenklasse und -familie** aufgelistet.

Sie müssen die Berechtigung **Preisgestaltung für definierte Produktgruppe verwalten** haben, um Stufenklassen und -familien importieren zu können. Siehe Berechtigungen für "Preis".

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Stufenklasse (TierClass)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Stufenklasse
Stufenfamilie (TierFamily)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Name der Stufenfamilie

Zeitreihenproduktstatus

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Zeitreihenproduktstatus** aufgelistet.

Mit dem Zeitreihenproduktstatus können Sie Stichtage für jedes in IBM Omni-Channel Merchandising geladene Produkt angeben. Weitere Informationen zum Anwenden von Stichtagen erhalten Sie von Ihrem IBM Omni-Channel Merchandising-Ansprechpartner.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode (ProductUPC)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Standortschlüssel (LocationKey)	Der Schlüssel für den eindeutigen Standort, die Standortgruppe oder die Standortgruppenklasse
Status Code (StatusCode)	Statuscode für den Produktstatus gemäß Definition im Bericht Daten > Produktstatuszuordnung
Stichtag	Datum, an dem der angegebene Statuscode für den Universalproduktcode wirksam wird (im Format mm/tt/jjjj)

Transferpreise nach Filiale

Sie müssen die Berechtigung **Franchisepreisgestaltung** haben, um Transferpreise zu importieren. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Transferpreise nach Filiale** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Filialnummer	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Transfer für Artikelsatz	Erforderlich Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 3 in diese Spalte ein.
Transferpreis	Erforderlich Preis, zu dem der Artikel an einen Franchisenehmer verkauft wird; wenn Sie die Artikelsatzpreispolitik verwenden, geben Sie den Preis für die Anzahl der Einheiten in das Feld Transfer für Artikelsatz ein.

Transferpreise nach Zone

Sie müssen die Berechtigung **Franchisepreisgestaltung** haben, um Transferpreise zu importieren. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Transferpreise nach Zone** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Erforderlich Divisionsname
Zone	Erforderlich Zonenname
Transfer für Artikelsatz	Erforderlich Artikelsatzmenge; wenn für ein Produkt beispielsweise "3 für 1 €" gilt, geben Sie 3 in diese Spalte ein.
Transferpreis	Erforderlich Preis, zu dem der Artikel an einen Franchisenehmer verkauft wird; wenn Sie die Artikelsatzpreispolitik verwenden, geben Sie den Preis für die Anzahl der Einheiten in das Feld Transfer für Artikelsatz ein.

Zonenausnahme

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Zonenausnahme** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Division	Divisionsname
Zone (Name)	Filialzone
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID
Zone überschreiben (IsZoneException)	Geben Sie 0 ein, wenn das Produkt keine Zonenüberschreibung hat, und 1, wenn es eine Zonenüberschreibung hat.

Zonengruppenzuweisung

Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Zonengruppenzuweisung** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Produktkategorie	Produktkategorie, auf die die Zonengruppe angewendet wird
Division	Ist der Name der Division.
Zonengruppe	Zonengruppenname

Zone überschreiben

Hiermit wird eine Datei importiert, die die optimierten Preise eines Szenarios außer Kraft setzt. In der Regel exportieren Sie den Bericht **Preisfreigabe**. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Zone überschreiben** aufgelistet.

Lesen Sie „Daten exportieren“ auf Seite 86, nehmen Sie Preisänderungen vor und importieren Sie die Datei wieder in IBM Omni-Channel Merchandising.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
(ScenarioRunID)	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel Szenario-ID; diese ID ist in der URL auf der Seite Szenariodetails enthalten und wird automatisch angezeigt, wenn Sie zuerst einen Export ausführen. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Universalproduktcode	Erforderlich, eindeutiger Schlüssel, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden 20-stelliger Universalproduktcode
Zone	Erforderlich Zonename
Artikelsatz (OverOptMultiple)	Artikelsatz, der dem Überschreibungspreis zugeordnet ist. Ändern Sie diese Spalte nicht.
Manual Override (OverOptMultiplePrice)	Erforderlich Überschreibungspreis, der den optimierten Preis ersetzt
Preisstichtag	Effektives Startdatum des Überschreibungspreises, den Sie importieren

Zugehörige Themen

„Daten exportieren“ auf Seite 86

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Zuordnung von Zone zu Standort

Dieser Import ordnet Standorte Zonen zu. Wenn die Zone nicht vorhanden ist, wird nach dem Import eine neue Zone erstellt. Wenn die Zone in der Importdatei auf einen leeren Wert gesetzt ist, wird auch die aktuelle Zuordnung gelöscht, d. h.,

die Filiale wird keiner Zone zugeordnet. Hier werden Datenspalten und Beschreibungen für **Zuordnung von Zone zu Standort** aufgelistet.

Datenspalte (von erster zu letzter sortiert)	Beschreibung
Division	Erforderlich Divisionsname
Zonengruppe	Erforderlich Zonengruppenname
Zone (Name)	Filialzone
Filialnummer (Kundenstandortschlüssel)	Erforderlich, einfaches Anführungszeichen (') vor dem Wert verwenden Filialnummer oder -ID

Datendateien importieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Datendateien zu importieren. Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten in Anwendungen importieren** haben, um Daten aus einer lokalen Datei in die Anwendungen importieren zu können.

Informationen zu diesem Vorgang

Daten können über das Dialogfeld **Importieren** in IBM Omni-Channel Merchandising-Services importiert werden.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Daten > Importieren** aus, um das Dialogfeld **Importieren** zu öffnen.
2. Wählen Sie den Typ von Daten, die Sie importieren, im Dropdown-Menü **Datentyp** aus.
3. Geben Sie eine Beschreibung der Datei in das Textfeld **Beschreibung** ein. Anhand dieser Beschreibung können Sie den Typ der importierten Daten bestimmen. Verwenden Sie z. B. Beschreibungen, die aussagen, welche Warengruppe Sie importieren oder welche Arten von Bearbeitungen Sie vorgenommen haben. Die Beschreibung ist die beste Methode, um Ihre Datei auf der Seite **Importstatus** zu finden.
4. Geben Sie den Dateinamen im Abschnitt **Datei hochladen** ein. Ihr Dateiname darf höchstens 8 Zeichen enthalten. Der Import schlägt fehl, wenn der Dateiname länger ist.
5. Klicken Sie auf **Importieren**.
6. Wenn der Datenimport abgeschlossen ist, wird das Dialogfeld **Importstatus** geöffnet, in dem Ihr Import aufgelistet wird.

Zugehörige Themen

„Importstatus prüfen“ auf Seite 85

Sie können nur eigene Datenimporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Importe anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Importe aller Benutzer anzuzeigen. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Dateiimports zu prüfen.

Importstatus prüfen

Sie können nur eigene Datenimporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Importe anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Importe aller Benutzer anzuzeigen. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Dateiimports zu prüfen.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn eine Datendatei in einen IBM Omni-Channel Merchandising-Service importiert wird, prüft der Importprozess, ob die gültige Anzahl von Spalten vorhanden ist, ob die Daten den korrekten Typ haben (Text oder numerisch in den entsprechenden Datensätzen), welche Felder erforderlich sind und ob die Datensätze eingefügt oder aktualisiert werden dürfen.

Sie können den Status im Dialogfeld **Importstatus** prüfen. Die Datendatei befindet sich entweder in der Warteschlange für den Import, wird gerade importiert, wurde fertig importiert oder weist Fehler auf. Wenn die Datei Fehler aufweist, müssen Sie die Fehler in Ihrer ursprünglichen Datei beheben und dann einen erneuten Import ausführen.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Daten > Importstatus** aus. Das Dialogfeld **Importstatus** wird geöffnet.

Jeder Import wird mit einer numerischen ID, einem Dateinamen (typischerweise der eigene Benutzername), dem Status und der beim Import der Datei eingegebenen Beschreibung aufgelistet.

Der Status ist einer der folgenden:

- **Anstehend** - Die Datei befindet sich in der Warteschlange und wartet auf den Import.
- **Wird importiert** - Die Datei wird gerade importiert.
- **Beendet** - Die Datei wurde erfolgreich importiert und kann auf den entsprechenden Seiten angezeigt werden. (Produktgruppendaten z. B. werden auf der Seite **Produktgruppe** angezeigt.)
- **Fehler** - Die Datei wurde nicht erfolgreich importiert. Sehen Sie sich die Fehler im Importprotokoll an. Zur Anzeige des Importprotokolls klicken Sie auf den Dateinamen (unterstrichener Link). Das Dialogfeld **Importprotokoll** wird geöffnet. Alle Fehler werden in diesem Dialogfeld zeilenweise aufgelistet. Wenn es Fehler gibt, können Sie in der ursprünglichen Datei in die entsprechende Zeile gehen, den Fehler beheben und einen neuen Import starten.

2. Sobald Importe abgeschlossen sind, können Sie sie aus dem Dialogfeld **Importstatus** löschen, um für Übersichtlichkeit zu sorgen. Wenn Sie einen Import löschen wollen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den Import und wählen Sie **Löschen** aus. Es wird ein Dialogfeld angezeigt, in dem Sie gefragt werden, ob Sie den Löschvorgang wirklich ausführen wollen. Klicken Sie auf **Ja**. Die Seite wird aktualisiert und Ihr Import wird gelöscht.

Alertabonnements festlegen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Empfang von Alerts zu abonnieren, wenn Sie Märkte oder neue Produkte aus Excel importieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie einen Markt oder ein neues Produkt aus Excel importieren, können Sie Alerts abonnieren, die Sie erhalten, wenn ein Import gestartet wurde, fehlgeschlagen ist und/oder abgeschlossen wurde.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf einer Seite auf das Toolboxsymbol in der oberen Navigationsleiste. Das Popup-Fenster **Alertabonnement** wird geöffnet.
2. Klicken Sie auf die Registerkarte **Sortiment**.
3. Wählen Sie mithilfe der Kontrollkästchen die Typen von Alerts aus, die Sie empfangen wollen.
 - Wenn Sie ein Kästchen in der Spalte **E-Mail** aktivieren, wird der Alert an die in der Anwendung registrierte E-Mail-Adresse gesendet.
 - Wenn Sie ein Kästchen unter **Posteingang** aktivieren, wird der Alert an Ihren Alerteingang gesendet.
 - Wenn Sie ein Kästchen für die Benachrichtigung **Sortimentimport fehlgeschlagen** aktivieren, erhalten Sie eine E-Mail mit dem Link zur Importfehlerprotokolldatei.
4. Wenn Sie alle Typen von Alerts ausgewählt haben, die Sie empfangen wollen, klicken Sie auf **Fertig**.

Daten exportieren

Sie müssen die Benutzerberechtigung **Daten aus Anwendungen exportieren** haben, um Daten aus den Anwendungen exportieren zu können. Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Daten zu exportieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Daten können zur Bearbeitung oder zur Überprüfung aus IBM Omni-Channel Merchandising-Services in Excel exportiert werden. Sie können Datendateien, wie z. B. Produktgruppen, und Berichte, wie z. B. Datenpflegeberichte, exportieren.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Daten > Exportieren** aus. Das Dialogfeld **Exportieren** wird geöffnet.
2. Wählen Sie den Typ von Daten, die Sie exportieren wollen, im Dropdown-Menü **Bericht** aus.
3. Geben Sie eine Beschreibung der Datei in das Textfeld **Beschreibung** ein. Verwenden Sie dabei bis zu 8 Zeichen. Dies hilft Ihnen dabei, den Datentyp zu erkennen, den Sie exportieren. Außerdem ist es die beste Methode, um Ihre Datei auf der Seite **Exportstatus** zu finden.
4. Wählen Sie den Dateityp aus, den Sie exportieren wollen: Excel 97-2003 (.xls), Excel 2007 (.xlsx) oder CSV. Das CSV-Format wird für den Export von großen Datenvolumen (mehr als 130.000 Datensätze) empfohlen, weil sich die Leistung aufgrund verschiedener Speicherkonfigurationen auf Ihrem Computer unterscheiden kann. Sie können vor dem Export auf die Schaltfläche **Datensatzanzahl abrufen** klicken, um die Gesamtzahl der Datensätze anzuzeigen, die der Bericht umfasst. Im Folgenden wird die Formatierung der Berichtsfelder beschrieben, wenn sie in eine CSV-Datei exportiert werden:

- Doppelte Anführungszeichen werden nicht an Felder angehängt, sofern sie nicht für den Begrenzer (z. B. ein Komma, das als Dezimaltrennzeichen in einem der numerischen Felder enthalten ist) erforderlich sind.
 - Alle numerischen Typen bzw. Dezimalzahlen haben mindestens zwei und maximal drei Dezimalstellen. Bei "IBM Markdown Optimization" sind fünf Stellen vor dem Dezimalkomma zulässig.
 - Währungsfelder werden basierend auf der Ländereinstellung angezeigt. Dezimal- und Tausendertrennzeichen basieren auf der Ländereinstellung.
 - Alle Daten werden im Kurzformat (mm/tt/jj oder tt/mm/jj) angezeigt und nach Ländereinstellung formatiert. Wenn das Datum mit der Zeit angezeigt werden muss, wird das Kurzformat verwendet. Große CSV-Dateien sollten mit dem Windows-Editor oder einem anderen Texteditor statt mit Excel geöffnet werden. Wenn Sie Excel verwenden müssen, um die CSV-Datei anzuzeigen, importieren Sie die Datei in die Excel-Anwendung.
5. Wählen Sie die Division, die Sie exportieren wollen, im Dropdown-Menü **Division** aus. Das Dropdown-Menü **Division** wird nur angezeigt, wenn der Bericht für den Export eine Division erfordert. Sie können bei bestimmten Berichten mit gedrückter Umschalt- oder Steuertaste mehrere Divisionen auswählen.
 6. Wählen Sie die Produktkategorie, die Sie exportieren wollen, im Dropdown-Menü **Exportkategorie** aus. Das Dropdown-Menü **Exportkategorie** wird nur angezeigt, wenn der Bericht für den Export eine Produktkategorie erfordert. Sie können bei bestimmten Berichten mit gedrückter Umschalt- oder Steuertaste mehrere Warengruppen auswählen oder Sie können **Alle Warengruppen** auswählen.
 7. Wählen Sie die Filialgruppe, die Sie exportieren wollen, im Dropdown-Menü **Filialgruppen** aus. Das Dropdown-Menü **Filialgruppen** wird nur angezeigt, wenn der Bericht für den Export eine Filialgruppe erfordert.
 8. Klicken Sie auf **Exportieren**. Das Dialogfeld **Exportstatus** wird geöffnet, in dem Ihr Export aufgelistet ist.

Exportstatus prüfen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um den Status des Datenexports zu prüfen, nachdem er gestartet wurde. Sie können nur eigene Datenexporte anzeigen. Die Benutzerberechtigung **Alle Exporte anzeigen** ermöglicht es Administratoren, die Exporte aller Benutzer anzuzeigen.

Informationen zu diesem Vorgang

Vorgehensweise

Wählen Sie **Daten > Exportstatus** aus. Das Dialogfeld **Exportstatus** wird geöffnet. Jeder Export wird mit einer numerischen ID, einem Dateinamen (typischerweise der eigene Benutzername), dem Status und der beim Import der Datei eingegebenen Beschreibung aufgelistet.

Der Status ist einer der folgenden:

- **Wird exportiert** - Die Datei wird gerade exportiert.
- **Beendet** - Die Datei wurde erfolgreich exportiert. Sie können die Datei durch Klicken auf den Dateinamen (unterstrichener Link) anzeigen. Die Datei wird in einem Excel-Browserfenster geöffnet. Sie können die Datei aus diesem Fenster drucken, bearbeiten oder speichern.
- **Fehler** - Die Datei wurde nicht erfolgreich exportiert.

Sobald Exporte abgeschlossen sind, können Sie sie aus dem Dialogfeld **Exportstatus** löschen, um für Übersichtlichkeit zu sorgen.

Export löschen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um einen Export zu löschen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den Export.
2. Wählen Sie **Löschen** aus. Es wird ein Dialogfeld angezeigt, in dem Sie gefragt werden, ob Sie den Löschvorgang wirklich ausführen wollen.
3. Klicken Sie auf **Ja**. Die Seite wird aktualisiert und Ihr Export wird gelöscht.

Kapitel 4. Übersicht über die Attributzuordnung

Die Produktattributzuordnung besteht aus einer Reihe von Aufgaben in IBM OpenLink, mit denen die Produktinformationen für die Modellierungs- und Optimierungsprozesse vorbereitet werden.

Die Produktattributzuordnung besteht aus einer Reihe von Aufgaben in IBM OpenLink, mit denen die Produktinformationen für die Modellierungs- und Optimierungsprozesse vorbereitet werden. Die Attributzuordnung umfasst die Behebung von Fehlern und Inkonsistenzen in den Produktattributen wie Größe, Marke und Maßeinheit. Anhand dieser Attribute werden Artikelpositionsdaten in einer Nachfragegruppe vorhandenen Preisverläufen in derselben Nachfragegruppe zugeordnet. Nachfragegruppen werden Artikelpositionen zugeordnet, sodass eine statistische Analyse, die so genannte bayessche Inferenz, Informationen aus Produkten mit einem detaillierten Nachfrageverlauf übernehmen können, um die Nachfragekurven für andere Produkte mit unzureichenden Nachfragedaten zu erstellen.

Eine Nachfragegruppe ist eine Gruppe gut gegeneinander austauschbarer Produkte. Bei einem typischen Verbraucher sind dies Produkte, die anhand des Preises und der Produktattribute ausgewählt werden. Beispiele sind unter anderem Papierhandtücher und Flüssigwaschmittel. Bei allen Produkten innerhalb einer Nachfragegruppe tritt Kannibalisierung auf.

Die Anwendung bietet zwei Möglichkeiten zur Produktattributzuordnung:

- Import/Export einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) - Mit diesem Prozess können Sie die PIF an eine MS Excel-Datei exportieren, den Produkten Attribute zuordnen und dann die Informationen wieder in das System zurück importieren.
- Benutzerschnittstelle für Attributzuordnung - Sie können Regeln für die Attributzuordnung auf der Warenebene direkt in der Anwendung definieren.

Die Vorgehensweise unter Verwendung der PIF wird ausführlicher behandelt, da dies der gebräuchlichste Prozess ist.

Zugehörige Themen

„Funktionsweise der Attributzuordnung“

Diese Referenz enthält Informationen zum Attributzuordnungsprozess in OpenLink.

„Warengruppenmanager (Arbeitsbereich)“ auf Seite 93

Der **Warengruppenmanager** zeigt die importierten Warengruppen und allgemeine Statistikdaten an. Mit ihm können Sie die Attributzuordnung durchführen, z. B. den Produktstatus oder Äquivalenteinheiten ausführen.

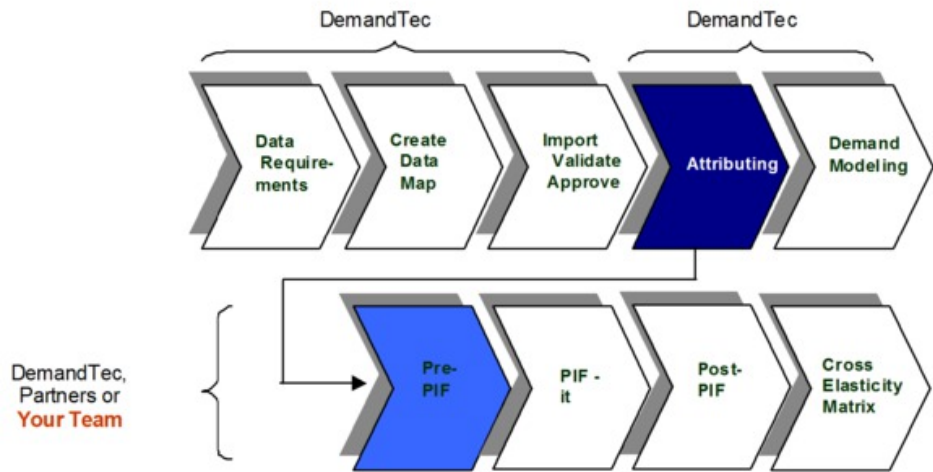
Funktionsweise der Attributzuordnung

Diese Referenz enthält Informationen zum Attributzuordnungsprozess in OpenLink.

Die Attributzuordnung ist Teil des OpenLink-Gesamtprozesses:

- Importieren Sie Daten, z. B. Point-of-Sale-, Data-Warehouse-, Lieferketten- und Altsystemdaten.

- Konvertieren Sie die Daten in das korrekte Format für die OpenLink-Staging-Datenbank.
- Validieren Sie die Daten, prüfen Sie sie auf Fehler und geben Sie die Daten frei.
- Attributzuordnung - Bereiten Sie die Daten für die Modellierung und Optimierung vor. Dies umfasst die Kategorisierung aller Produkte in Ihrer Vermarktungskategorie, die Zuweisung von Werten zu Attributen und die Validierung von Attributen wie Größe, Maßeinheit und Marke. Bei Optimierungen von "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" fügen Sie Werte für Produktliniengruppen, Preisvorgaben, Größenfamilien/Größenklassen, Markenfamilien/Markenklassen und Sonstige Familien/Klassen hinzu.
- Erstellen Sie ein Nachfragemodell aus den Daten.



Zugehörige Themen
 „Attributzuordnung“
 Die Attributzuordnung wird üblicherweise mit IBM OpenLink und mit Microsoft Excel durchgeführt.

Attributzuordnung

Die Attributzuordnung wird üblicherweise mit IBM OpenLink und mit Microsoft Excel durchgeführt.

Die Attributzuordnung wird üblicherweise mit IBM OpenLink und mit Microsoft Excel durchgeführt. Im Folgenden sehen Sie eine allgemeine Übersicht der einzelnen Schritte im Prozess.

Schritt	Beschreibung	Anmerkungen	Tool
1	Warengruppenverschiebungen freigeben/ablehnen (sofern zutreffend)	Prüfen Sie, ob Produkte zwischen Warengruppen verschoben werden. Wählen Sie die Warengruppe Nicht kategorisiert für verwaiste Produkte aus.	OpenLink

2	Produktstatusauflöser ausführen (wenn der Status auf Filialebene nicht gesendet wird)	Achten Sie darauf, den Produktstatusauflöser vor der Preisaktualisierung auszuführen, um sicherzustellen, dass Produkte den aktuellen Status haben. Einige Kunden wollen möglicherweise den Produktstatusauflöser nach der wöchentlichen Freigabe der Point-of-Sale-Datei in OpenLink ausführen.	OpenLink
3	Produktinformationsdatei exportieren	Greifen Sie über die automatisierte E-Mail-Nachricht, die von OpenLink nach Abschluss des PIF-Exports gesendet wird, auf die PIF zu. Klicken Sie auf den Link oder kopieren Sie den Link und fügen Sie ihn in ein neues Internet-Browser-Fenster ein.	OpenLink

4	<p>Inhalt mithilfe der PIF bearbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Nachfragegruppe b. Größe c. Maßeinheit d. Marke e. In Modell enthalten f. Größenklasse/-familie** g. Markenklasse/-familie** h. Produktliniengruppe** i. Preisvorgabe j. Sonstige1-Klasse/Familie** k. Sonstige2-Klasse/Familie** 	<p>Eine Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) ist ein Excel-Arbeitsblatt und sollte als solches behandelt werden. Löschen Sie keine Spalten aus der PIF. Spalten können jedoch problemlos verschoben (umgeordnet) werden. Wenn Produkte nicht modelliert werden sollen, werfen Sie sie in der PIF, indem Sie In Modell einschließen in Nein ändern.</p> <p>Verwenden Sie nach Möglichkeit kleinere Nachfragegruppenstrukturen und mehr Nachfragegruppenbeziehungen. (Vermeiden Sie möglichst Nachfragegruppen, die nur aus einem einzigen Produkt bestehen.)</p> <p>Anmerkung: Werte für die Produktliniengruppe, die Preisvorgabe, die Größenfamilie/Größenklasse, die Markenfamilie/Markenklasse und die Sonstige Familie/Klasse können in die PIF aufgenommen und in OpenLink importiert werden. Diese Werte werden jedoch für die Optimierung in "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" verwendet und sind für den Modellierungsprozess nicht erforderlich.</p>	Excel-Produktinformationsdatei
5	Produktinformationsdatei importieren	Vergewissern Sie sich, dass die gesamte Formatierung und alle zusätzlichen Arbeitsblätter entfernt sind. Beschränken Sie die Länge des Dateinamens für den Import.	OpenLink
6	Äquivalenteinheiten ausführen	Stellen Sie sicher, dass Anzahl mit Point-of-Sale für Äquivalenzvorgang den Wert 0 hat, bevor Sie die PIF zur Modellierung übergeben.	OpenLink

7	Integritätsprüfungen durchführen	Verwenden Sie die Berichte Warengruppe: Aufgliederung - Marken und Warengruppe: Aufgliederung - Nachfragegruppen . Akzeptieren oder beheben Sie Fehler bei Bedarf.	OpenLink
8	Inhalt bearbeiten (sofern zutreffend)	Überprüfen Sie Markennamen und beheben Sie bei Bedarf Probleme mit Äquivalenteinheiten. Dieser Schritt führt möglicherweise dazu, dass einige Schritte oben erneut abgeschlossen werden müssen.	OpenLink
9	Nachfragegruppenbeziehungen fertigstellen	Wir schlagen Nachfragegruppenbeziehungen vor. Überprüfen und aktualisieren Sie diese ggf.	OpenLink
10	Produkte als zugeordnet markieren	Markieren Sie Produkte als mit Attributen versehen. Dadurch wird auch die Spalte Anzahl nicht zugeordneter Produkte auf null zurückgesetzt, damit neue Produkte einfach erkannt werden können, nachdem die ursprüngliche Zuordnung an den IBM Omni-Channel Merchandising-Statistiker gesendet wurde.	OpenLink
11	Warengruppenstatus festlegen	Benachrichtigt den IBM Omni-Channel Merchandising-Statistiker, dass die Warengruppe bereit ist, um modelliert zu werden. Der Statistiker erhält eine E-Mail, wenn er diese Alertbenachrichtigung abonniert hat.	OpenLink

Warengruppenmanager (Arbeitsbereich)

Der **Warengruppenmanager** zeigt die importierten Warengruppen und allgemeine Statistikdaten an. Mit ihm können Sie die Attributzuordnung durchführen, z. B. den Produktstatus oder Äquivalenteinheiten ausführen.

Der **Warengruppenmanager** zeigt die importierten Warengruppen und allgemeine Statistikdaten an. Mit ihm können Sie die Attributzuordnung durchführen, z. B. den Produktstatus oder Äquivalenteinheiten ausführen.

Auf der Registerkarte **Basis** werden einige der am häufigsten angezeigten Spalten auf einer Seite zusammengefasst, z. B. den Warengruppenamen, die Gesamtzahl der Produkte in der Warengruppe, die Anzahl nicht zugeordneter Produkte in der

Warengruppe und das Datum des letzten Scans in der Warengruppe. Auf der Registerkarte **Detailliert** werden diese Spalten und weitere Informationen zur Warengruppe angezeigt.

Die Registerkarte **Datenmerkmale** zeigt Informationen zu jeder Warengruppe an, darunter Informationen zur Modellierung, sowie Berichtsmesswerte, die grundlegende Informationen zur Warengruppenleistung anzeigen, wie Volumenverhältnisse bei der Bewerbung, sowie Informationen zur Datenknappheit wie **Anzahl fehlender Wochen**.

Export Category Modeling Import Jobs							
Basic Detailed Data Characteristics							
Report: Search: Basic Edit # of Unattributed Products Find							
Category Name	Price/Promotion Model			Markdown Model		Total # of Products	Unat Pro
	Auto Remodel	Status	Updated	Status	Updated		
A01_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A02_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Oct 13, 2011 6:43 PM	427	
A03_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A04_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A05_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A06_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A07_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A08_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A09_BATTERIES FLASHLIGHTS				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	
A10_BATTERIES				Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427	

Sie können die einzelnen Produkte in einer Warengruppe anzeigen, indem Sie mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe klicken und **Inhalt bearbeiten** oder **Warengruppenarbeitsbereich** auswählen. Sie können auch alle Produkte aufschlüsselt nach Warengruppe im Bericht **Verkäufliche Artikel** anzeigen, der in **Datenpflege** verfügbar ist.

Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung **Warengruppenmanager aktivieren** haben, um auf die Seite **Warengruppenmanager** zugreifen zu können.

Export Category Modeling Import Jobs Data

Edit Content

Product Category: CALCULATORS 1

Actions: Save Return To Category Manager Drop Outdated Products Hide Dropped Products Reports: All Products Edit

Search: Attributed No Find

Attributed	Has Recent POS	Is Seasonal	Opt. Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803003826	CANON LS-100TS BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803009538	CANON LS-270 BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963011004	SEIKO SPELL CHECKER	SPELL_DICT_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963054025	SEIKO DICTIONARY	DEFAULT_DEMAND_G...	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143249	ROYAL 52KB MEMORY PERSONAL ORGANIZER	PERS_ORGANIZER	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143812	ROYAL BASIC HANDHELD CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143843	ROYAL X60 DUAL POWER DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143850	ROYAL DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447144307	ROYAL WS22 DESKTOP WEATHER STATION	WEATHER_DSKTP	1

„Warengruppenänderungen anzeigen“ auf Seite 97

„Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben“ auf Seite 163

„Produktstatusauflöser ausführen“ auf Seite 102

„PIF exportieren“ auf Seite 105

„Inhalt und Attributzuordnung ändern“ auf Seite 111

„Abschließende Prüfungen durchführen“ auf Seite 130

Kapitel 5. Attributzuordnung vorbereiten

Es müssen einige Aufgaben durchgeführt werden, um den Inhalt für die Attributzuordnung in der Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) vorzubereiten.

Es müssen einige Aufgaben durchgeführt werden, um den Inhalt für die Attributzuordnung in der Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) vorzubereiten.

Zugehörige Themen

„Warengruppenänderungen anzeigen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Kategorieänderungen anzuzeigen.

„Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben“ auf Seite 98

Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdatenbank nicht erkennt, werden die Produkte als nicht kategorisiert bezeichnet.

„Produktstatusauflöser ausführen“ auf Seite 102

Der Produktstatusauflöser ermittelt, ob Produkte in einer Warengruppe aktiv oder eingestellt sind.

Warengruppenänderungen anzeigen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Kategorieänderungen anzuzeigen.

Informationen zu diesem Vorgang

Produkte wechseln oft zwischen Warengruppen, wenn neue Warengruppen-Hierarchiestrukturen freigegeben werden. Einige Warengruppenänderungen erfolgen aufgrund anomaler Daten. Sie müssen diese vom System generierten Produktkategorieänderungen freigeben oder ablehnen. Vom Benutzer eingeleitete Warengruppenänderungen müssen nicht überprüft werden. Sie können entweder Änderungen für eine bestimmte Warengruppe oder Änderungen für alle Warengruppen anzeigen.

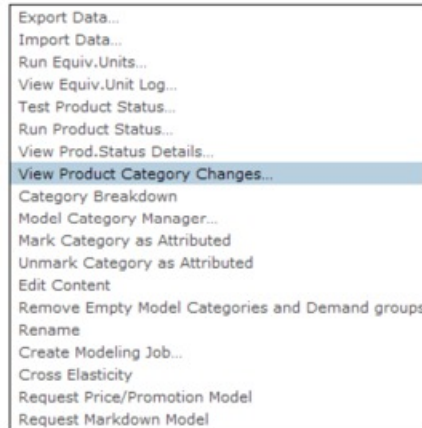
Gehen Sie wie folgt vor, um Warengruppenänderungen anzuzeigen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.

Anmerkung: Wenn Sie Änderungen für alle Warengruppen anzeigen wollen, wählen Sie **Warengruppe > Produktkategorieänderungen anzeigen** aus, um die Seite **Produktkategorieänderungen** (siehe Schritt 4) zu öffnen.

2. Suchen Sie nach Warengruppen, für die in der Spalte **Anzahl der in die Warengruppe aufgenommenen Produkte** auf der Registerkarte **Detailliert** ein anderer Wert als 0 angegeben ist. Dieser Wert ist die Anzahl neuer Produkte in der Warengruppe.
3. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe, für die Sie die Warengruppenänderungen anzeigen wollen. Das Kontextmenü wird angezeigt.



4. Wählen Sie **Produktkategorieänderungen anzeigen** aus. Die Seite **Produktkategorieänderungen** zeigt alle Produkte an, die zur Aufnahme in die Warengruppe angegeben sind.
5. Klicken Sie auf **Alle freigeben** oder auf **Alle ablehnen**, wenn alle Produkte akzeptabel bzw. nicht akzeptabel sind.

Anmerkung: Wenn Sie bestimmte Artikel auswählen, die für die Freigabe von Warengruppenänderungen übergeben werden sollen, ist die Option **Alle freigeben** inaktiviert. So wird verhindert, dass Sie versehentlich alle auswählbaren Warengruppenänderungen freigeben.

6. Zur Auswahl einzelner Produkte aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Akzeptieren** oder **Ablehnen** neben jedem Produkt.
7. Klicken Sie auf **Submit**. Die freigegebenen Produkte werden der Warengruppe hinzugefügt.

Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben

Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdatei nicht erkennt, werden die Produkte als nicht kategorisiert bezeichnet.

Sobald alle Produktdaten in OpenLink importiert wurden, verwenden alle nachfolgenden erneuten Ladevorgänge der Produktdatei die IBM Omni-Channel Merchandising-Warengruppen und nicht die ursprüngliche Einzelhändlerprodukthierarchie. Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdatei nicht erkennt, werden die Produkte in die Standardoptimierungskategorie NICHT KATEGORISIERT verschoben. Sie können sie auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder **Warengruppenarbeitsbereich** einer Warengruppe zuweisen.

Während des Imports der Produktdatei in OpenLink kennzeichnet eine neue Produkthierarchie-Validierung alle Produkte, die zu NICHT KATEGORISIERT gehören. Wenn diese Validierung ignoriert wird, werden alle Produkte in die Kategorie NICHT KATEGORISIERT verschoben und bleiben dort, Sie sie manuell verschieben.

Darüber hinaus wird für alle Point-of-Sale-, Kosten- oder Preisdaten für unbekannte Produkte (Produkte ohne Produktdatensatz) ein Dummy-Produktdatensatz in die Kategorie NICHT KATEGORISIERT gesetzt. Diese müssen ebenfalls manuell verschoben werden.

Wenn Sie Produkte in eine Warengruppe verschieben, für die die Attributzuordnung durchgeführt wurde, müssen Sie sicherstellen, dass die Attributzuordnung für die neuen Produkte durchgeführt wurde. Dies umfasst die erneute Ausführung des Produktstatusauflöser (nach Bedarf), die Zuweisung von Nachfragegruppen und die Überprüfung der Größe, der Maßeinheit, der Marke und der Äquivalent-einheiten.

Anmerkung: Ihnen muss die Berechtigung **Zuordnung aktivieren** erteilt worden sein, damit Sie auf die Seiten **Inhalt bearbeiten** und **Warengruppenarbeitsbereich** zugreifen können.

Zugehörige Themen

„Seite **Inhalt bearbeiten**“ verwenden

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Inhalt bearbeiten** in Warengruppen zu verschieben.

„Seite **Warengruppenarbeitsbereich**“ verwenden“ auf Seite 100

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** in Warengruppen zu verschieben.

Seite **Inhalt bearbeiten** verwenden

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Inhalt bearbeiten** in Warengruppen zu verschieben.

Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Inhalt bearbeiten** in Warengruppen zu verschieben:

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenmanager** mit der rechten Maustaste auf eine nicht kategorisierte Warengruppe mit den Produkten, die Sie verschieben wollen, und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Inhalt bearbeiten** wird angezeigt.

Attributed	Has Recent POS	Is Seasonal	Opt. Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size UOM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	000000000000985	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00000000000058ABCDEF	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00000000000058BRTYU	ALLERIS BLACKKEYS WITH SNAPS	DEFAULT_DEMAND_G...	15.5 OZ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00002700066696	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007560201469	GOLDEN BATCH CREME WAFERS 5.5OZ	DEFAULT_DEMAND_G...	5.5 OZ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316018	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ - Training1	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316363	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ - Training2	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316364	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ -	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK

2. Wählen Sie den Bericht **Alle Produkte** aus dem Dropdown-Menü **Bericht** aus.
3. Klicken Sie bei den Produkten, die Sie verschieben wollen, in die Spalte **Optimierungskategorie**, um eine neue Warengruppe aus der Dropdown-Liste auszuwählen. Dadurch werden die Produkte der neuen Optimierungskategorie zugewiesen.



Select a new category for which to move the products from the UNCATEGORIZED category

4. Klicken Sie rechts oben auf der Seite **Inhalt bearbeiten** auf **Speichern**. Die Produkte werden in die gewünschte Warengruppe sowie in die Standardmodellgruppe und die Standardmodellkategorie für die neue Optimierungskategorie verschoben.

Auf der Seite **Warengruppenmanager** werden die von Ihnen verschobenen Artikel in der neuen Zielwarengruppe angezeigt. Die Anzahl der Produkte für die Zielwarengruppe erhöht sich entsprechend der Anzahl der von Ihnen verschobenen Produkte.

Seite "Warengruppenarbeitsbereich" verwenden

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** in Warengruppen zu verschieben.

Informationen zu diesem Vorgang

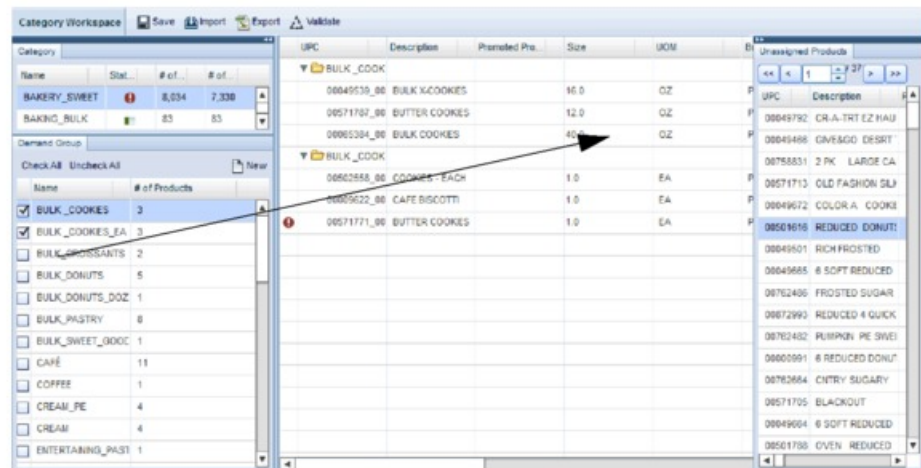
Gehen Sie wie folgt vor, um nicht kategorisierte Produkte auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** in Warengruppen zu verschieben:

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenmanager** mit der rechten Maustaste auf eine nicht kategorisierte Warengruppe mit den Produkten, die Sie verschieben wollen, und wählen Sie **Warengruppenarbeitsbereich** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** wird angezeigt.

Die nicht kategorisierte Warengruppe wird im Fenster **Warengruppe** hervorgehoben und alle Produkte werden im Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** aufgelistet, da sie in der Standardnachfragegruppe der Warengruppe gespeichert sind.

Products in the **UNCATEGORIZED** category (and Default Demand Group) are listed in **Unassigned Products**



- Wählen Sie die Produkte, die Sie verschieben wollen, aus dem Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** aus und ziehen Sie sie in eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe**. Wenn Sie sehen, dass der Produktname über der Warengruppe unter der fett gedruckten Linie dargestellt wird, lassen Sie die Maustaste los. Das Produkt wird der gewünschten Warengruppe in der zugehörigen Standardnachfragegruppe hinzugefügt. Die Anzahl der Produkte erhöht sich.

Name	Status	# of Products	# of unassign...
BAKERY_SWEET	!	8,034	7,330
BAKING_BULK	■	83	83
BAKING_MIXES_SYRUPS	✓	7,356	6,857
BAKING_SUPPLIES_DECORATION	■	652	114
BALLOONS	✓	77	77
BATH	✓	216	56
BATTERIES_FLASHLIGHTS	✓	197	51
BBQ	✓	0	0
BEEF	✓	777	777
BEEF_CHICKEN_PORK	!	0	0
BEER	!	0	0

You can select and drag a product from the **Unassigned Products** panel to a category in the **Category** panel. The product will be added to the category underneath the **bolded** line.

Anmerkung: Die Spalte **Status** gibt an, ob die Warengruppe Fehler enthält, ob der Produktstatusauflöser aktiv ist oder ob der Produktstatusauflöser erfolgreich ausgeführt wurde. Ziehen Sie den Mauszeiger auf das Statusanzeigesymbol, um die Statusnachricht oder die Fehleranzahl anzuzeigen.

- Wenn die Zielwarengruppe ausgewählt ist, können Sie Produkte aus der Standardnachfragegruppe im Fenster **Nachfragegruppe** per Drag-and-drop in eine bestimmte Nachfragegruppe verschieben.

Weitere Informationen zu dieser Seite finden Sie in „Inhalt auf der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" bearbeiten" auf Seite 137.

Produktstatusauflöser ausführen

Der Produktstatusauflöser ermittelt, ob Produkte in einer Warengruppe aktiv oder eingestellt sind.

Informationen zu diesem Vorgang

Der Produktstatusauflöser ermittelt, ob Produkte in einer Warengruppe aktiv oder eingestellt sind. Der Status wird in den Produktinformationen angezeigt. Sowohl aktive als auch eingestellte Produkte werden modelliert. In Vorhersagen werden jedoch nur aktive Produkte aufgenommen. Während des Optimierungsprozesses werden Produkten mit dem Status **Eingestellt** keine optimierten Preise zugewiesen.

Anmerkung: Wenn Sie eine Standortdatei zum Artikelpositions-/Filialstatus an IBM Omni-Channel Merchandising gesendet haben (bevorzugte Methode), müssen Sie den Produktstatusauflöser nicht ausführen. Wenn Sie in dieser Situation die Aufgabe starten, wird die Aufgabe ausgeführt, es werden jedoch standardmäßig keine Statuswerte aktualisiert, die über die Statusdatei geladen wurden. Eine Systemeinstellung (PSR_Overrides_Status_Files) kann konfiguriert werden, um das Überschreibungsverhalten zu steuern. Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem IBM Ansprechpartner.

Standardmäßig wird der aktuelle Produktstatus anhand der folgenden Kriterien ermittelt:

- Wenn ein Artikel ein Saisonartikel ist, ist der Artikel aktiv, wenn er innerhalb der letzten 365 Tage verkauft wurde. Sonst wird er eingestellt.
- Wenn ein Artikel kein Saisonartikel ist, ist der Artikel aktiv, wenn er innerhalb der letzten 90 Tage verkauft wurde. Sonst wird er eingestellt.

Sie können den Produktstatusauflöser manuell für eine ausgewählte Warengruppe oder als automatisierten Prozess im Aufgabenplaner für eine oder mehrere Warengruppen in festgelegten Zeitabständen ausführen.

Gehen Sie wie folgt vor, um den Produktstatusauflöser manuell auszuführen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe, für die Sie den Produktstatusauflöser ausführen wollen. Das Kontextmenü wird angezeigt.

Export Data...
 Import Data...
 Run Equiv.Units...
 View Equiv.Unit Log...
 Test Product Status...
Run Product Status...
 View Prod.Status Details...
 View Product Category Changes...
 Category Breakdown
 Model Category Manager...
 Mark Category as Attributed
 Unmark Category as Attributed
 Edit Content
 Remove Empty Model Categories and Demand groups
 Rename
 Create Modeling Job...

- Wählen Sie **Produktstatus ausführen** aus. Die Seite **Jobprotokoll für Produktstatus** zeigt alle Warengruppen im Produktstatusprozess an. Die Daten werden auf der Ebene der Filiale/ Artikelposition angezeigt.

Product Status Job Log

Actions: [Return To Category Manager](#)
 Report: [Product Status View Log](#) [Edit](#)
 Search: [#of Updates](#) [Find](#)

Category	#of Updates	Job Start	Job Finish	Job Status
ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS	1981	Dec 8, 2007 12:31 AM	Dec 8, 2007 12:33 AM	Complete
BABY_ACCESSORIES		Dec 23, 2008 4:02 AM		Active
BEER_N_A		Oct 11, 2006 9:11 AM	Oct 11, 2006 10:29 AM	Complete
COOKIES_CRACKERS		Jun 22, 2006 2:09 PM	Jun 22, 2006 2:22 PM	Complete
HAIR_CARE	1	Mar 22, 2006 9:53 AM	Mar 22, 2006 9:56 AM	Complete
SNACK_NUTS	294	Mar 22, 2006 1:21 PM	Mar 22, 2006 1:24 PM	Complete
TEA	1103	Mar 31, 2006 11:47 AM	Mar 31, 2006 12:18 PM	Complete

- Drücken Sie **F5** oder klicken Sie auf die Aktualisierungsschaltfläche des Browsers, um die Anzeige mit den aktualisierten Jobstatuswerten zu aktualisieren.
- Sobald der Produktstatusprozess abgeschlossen ist, ändert sich der Jobstatus in der Spalte **Jobstatus** in **Abgeschlossen** und die Anzahl der Statusaktualisierungen (von **Aktiv** in **Eingestellt** oder von **Eingestellt** in **Aktiv**) wird in der Spalte **Anzahl Aktualisierungen** angezeigt.

Number of updates Job status

Product Status Job Log

Actions: [Return To Category Manager](#)
 Report: [Product Status View Log](#) [Edit](#)
 Search: [#of Updates](#) [Find](#)

Category	#of Updates	Job Start	Job Finish	Job Status
ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS	1981	Dec 8, 2007 12:31 AM	Dec 8, 2007 12:33 AM	Complete
BABY_ACCESSORIES		Dec 23, 2008 4:02 AM		Active
BEER_N_A		Oct 11, 2006 9:11 AM	Oct 11, 2006 10:29 AM	Complete
COOKIES_CRACKERS		Jun 22, 2006 2:09 PM	Jun 22, 2006 2:22 PM	Complete
HAIR_CARE	1	Mar 22, 2006 9:53 AM	Mar 22, 2006 9:56 AM	Complete
SNACK_NUTS	294	Mar 22, 2006 1:21 PM	Mar 22, 2006 1:24 PM	Complete
TEA	1103	Mar 31, 2006 11:47 AM	Mar 31, 2006 12:18 PM	Complete

6. Wenn Sie die Produkte in der Warengruppe anzeigen wollen, deren Status sich geändert hat (von **Aktiv** in **Eingestellt** oder von **Eingestellt** in **Aktiv**), klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe und wählen Sie **Details zu Produktstatus anzeigen** aus. Die Seite **Details zu Produktstatusänderung** wird geöffnet.

Old status New status

Product Status Change Details

Actions: [View Log](#) Report: [Product Status Change Approval](#) Edit: [Edit](#) Category: [ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS](#) Search: [New Status](#) [Find](#)

Old Status	New Status	Product Name
Active	Discontinued	ASC 9" CLASSICO BUDVASE
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRSH BQT DOZ ROSE 60/40 50CM
Active	Discontinued	FRSH BQT DOZ ROSE 60/40 50CM

Page: 1

7. Klicken Sie auf **Protokoll anzeigen**, um zur Seite **Jobprotokoll für Produktstatus** zurückzukehren.

Kapitel 6. Attribute zur Modellierung zuordnen

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen.

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen. Damit werden die Produktkategorien für die Nachfragemodellierung vorbereitet.

Zugehörige Themen

„PIF exportieren“

Sie können die Produktinformationen in eine Microsoft Excel-Datei, die so genannte Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) exportieren, um den Produkten Attribute zuzuweisen.

„Inhalt und Attributzuordnung ändern“ auf Seite 111

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen.

„PIF importieren“ auf Seite 127

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die PIF zu importieren.

„Abschließende Prüfungen durchführen“ auf Seite 130

Nachdem die Attributzuordnung für die PIF durchgeführt und diese zurück in OpenLink importiert wurde, führen Sie einige abschließende Prüfungen durch, um sicherzustellen, dass die Produktinformationen für den Modellierungsprozess bereinigt sind.

„Nachfragegruppenbeziehungen erstellen“ auf Seite 142

Eine Nachfragegruppenbeziehung wird dem Statistiker bereitgestellt, um die Rationalisierung des Modellierungsprozesses zu unterstützen.

„Warengruppen als zugeordnet markieren“ auf Seite 147

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Warengruppen als zugeordnet zu markieren.

„Modellierer benachrichtigen“ auf Seite 151

Nach der Attributzuordnung können Sie Ihre Modellierer darüber benachrichtigen, dass eine Warengruppe bereit zur Modellierung ist.

„Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen“ auf Seite 152

Bevor Sie eine Neumodellierung einer Warengruppe durchführen, müssen neue Produkte, die hinzugefügt wurden, Nachfragegruppen zugewiesen werden.

PIF exportieren

Sie können die Produktinformationen in eine Microsoft Excel-Datei, die so genannte Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) exportieren, um den Produkten Attribute zuzuweisen.

Sie können die Produktinformationen in eine Microsoft Excel-Datei, die so genannte Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) exportieren, um den Produkten Attribute zuzuweisen. Die PIF wird aus OpenLink exportiert, manipuliert und dann zurück in OpenLink importiert. Die aktuellen Werte aus der Produktdatenbank werden in die Attributspalten in der PIF eingetragen, die Sie bear-

beiten können. Spalten mit fehlenden Werten erscheinen leer. Hier können Sie Ihre eigenen Werte eingeben. Nach dem Export dürfen Sie die Spaltenstruktur der PIF in der Excel-Datei zur Gewährleistung der Datenintegrität und aufgrund von Importbeschränkungen nicht mehr ändern. Weitere Informationen zu den Attributspalten finden Sie in „Attributtabellen“ auf Seite 112.

Sie können die Produktattributspalten auswählen und deren Reihenfolge in der PIF-Ausgabe festlegen. Die ausgewählten Attributspalten werden auch auf der Seite **Inhalt bearbeiten** angezeigt. Die auswählbaren Attributspalten werden als optional betrachtet und sind für die Modellierung nicht erforderlich. Beispielsweise werden Spalten wie **Markenklasse** und **Größenklasse** vorwiegend für Regeln von IBM Price Optimization verwendet und die Spalten **Ebene1-Code** und **Ebene1-Beschreibung** sind Produkthierarchiestufen des Kunden, die oft als Referenz zur Einrichtung von Nachfragegruppen verwendet werden.

Produkte können automatisch Produktliniengruppen zugewiesen werden und Größenklassen und Größenfamilien sind Teil des PIF-Exportprozesses. Wenn Sie sich entscheiden, die vorhandenen Werte beizubehalten, werden die Produkte zu vorhandenen Gruppen hinzugefügt. Alle vorhandenen Zuweisungen bleiben ebenfalls erhalten. Wenn Sie die vorhandenen Werte nicht beibehalten, werden neue Produktliniengruppen anhand der Marke, des Maßvolumens, des Grundkosten/des Grundpreises erstellt; Größenbeziehungen werden anhand des Produktnamens/der Produktbeschreibung, der Marke und des Maßvolumen erstellt. Diese Funktion ist am nützlichsten, wenn in der Anwendung keine Werte vorhanden sind und Sie zum ersten Mal Produktlinien- oder Größenbeziehungen einrichten. Weitere Informationen finden Sie in „Produktliniengruppen und Größenbeziehungen automatisch zuweisen“ auf Seite 110. Beachten Sie, dass Produkte auch zugewiesen werden können, indem Sie die Kontextmenüoption **Produktbeziehungen zuweisen** auf der Seite **Warengruppenmanager** auswählen.

Anmerkung: Stellen Sie vor dem Export Folgendes sicher:

- Der Produktstatusauflöser wurde ausgeführt.
- Das letzte Scandatum liegt noch nicht lange zurück. Sie können das Datum des letzten Scans in der Spalte **Letzter Scan** der Seite **Warengruppenmanager** (**OpenLink > Warengruppenmanager**) prüfen.

Last scan date

Basic Detailed

Report: Basic Edit
Search: # of Unattributed Products

Category Name	Model	Status	Update
ANALGESICS 1			
ANALGESICS 10			
ANALGESICS 11			

- Das Ausführungsdatum der letzten Zusammenfassungsverstatistik liegt noch lange zurück. Die Zusammenfassungsverstatistik umfasst z. B. statistische Daten zum Umsatz und Volumen. Wenn die Zusammenfassungsverstatistik in letzter Zeit nicht ausgeführt wurde, können Sie sie für eine oder mehrere Warengruppe als automatisierten Prozess im Aufgabenplaner automatisieren.

Anmerkung: Die Zusammenfassungsverstatistik sollte anfangs einmal vom Aufgabenplaner ausgeführt werden. Bei dieser Komplettausführung wird die Zusammenfassungsverstatistik basierend auf den Point-of-Sale-Daten aus zwei Jahren aktualisiert. In der Folge wird sie automatisch nach dem Laden von Point-of-Sale-Daten aktualisiert. Es muss kein Job geplant werden. Sie können das Ausführungsdatum der letzten Zusammenfassungsverstatistik in der Spalte **Letzte Ausführung der Zusammenfassungsverstatistik** auf der Seite **Warengruppenmanager** (OpenLink > Warengruppenmanager) in der Registerkarte **Detailliert** anzeigen.

Last Summary
Statistics run date

Category Name	Category Type	Total # of Products	Product Moving Category	Last Summary Stats Run	Last Scan	Max Weeks to Retire Link	Total # of Linked New Products	Total # of Products
ARRANGEMENTS_BOU...	Modeled	1578		Aug 31, 2006	Jan 6, 2007		0	
AUDIO_VIDEO_HOME_...	Modeled	133		Aug 10, 2006	Jan 6, 2007		0	
AUTOMOTIVE_GM	Modeled	171		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
AUTOMOTIVE_WHSE	Modeled	26		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
BABYFOOD_FORMULA...	Modeled	876		Jan 10, 2007	Jan 6, 2007		0	
BABY_ACCESSORIES	Modeled	322		Aug 2, 2006	Jan 6, 2007		0	
BABY_NEEDS	Modeled	222		Jul 14, 2006	Jan 6, 2007		0	
BACON	Modeled	170		May 9, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKED_GOODS_FROZEN	Modeled	243		Sep 18, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKERY_SWEET	Modeled	880		Nov 22, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKING_BULK	Modeled	83		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
BAKING_MIXES_SYRUPS	Modeled	766		Oct 2, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKING_SUPPLIES_FIF	Modeled	697		Jul 3, 2006	Jan 6, 2007		0	

Zugehörige Themen

„Attributtabeln“ auf Seite 112

Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

„Produktliniengruppen und Größenbeziehungen automatisch zuweisen“ auf Seite 110

Produkte können automatisch Produktliniengruppen zugewiesen werden und Größenklassen und Größenfamilien sind Teil des PIF-Exportprozesses.

„PIF in Excel exportieren“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die PIF zu exportieren.

PIF in Excel exportieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die PIF zu exportieren.

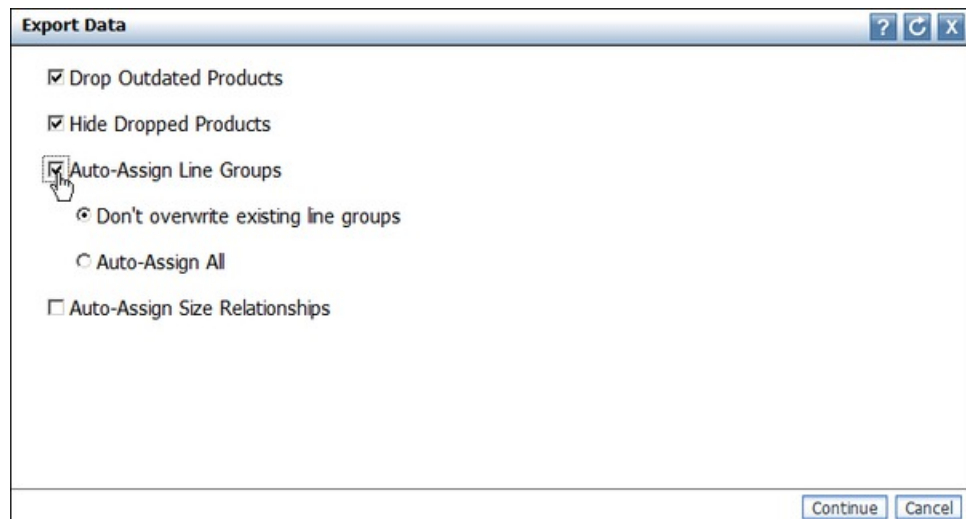
Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um die PIF zu exportieren:

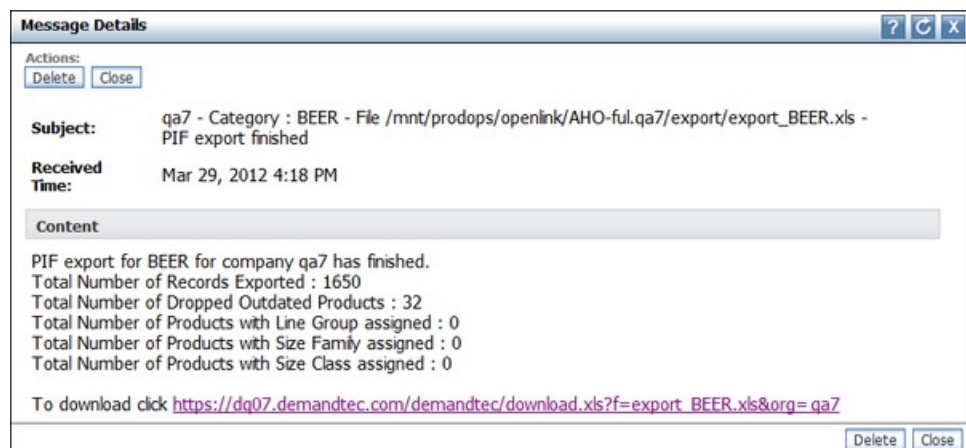
Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine zu exportierende Warengruppe und wählen Sie **Daten exportieren** aus. Das Dialogfeld **Daten exportieren** wird angezeigt. Die Optionen **Veraltete Produkte verwerfen** und **Verworfenne Produkte ausblenden** sind standardmäßig aktiviert.
3. Lassen Sie **Veraltete Produkte verwerfen** aktiviert, um veraltete Produkte aus der Modellierungsaufgabe zu entfernen. Diese Produkte werden nicht in die Exportdatei eingeschlossen. Veraltete Produkte sind die Produkte, deren letzter Scan vor dem Modellierungszeitraum (standardmäßig 104 Wochen) liegt. Wenn Sie das Kontrollkästchen abwählen, werden alle der Warengruppe zugewiesenen Produkte exportiert und ihr Status wird nicht geändert.

4. Lassen Sie **Verwerfene Produkte ausblenden** aktiviert, um Produkte, die aus der Warengruppe gelöscht wurden, aus der exportierten PIF zu entfernen. Wenn Sie dieses Kontrollkästchen abwählen, werden zuvor gelöschte Produkte in die exportierte PIF eingeschlossen.



5. Aktivieren Sie die Kontrollkästchen **Produktliniengruppen automatisch zuweisen** und/oder **Größenverhältnisse automatisch zuweisen**, um Produkte aus der Produktdatenbank Produktliniengruppen, Größenklassen und Größenfamilien zuzuweisen. Aktivieren Sie **Bestehende Produktliniengruppen nicht überschreiben**, um die vorhandenen Zuweisungen beizubehalten und die Produkte den vorhandenen Gruppen zuzuweisen. Wenn Sie vorhandene Produktliniengruppeninformationen lieber verwerfen würden und versuchen wollen, alle Produktliniengruppen automatisch zu generieren, wählen Sie **Alle automatisch zuweisen** aus. OpenLink erstellt neue Produktlinien- oder Größenbeziehungen basierend auf Produktattributen und Point-of-Sale-Statistikdaten.
6. Klicken Sie auf **Fortfahren**. Eine automatisierte E-Mail wird an Ihren E-Mail-Account (Benutzer, der die PIF exportiert hat) und/oder den Alerteingang oben rechts in der Anwendung gesendet, wenn Sie den Empfang eines Alerts beim Abschluss des PIF-Exports abonniert haben. Die E-Mail enthält einen Link auf die PIF. Weitere Informationen zum Abonnieren der Alerts finden Sie in „Alerteingang“ auf Seite 25.



7. Wählen Sie den Link aus, um die PIF herunterzuladen und zu öffnen.

Produktliniengruppen und Größenbeziehungen automatisch zuweisen

Produkte können automatisch Produktliniengruppen zugewiesen werden und Größenklassen und Größenfamilien sind Teil des PIF-Exportprozesses.

Produkte können automatisch als Teil des PIF-Exports Produktliniengruppen und Größenklassen und Größenfamilien zugewiesen werden oder durch Auswahl der Option **Produktbeziehungen zuweisen** auf der Seite **Warengruppenmanager**. Einen allgemeinen Überblick über diese Funktion erhalten Sie in „PIF exportieren“ auf Seite 105; Anweisungen zur Aktivierung dieser Funktion im Dialogfeld **Daten exportieren** finden Sie in „PIF in Excel exportieren“ auf Seite 108.

Anmerkung: Wenn Produktlinien- oder Größenbeziehungen bei einem PIF-Export automatisch zugewiesen werden, wird die Datenbank mit diesen Werten aktualisiert und dann in die PIF gelesen. Wenn Sie empfohlene Werte löschen oder ändern wollen, müssen Sie sie in der PIF bearbeiten und dann die PIF importieren, wodurch die Datenbank aktualisiert wird. Wenn Sie diesen Prozess aus dem **Warengruppenmanager** ausführen, wird die Datenbank ebenfalls aktualisiert. Wenn Sie empfohlene Werte entfernen oder ändern wollen, müssen Sie sie auf der Seite **Inhalt bearbeiten** bearbeiten und den Bericht speichern.

Neue Produktliniengruppen werden unter Verwendung der Marke, des Maßvolumens und der Basiskosten/des Basispreises erstellt. Größenbeziehungen werden unter Verwendung des Produktnamens/der Produktbeschreibung, der Marke und des Maßvolumens erstellt. Im Folgenden wird die Logik bei der Zuweisung von Produktliniengruppen und Größenbeziehungen erläutert:

- Produktliniengruppe - Zwei Produkte fallen in dieselbe Produktliniengruppe, wenn sie dieselbe Marke, ähnliche Kosten (bis zu 5% Abweichung) und ein ähnliches Volumen (bis zu 2% Abweichung) haben.
- Größenfamilie - Zwei Produkte fallen in dieselbe Größenfamilie, wenn sie dieselbe Marke und eine ähnliche Produktbeschreibung haben. Die Produktbeschreibung wird mit den folgenden Schritten abgeglichen:
- Jede Produktbeschreibung wird in eine Liste gültiger Wörter aufgeteilt. Ein gültiges Wort ist ein Wort, das keine Marke oder Maßeinheit ist, mehr als 3 Zeichen hat und keine Sonderzeichen wie *, % usw. enthält.
- Zwischen Produkten wird für gültige Wörter ein unscharfer Abgleich durchgeführt. Der unscharfe Abgleich ist die Verarbeitung natürlicher Sprache bei Worten. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um den Abgleich von z. B. MILCH mit MLCH usw.
- Die besten Übereinstimmungsquoten für jedes Produkt werden übernommen, vorausgesetzt die Übereinstimmungsquote beträgt z. B. mindestens 2, wenn zwei oder mehr Wörter in den Produktbeschreibungen übereinstimmen. Die Marken müssen ebenfalls übereinstimmen.
- Größenklasse - Die Größenklasse wird innerhalb einer Größenfamilie mit einer Abweichung von 10% bei der Größe zugewiesen. Beispielsweise haben wir drei Produkte mit den Größen 2, 4, 8 in einer Größenfamilie, denen wir die Größen "Small", "Medium" und "Large" zuweisen. Bei Größen 20, 40, 80 erfolgt die Zuweisung auf dieselbe Art. Bei 20, 40 weisen wir "Small" und "Large" zu. Wenn wir 2, 4, 8, 16 haben, verwenden wir "X-Small", "Small", "Large" und "X-Large". Die Größe "Medium" wird nur bei einer ungeraden Anzahl von Produkten in einer Größenfamilie zugewiesen.

Zugehörige Themen

„PIF exportieren“ auf Seite 105

Sie können die Produktinformationen in eine Microsoft Excel-Datei, die so genannte Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) exportieren, um den Produkten Attribute zuzuweisen.

„PIF in Excel exportieren“ auf Seite 108

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die PIF zu exportieren.

Inhalt und Attributzuordnung ändern

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen.

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen. Sie können auch den Inhalt in der PIF bearbeiten oder bereinigen, um die Konsistenz zu wahren und um Fehler zu beheben. Mit diesen Aufgaben wird eine präzise Modellierung gewährleistet.

Anmerkung: Sie dürfen keine Spalten in der PIF löschen. Neu hinzugefügte Spalten werden nicht erkannt und beim Modellierungsprozess ignoriert.

Anmerkung: Für "Markdown Optimization" sind keine PIFs erforderlich.

Zugehörige Themen

„Mit PIF vertraut machen“ auf Seite 112

Die Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) ist ein Excel-Arbeitsblatt, das die für den Modellierungsprozess erforderlichen Produktattributinformationen enthält.

„Attributtabellen“ auf Seite 112

Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

„Warengruppe verstehen“ auf Seite 116

Verwenden Sie die folgenden Ressourcen, um das Produkt und die Kategorie zu untersuchen.

„Produkte verwerfen“ auf Seite 116

Da es nicht optimal ist, Produkten aus der PIF zu löschen, geben Sie einfach einen Wert für die zu verwerfenden Produkte in die PIF ein.

„Nachfragegruppenstrukturen füllen“ auf Seite 117

Nachfragegruppen sind Gruppen gut gegeneinander austauschbarer Produkte.

„Äquivalenzeinheiten für Größe und Maßeinheit zuordnen“ auf Seite 118

Angaben des Datenproviders zur Größe und zur Maßeinheit können nicht immer für den Modellierungsprozess verwendet werden.

„Markennamen bereinigen“ auf Seite 119

Die Markenzuweisung bei der Attributzuordnung ist besonders wichtig, um sicherzustellen, dass Markenregeln konsistent sind.

„Attribute für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management"“ auf Seite 120

Attribute für Beziehungen zwischen Produkten sind für den Modellierungsprozess nicht erforderlich, werden jedoch in Regeln für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" verwendet.

Mit PIF vertraut machen

Die Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) ist ein Excel-Arbeitsblatt, das die für den Modellierungsprozess erforderlichen Produktattributinformationen enthält.

Die Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) ist ein Excel-Arbeitsblatt, das die für den Modellierungsprozess erforderlichen Produktattributinformationen enthält. Dies ist ein praktisches Format für die Attributzuordnung des Inhalts.

Das Spaltenüberschriftspräfix in der PIF gibt an, wohin die Information gesendet wird, z. B. an die Modellierungs- oder an die Optimierungsdatenbank. Manchmal werden Informationen gleichzeitig in beide Bereiche gesendet.

Im Folgenden sehen Sie ein Beispiel einer exportierten PIF:

Ref UPC	Ref Customer	PreIncluded in Model	Model Category	Description	MC Demand Group	Demand Group
00004690000102	00004690000102	Yes	CANNED BEANS	RANCH STYLE BEANS		STHWST_BEAN
00001119438166	00001119438166	No	CANNEDDRYSOAS	S&W OVEN BKD BEANS		BAKED_BEANS
00001119438489	00001119438489	No	CANNEDDRYSOAS	W CHILI BEANS		CHILI_BEANS
00001119438588	00001119438588	No	CANNEDDRYSOAS	W BBO TX RANCH STYLE BE		STHWST_BEAN
00001119438596	00001119438596	No	CANNEDDRYSOAS	W MAPLE SUGAR BEANS		BAKED_BEANS
00001119439164	00001119439164	No	CANNEDDRYSOAS	S&W CECI BEANS (CHK PS)		CHICK_PEAS
00001119439305	00001119439305	No	CANNEDDRYSOAS	W CHICK PEAS CECI BEANS		CHICK_PEAS
00001300045160	00001300045160	Yes	CANNEDDRYSOAS	HEINZ VEGETARIAN BEANS		BAKED_BEANS
00001760008802	00001760008802	Yes	CANNEDDRYSOAS	CASA FIESTA REFRIED BEANS		REFRIED_BNS
00002000010967	00002000010967	Yes	CANNEDDRYSOAS	GRN GIANT BLACK BEANS FRL		BLACK_BEANS
00002000011174	00002000011174	Yes	CANNEDDRYSOAS	GREEN GIANT RED BEANS		RED_BEANS
00003470041410	00003470041410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN DARK RED KIDNEY BEA		KIDNEY_BEANS
00003470042317	00003470042317	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN BAKED BEANS		BAKED_BEANS
00003470042417	00003470042417	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN BAKED BEANS		BAKED_BEANS
00003470058410	00003470058410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S PURPLE HULL PEAS		BLACKEYD_PS
00003470059410	00003470059410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S CROWDER PEAS		BLACKEYD_PS
00003470062410	00003470062410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S BLACKEYES WITH SN		BLACKEYD_PS
00003470081410	00003470081410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN LIGHT RED KIDNEY BEA		KIDNEY_BEANS
00003639350100	00003639350100	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS BLACK EYED P		BLACKEYD_PS
00003639350400	00003639350400	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SSND GRT NRT		SOUPBEANS
00003639350500	00003639350500	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEASONED FLI		BLACKEYD_PS
00003639350600	00003639350600	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEAS FLD PS V		BLACKEYD_PS
00003639350800	00003639350800	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEASONED BTI		BUTTER_BEAN
00003940001368	00003940001368	Yes	CANNEDDRYSOAS	BUSH S FRESH BLACK EYE PE		BLACKEYD_PS

Anmerkung: Das Spaltenpräfix **Ref** weist darauf hin, dass die Informationen nur zur Referenz dienen und nicht geändert werden dürfen.

Zugehörige Themen

„Attributtabellen“

Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

Attributtabellen

Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen. Hervorgehobene Zeilen geben Attribute an, die bearbeitbar sind oder in der PIF eingetragen werden sollten.

Attributname	Attributbeschreibung	Zulässige Werte für Warengruppe - Vorgehensweise beim Ausfüllen der Produktinformationsdatei	Datenquelle - woher stammen vorher ausgefüllte Daten?
Ref Universalproduktcode	Universalproduktcode des Einzelhändlers	Nicht ändern	Vom Einzelhändler definierter Universalproduktcode

Ref Kundenproduktschlüssel	Einzelhändler- Produktnummernsystem. Falls nicht verfügbar, wird als Standardwert der Universalproduktcode ver- wendet.	Nicht ändern	In Zuordnung definierter Universalproduktcode oder Einzelhändler-ID
Nicht freigegeben	Gibt an, ob die Nachfragegruppe, die seit der letzten Modellierung der Warengruppe automa- tisch einem neuen Produkt zugewiesen wurde, freige- geben wurde (siehe „Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen“ auf Seite 152).	Ja oder Nein	Modellnachfragegruppe in der Spalte Nachfragegruppe . Dies kann vor der Freigabe in eine andere Nachfragegruppe geändert werden. Wird nur angezeigt, wenn Sie die Berechtigung Enable Auto-Assign Product to Demand Groups haben, um die au- tomatisch zugewiesenen Produkte anzuzeigen.
Automatisch zugewiesenes Datum	Das Datum, an dem die Nachfragegruppe automa- tisch dem neuen Produkt zugewiesen wurde (siehe „Neuen Produkten automa- tisch Nachfragegruppen zuweisen“ auf Seite 152).	Nicht ändern	Die Nachfragegruppe wird automatisch zugewiesen, je nachdem wie die Attribute des neuen Produkts zu den vorhandenen Nachfragegruppen passen. Wird nur angezeigt, wenn Sie die Berechtigung Enable Auto-Assign Product to Demand Groups haben, um die au- tomatisch zugewiesenen Produkte anzuzeigen.
In Modell enthalten	Gibt an, ob ein Produkt in die Preis-/ Werbeaktionsmodellierung eingeschlossen werden soll.	Ja oder Nein (wenn ein Produkt den Modellstatus "eingestellt" hat)	Modellstatus des Produkts
Beschreibung	Produktbeschreibung, die an "Everyday Price Ma- nagement" gesendet wer- den soll.	Numerisch/Alphabetisch	Einzelhändlerbeschreibung. Wenn ein Einzelhändler mehr als eine Beschreibung hat, überprüfen Sie die Zu- ordnung.
Nachfragegruppe	Eine Sammlung von gut gegeneinander austauschba- ren Produkten.	Alphanumerisch, max. 50 Zeichen.	Der Standardwert ist "DEFAULT_demand group".
Größe	Größe (Maßvolumen), das zur Modellierung auf Einzelhändler-/Divisions-/ Warengruppenebene ver- wendet werden soll. Diese Größe kann abgeleitet wer- den.	Numerisch. Bei einem kos- tenlosen Bonusprodukt um- fasst sie die Grundgröße plus die kostenlose Menge. (Stellen Sie sicher, dass bei Bonusprodukten der Größenklassencode mit dem Maßvolumen des Grundprodukts gruppiert ist.)	Produktdatei des Einzel- händlers.

Maßeinheit	Maßeinheit, die für die Modellierung und Optimierung auf Einzelhändler-/Warenebene verwendet werden soll. Die Maßeinheit sollte innerhalb einer Nachfragegruppe konsistent sein.	Alphabetisch: Anz., ml, Waschlading, g	Produktdaten des Einzelhändlers.
Marke	Korrigierte/abgeleitete Marke, die für die Modellierung verwendet werden soll. Marken können in der Produktinformationsdatei oder auf der OpenLink-Seite Warenebenen-aufgliederung optimiert werden.	Alphabetisch, keine unzulässigen Zeichen (&, /, *)	Produktdaten des Einzelhändlers.
Hersteller	Benutzerdefinierter Hersteller des Produkts. Dieser kann in der PIF oder im Fenster Inhalt bearbeiten definiert werden.	Alphabetisch, keine unzulässigen Zeichen (&, /, *)	Nicht zutreffend
Ref DT-Status	Durch die Aggregation der Ergebnisse der Regeln zur Auflösung des Produktstatus ermittelt. Wenn das Produkt an einem beliebigen Standort gescannt wird, hat die Spalte Ref DT-Status den Wert "aktiv".	Nicht ändern	Aus den Ergebnissen des Produktstatusauflösers, wenn dieser ausgeführt wird.
Ref Kundenstatus	Der Produktstatus, wie er vom Einzelhändler gesendet wird.	Nicht ändern	Standortstatusdatei des Einzelhändlers; standardmäßig ACTIVE, wenn kein Wert gesendet wird
Ref Aktueller Verkaufspreis	Durchschnitt des aktuellen Verkaufspreises filialübergreifend über die letzten 12 Monate, sofern geladen	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS-Scandaten
Ref Durchschnittlicher Scanpreis	Volumengewichteter durchschnittlicher Scanpreis im Verlauf der letzten 12 Monate, der aus Point-of-Sale-Daten abgeleitet wurde	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS-Scandaten
Ref Preis pro Maßeinheit	Ref Avg Scan Price/Size	Nicht ändern	Nicht zutreffend
Ref Kosten	Volumengewichteter durchschnittlicher Scanpreis im Verlauf der letzten 12 Monate, der aus Point-of-Sale-Daten abgeleitet wurde	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS-Scandaten

Ref Durchschnittliches wö- chentliches Volumen	Durchschnittliches wö- chentliches Volumen über die letzten 12 Monate in allen Filialen auf Kettenebene. Wenn IBM Omni-Channel Merchandi- sing für eine Woche kein Datensatz vorliegt, wird das Volumen nicht als null gezählt.	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS- Scandaten
Ref Gesamtumsatz	Gesamtumsatz des Pro- dukts.	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS- Scandaten
Ref Erstes Scandatum	Das Datum, an dem ein Produkt in der Warengruppe (filialübergreifend) zum ers- ten Mal gescannt wurde.	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS- Scandaten
Ref Letztes Scandatum	Das Datum, an dem ein Produkt in der Warengruppe (filialübergreifend) zum letzten Mal gescannt wur- de. Wenn die letzte Point- of-Sale-Datei am Montag, den 20.1.2003, empfangen wurde und der letzte Produktskan am Freitag, den 10.1.2003, erfolgte, ist das letzte Scandatum der 10.1.2003.	Nicht ändern	Aus Einzelhändler-POS- Scandaten
Ref Ebene xxx-Beschrei- bung des Kunden	Beschreibung für den Referenzcode der Ebene xxx-Beschreibung (xxx = 1 bis 6) des Kunden. Sehr nützlich für die Zuweisung von Nachfragegruppennamen, da manchmal die Kundenhierarchie eine Nachfragegruppenstruktur emuliert.	Nicht ändern	Aus Einzelhändlerproduktaten
Hat Attribute	Gibt an, ob ein Produkt At- tribute hat.	1 - Ja, 0 - Nein.	Attributstatus eines Pro- dukts. Dieser wird ausgefüllt, wenn die Warengruppe des Produkts auf der Seite Warengruppenmanager als zugeordnet markiert ist oder wenn die Spalte Mit Attributen versehen auf der Seite Inhalt bearbeiten bereits für das Produkt de- finiert wurde.
Ref Produkt-ID	Eine zugewiesene eindeuti- ge Artikelpositions-ID	Nicht ändern	Vom System generiert

Ref Produktkategorie	Der Warengruppenname des Einzelhändlers.	Nicht ändern	Aus Einzelhändlerproduktaten
----------------------	------------------------------------------	--------------	------------------------------

Zugehörige Themen

„Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen“ auf Seite 152
 Bevor Sie eine Neumodellierung einer Warengruppe durchführen, müssen neue Produkte, die hinzugefügt wurden, Nachfragegruppen zugewiesen werden.

Warengruppe verstehen

Verwenden Sie die folgenden Ressourcen, um das Produkt und die Kategorie zu untersuchen.

Sehen Sie sich die gesamte PIF an, um die Produkte und die Warengruppen zu verstehen. Es empfiehlt sich, sich mit den Äquivalenteinheiten, den Größen und dem Kundenkaufverhalten für die Produkte vertraut zu machen. Für Ihre Untersuchung können Sie die folgenden Hilfsmittel verwenden:

- Gespräch mit dem Warengruppenmanager - Der Warengruppenmanager ist eine gute Informationsquelle. Im Gespräch mit dem Warengruppenmanager oder bei der Begehung einer Filiale in seiner Begleitung können Sie sich gut mit einer Warengruppe vertraut machen, bevor der Zuordnungsprozess beginnt. Dies ist hilfreich, um das Produkt zu verstehen, die Produktplatzierung zu sehen und unbekannte oder neue Produkte in der Warengruppe kennen zu lernen.
- Filialbegehung - Die Filialbegehung kann einige wertvolle Informationen liefern, insbesondere wenn eine Unterkategoriestruktur erforderlich ist. Sie können zusammen mit dem Warengruppenmanager die Optimierungsstrategie nachvollziehen und sehen, wie die Preise optimiert werden können.
- World Wide Web - Die folgenden Websites bieten Benutzerhandbücher, Produktinformationen bis hin zu Details zur Äquivalenteinheit sowie sinnvolle Vorgaben und Entscheidungsbäume:
- UPCdatabase.com
- Ihre Firmen-Website
- Die Hersteller-Website
- Suche nach einem Universalproduktcode mit einer Suchmaschine Ihrer Wahl, z. B. Google, Yahoo!, MSN usw.

Produkte verwerfen

Da es nicht optimal ist, Produkten aus der PIF zu löschen, geben Sie einfach einen Wert für die zu verwerfenden Produkte in die PIF ein.

Inaktive oder veraltete Produkte können verworfen werden, damit sie während der Modellierung oder Optimierung ignoriert werden. Da es nicht optimal ist, Produkten aus der PIF zu löschen, geben Sie einfach einen Wert für die zu verwerfenden Produkte in die PIF ein.

Produkte werden typischerweise aus den folgenden Gründen aus PIFs verworfen:

- Nicht alle Produkte in der PIF müssen zugeordnet werden. Da OpenLink alle Produkte unabhängig von den Point-of-Sale-Daten in der Produktdatei des Einzelhändlers exportiert, können Produkte in der PIF enthalten sein, die jedoch nie bei der Modellierung oder Optimierung verwendet werden. Zur Ermittlung dieser Randprodukte in der PIF suchen Sie nach Produkten mit:
- **Ref Kundenstatus** oder **Ref DT-Status** = Eingestellt
- Letztes Scandatum > 90 Tage vor dem letzten Scan für die Warengruppe

- Durchschnittliches wöchentliches Volumen kleiner-gleich einer Einheit
- Produkte sind nicht verkäuflich - Einzelhändler listen oft aus Gründen der Nachbestellung auch nicht verkäufliche Produkte in der Produktdatei auf. Artikel wie Broschüren, Aufsteller und Sammelpakete sind in der PIF enthalten, müssen jedoch nicht zugeordnet werden, da sie nicht verkauft werden und das Anteilsmodell nicht beeinflussen.
- Produkte sind nicht identifizierbar - Gelegentlich reicht eine Produktbeschreibung nicht aus, um den Universalproduktcode zu ermitteln. Da die PIF sowohl aktive als auch eingestellte Produkte enthält, können die Universalproduktcodes oft auch nicht auf Websites gefunden werden. Wenn dieses Problem auftritt, überprüfen Sie das Kundenstatusfeld. Wenn der Status **Eingestellt** lautet, werfen Sie das Produkt.

Zum Verwerfen eines Produkts geben Sie **Nein** in die Spalte **Im Modell enthalten** ein. Dadurch wird das Produkt vom Modellierungsprozess ignoriert und somit auch aus dem Optimierungsprozess entfernt.

C
Included in Model
Yes
No
No
No
No
No
No

Enter No in the Included in Model column

Beim Importieren der PIF werden alle verworfenen Produkte automatisch in die Nachfragegruppe **DROPPED_FROM_MODELING** verschoben (wenn diese Systemeinstellung aktiviert ist). Wenn ein Produkt in der PIF manuell in diese Nachfragegruppe verschoben wird, wird beim PIF-Import **In Modell enthalten** automatisch auf **Nein** gesetzt. Wenn diese Systemeinstellung nicht aktiviert ist, bleiben verworfene Produkte in ihrer bisherigen Nachfragegruppe.

Anmerkung: Die Systemeinstellung für das automatische Verschieben verworfener Produkte in die Nachfragegruppe **DROPPED_FROM_MODELING** sollte nicht aktiviert sein, wenn Sie in IBM Price Optimization und IBM Price Management regelmäßig verworfene Produkte in Regelgruppen und Preisaktionen einschließen, da die automatisierte Zuweisung dieser Produkte zur Nachfragegruppe **DROPPED_FROM_MODELING** und zur Modellierungswarengruppe **NON_MODELED** in Abhängigkeit der Zuordnungen anderer Produkte in einer Regelgruppe zu Regelverstößen führen könnte.

Wenn Sie später ein Produkt in den Modellierungsprozess einschließen, indem Sie in der Spalte **In Modell enthalten** in der PIF **Nein** in **Ja** ändern, sollten Sie eine neue Nachfragegruppe für das Produkt angeben. Produkte ohne Nachfragegruppen werden zusammen mit neuen Produkten automatisch der Standardnachfragegruppe zugewiesen.

Nachfragegruppenstrukturen füllen

Nachfragegruppen sind Gruppen gut gegeneinander austauschbarer Produkte.

Nachfragegruppen sind Gruppen gut gegeneinander austauschbarer Produkte. Der Preis und die Werbeaktion für einen Artikel in der Gruppe wirken sich direkt auf die Nachfrage für die anderen Artikel aus. Namen von Nachfragegruppen können max. 50 Zeichen lang sein. Beispiele für Nachfragegruppen sind GROSSE EIER, EIERERSATZ und DIÄTLIMONADE. In der PIF weisen Sie Nachfragegruppen in der Spalte **Nachfragegruppe** zu.

Berücksichtigen Sie Folgendes, bevor Sie Nachfragegruppen mit Produkten füllen:

- Saisonale Produkte sollten in einer eigenen Nachfragegruppe enthalten sein.
- Produkte sollten eine ähnliche Größe haben: Produkte in Testgrößen und in Industriegrößen sollten jeweils in einer eigenen Nachfragegruppe enthalten sein.
- Produkte sollten ähnliche Preispunkte haben, da sie SEHR GUT gegeneinander austauschbar sind.
- Fragen Sie sich, wie die Produkte in der Filiale präsentiert werden – was sieht der Kunden bei seiner Kaufentscheidung?
- Fragen Sie sich, welche Produkte kannibalisiert werden, wenn ein Produkt beworben wird?
- Berücksichtigen Sie immer das Einkaufsverhalten des durchschnittlichen Kunden für Ihre Warengruppe in Ihrer Filiale.

Im Folgenden sind einige der bewährtesten Verfahren zur Füllung der Nachfragegruppen in der PIF aufgeführt:

- Tragen Sie die Nachfragegruppen in das Feld **Nachfragegruppe** ein.
- Verwenden Sie als Hilfestellung benutzerdefinierte Filter.
- Verwenden Sie die Informationen aus Ihren Referenzfeldern (Produkthierarchie).
- Verschieben Sie Spalten in der PIF oder blenden Sie Spalten aus, um Informationen nebeneinander anzuordnen.

Im Folgenden sind einige Regeln für die Eingabe von Nachfragegruppennamen aufgeführt:

- Max. 50 Zeichen.
- Nur alphanumerische Zeichen.
- Nachfragegruppennamen sollten nur aus GROSSBUCHSTABEN bestehen.
- Entscheiden Sie sich für kleinere Nachfragegruppen:
- In der Regel sollten Nachfragegruppen 15 bis 50 Produkte enthalten.
- Vermeiden Sie nach Möglichkeit Nachfragegruppen, die nur ein einziges Produkt enthalten.
- Verwenden Sie Suffixe zur Unterscheidung von Nachfragegruppen:
- PRM = Premium (z. B. LOTION_PRM)
- ECON = Preiswert (z. B. LOTION_ECON)
- TS = Probegrößen (z. B. LOTION und LOTION_TS)
- IND = Industrie- oder große Größen (z. B. TOMATENSOSSE und TOMATEN-SOSSE_IND)

Äquivalenzeinheiten für Größe und Maßeinheit zuordnen

Angaben des Datenproviders zur Größe und zur Maßeinheit können nicht immer für den Modellierungsprozess verwendet werden.

Angaben des Datenproviders zur Größe und zur Maßeinheit können nicht immer für den Modellierungsprozess verwendet werden. Das Verbraucherverhalten muss

bekannt sein, um die korrekte Größe und Maßeinheit für die Modellierung anzuwenden. Daten zu Schokoriegeln liegen z. B. folgendermaßen vor:

- Lion 45 g
- Milky Way 22 g
- Twix 58 g

Der Verbraucher achtet beim Kauf von Schokoriegeln nicht auf das Gewicht, sondern wählt einfach einen Schokoriegel aus. Daher sollte die Größe den Wert 1 haben und als Maßeinheit sollte die Anzahl verwendet werden.

In einem anderen Beispiel liegen Daten zu Waschmitteln folgendermaßen vor:

- Persil Universal 8 kg (100 WL) 18.99 €
- Persil Color 6 kg (70 WL) 28.79 €
- Persil Universal 6 kg (75 WL) 14.99 €

Der Verbraucher wählt Waschmittel nicht nach dem Packungsgewicht, sondern nach der Anzahl der möglichen Waschladungen aus. Indem die Größe und die Maßeinheit in die Anzahl der Waschladungen geändert wird, können Äquivalenzeinheiten für Produkte zugeordnet werden und die Größe/Maßeinheit relativ zum Preis macht mehr Sinn.

Zwei Maßeinheiten in einer Nachfragegruppe sind zwar manchmal notwendig, es wird jedoch bevorzugt, nur eine zu verwenden. Beispielsweise hat Nagellackentferner Maßeinheiten sowohl für die Füllmenge als auch für die Anzahl. Wenn die Verteilung von Produkten in beiden Maßeinheiten gleich ist, ist dies nicht notwendigerweise ein Problem. Der Modellierungsprozess weist jeder Maßeinheit einem Äquivalentwert zu. Wenn ein Wert einer Maßeinheit jedoch keine ausreichend große Stichprobe hat, kann der mittlere Preis dieser Maßeinheit verzerrt sein.

Markennamen bereinigen

Die Markenzuweisung bei der Attributzuordnung ist besonders wichtig, um sicherzustellen, dass Markenregeln konsistent sind.

Die Markenzuweisung bei der Attributzuordnung ist besonders wichtig, um sicherzustellen, dass Markenregeln konsistent sind. Folgende Aspekte sollten z. B. berücksichtigt werden:

- Der Markenname kann für den Hersteller statt für die Marke stehen. In einigen Warengruppen, z. B. Frühstücksflocken, ist das Feld **Marke** tatsächlich der Hersteller (z. B. General Mills, nicht Cheerios). Der Markenname sollte in der PIF in den echten Namen der Marke geändert werden, damit Regeln in "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" angewendet werden können.
- Der Markenname ist nicht konsistent. Markennamen sind oft uneinheitlich (z. B. Natural Grain wird NaturalGrain und Natural Grain geschrieben, oder Starkist wird Strkst., SK oder Stkst geschrieben), da die Warengruppendedaten im Laufe der Jahre von vielen unterschiedlichen Personen verwaltet wurden.
- Der Markenname ist manchmal nicht angegeben und muss in der PIF eingetragen werden.

Attribute für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management"

Attribute für Beziehungen zwischen Produkten sind für den Modellierungsprozess nicht erforderlich, werden jedoch in Regeln für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" verwendet.

Attribute für Beziehungen zwischen Produkten sind für den Modellierungsprozess nicht erforderlich, werden jedoch in Regeln für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" verwendet. Nehmen Sie diese zusätzlichen Attribute in Ihre Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) auf, wenn Sie planen, Optimierungsszenario in der Anwendung "Preis" zu erstellen. Sie können diesen optionalen Attributen Werte zuweisen, während das Modellierungsteam die Modelle für die erforderlichen Attribute verarbeitet (siehe Kapitel 6, „Attribute zur Modellierung zuordnen“, auf Seite 105).

Die Attribute für Beziehungen zwischen Produkten stellen Preisbeziehungen zwischen unterschiedlichen Produktliniengruppen, Größen, Marken oder anderen Typen von Klassifizierungen in optimierten Szenarios dar.

Anmerkung: Produkte, die in der PIF für die Modellierung verworfen wurden, sind noch in optimierten Szenarios in "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" enthalten, wenn ihnen Produktbeziehungsattribute zugewiesen wurden und sie noch aktiv sind. Wenn Sie ein Produkt nicht in eine Preisaktion einschließen wollen, sollten ihm keine Produktbeziehungsattribute zugewiesen sein.

Zugehörige Themen

Kapitel 6, „Attribute zur Modellierung zuordnen“, auf Seite 105

Bei der Attributzuordnung werden Nachfragegruppen, die Größe, die Maßeinheit und andere Attribute Produkten in einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) zugewiesen.

„Attributtabelle“ auf Seite 121

Produktbeziehungs-Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

„Warengruppe verstehen“ auf Seite 116

Verwenden Sie die folgenden Ressourcen, um das Produkt und die Kategorie zu untersuchen.

„Produktliniengruppen zuweisen“ auf Seite 123

Eine Produktlinienpreisgruppe besteht aus "ähnlichen" Produkten mit gleichen Preisen, z. B. unterschiedliche Geschmacksrichtungen desselben Produkts.

„Größenfamilie und Größenklasse zuweisen“ auf Seite 124

Über die Größenfamilie und die Größenklasse kann sichergestellt werden, dass "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" immer empfehlen, dass größere Größen einen höheren Preis haben sollen als kleinere Größen und dass größere Größen mit Äquivalenzeinheiten desselben Produkts immer billiger sind als die kleineren Größen mit Äquivalenzeinheiten.

„Markenfamilie und Markenklasse zuweisen“ auf Seite 125

Der Name der Markenfamilie verbindet die Produkte; die Markenklasse unterscheidet Produkte innerhalb einer Marke.

„Sonstige1/2-Familie und Sonstige1/2-Klasse zuweisen“ auf Seite 126

"Sonstige Familie/Sonstige Klasse" wird oft verwendet, um Beziehungen für Preisstrategien wie "guter Preis", "besserer Preis", "bester Preis" oder "niedrigster Preis" zu definieren.

Attributtabellen

Produktbeziehungs-Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

Produktbeziehungs-Attributspaltenbeschreibungen, zulässige Werte und Quellen der bereits in der PIF eingetragenen Daten können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

Attributname	Attributbeschreibung	Zulässige Werte für Warengruppe - Vorgehensweise beim Ausfüllen der Produktinformationsdatei	Datenquelle - woher stammen vorher ausgefüllte Daten?
Größenklasse	Wird in IBM OpenLink oder IBM Price Management angewendet. Jedem Artikel in einer Größenfamilie wird eine Zahl/Ebene zugewiesen: 250 ml = SMALL, 500 ml = MEDIUM, 750 ml = LARGE	Zulässige Formate für die Größenklasse sind Größenklassen, die für die Warengruppe in IBM Price Management definiert wurden. Wenn die Größenklassen noch nicht definiert wurden, verwenden Sie die Standardgrößenklassen (XXX-LARGE, XX-LARGE, X-LARGE, LARGE, MEDIUM, SMALL, X-SMALL, XX-SMALL, XXX-SMALL), die später in IBM "Preis" geändert werden können. Maximal 50 Zeichen. Schließen Sie keine Bonusprodukte oder Test-/Reisegrößen in die Größenklasse ein.	Leer
Größenfamilie	Wird in IBM OpenLink oder Price Optimization angewendet. Die Größenfamilie wird verwendet, um Regeln für die Preispolitik festzulegen, welche Preise für unterschiedliche Größen des gleichen Produkts auf einer absoluten Basis (zum Beispiel: Klein < Mittel < Groß) und auf einer relativen Basis aufgrund des Äquivalentpreises (zum Beispiel sollte eine große Packung einen Mehrwert gegenüber einer mittleren Packung bieten) gelten sollen.	Alphabetisch, maximal 50 Zeichen	Leer

Markenklasse	Ein Wert, der zwei Produkte mit einer Familie differenziert. In diesem Fall differenziert die Markenklasse Produkte innerhalb einer Markenfamilie.	NATIONAL, HANDELS-MARKE oder Definition nach Bedarf, maximal 50 Zeichen	Produktdaten des Einzelhändlers, üblicherweise leer
Markenfamilie	Ein Wert, der zwei Produkte miteinander verlinkt, um Vergleiche über Regeln auszuführen. Die Markenfamilie ist üblicherweise der Typ und die Größe des Produkts, das über Marken verglichen wird.	Alphabetisch, keine unzulässigen Zeichen (&, /, *), maximal 50 Zeichen	Produktdaten des Einzelhändlers, üblicherweise leer
Produktliniengruppe	Vom Einzelhändler übermittelter Produktlinienpreisgruppenwert.	Alphanumerisch, keine Leerzeichen oder unzulässigen Zeichen (&, /, *), maximal 50 Zeichen	Produktdaten des Einzelhändlers.
Ist Preisvorgabe	Angegebenes Produkt mit vordefinierten Preisen, vom Einzelhändler bereitgestellt. Mit 1 ausgefüllt, wenn für das Produkt vordefinierte Preise gelten. Bei einem Produkt mit vordefinierten Preisen wird der Preis während der Optimierung NICHT geändert.	Produkt mit vordefinierten Preisen = 1 Produkt ohne vordefinierte Preise = 0	Der Standardwert ist 0; wenn der Wert vom Einzelhändler stammt, gibt 1 ein Produkt mit Preisvorgabe an.
SonstigeKlasse1	Ein Wert, der zwei Produkte mit einer Familie differenziert. In diesem Fall unterscheidet SonstigeKlasse1 Produkte in SonstigeFamilie1 .	Numerisch/alphabetisch, maximal 50 Zeichen	Leer
SonstigeFamilie1	Ein Wert, der zwei Produkte miteinander verlinkt, um Vergleiche über Regeln auszuführen. Die Produktgruppierung "SonstigeFamilie1" kann auf einem beliebigen Merkmal eines Produkts beruhen.	Numerisch/alphabetisch, maximal 50 Zeichen	Leer
SonstigeKlasse2	Ein Wert, der zwei Produkte mit einer Familie differenziert. In diesem Fall unterscheidet SonstigeKlasse2 Produkte in SonstigeFamilie2 .	Numerisch/alphabetisch, maximal 50 Zeichen	Leer
SonstigeFamilie2	Ein Wert, der zwei Produkte miteinander verlinkt, um Vergleiche über Regeln auszuführen. Die Produktgruppierung "SonstigeFamilie2" kann auf einem beliebigen Merkmal eines Produkts beruhen.	Numerisch/alphabetisch, maximal 50 Zeichen	Leer

Auf Produkte mit Preisvorgabe prüfen

Eine Regel muss auf Produkte mit Preisvorgabe angewendet werden, um sicherzustellen, dass sich der Preis während der Optimierung nicht ändert.

Produkte mit Preisvorgabe haben einen aufgedruckten Preis. Für diese Artikel gelten Preisregelungen, um sicherzustellen, dass die Preise nicht über dem aufgedruckten Preis liegen. Daher muss auf diese Produkte eine Regel angewendet werden, um sicherzustellen, dass sich der Preis während der Optimierung nicht ändert.

In der PIF wird die Spalte **Preisvorgabe** mit einer 1 einer 0 gefüllt (Produkt mit Preisvorgabe = 1; Produkt ohne Preisvorgabe = 0). Die meisten Produkte haben keine Preisvorgabe, aber einige Warengruppen (z. B. Knabbergebäck) enthalten viele Artikel mit Preisvorgabe.

F
Pre Priced
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0

← The Pre Priced column shows 0 for non-pre-priced items.

Wenn das Feld leer ist, gibt es einige Möglichkeiten, um festzustellen, ob ein Produkt eine Preisvorgabe hat:

- Die Produktbeschreibung enthält Buchstabenkombinationen wie PV (für Preisvorgabe) bzw. PVS (für Preisvorgabespalte).
- Die Produktbeschreibung enthält einen Preis.
- Ein anderes angegebenes Attribut enthält einen Hinweis auf eine Preisvorgabe.

Produktliniengruppen zuweisen

Eine Produktlinienpreisgruppe besteht aus "ähnlichen" Produkten mit gleichen Preisen, z. B. unterschiedliche Geschmacksrichtungen desselben Produkts.

Eine Produktlinienpreisgruppe besteht aus "ähnlichen" Produkten mit gleichen Preisen, z. B. unterschiedliche Geschmacksrichtungen desselben Produkts. Produktliniengruppen werden von der Regel **Produktliniengruppe** verwendet.

Werte für Produktliniengruppen werden normalerweise vom Einzelhändler gesendet, sodass Sie die Spalte **Produktliniengruppe** möglicherweise gar nicht ändern

müssen. Wenn Sie eine Änderung am Feld **Produktliniengruppe** in der PIF vornehmen, werden die neuen Informationen an "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" gesendet.

Größenfamilie und Größenklasse zuweisen

Über die Größenfamilie und die Größenklasse kann sichergestellt werden, dass "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" immer empfehlen, dass größere Größen einen höheren Preis haben sollen als kleinere Größen und dass größere Größen mit Äquivalenzeinheiten desselben Produkts immer billiger sind als die kleineren Größen mit Äquivalenzeinheiten.

Informationen zu diesem Vorgang

Über die Größenfamilie und die Größenklasse kann sichergestellt werden, dass "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" immer empfehlen, dass größere Größen einen höheren Preis haben sollen als kleinere Größen und dass größere Größen mit Äquivalenzeinheiten desselben Produkts immer billiger sind als die kleineren Größen mit Äquivalenzeinheiten. (Beispielsweise hat die 30-Stück-Packung Vitamintabletten einen optimierten Preis, der geringer ist als für die 60-Stück-Packung, die ihrerseits jedoch einen günstigeren Preis pro Tablette bietet.) Die größere Größe bietet ein besseres Preis-Leistungsverhältnis.

Die Größenfamilie und die Größenklasse können im Fenster **Inhalt bearbeiten** geändert werden. Weitere Informationen finden Sie in „Inhalt auf der Seite "Inhalt bearbeiten" bearbeiten“ auf Seite 137.

Anmerkung: Namen für Größenfamilien sollten nur innerhalb derselben Marke verwendet werden.

Im folgenden Beispiel sehen Sie, wie Größenfamilien und Größenklassen verwendet werden:

Product Description	Demand Group	Brand	Size	UOM	Size Family	Size Class
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	8	OZ	Contadina Sauce	SMALL
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	15	OZ	Contadina Sauce	MEDIUM
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	24	OZ	Contadina Sauce	LARGE
Contadina Tomato Sauce	Ind_tomato_sauce	Contadina	128	OZ		
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	8	OZ	PL Sauce	SMALL
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	15	OZ	PL Sauce	MEDIUM
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	24	OZ	PL Sauce	LARGE
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	8	OZ	Hunts Sauce	SMALL
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	15	OZ	Hunts Sauce	MEDIUM
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	24	OZ	Hunts Sauce	LARGE

In diesem Beispiel werden die drei Produkte über die Größenfamilie (Contadina Sauce) miteinander verknüpft. Die Größenklasse (Small, Medium, Large) unterscheidet die Produkte in der Familie. Für die Größenklasse sind folgende Werte zulässig:

- XXX-SMALL
- XX-SMALL

- X-SMALL
- SMALL
- MEDIUM
- LARGE
- X-LARGE
- XX-LARGE
- XXX-LARGE

Anmerkung: Ein Bonusprodukt sollte nicht als größere Größe betrachtet werden. Ein 300-ml-Shampoo und ein 400-ml-Shampoo (300 ml + 100 ml kostenlos) haben in Wirklichkeit dieselbe Größe.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Größenfamilie und eine Größenklasse zuzuweisen:

Vorgehensweise

1. Sortieren Sie die PIF nach der Marke und anschließend nach der Größe.

Anmerkung: Wenn die Produktbeschreibungen vollständig sind, können Sie zuerst nach der Produktbeschreibung sortieren.

2. Suchen Sie natürliche Gruppierungen und weisen Sie Strukturen zu. Achten Sie auf Bonusprodukte und prüfen Sie die Produktpreise.

Markenfamilie und Markenklasse zuweisen

Der Name der Markenfamilie verbindet die Produkte; die Markenklasse unterscheidet Produkte innerhalb einer Marke.

Informationen zu diesem Vorgang

Die Werte für die Markenfamilie und die Markenklasse werden für "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" verwendet. Der Name der Markenfamilie verbindet die Produkte; die Markenklasse unterscheidet Produkte innerhalb einer Marke.

Im folgenden Beispiel sehen Sie, wie Markenfamilien und Markenklassen verwendet werden:

Product Description	Demand Group	Brand	Size	UOM	Brand Family	Brand Class
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	8	OZ	8 oz	National
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	15	OZ	15 oz.	National
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	24	OZ	24 oz.	National
Contadina Tomato Sauce	Ind_tomato_sauce	Contadina	128	OZ		
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	8	OZ	8 oz	Private
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	15	OZ	15 oz.	Private
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	24	OZ	24 oz.	Private
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	8	OZ	8 oz	National
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	15	OZ	15 oz.	National
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	24	OZ	24 oz.	National

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Markenfamilie und eine Markenklasse zuzuweisen:

Vorgehensweise

1. Sortieren Sie die PIF nach der Größe und anschließend nach der Marke.
2. Suchen Sie natürliche Gruppierungen und weisen Sie Strukturen zu.

Sonstige1/2-Familie und Sonstige1/2-Klasse zuweisen

"Sonstige Familie/Sonstige Klasse" wird oft verwendet, um Beziehungen für Preisstrategien wie "guter Preis", "besserer Preis", "bester Preis" oder "niedrigster Preis" zu definieren.

"Sonstige Familie" und "Sonstige Klasse" definieren weitere Beziehungen, wenn die Markenfamilie/-klasse bereits genutzt wird. "Sonstige Familie/Sonstige Klasse" wird oft verwendet, um Beziehungen für Preisstrategien wie "guter Preis", "besserer Preis", "bester Preis" oder "niedrigster Preis" zu definieren.

"Sonstige Familie/Sonstige Klasse" kann in den folgenden Fällen für verschiedene Preisregelziele verwendet werden:

- Die Familie verbindet Produkte, die anhand des Preises verglichen werden sollen.
- Die Klasse unterscheidet die Produkte innerhalb der Familie.

IBM Omni-Channel Merchandising stellt zwei Gruppen von Werten für "Sonstige Familie/Sonstige Klasse" bereit (**Sonstige1-Familie/Sonstige1-Klasse** und **Sonstige2-Familie/Sonstige2-Klasse**).

Anmerkung: Verwenden Sie immer die Sonstige1-Werte zusammen und die Sonstige2-Werte zusammen, da sonst die Regel bei der Optimierung nicht funktioniert.

Das folgende Beispiel veranschaulicht, wie Werte für Sonstige Familie/Sonstige Klasse verwendet werden:

Beispiel 1: "Gut, besser, am besten"-Strategie (Preiswert und Premium), wobei der Einzelhändler Folgendes wünschte:

- Marke "Stroh" = gut
- Marke "Holz" = besser
- Marke "Stein" = am besten

Product Description	Size / Unit of Measure	Other Family 1	Other Class 1
Straw	1 count	1 ct building material	Good
Straw	4 count	4 ct building material	Good
Straw	8 count	8 ct building material	Good
Sticks	1 count	1 ct building material	Better
Sticks	4 count	4 ct building material	Better
Sticks	8 count	8 ct building material	Better
Brick	1 count	1 ct building material	Best
Brick	4 count	4 ct building material	Best
Brick	8 count	8 ct building material	Best

Beispiel 2: Niedrigstpreis-Strategie, wobei der Einzelhändler wollte, dass eine Marke unabhängig von anderen Markenstrategien in der Warengruppe den niedrigsten Verkaufspreis haben soll:

Billigste Marke = Supersparpreis

Product Description	Size / Unit of Measure	Other Family 1	Other Class 1
Cottonelle	Single	Single	Other
Cottonelle	4 pack	4 pack	Other
Cottonelle	8 pack	8 pack	Other
Charmin	Single	Single	Other
Charmin	4 pack	4 pack	Other
Charmin	8 pack	8 pack	Other
Super Saver	Single	Single	Low
Super Saver	4 pack	4 pack	Low
Super Saver	8 pack	8 pack	Low

PIF importieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die PIF zu importieren.

Informationen zu diesem Vorgang

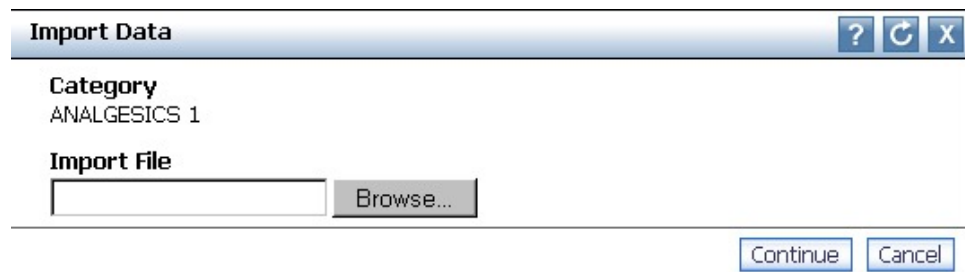
Sobald alle Werte in der PIF eingetragen sind, kann die PIF wieder zurück in OpenLink importiert werden. Im Folgenden finden Sie einige hilfreiche Tipps, die vor dem Import beachtet werden sollten:

- Speichern Sie die PIF in einem Verzeichnis, das Sie sich merken können.
- Die PIF kann offen oder geschlossen importiert werden.
- Löschen Sie alle Formeln (**Inhalte einfügen > Werte**).
- Deaktivieren Sie alle Filter in der PIF.
- Löschen Sie alle zusätzlichen Spalten. (Spalten können verschoben werden.)
- Löschen Sie zusätzliche Arbeitsblätter in der Excel-Arbeitsmappe.

Gehen Sie wie folgt vor, um die PIF zu importieren:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine zu exportierende Warengruppe und wählen Sie **Daten importieren** aus. Das Dialogfeld **Daten importieren** wird geöffnet.



3. Klicken Sie auf **Durchsuchen**, um die PIF zu suchen.
4. Klicken Sie auf **Fortfahren**. Eine automatisierte E-Mail wird an Ihr E-Mail-Account (Benutzer, der die PIF importiert hat) und/oder den Alerteingang oben rechts in der Anwendung gesendet, wenn Sie den Empfang eines Alerts beim

Abschluss des PIF-Imports abonniert haben. Weitere Informationen zum Abonnieren der Alerts finden Sie in „Alerteingang“ auf Seite 25.

Anmerkung: Wenn Sie einen Fehler erhalten, nachdem Sie auf **Fortfahren** geklickt haben, prüfen Sie Folgendes:

- Die PIF ist das erste Arbeitsblatt in der Excel-Arbeitsmappe.
 - Der Name der PIF (Name des Excel-Arbeitsblatts) ist nicht zu lang.
5. Öffnen Sie die E-Mail, um die Importstatusnachricht anzuzeigen. Diese gibt entweder an, dass die PIF erfolgreich ohne Fehler importiert wurde, oder listet die Importfehler auf.
- Im Folgenden sehen Sie ein Beispiel einer Nachricht über erfolgreiche Ausführung:

Subject: edu1.edu - File 6_6_export_ORAL+CARE+1_answers.xls - PIF import finished
Received Time: Feb 10, 2009 4:47 PM

Content

PIF import for company edu1.edu has finished.
Number of Records Imported : 402
Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:

Total Processed Records = 402
Total Imported Records = 402

- Im Folgenden sind einige Beispiele für Fehlernachrichten zu sehen:

1.

PIF import for company eds1.edu has finished.
 Number of Records Imported : 402
 Number of records with null mandatory fields: 1

Column Description	Sheet Name	Row #	Column #
Demand Group	Sheet0	34	6

Additional Information:
 Detect invalid size class [MEDIUUM], all valid size classes are: XXX-LARGE, XX-LARGE, X-LARGE, LARGE, MEDIUM, SMALL, X-SMALL, XX-SMALL, XXX-SMALL.
 Number of products skipped because of size class invalid: 1
 And in line this error occurs, line number: 48
 Total Processed Records = 402
 Total Imported Records = 402

This means that a Demand Group is blank

This indicates that the size class 'MEDIUUM' is invalid. In this case, it was misspelled in the PIF.

2.

PIF import for company sas1.com has finished.
 Number of Records Imported : 0
 Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:
 UPC productid not match, productid [163371], skipping Line 3 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163453], skipping Line 4 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [364835], skipping Line 5 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163446], skipping Line 6 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [364928], skipping Line 7 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [362048], skipping Line 8 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163622], skipping Line 9 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [364290], skipping Line 10 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163444], skipping Line 11 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [363844], skipping Line 12 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163468], skipping Line 13 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163474], skipping Line 14 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163687], skipping Line 15 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163403], skipping Line 16 in the Sheet[Sheet1]
 UPC productid not match, productid [163557], skipping Line 17 in the Sheet[Sheet1]

.The file was likely sorted inaccurately.

3.

PIF import for company sas1.com has finished.
 Number of Records Imported : 261
 Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:
 You do not currently have permissions to access this product's category in database. Product UPC: 0000016333_003, Category Name: GM_PET_CARE, skipping Line 215, Sheet: Sheet1
 You do not currently have permissions to access this product's category in database. Product UPC: 0000016330_003, Category Name: GM_PET_CARE, skipping Line 220, Sheet: Sheet1
 Total Processed Records = 263
 Total Imported Records = 261

This means the products were moved to a different category that you do not have permission to access. This is the only reason that you can delete products from a PIF.

- In allen drei Fällen können Sie die PIF bearbeiten, um die Fehler zu beheben, und die PIF dann erneut importieren.

Abschließende Prüfungen durchführen

Nachdem die Attributzuordnung für die PIF durchgeführt und diese zurück in OpenLink importiert wurde, führen Sie einige abschließende Prüfungen durch, um sicherzustellen, dass die Produktinformationen für den Modellierungsprozess bereinigt sind.

Nachdem die Attributzuordnung für die PIF durchgeführt und diese zurück in OpenLink importiert wurde, führen Sie einige abschließende Prüfungen durch, um sicherzustellen, dass die Produktinformationen für den Modellierungsprozess bereinigt sind.

Der Bericht **Modellzustand** enthält Messwerte, die den Status der aktiven Modelle enthält, die von "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" sowie "Promotion Planning & Optimization" für eine bestimmte Warengruppe verwendet werden. Damit können Sie ermitteln, wann eine Neumodellierung oder eine Modellaktualisierung basierend auf benutzerdefinierten Schwellenwerten durchgeführt werden soll.

Zugehörige Themen

„Äquivalentvorgang ausführen“

Die Prüfung auf Äquivalenteinheiten sucht nach Produkten, die außerhalb der akzeptablen Grenzwerte für gut gegeneinander austauschbare Produkte liegen.

„Integritätsprüfungen durchführen“ auf Seite 134

Sie können Integritätsprüfungen auf der Seite **Warengruppenaufgliederung** für die Nachfragegruppe und die Marke durchführen.

„Inhalt bearbeiten“ auf Seite 136

Sie können eine Endbearbeitung der Produktinformationen durchführen.

„Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen“ auf Seite 152

Bevor Sie eine Neumodellierung einer Warengruppe durchführen, müssen neue Produkte, die hinzugefügt wurden, Nachfragegruppen zugewiesen werden.

„Modellzustand anzeigen“ auf Seite 139

Anhand des Berichts **Modellzustand** können Sie nachvollziehen, wie Änderungen am Umsatzverlauf und der Sortimentmischung für Warengruppen sich auf Modelle auswirken, die zuvor für diese Warengruppe ausgeführt wurden.

Äquivalentvorgang ausführen

Die Prüfung auf Äquivalenteinheiten sucht nach Produkten, die außerhalb der akzeptablen Grenzwerte für gut gegeneinander austauschbare Produkte liegen.

Da Nachfragegruppen Gruppen gut gegeneinander austauschbarer Produkte sind, sollten deren Preise recht eng beieinander liegen. Beispielsweise sollte eine Zahnbürste zu 2.59 € und eine elektrische Zahnbürste zu 34.99 € nicht in derselben Nachfragegruppe enthalten sein.

Die Prüfung auf Äquivalenteinheiten sucht nach Produkten, die außerhalb der akzeptablen Grenzwerte für gut gegeneinander austauschbare Produkte liegen. Produkte werden als außerhalb des gültigen Bereichs betrachtet, wenn deren Größen um mehr als 50% über oder unter der mittleren Größe der Nachfragegruppe liegen oder wenn ein Äquivalentpreis um mehr als 5% größer oder kleiner als das Preisverhältnis ist.

Der Äquivalenzvorgang kann von der Seite **Warengruppenmanager** oder der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** ausgeführt werden.

Zugehörige Themen

„Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenmanager" ausführen"
Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenmanager** auszuführen.

„Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" ausführen"
auf Seite 132
Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** auszuführen.

Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenmanager" ausführen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenmanager** auszuführen.

Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenmanager** auszuführen.

Vorgehensweise

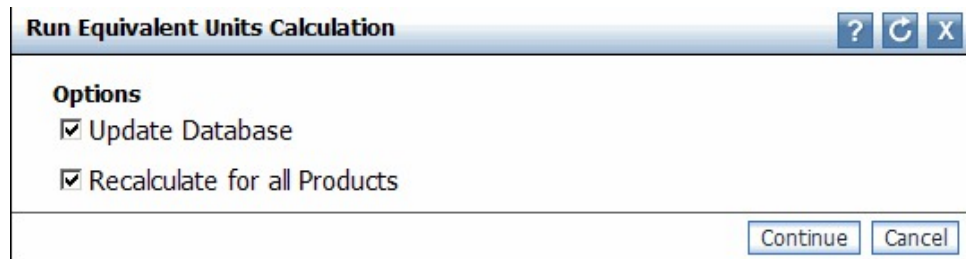
1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.

Die Spalte **Anzahl mit Point-of-Sale für Äquivalenzvorgang** auf der Registerkarte **Detailliert** zeigt die Anzahl der Produkte mit Point-of-Sale-Daten, für die Äquivalenteinheiten ausgeführt werden müssen, bevor die Warengruppe bei der Attributzuordnung den Status **Abgeschlossen** erhalten kann. Sie können die Seite auch bearbeiten, damit die Spalte **Anzahl für Äquivalenzvorgang** angezeigt wird, in der die Gesamtzahl von Produkten angezeigt wird, für Äquivalenteinheiten ausgeführt werden müssen. Diese Angaben können für nicht modellierte Warengruppen nützlich sein.

with POS to be Equivalized and # to be Equivalized columns

Basic		Detailed		Actions:		Report:	Search:				Page: 1	
				Save		Detailed	Edit	# of Dropped Products		Find		
Category Name		# of Unattributed Products	# without POS	# with POS to be Equivalized	# to be Equivalized	# of Dropped Products	# of Products Leaving Category	# of Products Entering Category	Production Optimization	Price Delivery Pending		
ARRANGEMENTS_BOU...		0	636	0	0	281	3	3				
AUDIO_VIDEO_HOME...		0	17	0	0	4	0	0	✓	✓		
AUTOMOTIVE_GM		0	3	0	0	20	0	0	✓			
AUTOMOTIVE_WHSE		0	3	0	0	0	0	0	✓			
BABYFOOD_FORMULA...		0	21	0	0	56	0	0	✓			
BABY_ACCESSORIES		0	8	0	0	26	0	0	✓			
BABY_NEEDS		0	13	0	0	27	0	0	✓			
BACON		4	41	0	4	4	0	0				
BAKED_GOODS_FROZEN		3	22	0	3	12	0	0	✓			
BAKERY_SWEET		0	242	0	0	159	2	1				

2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Äquivalenteinheiten ausführen** aus. Das Dialogfeld **Äquivalenteinheitenberechnung ausführen** wird geöffnet.



3. Legen Sie **Datenbank aktualisieren** fest, um die Modellierungsdatenbank mit den Werten für Äquivalenteinheiten zu aktualisieren. Dies muss ausgeführt werden, bevor die Modellierung anfangen kann, und sollte für Aktualisierungsprozesse oder Optimierungen von Untergruppen ausgeführt werden.
4. Legen Sie **Für alle Produkte neu berechnen** fest, um Äquivalenteinheiten für alle Produkte in der Warengruppe zu berechnen. Dadurch werden alle vorhandenen Äquivalenteinheiten innerhalb der Warengruppe aktualisiert. Dies sollte nur als ursprüngliche Optimierung der Warengruppe oder als gesamte Neumodellierung der Warengruppe ausgeführt werden.

Anmerkung: Mit der Option **Für alle Produkte neu berechnen** werden Modellierungskoeffizienten für Warengruppen entfernt, die bereits modelliert sind.

5. Klicken Sie auf **OK**. Mit dem Prozess wird geprüft, ob alle Einheitenpreise und Größen von Produkten innerhalb der Begrenzungen liegen.

Anmerkung: Die Optionen **Datenbank aktualisieren** und **Für alle Produkte neu berechnen** sollten festgelegt sein, wenn Sie sich auf eine Modellierung vorbereiten. Andernfalls sollte nur die Option **Datenbank aktualisieren** festgelegt sein.

Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" ausführen

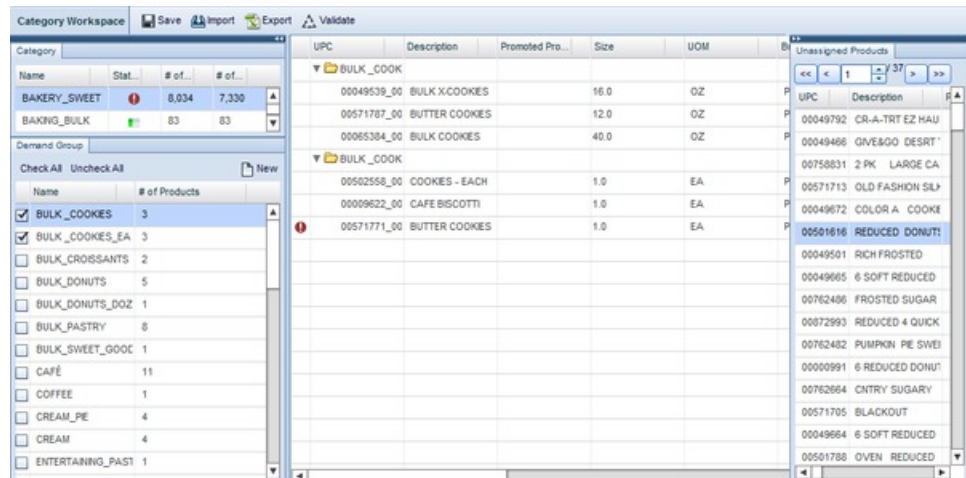
Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** auszuführen.

Informationen zu diesem Vorgang

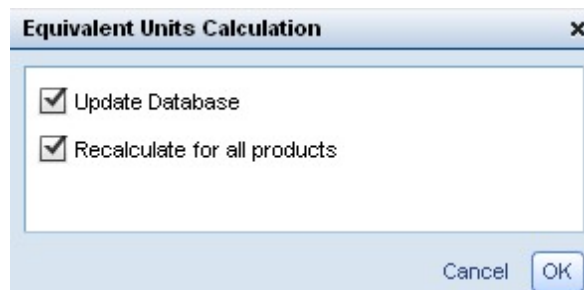
Gehen Sie wie folgt vor, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** auszuführen.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppenarbeitsbereich** aus, um die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zu öffnen.



3. Wählen Sie eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe** und anschließend mindestens eine Nachfragegruppe im Fenster **Nachfragegruppe** aus. Alle Produkte in den ausgewählten Nachfragegruppen werden in der Liste der zugewiesenen Produkte in der Mitte der Seite angezeigt. Alle Produkte in der Standardnachfragegruppe werden im Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** angezeigt.
4. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Validieren** oben auf der Seite und wählen Sie **Prüfung mit Äquivalenteinheiten** aus. Das Dialogfeld **Äquivalenteinheitenberechnung ausführen** wird geöffnet.



5. Legen Sie **Datenbank aktualisieren** fest, um die Modellierungsdatenbank mit den Werten für Äquivalenteinheiten zu aktualisieren. Dies muss ausgeführt werden, bevor die Modellierung anfangen kann, und sollte für Aktualisierungsprozesse oder Optimierungen von Untergruppen ausgeführt werden.
6. Legen Sie **Für alle Produkte neu berechnen** fest, um Äquivalenteinheiten für alle Produkte in der Warengruppe zu berechnen. Dadurch werden alle vorhandenen Äquivalenteinheiten innerhalb der Warengruppe aktualisiert. Dies sollte nur als ursprüngliche Optimierung der Warengruppe oder als gesamte Neumodellierung der Warengruppe ausgeführt werden.

Anmerkung: Mit der Option **Für alle Produkte neu berechnen** werden Modellierungskoeffizienten für Warengruppen entfernt, die bereits modelliert sind.

7. Klicken Sie auf **OK**. Mit dem Prozess wird geprüft, ob alle Einheitenpreise und Größen von Produkten innerhalb der Begrenzungen liegen. Während die Validierung ausgeführt wird, wird die Schaltfläche **Validieren** mit 'Validierung in Bearbeitung' angezeigt und alle Fenster sind schreibgeschützt.
8. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Aktualisieren**. Wenn die Validierung abgeschlossen ist, werden für zugewiesene und für nicht zugewiesene Produkte die Felder mit Fehlern hervorgehoben. Wenn Sie den Zeiger über das Feld halten,

wird eine Fehler-QuickInfo angezeigt, die den Fehler beschreibt. Nachdem Sie den Feldwert geändert haben, führen Sie die Prüfung auf Äquivalenteinheiten erneut aus.

Anmerkung: Da die Spalten im Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** nicht bearbeitbar sind, müssen Sie die Felder mit Fehlern auf der Seite **Inhalt bearbeiten** aktualisieren. Filtern Sie auf dieser Seite nach der Standardnachfragegruppe für die Warengruppe, um die nicht zugewiesenen Produkte anzuzeigen.

Anmerkung: Die Optionen **Datenbank aktualisieren** und **Für alle Produkte neu berechnen** sollten festgelegt sein, wenn Sie sich auf eine Modellierung vorbereiten. Andernfalls sollte nur die Option **Datenbank aktualisieren** festgelegt sein.

Integritätsprüfungen durchführen

Sie können Integritätsprüfungen auf der Seite **Warengruppenaufgliederung** für die Nachfragegruppe und die Marke durchführen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Integritätsprüfungen auf der Seite **Warengruppenaufgliederung** für die Nachfragegruppe und die Marke durchführen. Korrekturen können für neue Produkte oder bei nur wenigen Produktänderungen auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder in der PIF vorgenommen werden.

Sie können Folgendes prüfen:

- Nachfragegruppen mit mehreren Maßeinheiten
- Nicht akzeptable Äquivalenzfehler (Größe und Preis)
- Viele Produkte in einer Standardnachfragegruppe
- Produkte in einer Standardnachfragegruppe mit einem Scanverlauf
- Duplizierung des Markennamens aufgrund von Schreibfehlern oder Datenanomalien

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Integritätsprüfung durchzuführen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppenaufgliederung** aus. Die Seite **Warengruppenaufgliederung** wird angezeigt.

Category Breakdown
Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS; # DemandGroups: 58; # Model Categories: 2; # Brands: 2; # Unit of Measures: 2;

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS Reports: [Category Breakdown - Demand Groups](#) [Edit](#)

Search: # of Products

Model Category	Demand Group	Unit of Measure	# of Products	# of Products with Unaccepted Equiv Errors	# without POS
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_BUO_VASE	EA	15	11	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_CORSAGE	EA	6	0	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_EXTRA_LARGE	EA	61	35	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_LARGE	EA	60	39	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_MEDIUM	EA	138	88	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_PREMIUM	EA	6	3	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_SMALL	EA	22	15	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_VASE	EA	8	4	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUETS_PREMIUM	EA	33	6	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_EXTRA_LARGE	EA	66	26	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_LARGE	EA	99	0	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_MEDIUM	EA	138	74	0

3. Zur Prüfung von Artikeln im Zusammenhang mit der Nachfragegruppe wählen Sie **Warengruppe: Aufgliederung - Nachfragegruppen** im Dropdown-Menü **Bericht** aus. Der Bericht **Nachfragegruppe** listet alle Nachfragegruppen für eine Modellwarengruppe auf.
4. Aggregieren Sie Nachfragegruppen. Überprüfen Sie Nachfragegruppenstrukturen, um sicherzustellen, dass keine Anomalien im Hinblick auf Nachfragegruppennamen vorhanden sind. Außerdem können Nachfragegruppen, die ursprünglich getrennt waren (z. B. LOW_FAT_KEKSE und FETTFREIE_KEKSE), zu einer einzigen Nachfragegruppe zusammengefasst werden.
5. Prüfen Sie, ob mehrere Maßeinheiten für dieselbe Nachfragegruppe vorhanden sind. Wenn es einen Fehler gibt, klicken Sie mit der rechten Maustaste in die Zeile mit dem Fehler und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus, um die Seite **Inhalt bearbeiten** zu öffnen.
6. Suchen Sie die Produkte mit unterschiedlichen Maßeinheiten und klicken Sie in die Spalte **Maßeinheit**, um die Maßeinheit zu ändern.

Edit Content
Demand Group: ARRANGEMENT_BUD_VASE

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [Content Data - Optimization Category Editable](#) [Edit](#)

Search:

Attributed	Size	UOM	Included in Model	Customer Status	First Scanned Date	Last Scanned Date	Use Prod Map
<input checked="" type="checkbox"/>	1	CT	<input checked="" type="checkbox"/>	Active		Dec 18, 2004	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active			<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active			<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Discontinued			<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active			<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active			<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active		Feb 4, 2006	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	1	EA	<input checked="" type="checkbox"/>	Active		Apr 24, 2004	<input checked="" type="checkbox"/>

You can change the units of measure in the drop-down lists that appear when you click in the UOM column.

7. Auf der Seite **Inhalt bearbeiten** können Sie nach rechts blättern, um nach Produkten in einer Standardnachfragegruppe zu suchen, die einen Scanverlauf haben.
8. Wenn nicht akzeptierte Äquivalenzfehler vorhanden sind, wird die Anzahl der Produkte mit diesen Fehlern in der Spalte **Anzahl Produkte mit nicht akzeptierten Äquivalenzfehlern** auf der Seite **Warengruppenaufgliederung** angezeigt. Klicken Sie zur Behebung der Fehler mit der rechten Maustaste auf die Nachfragegruppe und wählen Sie **Äquivalentdetails anzeigen** aus, um die Seite **Äquivalentdetails anzeigen** zu öffnen.
9. Suchen Sie nach Produkten, für die das Kontrollkästchen **Hat Fehler** aktiviert ist, und blättern Sie nach rechts, um zu prüfen, ob das Kontrollkästchen **Preisfehler** oder **Größenfehler** aktiviert ist. Ein Preisfehler liegt vor, wenn der Preis mehr als das Fünffache oder weniger als ein Fünftel des mittleren Preises in der Nachfragegruppe beträgt. (Der Preis stammt entweder aus den aktuellen Einzelhandelsdaten oder ist der Grundpreis aus den Point-of-Sale-Daten.) Ein Größenfehler liegt vor, wenn die Größe der Äquivalenteinheit mehr als das Zehnfache oder weniger als ein Zehntel der mittleren Nachfragegruppengröße beträgt.

10. Zur Behebung eines Äquivalenzfehlers klicken Sie mit der rechten Maustaste in die Zeile mit dem Fehler und wählen Sie **Maßeinheit ändern** oder **Nachfragegruppe ändern** aus. Das Dialogfeld **Maßeinheit ändern** bzw. **Nachfragegruppe ändern** wird angezeigt.
11. Ändern Sie entweder die Maßeinheit oder die Nachfragegruppe und klicken Sie auf **Fortfahren**, um die Änderungen zu speichern.
12. Wenn Sie mit der Marke verwandte Artikel prüfen wollen, wählen Sie **Warengruppe: Aufgliederung - Marken** im Dropdown-Menü **Bericht** aus. Der Bericht **Marken** listet alle Marken für eine Modellierungswarengruppe auf.
13. Suchen Sie nach Marken mit falscher Schreibweise. In diesem Bericht können Sie in der Spalte **Marke** auf einen Markennamen klicken, um den korrekten Namen in der Dropdown-Liste auszuwählen.

Category Breakdown
 Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS; # DemandGroups: 58; # Model Categories: 2; # Brands: 2; # Unit of Measures: 2;

Actions: Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS Report: Category Breakdown - Brands

Search: # of Products

Brand	# of Products	# of Products with Unaccepted Equiv Errors	# without POS
NOT_PROVIDED	9	1	8
PRIVATE_LABEL	1569	47	628

↑
 You can choose a correct brand name in the Brand column

Inhalt bearbeiten

Sie können eine Endbearbeitung der Produktinformationen durchführen.

Sie können eine Endbearbeitung der Produktinformationen entweder auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** durchführen. Die meisten Felder sind bearbeitbar. Die Seite **Inhalt bearbeiten** und die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zeigen beide eine Online-PDF an. Ausführlichere Informationen zu dieser Seite finden Sie in „Inhalt auf der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" bearbeiten“ auf Seite 137.

Anmerkung: Durch Änderungen beim Bearbeiten des Inhalts kann sich die Anzahl der Produkte mit Point-of-Sale-Daten ändern, für die Äquivalenzeinheiten zugeordnet werden soll. Sie sollten die Prüfung auf Äquivalenteinheiten erneut durchführen, bis alle Daten korrigiert sind und die Spalte **Anzahl mit Point-of-Sale für Äquivalenzvorgang** auf der Registerkarte **Detailliert** der Seite **Warengruppenmanager** Null enthält. Weitere Informationen finden Sie in „Äquivalentvorgang ausführen“ auf Seite 130.

Anmerkung: Ihnen muss die Berechtigung **Zuordnung aktivieren** erteilt worden sein, damit Sie auf die Seiten **Inhalt bearbeiten** und **Warengruppenarbeitsbereich** zugreifen können.

Zugehörige Themen

„Inhalt auf der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" bearbeiten“ auf Seite 137

Auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** können Sie von einer Stelle aus Pro-

dukte aus unterschiedlichen Warengruppen anzeigen, Attribute ändern und Produkte in Nachfragegruppen zusammenfassen.

„Äquivalentvorgang ausführen“ auf Seite 130

Die Prüfung auf Äquivalenteinheiten sucht nach Produkten, die außerhalb der akzeptablen Grenzwerte für gut gegeneinander austauschbare Produkte liegen.

„Inhalt auf der Seite "Inhalt bearbeiten" bearbeiten“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Inhalt zu bearbeiten.

Inhalt auf der Seite "Inhalt bearbeiten" bearbeiten

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Inhalt zu bearbeiten.

Informationen zu diesem Vorgang

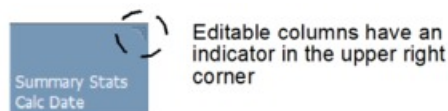
Gehen Sie wie folgt vor, um Inhalt zu bearbeiten:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus, um die Seite **Inhalt bearbeiten** zu öffnen.

Attributed	Has Recent POS	Is Seasonal	Opt Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803003826	CANON LS-100TS BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803009538	CANON LS-270 BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963011004	SEIKO SPELL CHECKER	SPELL_DICT_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963054025	SEIKO DICTIONARY	DEFAULT_DEMAND_6...	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143249	ROYAL 52KB MEMORY PERSONAL ORGANIZER	PERS_ORGANIZER	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143812	ROYAL BASIC HANDHELD CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143843	ROYAL X60 DUAL POWER DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143850	ROYAL DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447144307	ROYAL WS22 DESKTOP WEATHER STATION	WEATHER_DSKTP	1

3. Wählen Sie den Bericht **Alle Produkte** aus dem Dropdown-Menü **Bericht** aus.
4. Klicken Sie in einer bearbeitbaren Spalte in ein Feld, um den Wert zu ändern. Ein Dropdown-Menü oder ein bearbeitbares Feld wird angezeigt.



5. Klicken Sie auf **Speichern** oben links, um Ihre Änderungen zu speichern.

Inhalt auf der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" bearbeiten

Auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** können Sie von einer Stelle aus Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen anzeigen, Attribute ändern und Produkte in Nachfragegruppen zusammenfassen.

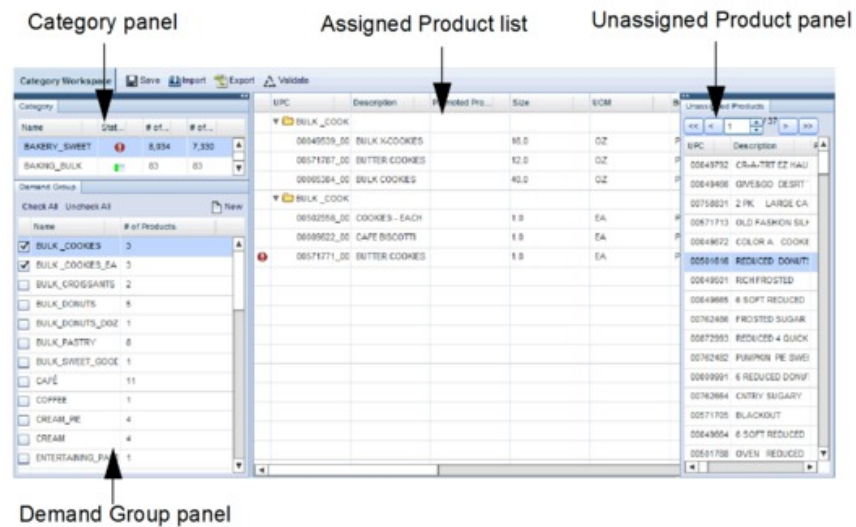
Informationen zu diesem Vorgang

Auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** können Sie von einer Stelle aus Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen anzeigen, Attribute ändern und Produkte in Nachfragegruppen zusammenfassen. Sie können leicht Produkte per Drag-and-drop in andere Warengruppen und Nachfragegruppe verschieben.

Anmerkung: Für den Zugriff auf die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** ist die Berechtigung **Zuordnung aktivieren** erforderlich.

Die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** hat vier Hauptbereiche:

- Fenster **Warengruppe** - Zeigt die Liste der Warengruppen mit der Anzahl der Produkte in der jeweiligen Warengruppe, der Anzahl nicht zugewiesener Produkte und dem Status der Warengruppe an. Ziehen Sie den Mauszeiger über das Fehlersymbol, um die Anzahl der Validierungsfehler, einschließlich Größenfehler und Fehler beim durchschnittlichen Scanpreis, anzuzeigen. Wenn 0 Validierungsfehler angezeigt werden, wurde möglicherweise keine Validierung durchgeführt.
- Fenster **Nachfragegruppe** - Zeigt Nachfragegruppen in der Warengruppe mit der Anzahl der Produkte in der jeweiligen Nachfragegruppe an.
- Liste zugewiesener Produkte - Zeigt alle Produkte in der ausgewählten Nachfragegruppe an.
- Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** - Zeigt alle Produkte in der ausgewählten Warengruppe an, die keiner Nachfragegruppe zugewiesen sind.



Gehen Sie wie folgt vor, um Inhalt zu bearbeiten:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppenarbeitsbereich** aus, um die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zu öffnen.
3. Wählen Sie eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe** und anschließend mindestens eine Nachfragegruppe im Fenster **Nachfragegruppe** aus. Alle Produkte

in den ausgewählten Nachfragegruppen werden in der Liste der zugewiesenen Produkte in der Mitte der Seite angezeigt. Alle Produkte in der Standardnachfragegruppe werden im Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** angezeigt.

4. Klicken Sie in einer bearbeitbaren Spalte in der Liste zugewiesener Produkte in ein Feld, um den Wert zu ändern. Ein Dropdown-Menü oder ein bearbeitbares Feld wird angezeigt.

Felder mit Validierungsfehlern, z. B. die Spalte **Größe**, werden hervorgehoben. Wenn Sie den Zeiger über das Feld halten, wird eine Fehler-QuickInfo angezeigt, die den Fehler beschreibt. Nachdem Sie den Feldwert geändert haben, führen Sie die Validierung **Prüfung mit Äquivalenteinheiten** erneut aus. (Weitere Informationen finden Sie in „Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" ausführen“ auf Seite 132.)

UPC	Description	Promoted Pro...	Size	UOM	Brand	Manufacturer
▼ BACON_CAN						
00308124_00	CANADIAN	33718	5.0	OZ	NEIDER	UNKNOWN
00308023_00	CHUNK	mx1 PPG single cal	12.0	OZ	HORMEL	UNKNOWN
❗ 00281169_00	TWIN PK	33718	78.0	OZ	TO	UNKNOWN
00885779_00	SMKD	33718	10.0	OZ	CAM	UNKNOWN

This product has size error, and please update size to remove this error.

5. Klicken Sie auf **Speichern** oben links, um Ihre Änderungen zu speichern.

Zugehörige Themen

„Äquivalenteinheiten von der Seite "Warengruppenarbeitsbereich" ausführen“ auf Seite 132

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Äquivalenteinheiten von der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** auszuführen.

Modellzustand anzeigen

Anhand des Berichts **Modellzustand** können Sie nachvollziehen, wie Änderungen am Umsatzverlauf und der Sortimentmischung für Warengruppen sich auf Modelle auswirken, die zuvor für diese Warengruppe ausgeführt wurden.

Report: Search: # of Active Products Find

Health Status	Category	Division	Annual Revenue	# of Active Products	# Weeks since Model	# of New Products	% Volume from New Products	% Revenue from New Products
	CANNED RY SOAK BEANS	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%
	DRY RICE	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%
	BAKING MIXES	Chain	\$0	0	52	29	0.0%	0.0%
	CANNED MILK ODDRY	Chain	\$0	0	52	10	0.0%	0.0%
	DISH DETERGENT	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%
	FROZEN BREAKFAST PR...	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%
	MARSHMALLOWS	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%

Anhand des Berichts **Modellzustand (OpenLink > Modellzustand)** können Sie nachvollziehen, wie Änderungen am Umsatzverlauf und der Sortimentmischung für Warengruppen sich auf Modelle auswirken, die zuvor für diese Warengruppe ausgeführt wurden. Die farbige Hervorhebung im Bericht (Ampelzeichen) basiert auf den benutzerdefinierten Schwellenwerten. Anhand der Messwerte in Verbindung mit den Ampelzeichen können Sie ermitteln, wann eine Neumodellierung durchgeführt werden sollte.

Einzelne Messwerte, die einen bestimmten Schwellenwert überschritten und eine Statusänderung ausgelöst haben, werden hervorgehoben. Arten von Schwellenwerten sind die Anzahl der Wochen seit der letzten Modellierung, der Prozentsatz des Volumens für neue Produkte und der Prozentsatz von neuen Filialen, die seit der letzten Modellierung der Warengruppe eröffnet wurden. Die aktuellen Messwerte werden im Bericht angezeigt.

Die Hervorhebungen in Rot, Gelb und Grün geben Folgendes an:

- Rot - Das Modell ist in schlechtem Zustand. Planen Sie eine Neumodellierung im selben Monat.
- Gelb - Das Modell ist in ordnungsgemäßem Zustand. Planen Sie eine Neumodellierung eventuell für den folgenden Monat.
- Grün (Standardstatus der Spalte **Allgemeinzustand**, wenn kein Schwellenwert überschritten wird) - Modell ist in gutem Zustand. Eine Neumodellierung ist derzeit nicht erforderlich.

Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um die Schwellenwerte für die Ampelzeichen zu konfigurieren. Die Berechnung des Modellzustands wird typischerweise wöchentlich geplant, sodass die Messwerte jede Woche aktualisiert werden. Die Häufigkeit dieser Aufgabe wird ebenfalls vom Systemadministrator definiert.

Zugehörige Themen

„Berichtsspalten“

Diese Referenz enthält Informationen zu den Berichtsspalten in OpenLink.

Berichtsspalten

Diese Referenz enthält Informationen zu den Berichtsspalten in OpenLink.

Spaltenname	Bedeutung
Allgemeinzustand	In Abhängigkeit der definierten Schwellenwerte Rot, Gelb oder Grün. Gibt den Allgemeinzustand des Modells an.
Warengruppenname	Warengruppenname
Division	Divisionsname
Jahresumsatz	Summe des Umsatzes für die Warengruppe für das letzte Jahr, rückwirkend für ein Jahr berechnet aus der zuletzt geladenen Point-of-Sale-Woche. Stuft die Warengruppenbedeutung ein.
Anzahl neuer Produkte	Produkte, die seit der letzten Modellierung der Warengruppe zum ersten Mal gescannt wurden. Misst die Sortimentänderung bezogen auf neue, nicht modellierte Produkte.
Anzahl aktiver Produkte	Produkte mit aktivem Status (gemäß Angabe im Statusimport oder Produktstatusauflöser), die im letzten Jahr mindestens einmal gescannt wurden. Gibt die Größe des aktuellen Sortiments an.

Anzahl Wochen seit Modell	<p>Anzahl der Wochen seit der letzten Modellierung der Warengruppe.</p> <p>Gibt das "Alter" des zugrundeliegenden Modells an.</p>
% Volumen von neuen Produkten	<p>Prozentsatz des Warengruppenvolumens neuer Produkte, die in den letzten 4 Wochen der Point-of-Sale-Daten in die Warengruppe aufgenommen wurden.</p> <p>Misst die Sortimentänderung bezogen auf neue, nicht modellierte Produkte.</p>
% Umsatz durch neue Produkte	<p>Prozentsatz des Warengruppenumsatzes neuer Produkte, die in den letzten 4 Wochen der Point-of-Sale-Daten in die Warengruppe aufgenommen wurden.</p> <p>Misst die Sortimentänderung bezogen auf neue, nicht modellierte Produkte.</p>
% Volumen von eingestellten Produkten	<p>Prozentsatz des Warengruppenvolumens von Produkten, die seit der letzten Modellierung der Warengruppe eingestellt wurden. Dieser Messwert soll zeigen, wie hoch der Anteil des Modells ist, der von mittlerweile eingestellten Produkten abhängt. Dieser Messwert verwendet das Warengruppenvolumen für die letzten 90 Tage der letzten Modellierungsperiode.</p> <p>Misst die Sortimentänderung bezogen auf eingestellte Produkte.</p>
% Umsatz durch eingestellte Produkte	<p>Prozentsatz des Warengruppenumsatzes aus eingestellten Produkten seit der letzten Modellierung. Dieser Messwert soll zeigen, wie hoch der Anteil des Modells ist, der von mittlerweile eingestellten Produkten abhängt. Dieser Messwert verwendet den Warengruppenumsatz für die letzten 90 Tage der letzten Modellierungsperiode.</p> <p>Misst die Sortimentänderung bezogen auf eingestellte Produkte.</p>
% neue Filialen	<p>Prozentsatz der Filialen die seit der letzten Modellierung der Warengruppe eröffnet wurden (neue Filialen).</p> <p>Misst nicht modellierte Filialen.</p>
Letztes Ausführungsdatum des Zustandsberichts	<p>Das Datum, an dem die Messwerte für den Warengruppenstatus zuletzt für die Warengruppe berechnet wurde.</p> <p>Die Aktualisierung wird von einer geplanten Aufgabe im Aufgabenplaner ausgelöst. Sie könnte auch so eingerichtet werden, dass sie nach dem Laden von Point-of-Sale-Daten ausgeführt wird (in Abhängigkeit der Ladedauer für die Point-of-Sale-Daten).</p> <p>Gibt an, ob die Messwerte aktuell sind.</p>

Nachfragegruppenbeziehungen erstellen

Eine Nachfragegruppenbeziehung wird dem Statistiker bereitgestellt, um die Rationalisierung des Modellierungsprozesses zu unterstützen.

Eine Nachfragegruppenbeziehung wird dem Statistiker bereitgestellt, um die Rationalisierung des Modellierungsprozesses zu unterstützen. In dieser Matrix werden Kreuzbedingungen zwischen Nachfragegruppen innerhalb einer Warengruppe aufgeführt (entweder Affinität, Kannibalismus oder keine Beziehung). Affinität ist eine Beziehung, bei der eine Nachfragegruppe eine Ergänzung der anderen ist (z. B. Shampoo für trockenes Haar und Spülung für trockenes Haar). Eine kannibalistische Beziehung ist eine Beziehung, bei der eine Nachfragegruppe die andere ersetzen kann (z. B. Shampoo für normales Haar und Shampoo für fettiges Haar).

Der Modellierungsprozess verwendet diese Kreuzbedingungen, um nach Beziehungen zwischen zwei Nachfragegruppen in einer Warengruppe zu suchen. Sie können die Beziehungen entweder auf der Ebene der Produktkategorie oder auf der Ebene der Nachfragegruppe angeben.

Auf der Ebene der Nachfragegruppe wählen Sie oben auf der Seite eine Nachfragegruppe ("steuernde" Nachfragegruppe) aus. Alle übrigen Nachfragegruppen ("gesteuerte" Nachfragegruppen) werden im Bericht angezeigt. Die Kreuzbedingung wird der gesteuerten Nachfragegruppe zugewiesen. Die Beziehung hat folgende Logik: Die steuernde Nachfragegruppe kannibalisiert/fördert den Kauf der gesteuerten Nachfragegruppe.

Auf der Ebene der Produktkategorie wählen Sie beide Nachfragegruppen auf einer einzigen Seite aus. Sie definieren deren Beziehung und geben an, ob die Beziehung wechselseitig ist. Dies ist möglicherweise die einfachste Methode, wenn nur wenige Beziehungen erstellt werden müssen.

Alternativ können Nachfragegruppenbeziehungen exportiert, manipuliert und dann wieder in OpenLink importiert werden. Die Bearbeitung einer Matrix in Excel ist möglicherweise einfacher, wenn viele Nachfragegruppen und Beziehungen erstellt werden müssen.

Nachfragegruppenbeziehungen werden nicht automatisch erstellt. Sie haben also die Möglichkeit, Beziehungen basierend auf der tatsächlichen Umsatzaktivität zu erstellen. Wenn die Daten im System nicht bearbeitet werden, könnten Kreuzbedingungen in den Daten erkannt werden, die jedoch möglicherweise nicht präzise sind. Beispielsweise bewirbt der Einzelhändler oft 17"- und 19"-Monitore gleichzeitig. Daher ergibt sich eine Spitze im Volumen für beide Nachfragegruppen gleichzeitig. Das Modell könnte annehmen, dass es eine Affinitätsbeziehung zwischen den beiden Nachfragegruppen gibt. Aber manchmal kannibalisiert der 19"-Monitor den 17"-Monitor. Es empfiehlt sich daher, Nachfragegruppenbeziehungen manuell in der Anwendung zu definieren.

Anmerkung: Wenn die Modellierung keine Beziehung zwischen zwei Nachfragegruppen findet, wird keine Beziehung erzwungen. Durch die Zuweisung von Nachfragegruppenbeziehungen wird das Modell einfach angewiesen, nach dieser Art von Beziehung zu suchen.

Zugehörige Themen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Nachfragegruppe zuzuweisen.

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Warengruppe zuzuweisen.

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine Nachfragegruppenbeziehung zu exportieren.

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen zu importieren.

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Nachfragegruppe zuzuweisen.

Gehen Sie wie folgt vor, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Nachfragegruppe zuzuweisen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Nachfragegruppenbeziehungen** aus. Die Seite **Nachfragegruppenbeziehungen** zeigt alle bestehenden Beziehungen für die ausgewählte Warengruppe an.

3. Klicken Sie auf **Nach Nachfragegruppe anzeigen**, um die Seite **Nachfragegruppenbeziehungen - Nach Nachfragegruppe anzeigen** anzuzeigen.

4. Wählen Sie eine steuernde Nachfragegruppe aus der Dropdown-Liste **Nachfragegruppe** oben rechts auf der Seite aus.

Kapitel 6. Attribute zur Modellierung zuordnen 143

5. Klicken Sie auf den Koeffizienten in der Spalte **Koeffizient** und wählen Sie **Keine Beziehung**, **Affinität** oder **Kannibalismus** aus der Dropdown-Liste aus. Dadurch wird der gesteuerten Nachfragegruppe in der Spalte **Gesteuerte Nachfragegruppe** ein Koeffizient zugewiesen. Die Nachfragetreibergruppe kannibalisiert/fördert den Kauf der getriebenen Nachfragegruppe.
6. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Reziprok** aus, wenn es sich um eine wechselseitige Beziehung handelt (was in den meisten Fällen zutrifft). Waschmittel hat beispielsweise eine Affinität zu Weichspülern und Weichspüler haben eine Affinität zu Waschmitteln.
Nicht reziproke Beziehungen gelten nur in einer Richtung. Zum Beispiel kannibalisiert die 6er-Packung AAA-Akkus die 2er-Packung AAA-Akkus, aber die Umkehrung ist nicht wahr.
7. Für jede Nachfragegruppe können Sie die Beziehung in der Spalte **Koeffizient** ändern (**Keine Beziehung**, **Affinität** oder **Kannibalismus**).
8. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie fertig sind.

Zu Warengruppen zuweisen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Warengruppe zuzuweisen.

Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um Nachfragegruppenbeziehungen auf der Ebene der Warengruppe zuzuweisen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Nachfragegruppenbeziehungen** aus. Die Seite **Nachfragegruppenbeziehungen** zeigt alle bestehenden Beziehungen für die ausgewählte Warengruppe an.

Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannibalism	<input checked="" type="checkbox"/>
STIMULANT	SEDATIVE	Cannibalism	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Klicken Sie auf **Neue Beziehung**, um das Dialogfeld **Nachfragegruppenbeziehungen** zu öffnen.
4. Wählen Sie die steuernde und die gesteuerte Nachfragegruppe aus den Dropdown-Listen aus.
5. Wählen Sie **Keine Beziehung**, **Affinität** oder **Kannibalismus** aus der Dropdown-Liste **Koeffizient** aus. Dadurch wird der gesteuerten Nachfragegruppe ein Koeffizient zugewiesen. Die Nachfragetreibergruppe kannibalisiert/fördert den Kauf der getriebenen Nachfragegruppe.
6. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Reziprok** aus, wenn es sich um eine wechselseitige Beziehung handelt (was in den meisten Fällen zutrifft). Waschmittel hat beispielsweise eine Affinität zu Weichspülern und Weichspüler haben eine Affinität zu Waschmitteln.

Nicht reziproke Beziehungen gelten nur in einer Richtung. Zum Beispiel kannibalisiert die 6er-Packung AAA-Akkus die 2er-Packung AAA-Akkus, aber die Umkehrung ist nicht wahr.

7. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie fertig sind. Wenn dieselbe Beziehung bereits vorhanden ist, wird oben im Dialogfeld **Nachfragegruppenbeziehungen** eine Nachricht angezeigt, dass die neue Nachfragegruppenbeziehung bereits vorhanden ist. Sie können die Einstellungen im Dialogfeld anpassen und die Beziehung erneut speichern. Ihre neue Nachfragegruppenbeziehung wird auf der Seite **Nachfragegruppenbeziehungen** angezeigt.

Nachfragegruppenbeziehungen exportieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine Nachfragegruppenbeziehung zu exportieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Eine Nachfragegruppenbeziehung kann exportiert werden, wenn viele Beziehungen für die Modellierung erforderlich sind. Sie können die Datei für eine bestimmte Warengruppe ändern und sie dann wieder in IBM OpenLink importieren.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Nachfragegruppenbeziehung zu exportieren:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Nachfragegruppenbeziehungen** aus. Die Seite **Nachfragegruppenbeziehungen** wird angezeigt.

Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannibalem	<input checked="" type="checkbox"/>
STIMULANT	SEDATIVE	Cannibalem	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Klicken Sie auf dieser Seite auf **Beziehungen exportieren**. Die Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen ergibt eine Excel-CSV-Datei im unten dargestellten Format. Sie können die Datei ändern, indem Sie weitere Beziehungskoeffizienten mit der geeigneten Reziprokeinstellung hinzufügen (siehe „Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen ändern“ auf Seite 146).

Anmerkung: OpenLink exportiert und importiert Dateien in diesem Format. Sie müssen die CSV-Datei ggf. in ein klassisches Matrixlayout und wieder zurück ändern. Wenden Sie sich an Ihren IBM Ansprechpartner, wenn Sie Hilfe benötigen.

Ref Model Category	Driver Demand Group	Related Demand Group	Relation Coefficient	Reciprocal
ANALGESICS	ACETAMINOPH	ARTHRITIS	1	One Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	ASPIRIN	1	Two Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	CHLDRENS_LQD	1	Two Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	CHLDRN_TBLTS	1	Two Way

Zugehörige Themen

„Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen ändern“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen zu ändern.

Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen ändern

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen zu ändern.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können die Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen ändern und die Beziehungskoeffizienten und die Reziprokeinstellungen hinzufügen oder ändern. Die Nachfragegruppen in der Matrix müssen bereits in den korrekten Warengruppen enthalten sein.

Gehen Sie wie folgt vor, um die Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen zu ändern:

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie Beziehungen zwischen Nachfragegruppen und fügen Sie Beziehungskoeffizienten hinzu. Der Koeffizient wird der gesteuerten Nachfragegruppe zugewiesen. Die steuernde Nachfragegruppe kannibalisiert/fördert den Kauf der gesteuerten Nachfragegruppe.

Gültige Beziehungskoeffizienten sind 1 und -1:

- 1 entspricht einer Affinität/ergänzenden Beziehung.
- -1 entspricht einer Kannibalisierung/ersetzenden Beziehung.

2. Sie können die Einstellung **Reziprok** wie folgt ändern:

- Geben Sie **One Way** ein, wenn Kunden die gesteuerte Nachfragegruppe (z. B. Hustenbonbons) kaufen, wenn sie auch die steuernde Nachfragegruppe (z. B. Hustensaft) kaufen, aber nicht unbedingt Hustensaft kaufen, wenn sie Hustenbonbons kaufen.
- Geben Sie **Two Way** ein, wenn die steuernde und die gesteuerte Nachfragegruppe denselben Einfluss aufeinander haben.

Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen importieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen zu importieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können die Matrixdatei der Nachfragegruppenbeziehungen wieder in OpenLink importieren.

Anmerkung: Änderungen an der aktuellen Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen in OpenLink werden durch den Import überschrieben.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Matrix der Nachfragegruppenbeziehungen zu importieren:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.

2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Nachfragegruppenbeziehungen** aus. Die Seite **Nachfragegruppenbeziehungen** wird angezeigt.

Demand Group Relationships
Product Category: ANALGESICS 1

Actions: [Return To Category Manager](#) [Import Relationships](#) [Export Relationships](#) [New Relationship](#) [View by DG](#)

Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannabalem	✓
STIMULANT	SEDATIVE	Cannabalem	✓

3. Klicken Sie auf dieser Seite auf **Beziehungen importieren**. Das Dialogfeld **Nachfragegruppenbeziehungen importieren** wird geöffnet.

Import Demand Group Relationships ? ↺ ✕

Product Category
ANALGESICS 1

Import File
 [Browse...](#)

[Continue](#) [Cancel](#)

4. Klicken Sie auf **Durchsuchen**, um die Excel-CSV-Datei zu suchen, und klicken Sie dann auf **Fortfahren**.

Warengruppen als zugeordnet markieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Warengruppen als zugeordnet zu markieren.

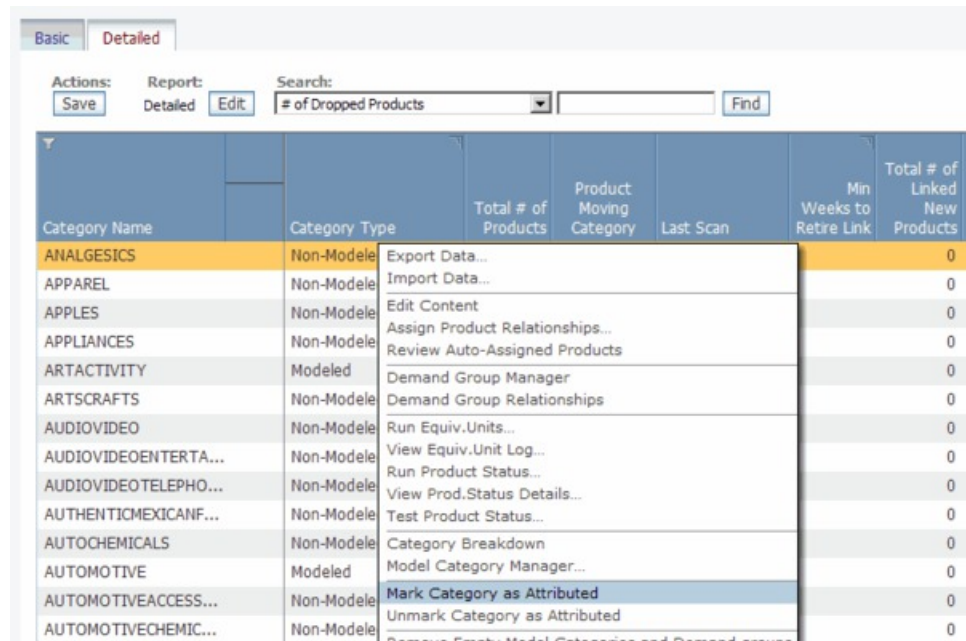
Informationen zu diesem Vorgang

Nachdem Sie nun mit der Attributzuordnung fertig sind, können Sie die Warengruppen als zugeordnet markieren. Diese Einstellung gibt an, dass die Produkte in den Warengruppen alle Tests bestanden haben, bereinigt wurden und bereit für die Modellierung sind.

Sie können später die Markierung einer Warengruppe als zugeordnet wieder zurücknehmen. Wenn ein Einzelprodukt in der Warengruppe nicht als zugeordnet markiert sein sollte, können Sie seine Einstellung abwählen. Die Spalte **Anzahl nicht zugeordneter Produkte** auf der Seite **Warengruppenmanager** wird aktualisiert. Sie können anhand dieser Spalte auch sehen, ob neue, nicht zugeordnete Produkte in die Warengruppe aufgenommen wurden und jetzt für die Attributzuordnung bereit sind. Ändere Möglichkeiten zur Erkennung neuer, nicht zugeordneter Produkte sind in „Neue Produkte lokalisieren“ auf Seite 149 beschrieben.

Gehen Sie wie folgt vor, um Warengruppen als zugeordnet zu markieren:

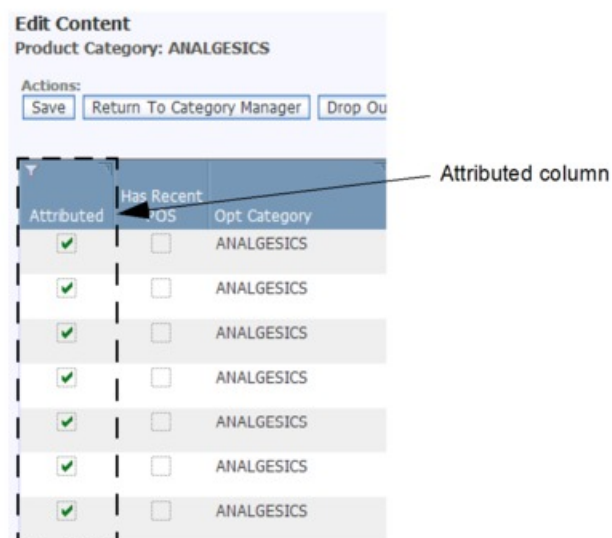
1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie auf der Registerkarte **Detailliert** mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppe als zugeordnet markieren** aus. Die Spalte **Mit Attributen versehen** zeigt das aktuelle Datum an, die Spalte **Mit Attributen versehen durch** zeigt Ihren Benutzernamen an.



- Wenn Sie später die Attributzuordnung der Warengruppe wieder aufheben wollen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe auf der Seite **Warengruppenmanager** und wählen Sie **Markierung einer Warengruppe als zugeordnet aufheben** aus.

Gehen Sie wie folgt vor, um zugeordnete Produkte zu bearbeiten:

- Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenmanager** mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus, um die Seite **Inhalt bearbeiten** zu öffnen. Das Kontrollkästchen **Mit Attributen versehen** ist für jedes Produkt in der Warengruppe aktiviert.



- Wählen Sie das Kontrollkästchen **Mit Attributen versehen** für die Produkte ab, die nicht als zugeordnet markiert sein sollen. Jedes nicht zugeordnete Produkt wird in der Spalte **Anzahl nicht zugeordneter Produkte** auf der Seite **Warengruppenmanager** gezählt.

Zugehörige Themen

„Neue Produkte lokalisieren“

Wenn neue Produkte in Ihre Warengruppen aufgenommen wurden und mit Attributen versehen werden müssen, gibt es mehrere Berichtsspalten in IBM OpenLink und anderen Anwendungen, anhand derer die neuen Produkte erkannt werden können.

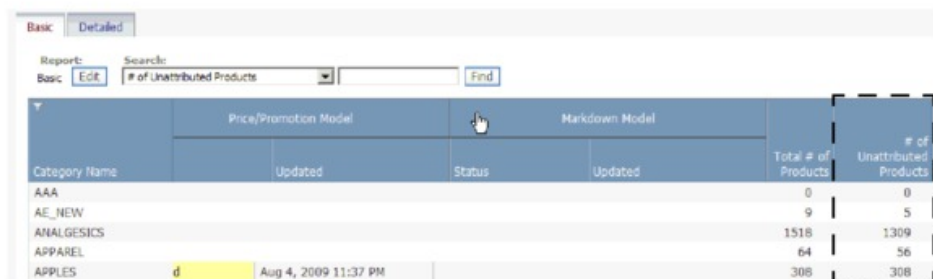
Neue Produkte lokalisieren

Wenn neue Produkte in Ihre Warengruppen aufgenommen wurden und mit Attributen versehen werden müssen, gibt es mehrere Berichtsspalten in IBM OpenLink und anderen Anwendungen, anhand derer die neuen Produkte erkannt werden können.

Wenn neue Produkte in Ihre Warengruppen aufgenommen wurden und mit Attributen versehen werden müssen, gibt es mehrere Berichtsspalten in IBM OpenLink und anderen Anwendungen, anhand derer die neuen Produkte erkannt werden können. Sobald Sie diese gemäß der Beschreibung in diesem Abschnitt lokalisiert haben, können Sie mit der in „Neue Produkte zuordnen“ auf Seite 163 beschriebenen Attributzuordnung fortfahren.

Die folgenden Spalten werden auf der Ebene der Warengruppe aktualisiert:

- Der Wert **Anzahl nicht zugeordneter Produkte** auf der Seite **Warengruppenmanager** wird erhöht.



Category Name	Price/Promotion Model	Markdown Model	Total # of Products	# of Unattributed Products
AAA			0	0
AE_NEW			9	5
ANALGESICS			1518	1309
APPAREL			64	56
APPLES	d	Aug 4, 2009 11:37 PM	308	308

- Die Spalte **Anzahl neuer Produkte** wird im Bericht **Modellzustand** in IBM OpenLink aktualisiert. (Weitere Informationen finden Sie in „Modellzustand anzeigen“ auf Seite 139.)
- Wenn Sie mit IBM Price Optimization arbeiten, wird die Spalte **Anzahl neuer Produkte** im Aktivitätsbericht für die Warengruppe auf der Seite **Warengruppen verwalten** aktualisiert.

Wenn Sie die neuen Produkte innerhalb der Warengruppe anzeigen wollen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe auf der Seite **Warengruppenmanager** und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus, um die Seite **Inhalt bearbeiten** zu öffnen. Die folgenden Spalten auf dieser Seite geben die neuen, nicht zugeordneten Produkte in der Warengruppe an:

- Das Kontrollkästchen **Mit Attributen versehen** ist abgewählt.

Edit Content
Product Category: DRY DOGFOOD 9

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [All Products](#) [Edit](#)

Search:

Attributed	Has Recent POS	Opt. Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size	UOM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DRY DOGFOOD 9	D0907910010786	NEW BITS N BITES BURGERS N CHEEZ	DEFAULT_DEMAND_GROUP	17.6	LB
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DRY DOGFOOD 9	D0907910010791	NEW BITS N BITES HOMESTYLE CHICKEN VEG	DEFAULT_DEMAND_GROUP	4	LB
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DRY DOGFOOD 9	D0907910012127	NEW BITS N BITES ORIGINAL BONUS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	5	LB

- Das Kontrollkästchen **In Modell enthalten** ist abgewählt.

Edit Content
Product Category: PAPER TOWELS 3

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [New Products](#) [Edit](#)

Search:

Attributed	Avg Scan Price	Price per UOM	Cost	Avg Weekly Volume	Included in Model	Customer Status	First Scanned Date	Last Scanned Date	Use
<input type="checkbox"/>		\$0.22	\$1.120		<input checked="" type="checkbox"/>	Discontinued		Apr 13, 2004	
<input type="checkbox"/>		\$0.01	\$0.568		<input type="checkbox"/>	Active		Jan 20, 2004	
<input type="checkbox"/>		\$0.33	\$1.133		<input type="checkbox"/>	Active		Sep 2, 2003	

- Die Modellnachfragegruppe heißt DEFAULT_DEMAND_GROUP.

Edit Content
Product Category: PAPER TOWELS 3

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [New Products](#) [Edit](#)

Search:

Attributed	UPC	Description	Model Demand Group	Size	UOM	Brand
<input type="checkbox"/>	P0301258703100	HANDWIPE DISPOSABLE TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	6	SH	HANE
<input type="checkbox"/>	P0301310050123	HOLIDAY PRINT TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	80	CT	HOLI
<input type="checkbox"/>	P0301310077030	SPA PAPER TOWELS 3 ROLL	DEFAULT_DEMAND_GROUP	3	RL	SPAR

Zugehörige Themen

„Modellzustand anzeigen“ auf Seite 139

Anhand des Berichts **Modellzustand** können Sie nachvollziehen, wie Änderungen am Umsatzverlauf und der Sortimentmischung für Warengruppen sich auf Modelle auswirken, die zuvor für diese Warengruppe ausgeführt wurden.

Modellierer benachrichtigen

Nach der Attributzuordnung können Sie Ihre Modellierer darüber benachrichtigen, dass eine Warengruppe bereit zur Modellierung ist.

Informationen zu diesem Vorgang

Nach der Attributzuordnung können Sie Ihre Modellierer darüber benachrichtigen, dass eine Warengruppe bereit zur Modellierung in "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management", "Promotion Planning & Optimization" oder "Markdown Optimization" ist. Legen Sie dazu den Warengruppenstatus auf der Seite **Warengruppenmanager** fest. Wenn die Modellierer ihre Aufgaben abgeschlossen haben, können sie den Status auf der Seite **Modellierungskategorien** festlegen. Sobald ein Status festgelegt wurde, wird eine E-Mail-Benachrichtigung gesendet, damit andere Benutzer über den Fortschritt bei der Attributzuordnung und Modellierung informiert werden.

Anmerkung: Sie müssen diese Alerts auf der Seite **Alertabonnement** abonnieren, um E-Mail-Benachrichtigungen für jede Attributzuordnungs- oder Modellierungsaktion zu erhalten. (Wählen Sie **Alertabonnements** im Menü **Tools** aus.)

- **Preis-/Werbeaktionsmodell anfordern / Preisabschlagsmodell anfordern** - Benutzer erhalten eine E-Mail-Benachrichtigung, sobald ein Attributzuordner den Status **Angefordert** festlegt, um die Modellierung der Warengruppe anzufordern. Eine separate E-Mail-Benachrichtigung wird an Benutzer gesendet, wenn ein Modellierer feststellt, dass eine Warengruppe nicht für die Modellierung bereit ist, und den Status **Zurückgerufen** festlegt.
- **Preis-/Werbeaktionsmodell in Bearbeitung / Preisabschlagsmodell in Bearbeitung** - Benutzer erhalten eine E-Mail-Benachrichtigung, wenn ein Modellierer den Status **In Bearbeitung** festlegt, um mit der Modellierung der Warengruppe zu beginnen.
- **Preis-/Werbeaktionsmodell freigeben / Preisabschlagsmodell freigeben** - Benutzer erhalten eine E-Mail-Benachrichtigung, sobald ein Modellierer den Status **Freigegeben** festlegt, um ein Modell für die Produktion freizugeben. Eine separate E-Mail-Benachrichtigung wird an Benutzer gesendet, wenn ein Modellierer feststellt, dass eine Warengruppe nicht für die Modellierung bereit ist, und den Status **Zurückgerufen** festlegt.
- **Preis-/Werbeaktionsmodell zurückrufen** - Benutzer erhalten eine E-Mail-Benachrichtigung, sobald ein Modellierer den Status **Zurückgegeben** festlegt, um die Warengruppe für weitere Attributzuordnung an die Attributzuordner zurückzugeben.

Gehen Sie wie folgt vor, um einen Status für die Attributzuordnung der Warengruppe festzulegen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie auf der Registerkarte **Basis** oder auf der Registerkarte **Detailliert** mit der rechten Maustaste auf mindestens eine Warengruppe und wählen Sie **Preis-/Werbeaktionsmodell anfordern** oder **Preisabschlagsmodell anfordern** aus.
3. Sie können Kommentare in das Kommentardialogfeld eingeben und auf **OK** klicken. Beim Schließen des Dialogfelds wird der Status **Angefordert** und das aktuelle Datum in der Spalte **Preis-/Werbeaktionsmodellstatus** bzw. **Preisab-**

schlagsmodellstatus für jede Warengruppe im **Warengruppenmanager** angezeigt. Außerdem wird eine E-Mail-Benachrichtigung mit den folgenden Angaben an alle Benutzer gesendet, die diesen Alert abonniert haben:

- Aktion - **Preis-/Werbeaktionsmodell angefordert** / **Preisabschlagsmodell angefordert**
- Warengruppenname und Produktkategorie-ID
- Benutzer-ID (Benutzername oder E-Mail-Adresse)
- Datum und Zeit
- In das Kommentarfeld eingegebene Kommentare und die letzte Statusänderung

Neuen Produkten automatisch Nachfragegruppen zuweisen

Bevor Sie eine Neumodellierung einer Warengruppe durchführen, müssen neue Produkte, die hinzugefügt wurden, Nachfragegruppen zugewiesen werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Bevor Sie eine Neumodellierung einer Warengruppe durchführen, müssen neue Produkte, die hinzugefügt wurden, Nachfragegruppen zugewiesen werden. Sie können die Aufgabe **Neue Produkte automatisch zuweisen** im Aufgabenplaner planen, sodass die neuen Produkte automatisch basierend auf ihren Attributen vorhandenen Nachfragegruppen zugewiesen werden. Alle vorhandenen Produkte in der Standardnachfragegruppe, die noch keinen Nachfragegruppen zugewiesen wurden, werden ebenfalls automatisch zugewiesen. Sie können die automatisch zugewiesenen Produkte prüfen und die Zuordnungen freigeben oder Sie können vor der Freigabe manuell unterschiedliche Nachfragegruppen zuweisen. Weitere Informationen zum Erstellen von Aufgaben, einschließlich der Aufgabe **Neue Produkte automatisch zuweisen**, finden Sie in „Neue Aufgaben erstellen“ auf Seite 171.

Zur Vorbereitung von Warengruppen für eine Neumodellierung wird der folgende Ablauf empfohlen:

- Prüfen Sie die automatisch zugewiesenen neuen Produkte und ändern Sie deren Nachfragegruppenzuweisungen oder geben Sie die Zuweisungen frei.
- Führen Sie die Prüfung auf Äquivalenteinheiten durch.
- Führen Sie Integritätsprüfungen durch.
- Geben Sie über den Status an, dass eine Warengruppe zur Modellierung bereit ist (optional).

Anmerkung: Für diesen Prozess müssen Sie die folgenden Berechtigungen haben:

- Berechtigung **Automatische Zuweisung neuer Produkte aktivieren**, um die automatisch zugewiesenen Produkte zu überprüfen.
- Berechtigung **Aufgabe für automatische Zuweisung neuer Produkte aktivieren**, um die automatisierte Aufgabe für die Zuweisung von Nachfragegruppen zu planen.

Gehen Sie wie folgt vor, um die Nachfragegruppen zu prüfen, die neuen Produkten zugewiesen wurden:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.

- Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe mit nicht freigegebenen automatisch zugewiesenen Produkten in der Spalte **Anzahl nicht freigegebener, automatisch zugewiesener Produkte**. Die Spalte wird gelb hervorgehoben, wenn die Anzahl der Produkte mehr als Null beträgt.
- Wählen Sie **Automatisch zugewiesene Produkte überprüfen** im Kontextmenü aus.

Im Bericht **Alle Produkte**, der auf der Seite **Inhalt bearbeiten** angezeigt wird, werden die nicht freigegebenen und automatisch zugewiesenen Produkte durch ein Häkchen in der Spalte **Nicht freigegebene automatisch zuweisen** gekennzeichnet. Das Datum, an dem die Produkte den Nachfragegruppen zugewiesen wurden, wird in der Spalte **Datum der automatischen Zuweisung** angegeben.

Edit Content
Product Category: ANALGESICS

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [All Products](#) [Edit](#)

Search:

Auto-Assign Unapproved	Auto-Assign Date	Attributed	Has Recent POS	Opt Category	Model Category	UPC	Description
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718103	PRO THERAPY X LRG KNEE BRACE
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718105	PRO THERAPY MEDIUM KNEE BRAC
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718112	PRO THERAPY BACK BRACE
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718201	PRO THERAPY MED FOAM INSERT
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718203	PRO THERAPY LONG DUR HOT INSR

- Ziehen Sie die Bildlaufleiste nach rechts, um die zugewiesenen Nachfragegruppen in der Spalte **Modellnachfragegruppe** anzuzeigen. Neue Werte werden hervorgehoben. Sie können auch in diese Spalte klicken, um die Nachfragegruppenauswahl im Dropdown-Menü zu ändern.

Edit Content
Product Category: ANALGESICS

Actions: [Save](#) [Return To Category Manager](#) [Drop Outdated Products](#) [Hide Dropped Products](#) Report: [All Products](#) [Edit](#)

Search:

Auto-Assign Unapproved	UPC	Description	Model Demand Group	Size / Uom	Brand
<input checked="" type="checkbox"/>	00004116718103	PRO THERAPY X LRG KNEE BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1.00 CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	00004116718105	PRO THERAPY MEDIUM KNEE BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1.00 CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	00004116718112	PRO THERAPY BACK BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1 CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	00004116718201	PRO THERAPY MED FOAM INSERT	EXT_PAIN_PATCH	1 CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	00004116718203	PRO THERAPY LONG DUR HOT INSR	EXT_PAIN_PATCH	1 CT	PRO

- Wählen Sie mindestens ein nicht freigegebenes und automatisch zugewiesenes Produkt aus und wählen Sie dann **Freigeben** im Kontextmenü aus. Das Kontrollkästchen **Nicht freigegebene automatisch zuweisen** wird für jede freigegebene Nachfragegruppenzuweisung abgewählt.
- Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie mit Ihren Änderungen fertig sind. Wenn Sie auf die Seite **Warengruppenmanager** zurückkehren, wird die Spalte **Anzahl nicht freigegebener, automatisch zugewiesener Produkte** aktualisiert.

Kapitel 7. Warengruppenhierarchie verwalten

OpenLink erstellt aus Ihrer Produktdaten eine Warengruppenzuordnung, um den Produkten eine Hierarchiestruktur zuzuweisen.

IBM Omni-Channel Merchandising erstellt aus Ihrer Produktdaten eine Warengruppenzuordnung, um den Produkten eine Hierarchiestruktur zuzuweisen. Bei allen nachfolgenden Ladevorgängen für Produktinformationen in die Anwendung wird die Warengruppenzuordnung verwendet. Für eine effiziente Verarbeitung muss die Struktur der Warengruppenhierarchie beim ersten Produktladevorgang korrekt erstellt werden.

Sie können die Struktur der Warengruppenhierarchie ändern und zur Optimierung rekonfigurieren. Sie können z. B. Anpassungen vornehmen, indem Sie große Warengruppen in kleinere aufteilen, Warengruppen zusammenfassen und Ihre Produkte in neue Warengruppen verschieben. Nachdem Sie die Änderungen vorgenommen haben, führen Sie die Attributzuordnung durch, um die Daten für die Modellierung vorzubereiten.

Zugehörige Themen

„Warengruppenzuordnung importieren“

Die Warengruppenzuordnung mit Ihrer Produkthierarchie wird normalerweise zu Beginn der Implementierung in OpenLink importiert.

„Produkte neu kategorisieren“ auf Seite 160

Aufgrund von Änderungen der Warenhierarchie wie "Reklassifizierungen" oder durch fälschliches Platzieren von Produkten in der falschen Warengruppe müssen Produkte eventuell erneut kategorisiert werden.

„Überschreibung der Produkthierarchie festlegen“ auf Seite 167

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Überschreibung der Produkthierarchie festzulegen.

„Warengruppen verwalten“ auf Seite 169

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Warengruppen umzubenennen.

Warengruppenzuordnung importieren

Die Warengruppenzuordnung mit Ihrer Produkthierarchie wird normalerweise zu Beginn der Implementierung in OpenLink importiert.

Informationen zu diesem Vorgang

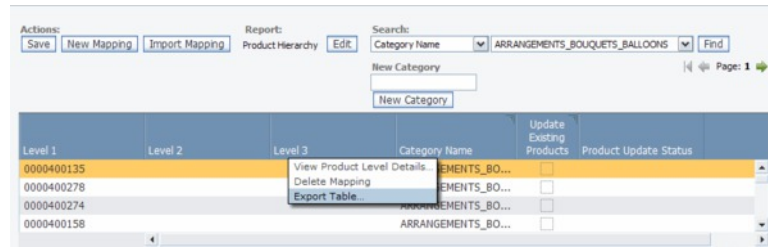
Die Warengruppenzuordnung mit Ihrer Produkthierarchie wird normalerweise zu Beginn der Implementierung in OpenLink importiert. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen Sie Ihre Warengruppeninformationen zuerst in ein Excel-Arbeitsblatt importieren, um die Seite **Warengruppenzuordnungen** mit Daten zu füllen.

Anmerkung: Wenn Sie die verbesserten Produkthierarchie-Datenschemas verwenden, können Sie stattdessen die Seite **Produkthierarchiezuordnung** verwenden. Weitere Informationen finden Sie in „Produkthierarchiezuordnungen“ auf Seite 157.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine Warengruppenzuordnung zu importieren:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenzuordnungen** aus, um die Seite **Warengruppenzuordnungen** zu öffnen.



2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste in eine Zeile im Bericht und wählen Sie **Tabelle exportieren** aus, um die Berichtspalten in ein Excel-Arbeitsblatt zu exportieren. Das Dialogfeld **Exportieren** wird geöffnet.
3. Klicken Sie auf **Exportieren**. Klicken Sie auf die Aktualisierungsschaltfläche oben rechts im Dialogfeld **Exportstatus**, bis die Datei fertig exportiert wurde.



4. Wenn der Status Ihrer Datei sich in **Beendet** geändert hat, klicken Sie auf den Dateinamen im Dialogfeld **Exportstatus**, um die Arbeitsblattdatei zu öffnen.
5. Füllen Sie die Felder im Arbeitsblatt gemäß der Beschreibung in der folgenden Tabelle aus. Die Spalten müssen die korrekte Reihenfolge haben, da ansonsten der Import fehlschlägt.

Spalte	Hinzuzufügende Informationen
Spalte A	Hierarchiestufe Ebene 1 (typischerweise ein Warengruppenname).
Spalte B	Hierarchiestufe Ebene 2 (typischerweise eine Klassifikation).
Spalte C	Hierarchiestufe Ebene 3 (typischerweise ein Unterklassifikationsname).
Spalte D	Warengruppenname. Optimierungskategorie, die im Service "Werbeaktion", "Preis" oder "Preisabschlag" angezeigt werden soll.
Spalte E	Vorhandene Produkte, die bereits in der Datenbank vorhanden sind, mit der Zuordnung aktualisieren. <ul style="list-style-type: none"> • 1 - Ja • 0 oder leer - Nein

	A	B	C	D	E	F
1	Level 1	Level 2	Level 3	Category Name	Update Existing Products	Product Update Status
2	L1DESC_A	L1DESC_B	L1DESC_C	COFFEE		1
3	L1DESC_A	L1DESC_B	L1DESC_C	COFFEE		1
4	511VEG_1	511VEG_2		CANNEDDRYSOAKBEANS		1
5	level1111	level2222		CANNEDDRYSOAKBEANS		1
6	level_1	level2		ANALGESICS		1
7	LEVEL1C	LEVEL2C		COFFEE		0

6. Speichern Sie Ihre Excel-Datei an einer sinnvollen Speicherposition.

7. Schließen Sie ggf. das Dialogfeld **Exportstatus**.
8. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenzuordnungen** auf **Zuordnung importieren**. Das Dialogfeld **Zuordnung 'Produkthierarchie zu Warengruppe' importieren** wird geöffnet.

Import Product Hierarchy to Category Mapping ? ↻ ✕

Actions:

Submit Cancel

Import File

Browse...

Submit Cancel

9. Klicken Sie auf **Durchsuchen**, um Ihre Excel-Zuordnungsdatei zu suchen, und klicken Sie dann auf **Übergabe**. Die Seite **Warengruppenzuordnungen** enthält die Informationen aus Ihrer Datei. (Möglicherweise müssen Sie die Seite zuerst aktualisieren.) Die Spalte **Produktaktualisierungsstatus** zeigt für die vorhandenen Produkte, für die Sie die Aktualisierung mit der neuen Zuordnung vorgegeben haben, an, dass auf die Aktualisierung vorhandener Produkte gewartet wird.

Anmerkung: Wenn die Zuordnungsdatei Fehler enthält, listet das Dialogfeld **Zuordnung 'Produkthierarchie zu Warengruppe' importieren** jeden Fehler mit der Zeilennummer auf. Sie müssen diese Fehler in der Zuordnungsdatei beheben und einen erneuten Import durchführen.

Zugehörige Themen

„Produkthierarchiezuordnungen“

Sie können die Seite **Produkthierarchiezuordnung** verwenden, um Kategoriestufen für jedes Produkt in Ihrer Produkthierarchie zu definieren.

Produkthierarchiezuordnungen

Sie können die Seite **Produkthierarchiezuordnung** verwenden, um Kategoriestufen für jedes Produkt in Ihrer Produkthierarchie zu definieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Alternativ zur Seite **Warengruppenzuordnungen** können Sie die Seite **Produkthierarchiezuordnung** verwenden, um Kategoriestufen für jedes Produkt in Ihrer Produkthierarchie zu definieren. Auf der Seite **Produkthierarchiezuordnung** können Sie bis zu 10 Unterkategorisierungen für jedes Produkt einschließen. Sie können die Kategorisierung bzw. die Neukategorisierung folgendermaßen vereinfachen:

- Ordnen Sie Unterstufen mit einem intuitiven Hierarchiebaum dynamisch zu.
- Weisen Sie Produkte schnell mithilfe von einfachen Filtern zu, um alle Produkte hierarchisch anzuordnen.

Sie können Produkthierarchiezuordnungen auch exportieren und importieren. Weitere Informationen finden Sie in „Produkthierarchiezuordnungen importieren und exportieren“ auf Seite 159.

Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung **Produkthierarchiebaum verwenden** haben, um auf die Seite **Produkthierarchiezuordnung** zugreifen zu können.

Gehen Sie wie folgt vor, um die Seite **Produkthierarchieuordnung** zu verwenden:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Produkthierarchieuordnung** aus. Ein Hierarchiebaum aller zugeordneten Produkte sowie die nicht kategorisierten Produkte werden angezeigt. Während Sie Knoten auswählen und erweitern, wird die Anzeige des Produkthierarchiebaums dynamisch aktualisiert und die erforderlichen Daten werden abgerufen.
2. Klicken Sie in der Spalte **Warengruppe** in die Zeile für den Artikel, den Sie kategorisieren wollen.
3. Zur Suche nach einem bestimmten Bereich der Produkthierarchie für die Kategorisierung verwenden Sie das Suchfeld. Sobald Sie den Knotennamen, nach dem Sie suchen, teilweise oder vollständig eingegeben haben, klicken Sie auf **Suchen**, um die Ergebnisse anzuzeigen.
4. Klicken Sie auf **In Hierarchie anzeigen**, um anhand der Ergebnisse in der Produkthierarchie zu sehen, wie ähnliche Produkte kategorisiert sind.
5. Geben Sie den Namen in das Feld ein, um die Warengruppenliste mit der Type-ahead-Funktionalität für die Suche zu filtern.
Wenn keine Übereinstimmung gefunden wird, wird das Feld rot hervorgehoben, wenn sie auf eine andere Stelle klicken. Sie können den Namen löschen und es erneut versuchen oder Sie können eine neue Warengruppe erstellen, indem Sie oben auf der Seite auf **Warengruppe hinzufügen** klicken. Nachdem Sie die neue Warengruppe im Dialogfeld **Warengruppe hinzufügen** hinzugefügt haben, klicken Sie auf **Erstellen**. Die neue Warengruppe kann nun aus der Warengruppenliste ausgewählt werden.
6. Sobald Sie eine neue Warengruppe hinzugefügt oder einen vorhandenen Warengruppenamen geändert haben, wird das Kontrollkästchen **Vorhandene Produkte aktualisieren** aktiviert, um anzugeben, dass die Produkte beim Speichern Ihrer Änderungen in die neue Warengruppe verschoben werden. Wenn dieses Kontrollkästchen abgewählt wird, werden die Produkte nicht in die neue Warengruppe verschoben.
7. Sie können nach Bedarf Änderungen an den Warengruppenamen in einer Produkthierarchie vornehmen. Die neuen oder geänderten Warengruppen werden fett dargestellt.

Eines der folgenden Symbole wird in der Spalte **Status** angezeigt:

•



Die Warengruppe für dieses Produkt wurde geändert und es liegen Änderungen für mindestens eines der untergeordneten Elemente in der Hierarchie vor.

•



Die Warengruppe für dieses Produkt wurde geändert und die untergeordneten Elemente in der Hierarchie haben die Änderungen übernommen.

•



Für mindestens eines der untergeordneten Elemente in der Hierarchie liegen Änderungen vor.

8. Klicken Sie auf **Speichern**, um Ihre Zuordnungsänderungen für neue oder aktualisierte Produkte festzuschreiben, oder auf **Zur zuletzt gespeicherten Version zurückkehren**, um zu den letzten Änderungen zurückzukehren.

Zugehörige Themen

„Produkthierarchiezuordnungen importieren und exportieren“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um vorhandene Produkthierarchiezuordnungen zu importieren und zu exportieren.

Produkthierarchiezuordnungen importieren und exportieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um vorhandene Produkthierarchiezuordnungen zu importieren und zu exportieren.

Informationen zu diesem Vorgang

Statt Zuordnungen im Fenster **Produkthierarchiezuordnung** zu erstellen, können Sie Zuordnungen auch nach Excel exportieren und sie manuell ändern. Gehen Sie wie folgt vor, um vorhandene Produkthierarchiezuordnungen zu exportieren:

1. Navigieren Sie zu **Daten > Exportieren** und wählen Sie **Zuordnung von Produkthierarchieknoten zu Warengruppe** aus der Dropdown-Liste **Bericht** aus:

Export

Report

Report:

Product Hierarchy Node to Category Mapping

Description

Description:

Product Hierarchy Mappings

File Type

File Type:

☐ Microsoft Excel 97-2003 ☒ Microsoft Excel 2007 ☐ CSV

Get Record Count

Export Cancel Refresh

2. Klicken Sie auf **Exportieren**.
3. Klicken Sie auf den entsprechenden Link im Fenster **Exportstatus**, um die Zuordnungsdatei herunterzuladen.
4. Bearbeiten Sie die Datei mit Excel oder einem anderen Editor.

Wenn Sie mit der Bearbeitung der Datei fertig sind, können Sie sie wieder in OpenLink importieren:

1. Navigieren Sie zu **Daten > Importieren** und wählen Sie **Zuordnung von Produkthierarchieknoten zu Warengruppe** aus der Dropdown-Liste **Datentyp** aus:
2. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie die bearbeitete Datei mit Ihren Produkthierarchiezuordnungen aus.
3. Klicken Sie auf **Importieren**.

Weitere Informationen zur korrekten Formatierung von Importen für die Produkthierarchiezuzuordnung erhalten Sie von Ihrem IBM Ansprechpartner.

Produkte neu kategorisieren

Aufgrund von Änderungen der Warenhierarchie wie "Reklassifizierungen" oder durch fälschliches Platzieren von Produkten in der falschen Warengruppe müssen Produkte eventuell erneut kategorisiert werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Aufgrund von Änderungen der Warenhierarchie wie "Reklassifizierungen" oder durch fälschliches Platzieren von Produkten in der falschen Warengruppe müssen Produkte eventuell erneut kategorisiert werden. Die folgenden Schritte müssen durchgeführt werden, damit Artikel in OpenLink verschoben werden können und um sicherzustellen, dass sie bereit für die Vorhersage in IBM Omni-Channel Merchandising-Services sind:

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine neue Optimierungswarengruppe, wenn Sie dies für bestimmte Produkte für erforderlich halten.
2. Verschieben Sie den Artikel auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder **Warengruppenarbeitsbereich**.
3. Führen Sie die Attributzuordnung durch.
4. Führen Sie die Modellierung oder Modellaktualisierung durch.
5. Entscheiden Sie nun, ob die ursprüngliche Produkthierarchie oder die IBM Omni-Channel Merchandising-Produkthierarchie verwendet werden soll.

Zugehörige Themen

„Neue Optimierungswarengruppe erstellen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine neue Optimierungswarengruppe zu erstellen.

„Einzelne Produkte in Warengruppen verschieben“ auf Seite 161

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Produkt zwischen Kategorien zu verschieben.

„Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben“ auf Seite 163

Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdatei nicht erkennt, werden die Produkte in die Standardoptimierungskategorie 'nicht kategorisiert' verschoben.

„Neue Produkte zuordnen“ auf Seite 163

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um neue Produkte in der Kategorie zuzuordnen.

Neue Optimierungswarengruppe erstellen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine neue Optimierungswarengruppe zu erstellen.

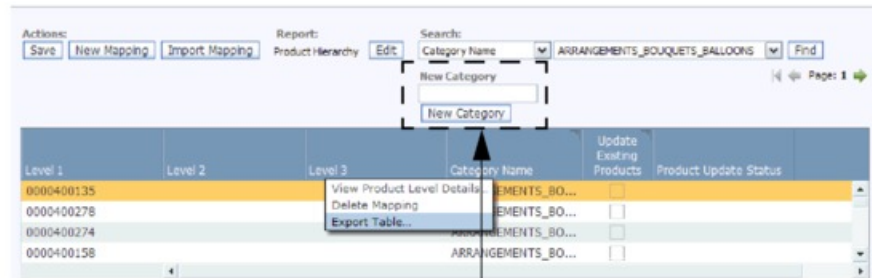
Informationen zu diesem Vorgang

Sie können neue Optimierungswarengruppen in OpenLink erstellen.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine neue Optimierungswarengruppe zu erstellen:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenzuordnungen** aus, um die Seite **Warengruppenzuordnungen** zu öffnen.
2. Geben Sie einen neuen Warengruppennamen in das Feld **Neue Warengruppe** ein und klicken Sie auf die Schaltfläche **Neue Warengruppe**. Die neue Warengruppe wird im Dropdown-Menü **Warengruppenname** auf dieser Seite angezeigt.



Enter a new optimization category name and click New Category

3. Wenn Sie die neue Warengruppe für eine vorhandene Warengruppenhierarchie auswählen wollen, klicken Sie neben den Warengruppennamen und wählen Sie den neuen Warengruppennamen aus der Dropdown-Liste aus.



Select the new category name from the Category Name drop-down list

4. Wenn Sie alle Produkte in der Hierarchiestruktur in die neue Optimierungswarengruppe verschieben wollen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Vorhandene Produkte aktualisieren**.
5. Klicken Sie auf **Speichern** oben links auf der Seite **Warengruppenzuordnungen**. Die Spalte **Produktaktualisierungsstatus** zeigt an, dass auf die Aktualisierung vorhandener Produkte gewartet wird. Aktualisieren Sie die Seite, bis der Prozess abgeschlossen ist, und die Nachricht nicht mehr angezeigt wird.

Einzelne Produkte in Warengruppen verschieben

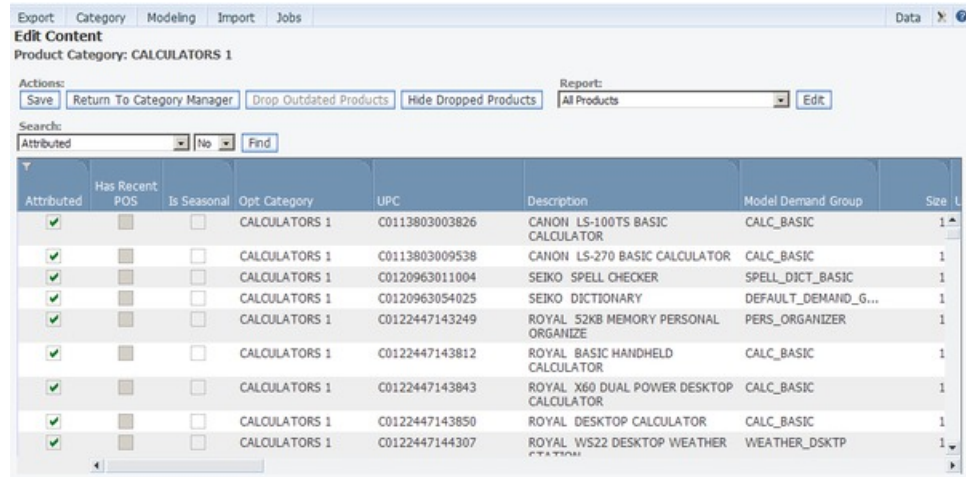
Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Produkt zwischen Kategorien zu verschieben.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** leicht einzelne Produkte in neue Warengruppen verschieben.

Gehen Sie wie folgt vor, um ein Produkt auf der Seite **Inhalt bearbeiten** zwischen Warengruppen zu verschieben:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe mit dem Produkt, das Sie verschieben wollen, und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Inhalt bearbeiten** wird angezeigt.



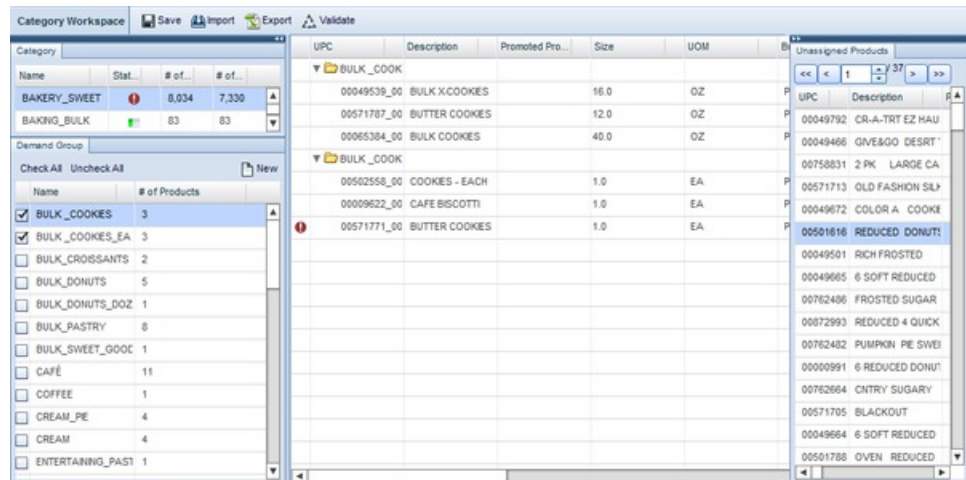
3. Wählen Sie den Bericht **Alle Produkte** aus dem Dropdown-Menü **Bericht** aus.
4. Klicken Sie bei dem Produkt, das Sie verschieben wollen, in die Spalte **Optimierungskategorie**, um eine neue Warengruppe aus der Dropdown-Liste auszuwählen. Dadurch wird das Produkt der neuen Optimierungskategorie zugewiesen.



5. Klicken Sie links oben auf der Seite **Inhalt bearbeiten** auf **Speichern**. Das Produkt wird in die gewünschte Warengruppe sowie in die Standardnachfragegruppe und die Standardmodellkategorie für die neue Optimierungskategorie verschoben.

Gehen Sie wie folgt vor, um ein Produkt auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zwischen Warengruppen zu verschieben:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppenarbeitsbereich** aus, um die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zu öffnen.



3. Wählen Sie eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe** und anschließend mindestens eine Nachfragegruppe im Fenster **Nachfragegruppe** aus. Alle Produkte in den Nachfragegruppen werden in der Liste der zugewiesenen Produkte in der Mitte der Seite angezeigt.
4. Wählen Sie jedes Produkt in der Liste der zugewiesenen Produkte aus und ziehen Sie es in eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe**. Wenn Sie sehen, dass der Produktname über der Warengruppe unter der fett gedruckten Linie dargestellt wird, lassen Sie die Maustaste los. Das Produkt wird der Standardnachfragegruppe der Zielwarengruppe hinzugefügt.

Name	Error	# of Prod...
ANALGESICS 1	265	350
ANALGESICS 1	265	356
ANALGESICS 1	200.0	353
ANALGESICS 2	265	353
ANALGESICS 3	265	353
ANALGESICS 4	265	353

You can select and drag a product from the Assigned Products panel to a category in the Category panel. The product will be added to the category underneath the bolded line.

Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben

Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdaten nicht erkennt, werden die Produkte in die Standardoptimierungskategorie 'nicht kategorisiert' verschoben.

Sobald alle Produktdaten in OpenLink importiert wurden, verwenden alle nachfolgenden erneuten Ladevorgänge der Produktdaten die IBM Omni-Channel Merchandising-Warengruppen und nicht die ursprüngliche Einzelhändlerprodukthierarchie. Wenn die Anwendung eine neue Produkthierarchie aus der Produktdaten nicht erkennt, werden die Produkte in die Standardoptimierungskategorie NICHT KATEGORISIERT verschoben. Sie können sie auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder **Warengruppenarbeitsbereich** einer Warengruppe zuweisen. Weitere Details finden Sie in „Nicht kategorisierte Produkte in Warengruppen verschieben“.

Neue Produkte zuordnen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um neue Produkte in der Kategorie zuzuordnen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sobald Produkte in einer neuen Optimierungswarengruppe freigegeben wurden, muss ihnen eine Nachfragegruppenstruktur zugewiesen werden und die Zuordnung einer Äquivalenzeinheit in der neuen Warengruppenstruktur durchgeführt werden. Sie können die Produkte direkt auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zuordnen.

Damit wird sichergestellt, dass die Produkte, die in die Warengruppe aufgenommen werden, in die Vorhersage eingeschlossen werden. Wenn den Produkten kein Nachfragegruppenstruktur zugewiesen ist, werden sie aus der Vorhersage ausgeschlossen, was zu Unterschieden zwischen den vorhergesagten und den tatsächlichen Ergebnissen führt. Weitere Informationen zur Attributzuordnung finden Sie in Kapitel 5, „Attributzuordnung vorbereiten“, auf Seite 97. Weitere Informationen zum Zuordnen von Äquivalenzeinheiten für Größen und Maßeinheiten finden Sie in „Äquivalenzeinheiten für Größe und Maßeinheit zuordnen“ auf Seite 118.

Anmerkung: Ihnen muss die Berechtigung **Zuordnung aktivieren** erteilt worden sein, damit Sie auf die Seiten **Inhalt bearbeiten** und **Warengruppenarbeitsbereich** zugreifen können.

Gehen Sie wie folgt vor, um neue Produkte in der Warengruppe auf der Seite **Inhalt bearbeiten** zuzuordnen:

1. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenmanager** mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe mit dem Produkt, das Sie zuordnen wollen, und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus dem Kontextmenü aus. Neue Produkte sind typischerweise nicht mit Attributen versehen, nicht modelliert und haben eine Standardnachfragegruppe.

Attributed	Has Recent POS	Opt Category	UPC	Description	Model Demand Group
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PAPER TOWELS 3	P0301258703100	HANDWIPE DISPOSABLE TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PAPER TOWELS 3	P0301310050123	HOLIDAY PRINT TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PAPER TOWELS 3	P0301310077030	SPA PAPER TOWELS 3 ROLL	DEFAULT_DEMAND_GROUP
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PAPER TOWELS 3	P0303040000061	SPARKLE TWLS WHT BRDR PRINT	DEFAULT_DEMAND_GROUP
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PAPER TOWELS 3	P0303040000076	SPARKLE 3 RL PAPER TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP

2. Klicken Sie in die Spalte **Modellnachfragegruppe** und wählen Sie eine vorhandene Nachfragegruppe aus der Dropdown-Liste aus. Dadurch wird dem Produkt die geeignete Modellierungswarengruppe zugeordnet.

Model Demand Group	Size
Paper Towels	6

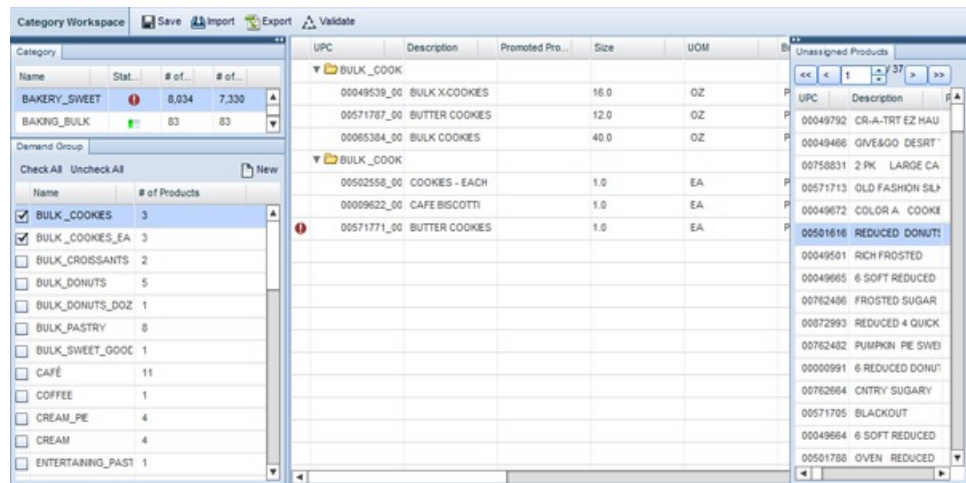
Choose an existing Demand Group for the category from the Model Demand Group drop-down list

3. Führen Sie die restliche Attributzuordnung auf dieser Seite durch, um sicherzustellen, dass die Warengruppe zur Modellierung bereit ist.

4. Klicken Sie links oben auf der Seite **Inhalt bearbeiten** auf **Speichern**.

Gehen Sie wie folgt vor, um neue Produkte in der Warengruppe auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zuzuordnen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Warengruppenarbeitsbereich** aus, um die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zu öffnen.



3. Wählen Sie eine Warengruppe im Fenster **Warengruppe** aus. Alle nicht zugewiesenen Produkte sind in der Standardnachfragegruppe der Warengruppe enthalten und werden im Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** angezeigt. Neue Produkte in einer Warengruppe sind typischerweise nicht mit Attributen versehen und nicht modelliert.
4. Wählen Sie jedes Produkt aus dem Fenster **Nicht zugewiesene Produkte** aus und ziehen Sie es in eine Nachfragegruppe im Fenster **Nachfragegruppe**. Wenn Sie sehen, dass der Produktname über der Nachfragegruppe unter der fett gedruckten Linie dargestellt wird, lassen Sie die Maustaste los. Das Produkt wird der Zielnachfragegruppe hinzugefügt.

Wenn die Nachfragegruppe ausgewählt ist, können Sie ein Produkt auch direkt in die Liste der zugewiesenen Produkte in der Mitte der Seite ziehen. Das Produkt wird in einer neuen Zeile unter der fett gedruckten Linie hinzugefügt.

UPC	Description	Size	UOM	Brand	Attributed	Unassigned Products
ACETAMINOPH						UPC
A1031981000892	EXCEDRIN SOFT TAB	50.0	CT	EXCEDRIN	No	A1031981000184
A1030045048205	X ST. TY PM 50'S	54.0	CT	TYENOL	No	
A1030045070230	TYLENOL PM ARTH	100.0	CT	TYLENOL	No	

Zugehörige Themen

„Neue Nachfragegruppen erstellen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine neue Nachfragegruppe zu erstellen.

Neue Nachfragegruppen erstellen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um eine neue Nachfragegruppe zu erstellen.

Informationen zu diesem Vorgang

Neue auswählbare Nachfragegruppe können auf der Seite **Nachfragegruppenmanager** oder auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** erstellt werden.

Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung **Zuordnung aktivieren** haben, um auf die Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zugreifen zu können.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine neue Nachfragegruppe auf der Seite **Nachfragegruppenmanager** zu erstellen:

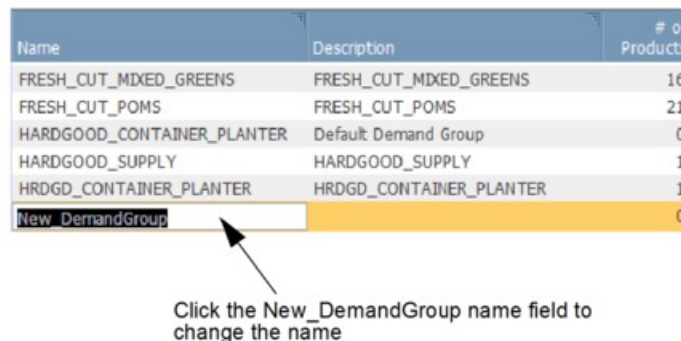
1. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenmanager** mit der rechten Maustaste auf die Warengruppe, für die Sie eine neue Nachfragegruppe erstellen wollen, und wählen Sie **Nachfragegruppenmanager** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Nachfragegruppenmanager** wird angezeigt.



Name	Description	NumMod...
ACETAMINOPH	ACETAMINOPH	151
DEFAULT_DEMAND_GROUP	Default Demand Group	3
DROPPED_FROM_MODELING	Dropped From Modeling	0
IBUPROFEN	IBUPROFEN	158
MOTION_SICK	MOTION_SICK	9
SEDATIVE	SEDATIVE	28
STIMULANT	STIMULANT	7

2. Klicken Sie auf **Neue Nachfragegruppe**. Eine neue Nachfragegruppe namens **New_DemandGroup** wird zum **Nachfragegruppenmanager** hinzugefügt. Sie können in dieses Namensfeld klicken, um den Namen zu ändern. Der Name muss jedoch eindeutig sein.

Anmerkung: Der Nachfragegruppenname darf höchstens 50 Zeichen enthalten.



Name	Description	# of Products
FRESH_CUT_MIXED_GREENS	FRESH_CUT_MIXED_GREENS	16
FRESH_CUT_POMS	FRESH_CUT_POMS	21
HARDGOOD_CONTAINER_PLANTER	Default Demand Group	0
HARDGOOD_SUPPLY	HARDGOOD_SUPPLY	1
HRDGD_CONTAINER_PLANTER	HRDGD_CONTAINER_PLANTER	1
New_DemandGroup		0

Click the New_DemandGroup name field to change the name

3. Klicken Sie links oben auf der Seite **Nachfragegruppenmanager** auf **Speichern**. Die neue Nachfragegruppe ist jetzt in der Anwendung verfügbar.

Gehen Sie wie folgt vor, um eine neue Nachfragegruppe auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** zu erstellen:

1. Klicken Sie auf der Seite **Warengruppenarbeitsbereich** im Fenster **Nachfragegruppe** oben rechts auf **Neu**.
2. Geben Sie einen eindeutigen Nachfragegruppennamen in das Dialogfeld **Neue Nachfragegruppe** ein und klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Wenn Sie in der daraufhin angezeigten Statusnachricht auf **OK** klicken, wird die neue Nachfragegruppe am Ende der Nachfragegruppenliste hinzugefügt.

Überschreibung der Produkthierarchie festlegen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um die Überschreibung der Produkthierarchie festzulegen.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie eine Änderung an der Produkthierarchie vornehmen, wird diese nicht an das Einzelhändlersystem zurück übertragen, sodass zu Optimierungszwecken mehrere Produkthierarchien verwaltet werden können. Da Einzelhändler wöchentlich Daten an das System senden, muss sichergestellt werden, dass Änderungen an der Produkthierarchie nicht durch später vom Einzelhändler geladene Daten überschrieben werden. Sie können die Einstellung **Zuordnung verwenden** auf der Seite **Inhalt bearbeiten** oder auf der Seite **Details zum Änderungsstand** abwählen, damit die importierte Warengruppenzuordnung immer neue Warengruppenzuordnungen aus der Einzelhändlerproduktdatei überschreibt.

Anmerkung: Wenn die Produktdatei des Einzelhändlers stark umstrukturiert wurde, sollten Sie die Einstellung **Zuordnung verwenden** aktivieren, damit umfangreiche Warengruppenänderungen beim nächsten Laden der Produktdatei erfasst werden.

Gehen Sie wie folgt vor, um die Überschreibung der Produkthierarchie auf der Seite **Inhalt bearbeiten** festzulegen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die geänderte Warengruppenhierarchie und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Inhalt bearbeiten** wird angezeigt.
3. Vergewissern Sie sich, dass das Kontrollkästchen **Produktzuordnung verwenden** im Bericht **Alle Produkte** neben jedem einzelnen Produkt ausgewählt ist. Wenn dieses Kontrollkästchen nicht ausgewählt ist, wird sichergestellt, dass die Warengruppenzuordnung in der Einzelhändlerproduktdatei bei jedem Import durch die Warengruppenzuordnung überschrieben wird. Dies ist die Standardeinstellung.

Gehen Sie wie folgt vor, um die Überschreibung der Produkthierarchie auf der Seite **Details zum Änderungsstand** festzulegen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenzuordnungen** aus, um die Seite **Warengruppenzuordnungen** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die geänderte Warengruppenhierarchie und wählen Sie **Details zum Änderungsstand anzeigen** aus dem Kontextmenü aus. Die Seite **Details zum Änderungsstand** wird angezeigt.
3. Vergewissern Sie sich, dass das Kontrollkästchen **Zuordnung verwenden** im Bericht **Produktzuordnungsdetails** neben jedem einzelnen Produkt ausgewählt ist. Wenn dieses Kontrollkästchen nicht ausgewählt ist, wird sichergestellt, dass die Warengruppenzuordnung in der Einzelhändlerproduktdatei bei jedem Import durch die Warengruppenzuordnung überschrieben wird. Dies ist die Standardeinstellung.

PIF-Attributspalten konfigurieren

Sie können Ihre PIF so konfigurieren, dass sie weitere Felder enthält, die entweder für die Attributzuordnung oder für Regeln von "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" hilfreich sind.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Ihre PIF so konfigurieren, dass sie weitere Felder enthält, die entweder für die Attributzuordnung oder für Regeln von "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management" hilfreich sind. Die Auswahl dieser Produktattribute und die Festlegung ihrer Reihenfolge in der PIF ist ein Verwaltungsvorgang, der für alle Benutzer in Ihrem Unternehmen nur einmal durchgeführt werden muss.

Die folgenden Referenzfelder sind hilfreich für die Attributzuordnung:

- 'Ref EbeneX-Code' (X = 1-12) und 'Ref EbeneX-Beschreibung' (X = 1-12)
- 'Ref AttributX' (X = 0-9)

Die folgenden Produktbeziehungsfelder sind nur für Optimierungsregeln in der Anwendung "Preis" erforderlich:

- Produktliniengruppe (auch hilfreich in "Promotion Planning & Optimization")
- Preisvorgabe
- Größenfamilie
- Größenklasse
- Markenfamilie
- Markenklasse
- Sonstige1-Familie
- Sonstige1-Klasse
- Sonstige2-Familie
- Sonstige2-Klasse

Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung **PIF-Spaltenkonfiguration aktivieren** haben, um die PIF-Spalten konfigurieren zu können.

Gehen Sie wie folgt vor, um die PIF-Attributspalten zu konfigurieren:

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **OpenLink > PIF-Spalten konfigurieren** aus, um die Seite **PIF-Spalten konfigurieren** zu öffnen. Die Namen der Spalten werden in der Reihenfolge aufgelistet, in der sie in der PIF auftreten, zusammen mit Musterattributwerten aus einem Datensatz in der Produktdatenbank. Anhand der Musterwerte können Sie ermitteln, ob die Spalten hilfreich für die Attributzuordnung sind.



Export Order	Export	Name	Sample Value
1	<input checked="" type="checkbox"/>	Size Class	MEDIUM
2	<input checked="" type="checkbox"/>	Size Family	PAIN CAPLET
3	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Class	NATIONAL BRAND
4	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Family	PAIN_RELIEF_CAPS
5	<input checked="" type="checkbox"/>	Line Group	LP_00838910
6	<input checked="" type="checkbox"/>	Is Pre Priced	0

2. Aktivieren Sie die Attributspalten in der Spalte **Einschließen**, die in den PIF-Export eingeschlossen werden sollen. Standardmäßig werden die folgenden Spalten ausgewählt. Diese Auswahl können Sie zurücknehmen:
 - Größenklasse
 - Größenfamilie
 - Markenklasse
 - Markenfamilie
 - Produktliniengruppe
 - Ist Preisvorgabe
 - Ebene1-Beschreibung
 - Ebene2-Beschreibung
 - Ebene3-Beschreibung
 - Ebene4-Beschreibung
 - Ebene5-Beschreibung
 - Ebene6-Beschreibung
3. Sie können in die Spalte **Reihenfolge** klicken, um die Spaltenreihenfolge zu ändern. Diese Attribute werden in einem Block rechts der anderen Attributspalten in der exportierten PIF angezeigt.

Warengruppen verwalten

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Warengruppen umzubenennen.

Informationen zu diesem Vorgang

Nachdem Sie Ihre Warengruppenhierarchie reorganisiert oder alle Produkte von einer Warengruppe in eine andere verschoben haben, sind möglicherweise einige Warengruppen nicht mehr nötig. Sie können diese Warengruppen leicht auf der Seite **Warengruppenmanager** löschen, um für Übersichtlichkeit zu sorgen.

Sie haben möglicherweise neue Namenskonventionen für Ihre Warengruppen eingeführt oder eine Warengruppe wurde falsch benannt. Sie können Warengruppen auch im **Warengruppenmanager** umbenennen. Warengruppen, die als reserviert gelten, wie z. B. die Standardwarengruppe NICHT KATEGORISIERT, können jedoch nicht umbenannt werden.

Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung **Warengruppenlöschung aktivieren** haben, um Produktkategorien löschen zu können. Zur Umbenennung von Produktkategorien müssen Sie die Berechtigung **Warengruppenumbenennung aktivieren** haben.

Gehen Sie wie folgt vor, um Warengruppen umzubenennen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Umbenennen** aus dem Kontextmenü aus.

Anmerkung: Eine Bestätigungsnachricht wird angezeigt, wenn es nicht abgeschlossene Modellierungsjobs für die Warengruppe gibt. Durch die Umbenennung der Warengruppe könnten die Modellierungsjobs fehlschlagen. Klicken Sie auf **Ja**, wenn Sie mit der Umbenennung fortfahren wollen.

3. Geben Sie im daraufhin angezeigten Dialogfeld einen eindeutigen Namen für die Warengruppe ein und klicken Sie auf **Speichern**. Der Warengruppenname wird im **Warengruppenmanager** geändert.

Gehen Sie wie folgt vor, um Warengruppen zu löschen:

1. Wählen Sie **OpenLink > Warengruppenmanager** aus, um die Seite **Warengruppenmanager** zu öffnen.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Warengruppe und wählen Sie **Löschen** aus dem Kontextmenü aus. Eine Warengruppe kann unter den folgenden Bedingungen gelöscht werden:
 - In der Warengruppe ist derzeit kein Produkt enthalten bzw. es wird derzeit kein Produkt in die Warengruppe verschoben.
 - Die Warengruppe enthält kein Szenario, keinen Wettbewerbspreisindex, kein Warengruppensegment, keine Regelgruppe und keine Produktgruppe.
 - Die Warengruppe enthält keine Werbeaktion, keinen Kalender und kein Paket.
 - Die Warengruppe enthält keinen Preisabschlagsplan.
3. Wenn alle Bedingungen erfüllt sind, wird eine Bestätigungsnachricht angezeigt. Klicken Sie auf **Ja**, wenn Sie mit dem Löschvorgang fortfahren wollen.

Anmerkung: Alle Zuordnungen mit einer gelöschten Warengruppe werden von der Seite **Warengruppenzuordnungen** entfernt. Weitere Informationen zu dieser Seite finden Sie in „Warengruppenzuordnung importieren“ auf Seite 155.

Zugehörige Themen

„Warengruppenzuordnung importieren“ auf Seite 155

Die Warengruppenzuordnung mit Ihrer Produkthierarchie wird normalerweise zu Beginn der Implementierung in OpenLink importiert.

Kapitel 8. Aufgabenplaner

Mit dem Aufgabenplaner können automatisierte Aufgaben in den IBM Omni-Channel Merchandising-Services verwaltet werden.

Eine Aufgabe ist eine IBM Omni-Channel Merchandising-Prozedur oder ein IBM Omni-Channel Merchandising-Workflow mit klar strukturierten Eingaben, Ausgaben und Abhängigkeiten. Beispiele für Aufgaben sind Modellierungsjobs, Importe, Exporte, Produktstatusauflöseraktivität und automatisierte Preisaktualisierungen. Aufgaben können mit Startzeiten und -daten sowie mit Häufigkeiten geplant werden. Sie können auch einen Verlauf der Aufgabenausführungen anzeigen.

Zugehörige Themen

„Neue Aufgaben erstellen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um neue Aufgaben zu erstellen. Neue Aufgaben können auf der Seite **Aufgabenplaner** erstellt und geplant werden.

„Aufgaben bearbeiten“ auf Seite 178

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Aufgaben zu bearbeiten.

„Aufgaben löschen“ auf Seite 179

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Aufgaben zu löschen.

„Aufgabenausführungsprotokoll anzeigen“ auf Seite 179

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Aufgabenausführungsprotokoll anzuzeigen.

Neue Aufgaben erstellen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um neue Aufgaben zu erstellen. Neue Aufgaben können auf der Seite **Aufgabenplaner** erstellt und geplant werden.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Administration > Einstellungen > Aufgabenplaner** aus, um die Seite **Aufgabenplaner** zu öffnen. Auf der Seite werden alle Aufgaben nach Aufgabentyp, Aufgabendefinition und -beschreibung, dem letzten Startdatum, dem letzten Ausführungsstatus (Geplant, Gestartet, Aktiv, Beendet, Fehler), dem nächsten Startdatum, dem Aufgabenstatus (Aktiv, Inaktiv, Abgeschlossen) und nach dem Benutzer aufgelistet, der die Aufgabe gestartet hat.

Anmerkung: Wenn der Aufgabenplanerservice nicht verfügbar ist, wird eine Nachricht angezeigt und Sie können keine Aufgaben erstellen. Bitten Sie Ihren IBM Omni-Channel Merchandising-Ansprechpartner um Hilfe.

2. Klicken Sie auf **Neue Aufgabe**, um das Dialogfeld **Neue Aufgabe** zu öffnen.
3. Zum Definieren einer Aufgabe wählen Sie einen der folgenden Aufgabentypen und eine der folgenden Aufgabenbeschreibungen aus und geben Sie dann die relevanten Aufgabendetails ein:

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Importieren	<p>Bereitstellungsimport - Importiert Daten über das IVA-Framework.</p> <p>Rapids - Importiert Massendaten über das Rapids-Framework.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Datentyp - (Zutreffend für Bereitstellungsimport und Rapids) Der Typ der zu importierenden Daten.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Aktion nach Import/Einfache Aktion - Beschreibt die Aktion, die nach dem Datenimport durchgeführt wird:</p> <p>Freigeben - Integriert die importierten Daten in die Datenbank.</p> <p>Validieren - Stoppt den Importprozess nach der Datenvalidierung.</p>
Exportieren	<p>Werbeaktionsvorhersage exportieren - Exportiert die Vorhersagen für das Einheitsvolumen auf Filial-, Produkt-, Wochenebene.</p> <p>MC-Leistungsdetail exportieren - Exportiert die Leistungsdetails aus "Master Calendar".</p> <p>Erweitertes MC-Leistungsdetail exportieren - Exportiert die Leistungsdetails zu Werbeaktionen im öffentlichen Kalender.</p> <p>Erweiterte Ereignisdetails exportieren - Exportiert die Ereignisse und die zugehörigen Details zu Werbeaktionen im öffentlichen Kalender.</p> <p>Ereignisdetails exportieren - Exportiert die Ereignisse und die zugehörigen Details, die Filialen und Standortgruppenklassen umfassen.</p> <p>Temporäres Preismodell für Werbeaktion exportieren - Exportiert Werbeaktionsdetails für die Integration in SAP TPM.</p> <p>Preisabschlag exportieren - Exportiert empfohlene Preise in Filialen, wenn ein Szenario für die Implementierung freigegeben wurde.</p> <p>Kampagnendetails exportieren - Derzeit nicht verwendet.</p> <p>Paketdetails exportieren - Exportiert die Pakete und die zugehörigen Details, die die Paketkopfzeile, die Standortgruppen, die Produktgruppen und die Produktgruppendetails umfassen.</p> <p>Anzeigeplanung exportieren - Exportiert alle Anzeigenplaninformationen aus der Funktion "Anzeigeplanung".</p> <p>Benutzerdefinierter Export - Exportiert benutzerdefinierte Datentypen wie Beziehungen zwischen Produkten oder Beziehungen zwischen Produktlinien. Diese Option wird vorwiegend von IBM Omni-Channel Merchandising Technical Services verwendet.</p> <p>Preisszenario exportieren - Exportiert Details einer Preisaktualisierung. Dieser Export umfasst alle Felder aus dem Bericht Alle Preise.</p> <p>Assortment-Export - Exportiert Planogramm-Produktclusterdaten, eine konfigurierbare Gruppe von Produktattributen und -messwerten, das Freigabedatum und Clusterdetails (Filialen). Umfasst auch eine optionale Cluster-Filialdatei, die die Zuordnung von Filialen zu Clustern auflistet. Exportiert alle Szenarios, die zur Freigabe gekennzeichnet sind.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Aufgabendefinition exportieren - Angepasste Exportaufgabendefinitionen.</p> <p>Inkrementeller Export oder vollständiger Export - Bei einem inkrementellen Export werden nur Elemente exportiert, die seit dem letzten Export geändert wurden. Bei einem vollständigen Export werden alle Elemente exportiert.</p> <p>Auf geografischer oder nationaler Ebene aggregieren - Stufe, auf der Vorhersagen exportiert werden.</p> <p>Exportdateiverzeichnis - Verzeichnis, in dem die exportierte Datei gespeichert wird.</p> <p>Komprimierungsschwellenwert der Exportdatei - Schwellenwert für die angegebene Komprimierung in Byte. Exportierte Dateien, die größer sind als der Schwellenwert, werden komprimiert im Exportverzeichnis gespeichert.</p> <p>Nur "Preisabschlag":</p> <p>Empfehlungszeitraum exportieren - Exportiert empfohlene Preise aus der aktuellen Woche oder aus der aktuellen bis zur letzten Woche.</p> <p>Preisempfehlung - Exportiert alle Preisempfehlungen oder nur die Preisempfehlungen, die seit den zuletzt exportierten Preisen geändert wurden.</p> <p>Schwellenwert des Preisabschlags exportieren - Ein Schwellenwert für den Export neuer empfohlener Preise im Vergleich zu den zuvor exportierten empfohlenen Preisen. Ein Wert von 0.10 z. B. bedeutet, dass der Unterschied zwischen den vorherigen und den aktuellen Empfehlungen mindestens 10 Cent betragen soll.</p> <p>Bereits exportierte Empfehlung ausschließen - Wenn diese Option auf Ja gesetzt ist, werden alle empfohlenen Preise ausgeschlossen, die bereits exportiert wurden. Wenn sie auf Nein gesetzt ist, werden bereits exportierte empfohlene Preise erneut exportiert.</p>

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Preisübermittlung	<p>Grundpreisübermittlung - Grundpreise für Filialen und Produkte auf Divisionsebene.</p> <p>Grundpreisübermittlung (Zonenebene) - Grundpreise auf Zonenebene.</p> <p>Express-Preisgestaltung - Exportiert Expresspreise außerhalb des normalen Szenarioprozesses direkt in Filialen.</p> <p>Express-Preisgestaltung (Zonenebene) - Liest aus Exporttabellen auf Zonenebene, um eine Expresspreis-Exportdatei zu erstellen.</p> <p>Transferpreis - Erstellt eine Exportdatei mit Transferpreisen.</p> <p>Grund- und Transferpreis - Erstellt eine Exportdatei mit Grund- und Transferpreisen.</p> <p>Benutzerdefinierte Übermittlung - Intern verwendet.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Division - Die Division für den Prozess.</p>
Szenario und Datenpflege	<p>Preisszenario löschen - Löscht nicht verwendete und veraltete Szenarios in "Everyday Price Optimization" und "Everyday Price Management".</p> <p>Wettbewerberdaten löschen - Löscht alte Wettbewerberdaten aus der Datenbank, die älter als eine definierte Anzahl von Tagen sind.</p> <p>Szenario archivieren - Archiviert Szenarios, die älter als eine definierte Anzahl von Tagen sind, um die Systemleistung zu verbessern. (180 Tage sind empfehlenswert.) Die folgenden Typen von Szenarios sind nicht im Archiv enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktionsszenarios • Die letzte Szenarioausführung für eine Warengruppendivision • Mit "Beibehalten" markierte Szenarios • Szenarios, die den Status "Löschen anstehend" haben, werden permanent gelöscht (Szenario bereinigen) 	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Warengruppe - Die Warengruppe für den Prozess.</p> <p>Division - Die Division für den Prozess.</p> <p>Wettbewerber - Die spezifischen Wettbewerber für das vorläufige Löschen der Wettbewerberdaten.</p> <p>Älter als (Anzahl Tage) - Die Anzahl der Tage (ab dem Szenarioausführungsdatum), nach der die Daten gelöscht werden.</p>
Preisverwaltung	<p>Preisaktualisierung - Führt einen Prozess aus, der nach Datenänderungen sucht und dann eine Preisaktualisierung ausführt. Die folgenden Hauptarten von Datenänderungen können eine Preisaktualisierung auslösen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Anbieterkosten • Neue Wettbewerbsinformationen • Neue Kompatibilität • Neue Produkte • Neue Mehrwertsteuersätze • Zonenstruktur <p>Neu berechnen - Führt eine Neuberechnung von Szenarios durch, für die IBM Omni-Channel Merchandising Preisüberschreibungsdaten automatisch importiert hat. Diese Szenarios haben den Status Neu berechnen! Optimierte Preise wurden geändert und gehören zu der für die Aufgabe ausgewählten Warengruppe und Division.</p> <p>Regelpreis - Plant den Regelpreisprozess für regelbasierte Preisszenarios und erkennt dabei Änderungen und führt automatisch Regelpreisgestaltung durch.</p> <p>Preisfreigabe - Kennzeichnet alle Szenarios als für den Export freigegeben, wenn sie noch nicht exportiert wurden und in der Anzeige Produktionspreisfreigabe sichtbar sind. Wenn Sie benachrichtigt werden wollen, wenn Produkte automatisch freigegeben werden, abonnieren Sie den Alert Aufgabenstatus der automatisierten Preisfreigabe.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Warengruppe - Die Warengruppe für den Prozess. Indem Sie die Steuertaste drücken, können Sie mehrere Warengruppen auswählen und indem Sie die Umschalttaste drücken, können Sie mehrere angrenzende Warengruppen auswählen.</p> <p>Division - Die Division für den Prozess.</p> <p>Datentyp (Optional) - Die Datendateien, die über IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink geladen werden müssen, bevor eine Preisaktualisierung ausgeführt werden kann. Wenn eine Datendatei für eine Warengruppe/Division nicht geladen werden kann, wird eine E-Mail-Benachrichtigung gesendet. Der Prozess wird mit erfolgreich geladenen Daten für die Warengruppe/Division ausgeführt.</p>

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Produktstatusberechnung	<p>Produktstatusauflöser - Führt den Produktstatusauflöserprozess aus, um den Status auf Filialproduktebene basierend auf dem Umsatzverlauf abzuleiten.</p> <p>Produktstatistikzusammenfassung - Führt einen Prozess zur Berechnung verschiedener Übersichtsstatistikdaten aus den Umsatzdaten aus.</p> <p>Optimierte Produktstatistik - Führt einen Prozess zur Berechnung des Durchschnittspreises und der Durchschnittskosten auf Produktebene und der aktiven Produkte mit Modellierungskoeffizienten auf Filialebene aus. Dieser Prozess sollte vor der Filialverlinkung ausgeführt werden.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Warengruppe - Die Warengruppe für den Prozess. Indem Sie die Steuertaste drücken, können Sie mehrere Warengruppen auswählen und indem Sie die Umschalttaste drücken, können Sie mehrere angrenzende Warengruppen auswählen.</p>
Workflow	<p>OpenLink-Workflows - Workflows für das automatische Laden der Daten, wie z. B. Produkt, Kosten und Standort, in der richtigen Reihenfolge.</p> <p>Automatisches Laden von OpenLink-Daten - Ermöglicht das automatische Laden eingehender Daten in einer vorkonfigurierten Frequenz, sobald die Datendateien eintreffen. Durch diesen Workflow ist es nicht erforderlich, dass Datenladeprozesse oder andere Workflows basierend auf der Zeit geplant werden, zu der Datendateien eintreffen sollen.</p> <p>Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung Automatisches Laden von OpenLink-Daten aktivieren haben, um diese Aufgabe aktivieren zu können.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Workflow - Der Workflow für den Prozess.</p> <p>Abfrageintervall (in Minuten) - Die Frequenz, in der der Workflow das Dateisystem nach neuen Datendateien durchsucht. Es empfiehlt sich, dass das Abfrageintervall auf mindestens 10 Minuten eingestellt wird.</p> <p>Abfragedauer (in Stunden) - Die Dauer, während deren der Workflow nach neuen Datendateien sucht. Mit diesem Parameter werden alle Datenladevorgänge auf einen festen Zeitrahmen beschränkt.</p>
Modellierung	<p>Modellierungsaufgabe - Führt einen Modellierungsjob aus.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Produktkategorie - Die Warengruppe für den Prozess.</p> <p>Basismodellierungsjob - Modellierungsjob, der der Produktkategorie zugewiesen ist. Jede Wiederholung ist eine Kopie des Basismodellierungsjobs.</p>
Optimierung	<p>Preisabschlagsreoptimierung - Führt eine Preisabschlagsreoptimierung aus.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Warengruppe - Die Warengruppe für den Prozess.</p> <p>Division - Die Division für den Prozess.</p>

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Sonstiges	<p>Benachrichtigungszusammenfassung - Kumuliert E-Mail-Nachrichten und sendet diese als Stapel entweder täglich oder wöchentlich an Benutzer.</p> <p>Auf der Ereigniszeit basierte Sperrung - Führt einen Prozess aus, der Ereignisse sperrt, für die die Sperrenschwellenwerte überschritten wurden.</p> <p>Vorhersagemodellbeurteilung - Führt eine Vorhersagemodellbeurteilung für alle Warengruppen durch. Dadurch wird der Modellzustandsbericht aktualisiert.</p> <p>TLog-MBI-Berechnung - Führt eine Berechnung für die Warenkorbmesswerte durch. Dadurch werden die Warenkorbeinblicks-Messdaten im Bericht Warenkorbeinblicke auf der Startseite und in der Produktauswahlfunktion von "Promotion Optimization" aktualisiert. Diese Option verwendet Transaktionsprotokoll Daten, die von IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink vorverarbeitet und validiert wurden. Diese Aufgabe sollte so konfiguriert werden, dass sie einmal wöchentlich ausgeführt wird.</p> <p>Wettbewerberpreisüberlauf - Lädt Wettbewerbspreise aus dem Datenspeicher für den Wettbewerbspreisverlauf in die Einträge für Wettbewerbspreise auf Zonenebene.</p> <p>Neue Produkte automatisch zuweisen - Führt einen Prozess zum Zuweisen vorhandener Nachfragegruppen zu neuen Produkten in IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink aus. Sie können ihn für alle Warengruppen (Standard) oder für mindestens eine im Dropdown-Menü Warengruppe ausgewählte Warengruppe ausführen.</p> <p>Auf Marge basierte Kostenberechnung - Führt einen Prozess zur Berechnung von Kosten aus benutzerdefinierten Kostenmargen für Produkte aus.</p> <p>Preisabschlagsplanszenario bereinigen - Löscht Preisabschlagspläne und -szenarios permanent, die in "Markdown Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p> <p>Filialverteilung erweitern - Kopiert Modellierungskoeffizienten für neue Produkte aus vorhandenen Filialen in neue Filialen, damit sie Vorhersagen über die komplette Gruppe von Filialen in "Promotion Optimization" empfangen können. Für neue Produkte gibt es in den neuen Filialen keine Protokolle, um die Modellierungskoeffizienten abzuschätzen, die für die Vorhersagen verwendet werden.</p> <p>Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung Aufgabe für das Kopieren von Koeffizienten in Filialen aktivieren haben, um diese Aufgabe aktivieren zu können.</p> <p>Filialverteilung für CP erweitern - Kopiert Modellierungskoeffizienten für neue Produkte aus vorhandenen Standorten in neue Standorte, damit sie Vorhersagen in "Promotion Optimization" empfangen können.</p> <p>Anmerkung: Sie müssen die Berechtigung Aufgabe für das Kopieren von Koeffizienten in Filialen aktivieren haben, um diese Aufgabe aktivieren zu können.</p> <p>Collision Detection - Wird verwendet, um regelmäßig Kollisionserkennungsprüfungen durchzuführen, damit sichergestellt wird, dass keine Kollisionen zwischen Elementen im Teamkalender und im öffentlichen Kalender vorliegen.</p>	<p>Beschreibung - Eine Beschreibung der Aufgabe, die als ID verwendet wird.</p> <p>Aktiv/Inaktiv - (allgemein für alle Aufgaben) Der Zeitplan für die Aufgabe ist aktiv, wenn dieses Kontrollkästchen ausgewählt ist. Wenn es abgewählt ist, führt der Aufgabenplaner die Aufgabe nicht aus.</p> <p>Warengruppe - (Zutreffend für die automatische Zuweisung von Nachfragegruppen) Die Warengruppen, für die Nachfragegruppen ihren neuen Produkten zugewiesen werden.</p> <p>Nur "Preisabschlag":</p> <p>Datumstyp - Wenn Planstartdatum ausgewählt wurde, werden alle Pläne gelöscht, deren Planstartdatum vor dem angegebenen Begrenzungsdatum liegt. Wenn Planenddatum ausgewählt wurde, werden alle Pläne gelöscht, deren Planenddatum vor dem angegebenen Begrenzungsdatum liegt.</p> <p>Begrenzungsdatum - Das Begrenzungsdatum (im Format MM/TT/JJJJ) zum Löschen der Pläne. Alle Pläne mit einem Planstartdatum oder einem Planenddatum vor diesem Datum werden gelöscht.</p>

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Sonstiges Fortsetzung	<p>Datenimportmonitor - Prüft kürzlich durchgeführte Datenimporte, um sicherzustellen, dass sie hinsichtlich der Größe und der Ladezeit in den erwarteten Rahmen fallen. Dieser Prozess prüft auch auf abnormale Datenladevorgänge und fehlende Dateien und sendet gegebenenfalls einen Alert, wenn Fehler vorliegen.</p> <p>Planvalidierung anzeigen - Prüft, dass die Anzeigeplanmerkmale nicht kollidieren, und bietet gegebenenfalls Alerts, wenn Fehler vorliegen.</p> <p>Ereignisvalidierung - Erkennt, ob Kollisionen zwischen in der Ereignisplanung erstellten Ereignissen auftreten, und sendet gegebenenfalls Alerts, wenn Fehler vorliegen.</p> <p>Marketingkalenderaggregation - Führt eine Voraggregation der Vorhersage- und der Ist-Daten für in der Ereignisplanung erstellte Ereignisse durch und macht diese Berechnungen in künftiger Planung verfügbar.</p>	

Aufgabentyp	Aufgabendefinition	Aufgabendetails
Datenpflege für Werbeaktionen	<p>Werbeaktion bereinigen - Löscht Werbeaktionen permanent, die in "Promotion Management and Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p> <p>Werbeaktionen automatisch vorhersagen - Sie können die automatische Vorhersage von Werbeaktionen nach Datumsbereich, Berechnungsstatus, Workflowstatus und Warengruppe auswählen. Sie können den Zeitplan angeben, in dessen Rahmen die automatische Vorhersage ausgeführt werden soll. Sie können auch Werbeaktionen erneut vorhersagen, um Aktualisierungen anzuwenden, z. B. erneute Modellierung von Warengruppen oder Rekalibrierung von Modellen. Mit dieser Aufgabe werden Werbeaktionen erneut vorhergesagt, die bestimmte Bedingungen erfüllen.</p> <p>Aktivieren Sie im Aufgabenplaner im öffentlichen Kalender enthaltene Werbeaktionen für die automatische Vorhersage unter Verwendung der folgenden Bedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wählen Sie Werbeaktionen aus, für die eine automatische Vorhersage nach Workflowstatus ausgeführt werden soll. Sie können jede Kombination der folgenden Status auswählen: <ul style="list-style-type: none"> – Entwurf – In öffentlichem Kalender – In Teamkalender – In Team- und öffentlichem Kalender • Definieren Sie ein Zeitfenster für die Datumsangaben der Werbeaktionen, die automatisch vorhergesagt werden sollen. Sie können z. B. eine automatische Vorhersage aller Werbeaktionen angeben, die zwischen sechs und acht Wochen ab dem heutigen Datum beginnen sollen. Dadurch würde die automatische Vorhersage für Werbeaktionen verhindert, die innerhalb der nächsten sechs Wochen beginnen sollen. • Legen Sie das Datum und die Uhrzeit für das Ende einer automatischen Vorhersage fest. <p>Die Optionen des Aufgabenplaners für Werbeaktionen werden über die Systemeinstellungen gesteuert. Wenden Sie sich an Ihren IBM Ansprechpartner, um weitere Informationen zu den Systemeinstellungen zu erhalten.</p> <p>Bereinigung der Zuordnung vom Benutzer eingegebener Vorhersagen - Löscht vom Benutzer eingegebene Vorhersagen permanent, die in "Promotion Management and Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p> <p>Bereinigung der Standortgruppenklasse - Löscht Standortgruppenklassen permanent, die in "Promotion Management and Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p> <p>Konfliktbericht zu beworbenen Preisen - Führt den Konfliktbericht zu beworbenen Preisen aus.</p> <p>Produktanzahl aktualisieren - Aktualisiert die Produktanzahl, damit die aktuelle Anzahl dargestellt wird.</p> <p>Bereinigung von täglichen Point-of-Sale-Daten für die Werbeaktion - Löscht tägliche Point-of-Sale-Daten permanent, die in "Promotion Management and Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p> <p>Bereinigung der Produktkategorie für Werbeaktionen - Löscht Produktkategorien permanent, die in "Promotion Management and Optimization" vorläufig gelöscht wurden.</p>	

4. Sie können eine Aufgabe so planen, dass sie nur einmal zur angegebenen Uhrzeit, am angegebenen Datum in der angegebenen Zeitzone auftritt, oder Sie können einen Wiederholungszeitplan erstellen, indem Sie die Wiederholungsfrequenz, die Zeit der Wiederholungen und den Bereich der Wiederholungen angeben.

Es gibt folgende Optionen für **Wiederholungsbereich**:

- **Kein Ende** - Die Aufgabe wird unendlich wiederholt (Standard).
- **Beenden nach** - Die Aufgabe wird nach der angegebenen Anzahl von Wiederholungen beendet und ist dann nicht mehr aktiv.
- **Beenden bis** - Die Aufgabe wird nach dem angegebenen Datum beendet und ist dann nicht mehr aktiv. Das Datum von **Beenden bis** sollte nicht vor dem Startdatum liegen.

Für eine Wiederholung gelten die folgenden Einschränkungen, um zu verhindern, dass nicht verwendete Aufgaben die Systemleistung verschlechtern:

- Die Wiederholung einer benutzerdefinierten Aufgabe darf nicht größer als 59 Minuten sein.
- Die Wiederholung einer stündlichen Aufgabe darf nicht größer als 23 Stunden sein.
- Die Wiederholung einer täglichen Aufgabe darf nicht größer als 6 Tage sein.
- Die Wiederholung einer monatlichen Aufgabe darf nicht größer als 11 Monate sein.

Für wöchentliche und jährliche Aufgaben gibt es keine Beschränkung der Wiederholung.

Anmerkung: Eine wöchentliche Aufgabe wird nur an einem Tag pro Woche ausgeführt, z. B. jeden Montag. Wenn Sie eine wöchentliche Aufgabe so planen müssen, dass sie an mehr als einem Wochentag ausgeführt werden muss, muss für jeden Tag eine Aufgabe erstellt werden.

5. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie mit der Eingabe der Aufgabendetails fertig sind. Die neue Aufgabe wird auf der Seite **Aufgabenplaner** angezeigt.

Zugehörige Themen

„Aufgaben bearbeiten“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Aufgaben zu bearbeiten.

Aufgaben bearbeiten

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Aufgaben zu bearbeiten.

Informationen zu diesem Vorgang

Eine vorhandene Aufgabe kann bearbeitet werden, wenn sie den Status **Aktiv** hat. Sie bearbeiten eine Aufgabe auf der Seite **Aufgabenplaner**.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Administration > Einstellungen > Aufgabenplaner** aus, um die Seite **Aufgabenplaner** zu öffnen.

Anmerkung: Wenn der Aufgabenplanerservice nicht verfügbar ist, wird eine Nachricht angezeigt und Sie können keine Aufgaben bearbeiten. Bitten Sie Ihren IBM Omni-Channel Merchandising-Ansprechpartner um Hilfe.

2. Wählen Sie eine Aufgabe aus, klicken Sie mit der rechten Maustaste und wählen Sie **Details** aus, um das Dialogfeld **Aufgabe bearbeiten** zu öffnen.
3. Sie können Ihre Auswahlen für **Aufgabentyp** und **Aufgabendefinition** bearbeiten. Wenn eine Aufgabe bereits mindestens einmal ausgeführt wurde, kann das Startdatum eines Zeitplans für die Aufgabe nicht mehr geändert werden. Die Häufigkeit kann nicht kleiner-gleich der Anzahl der bereits im Rahmen des Zeitplans erfolgten Ausführungen sein.

4. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie mit Ihren Bearbeitungen fertig sind. Die bearbeitete Aufgabe wird auf der Seite **Aufgabenplaner** angezeigt.

Aufgaben löschen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Aufgaben zu löschen.

Informationen zu diesem Vorgang

Eine vorhandene Aufgabe kann gelöscht werden, wenn ihr Start geplant ist oder wenn sie bereits gestartet wurde. Die Aufgabe wird von der Seite **Aufgabenplaner** entfernt.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Administration > Einstellungen > Aufgabenplaner** aus, um die Seite **Aufgabenplaner** zu öffnen.

Anmerkung: Wenn der Aufgabenplanerservice nicht verfügbar ist, wird die eine Nachricht angezeigt und Sie können keine Aufgaben löschen. Bitten Sie Ihren IBM Omni-Channel Merchandising-Ansprechpartner um Hilfe.

2. Wählen Sie eine Aufgabe aus.
3. Wählen Sie **Löschen** aus.
4. Klicken Sie in der angezeigten Bestätigungsnachricht auf **Ja**. Die gelöschte Aufgabe wird von der Seite **Aufgabenplaner** entfernt.

Aufgabenausführungsprotokoll anzeigen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Aufgabenausführungsprotokoll anzuzeigen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können ein Protokoll der Aufgabenausführungen anzeigen, das die Startzeit, den Jobstatus und den Benutzer enthält, der die Aufgabe gestartet hat.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie **Administration > Einstellungen > Aufgabenplaner** aus, um die Seite **Aufgabenplaner** zu öffnen.
2. Wählen Sie eine Aufgabe aus.
3. Wählen Sie **Ausführungsprotokoll** aus, um das Dialogfeld **Aufgabenausführungsprotokoll** zu öffnen. Die Zusammenfassung oben im Fenster zeigt den Aufgabentyp, die Beschreibung, die Aufgabendefinition und die Häufigkeit der Aufgabe an. Alle Ausführungen der Aufgabe werden zusammen mit der Startzeit, dem Ausführungsstatus und dem Benutzer aufgelistet, der die Aufgabe gestartet hat.

Kapitel 9. Hilfe und Unterstützung anfordern

IBM Omni-Channel Merchandising ist für hohe Benutzerfreundlichkeit konzipiert. Hin und wieder können jedoch Fragen zu Funktionen auftreten. IBM Omni-Channel Merchandising bietet mehrere Hilfe- und Unterstützungslösungen, die Ihnen dabei helfen sollen, schnell die erforderlichen Antworten zu finden.

Zugehörige Themen

„Releaseinformationen“

Zur Unterstützung der vierteljährlichen Upgrades für IBM Omni-Channel Merchandising-Kunden werden Releaseinformationen direkt in der Anwendung unter dem Hilfemenü veröffentlicht. Jedes Dokument mit Releaseinformationen enthält die folgenden Informationen:

„Onlinehilfe“ auf Seite 182

Jeder IBM Omni-Channel Merchandising-Software-Service verfügt über eine Hilfefunktion. Diese Hilfefunktion zeigt nach ihrem Aufruf automatisch die Informationen an, die für den gerade angezeigten Bildschirm relevant sind.

„Druckbares Benutzerhandbuch“ auf Seite 183

Jeder IBM Omni-Channel Merchandising-Software-Service verfügt über ein vollständiges Benutzerhandbuch, das als Adobe Acrobat-PDF-Datei zur Verfügung steht. Die PDF-Datei kann elektronisch angezeigt oder ausgedruckt und wie ein herkömmliches Handbuch gelesen werden.

„IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung kontaktieren“ auf Seite 183

Personalisierte Unterstützung für aufgetretene Probleme ist direkt von der IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung verfügbar.

„Unterstützungsfall protokollieren“ auf Seite 185

Die Protokollierung eines Unterstützungsfalls mit Ihrem Feedback, Ihrem Problem oder Ihrer Frage ist ein einfacher Vorgang. Sie erhalten auch E-Mail-Benachrichtigungen, wenn neue Informationen zur Lösung Ihres Problems verfügbar werden.

„Popup-Blocker in Internet Explorer inaktivieren“ auf Seite 190

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Pop-ups für eine Website zuzulassen.

„IBM Omni-Channel Merchandising - Schulung und Training“ auf Seite 192

Die IBM Omni-Channel Merchandising-Schulung bietet detaillierte Schulungssitzungen zu allen Software-Services.

„Fragen und Kommentare zur Dokumentation“ auf Seite 192

IBM Omni-Channel Merchandising ermuntert Sie, uns mit Vorschlägen, Ideen, Fragen und Kommentaren im Zusammenhang mit der Onlinehilfe zu kontaktieren.

Releaseinformationen

Zur Unterstützung der vierteljährlichen Upgrades für IBM Omni-Channel Merchandising-Kunden werden Releaseinformationen direkt in der Anwendung unter dem Hilfemenü veröffentlicht. Jedes Dokument mit Releaseinformationen enthält die folgenden Informationen:

- **Release Overview** - Die allgemeine Übersicht und der Fokus des aktuellen IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungsrelease.
- **New Features** - Zusammenfassende Beschreibungen der Funktionen des neuen Release.

- **Fixed Bugs** - IBM Omni-Channel Merchandising bemüht sich, alle beim Kunden aufgetretenen Programmfehler so schnell wie möglich zu beheben. Korrigierte Fehler werden in den Releaseinformationen dokumentiert.
- **Known Issues** - Beschreibungen bekannter Probleme mit dem aktuellen Release und Anweisungen zur Problemumgehung. Bekannte Probleme werden in nachfolgenden Releases korrigiert.

Onlinehilfe

Jeder IBM Omni-Channel Merchandising-Software-Service verfügt über eine Hilfefunktion. Diese Hilfefunktion zeigt nach ihrem Aufruf automatisch die Informationen an, die für den gerade angezeigten Bildschirm relevant sind.

Zugehörige Themen

„Auf Onlinehilfe zugreifen“

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um auf die Onlinehilfe zuzugreifen.

„In Hilfe navigieren“

Das Onlinehilfesystem entspricht im Layout einem gedruckten Buch. Sie können aus einem Abschnitt in einen anderen wechseln, indem Sie auf die Buchsymbole im linken Fensterbereich klicken. Wenn Sie auf ein Buchkapitel klicken, wird dieses geöffnet und zeigt die Themenseiten an. Klicken Sie auf eine Themenseite, um die Details im rechten Fensterbereich anzuzeigen.

Auf Onlinehilfe zugreifen

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um auf die Onlinehilfe zuzugreifen.

Informationen zu diesem Vorgang

Die Onlinehilfe wird in einem neuen Fenster geöffnet. Wenn Sie einen Popup-Blocker auf Ihrem Computer haben, müssen Sie diesen inaktivieren, um die Onlinehilfe nutzen zu können. Weitere Informationen finden Sie in „Popup-Blocker in Internet Explorer inaktivieren“ auf Seite 190.

Vorgehensweise

1. Sie können auf die Onlinehilfe zugreifen, indem Sie auf das Fragezeichensymbol oben rechts auf der Seite klicken.
2. Klicken Sie im Dropdown-Menü auf **Onlinehilfe**, um die Onlinehilfe zu öffnen.

In Hilfe navigieren

Das Onlinehilfesystem entspricht im Layout einem gedruckten Buch. Sie können aus einem Abschnitt in einen anderen wechseln, indem Sie auf die Buchsymbole im linken Fensterbereich klicken. Wenn Sie auf ein Buchkapitel klicken, wird dieses geöffnet und zeigt die Themenseiten an. Klicken Sie auf eine Themenseite, um die Details im rechten Fensterbereich anzuzeigen.



Über den Buchseiten befinden sich vier Navigationsschaltflächen: **Inhalt**, **Index**, **Suchen** und **Favoriten**.

- **Inhalt** - Diese Schaltfläche zeigt alle verfügbaren Themen der Onlinehilfe in Buchform an. Dies ist die Standardansicht, wenn die Onlinehilfe zum ersten Mal geöffnet wird.
- **Index** - Diese Schaltfläche listet alle verfügbaren Themen der Onlinehilfe in alphabetischer Reihenfolge auf.
- **Suchen** - Mit dieser Schaltfläche können Sie nach einem bestimmten Begriff in der Onlinehilfe suchen. Geben Sie den Suchbegriff in das Feld ein und klicken Sie auf **Start**, um die Ergebnisse anzuzeigen.
- **Favoriten** - Mit dieser Schaltfläche können Sie eine kurze Liste bestimmter Themen in einer persönlichen Kurzübersichtsliste speichern. Sie können jederzeit durch Klicken auf die Schaltfläche **Favoriten** auf Ihre gespeicherten Favoriten zugreifen.

Druckbares Benutzerhandbuch

Jeder IBM Omni-Channel Merchandising-Software-Service verfügt über ein vollständiges Benutzerhandbuch, das als Adobe Acrobat-PDF-Datei zur Verfügung steht. Die PDF-Datei kann elektronisch angezeigt oder ausgedruckt und wie ein herkömmliches Handbuch gelesen werden.



Für den Zugriff auf die PDF-Datei suchen Sie nach dem Adobe Acrobat-Symbol oben rechts im Onlinehilfebildschirm. Klicken Sie auf das Adobe Acrobat-Symbol, um die PDF-Datei zu laden.

Für die korrekte Anzeige der PDF-Datei muss die neueste Version von Adobe Acrobat Reader auf Ihrem System installiert sein. Sie können Adobe Acrobat Reader von der Adobe-Website herunterladen:

<http://get.adobe.com/reader/>

IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung kontaktieren

Personalisierte Unterstützung für aufgetretene Probleme ist direkt von der IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung verfügbar.

Das IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützungsteam kann telefonisch, per E-Mail oder über das Web kontaktiert werden.

Beim Kontaktieren der Kundenunterstützung sollten Sie die folgenden Informationen parat haben:

- Ihren Namen
- Ihr Unternehmen
- Ihre Telefonnummer
- Detaillierte Beschreibung des Problems
- Prioritätsstufe des Problems

Zugehörige Themen

„Telefonunterstützung“

Die IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung ist telefonisch unter +1-925-460-9120 (gebührenpflichtig) erreichbar.

„Web-Support“

Die Kundenunterstützung von IBM Omni-Channel Merchandising kann über die IBM Omni-Channel Merchandising-Anmeldeseite unter <https://mydt.demandtec.com> erreicht werden.

Telefonunterstützung

Die IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung ist telefonisch unter +1-925-460-9120 (gebührenpflichtig) erreichbar.

Für Kunden in den USA ist dies eine gebührenfreie Rufnummer. Wenn Sie aus dem Ausland anrufen, können Gebühren für den Anruf bei Ihrem Telefonanbieter anfallen.

Telefonzeiten

IBM Omni-Channel Merchandising beschäftigt drei Kundenunterstützungsteams, um maximale Verfügbarkeit zu gewährleisten.

- Das Unterstützungsteam in den USA steht montags bis freitags von 6:00 bis 18:00 (PST) bereit.
- Das Unterstützungsteam in Europa steht montags bis freitags von 6:00 bis 17:00 (MEZ) bereit.
- Das Unterstützungsteam in Japan steht montags bis freitags von 6:00 bis 17:00 (JST) bereit.

IBM Omni-Channel Merchandising hält die Sommerzeit ein. Wenn bei Ihnen keine Sommerzeit eingehalten wird, beachten Sie die Zeitverschiebung.

Web-Support

Die Kundenunterstützung von IBM Omni-Channel Merchandising kann über die IBM Omni-Channel Merchandising-Anmeldeseite unter <https://mydt.demandtec.com> erreicht werden.

Sign In
 English | Français | 中文 | Español | 日本語

User Name

Password

Sign In

[Forgot Password](#)

Don't have a network account?
[Sign up for free](#)

Looking for Support?
 Visit our [Customer Support](#) page.

Contact Support link

Damit Sie eine Verbindung zum Kundenunterstützungsportal herstellen können, in dem Sie mit der Aufzeichnung von Fällen beginnen können, müssen Sie sich zuerst mit einem kostenlosen Web-Support-Account anmelden.

Wenn Sie bereits einen Web-Support-Account haben, müssen Sie ein neues Kennwort anfordern, indem Sie Ihren Benutzernamen eingeben und auf den Link **Kennwort vergessen?** klicken. Ein temporäres Kennwort mit Anmeldeanweisungen wird an Ihre E-Mail-Adresse gesendet. Wenn Sie noch keinen Account haben, registrieren Sie sich im Webportal der Kundenunterstützung, um Zugriff zu erhalten.

Zugehörige Themen

„Unterstützungsfall protokollieren“

Die Protokollierung eines Unterstützungsfalls mit Ihrem Feedback, Ihrem Problem oder Ihrer Frage ist ein einfacher Vorgang. Sie erhalten auch E-Mail-Benachrichtigungen, wenn neue Informationen zur Lösung Ihres Problems verfügbar werden.

„Eingereichten Fall überprüfen“ auf Seite 188

Sie können Ihre an die Kundenunterstützung eingereichten Fälle öffnen und überprüfen. Sie können Fälle auch bearbeiten und erneut einreichen oder Fälle schließen, die nicht mehr überwacht werden müssen.

„Kundenunterstützungsportal verwenden“ auf Seite 188

Das IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützungsportal ist ein zentraler Ort für alle Ihre Unterstützungsbedürfnisse. Über die Registerkarten am oberen Rand der Seite können Sie leicht auf unterschiedliche Arten von Informationen zugreifen.

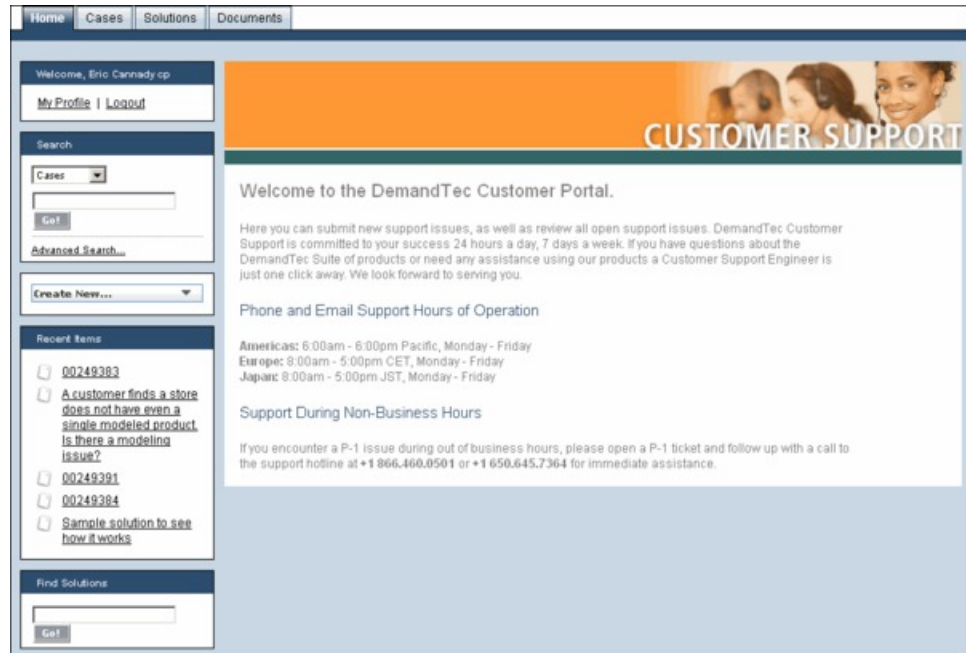
Unterstützungsfall protokollieren

Die Protokollierung eines Unterstützungsfalls mit Ihrem Feedback, Ihrem Problem oder Ihrer Frage ist ein einfacher Vorgang. Sie erhalten auch E-Mail-Benachrichtigungen, wenn neue Informationen zur Lösung Ihres Problems verfügbar werden.

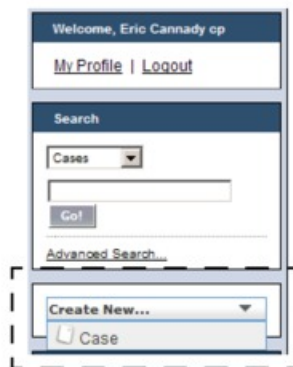
Informationen zu diesem Vorgang

Vorgehensweise

1. Sobald Sie sich erfolgreich angemeldet haben, wird das IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützungsportal angezeigt.



2. Zur Eingabe eines Unterstützungsfalls klicken Sie auf die Dropdown-Liste **Create New** und wählen Sie **Case** aus.



3. Geben Sie die Informationen auf der Seite **New Case** ein. Die erforderlichen Felder sind durch einen roten vertikalen Balken gekennzeichnet.

- **Contact Name** - Geben Sie Ihren vollständigen Namen ein (*erforderlich*).
 - **Status** - (*Standardmäßig erforderlich, aber schreibgeschützt*)
 - **Priority** - Wählen Sie eine Prioritätsstufe für das Problem aus:
 - **P1 Critical** - Sie können die Anwendung nicht verwenden oder der Implementierungszeitplan wird durch mangelnde Systemstabilität enorm beeinträchtigt.
 - **P2 Urgent** - Ihre Möglichkeit zur Durchführung üblicher Geschäftsfunktionen ist beeinträchtigt.
 - **P3 Important** - Untergeordnete Funktionen funktionieren nicht erwartungsgemäß.
 - **P4 Necessary** - Sie haben allgemeine Rückfragen und/oder Funktionsanfragen.
 - **P5 Modeling Request** - Sie haben eine Modellierungsanfrage.
 - **Product** - Wählen Sie die IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung aus, bei der das Problem aufgetreten ist (*erforderlich*).
 - **Found in version** - Wählen Sie die Version der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung aus.
 - **Sub Product 1** - Wählen Sie den zugehörigen Bereich der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung aus.
 - **Sub Product 2** - Wählen Sie den zugehörigen Bereich der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendung aus (*sofern verfügbar*).
 - **Subject** - Geben Sie Ihrem Problem einen aussagekräftigen Titel (*erforderlich*).
 - **Description** - Geben Sie eine ausführliche Beschreibung Ihres Problems ein (*erforderlich*). Listen Sie alle Schritte auf, die durchgeführt werden müssen, um das Problem nachzubilden. Dies hilft der Kundenunterstützung, das Problem zu diagnostizieren und Ihnen zeitnah zu helfen.
4. Klicken Sie auf **Submit**. Eine Bestätigung, dass Ihre Anforderung empfangen wurde, wird zusammen mit einer Ticketnummer angezeigt. Ihr Fall wird im Kundenportal gespeichert, wo Sie ihn später prüfen, ändern und erneut einreichen können. Ausführliche Informationen finden Sie in „Eingereichten Fall überprüfen“ auf Seite 188.

5. Alternativ können Sie auf **Submit & Add Attachment** klicken, um einen Anhang hinzuzufügen, der das Problem veranschaulicht, z. B. einen Screenshot, und das Problem dann einreichen. Die Größe des Anhangs ist auf 5 MB beschränkt.

Zugehörige Themen

„Eingereichten Fall überprüfen“

Sie können Ihre an die Kundenunterstützung eingereichten Fälle öffnen und überprüfen. Sie können Fälle auch bearbeiten und erneut einreichen oder Fälle schließen, die nicht mehr überwacht werden müssen.

Eingereichten Fall überprüfen

Sie können Ihre an die Kundenunterstützung eingereichten Fälle öffnen und überprüfen. Sie können Fälle auch bearbeiten und erneut einreichen oder Fälle schließen, die nicht mehr überwacht werden müssen.

Vorgehensweise

1. Melden Sie sich auf der Webseite der IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützung an.
2. Klicken Sie auf die Registerkarte **Cases**. In der Mitte des Kundenunterstützungsportals wird eine Zusammenfassung der zuletzt angezeigten Fälle angezeigt. In der Dropdown-Liste **View** können Sie angeben, ob alle eigenen Fälle, nur Ihre offenen Fälle oder die zuletzt angezeigten Fälle (Standardeinstellung) angezeigt werden sollen.
3. Klicken Sie auf eine Fallnummer, um den Fall zu öffnen. Sie können auch auf die Schaltfläche **Edit** im Abschnitt **Case Detail** klicken, um die Details Ihres Problems zu bearbeiten und den Fall erneut einzureichen. Sie können auch neue Kommentare eingeben, zusätzliche Anhänge hinzufügen, vorgeschlagene Lösungen anzeigen und den Fortschritt des Unterstützungsfalls prüfen.
4. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Close Case**, um den Fall zu schließen, wenn er nicht mehr aktuell ist oder keine Rückmeldung von der Kundenunterstützung mehr erforderlich ist. Fälle können nicht aus dem Portal gelöscht werden.

Kundenunterstützungsportal verwenden

Das IBM Omni-Channel Merchandising-Kundenunterstützungsportal ist ein zentraler Ort für alle Ihre Unterstützungsbedürfnisse. Über die Registerkarten am oberen Rand der Seite können Sie leicht auf unterschiedliche Arten von Informationen zugreifen.



Registerkarten

- Registerkarte **Home** - Hauptseite Ihres Kundenportals. Sie können auf den Link **My Profile** klicken, um die Angaben zu Ihrem Benutzerprofil zu bearbeiten oder zu aktualisieren.
- Registerkarte **Cases** - Dies ist die Seite zum Erstellen, Bearbeiten und Anzeigen von Fällen.
- Registerkarte **Solutions** - Suchen Sie nach Lösungen zu häufig auftretenden Problemen und zeigen Sie diese an. Sie können alle Lösungen, die am häufigsten angezeigten Lösungen oder nur die Lösungen anzeigen, die Sie zuletzt angezeigt haben. Sie können Fälle auch anhand des ersten Buchstabens im Falltitel suchen. Lösungen können direkt im Suchfeld **Find Solutions** unten auf der Registerkarte **Home** gesucht werden.
- Registerkarte **Documents** - Suchen Sie nach ergänzenden Dokumenten, die Ihnen bei der Nutzung der IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungen helfen, und zeigen Sie diese an. Hier erfahren Sie auch mehr zur Verarbeitung und Verwaltung von Fällen durch die Kundenunterstützung.

Suchen

Der Bereich **Search** ist in der Seitenleiste aller Registerkarten im Portal verfügbar. Sie können mithilfe eines Schlüsselworts oder bei der erweiterten Suche mithilfe eines genauen Ausdrucks nach Ihren Fällen suchen.

Die erweiterte Suche durchsucht zusätzliche Felder in Fällen, darunter Notizen, Beschreibungen und Kommentare. Damit haben Sie die folgenden Möglichkeiten:

- Sie können Operatoren wie AND, OR und AND NOT verwenden, um Ihre Suche zu verfeinern.
- Sie können Anführungszeichen um mehrere Schlüsselwörter setzen, um eine Übereinstimmung mit einem genauen Ausdruck wie "Empfange Fehler bei der Eingabe von Werten im Bearbeitungsfeld" durchzuführen.

- Fügen Sie am Ende Ihres Schlüsselworts einen Stern hinzu, um nach Elementen zu suchen, die mit dem Wort beginnen, z. B. "Empfang*".

Create New Case

Die Dropdown-Liste **Create New Case** ist in der Seitenleiste aller Registerkarten im Portal verfügbar.

Recent Items

Sie können Ihre zuletzt angezeigten Elemente wie Fälle, Dokumente oder Fall-Lösungen öffnen.

Popup-Blocker in Internet Explorer inaktivieren

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um Pop-ups für eine Website zuzulassen.

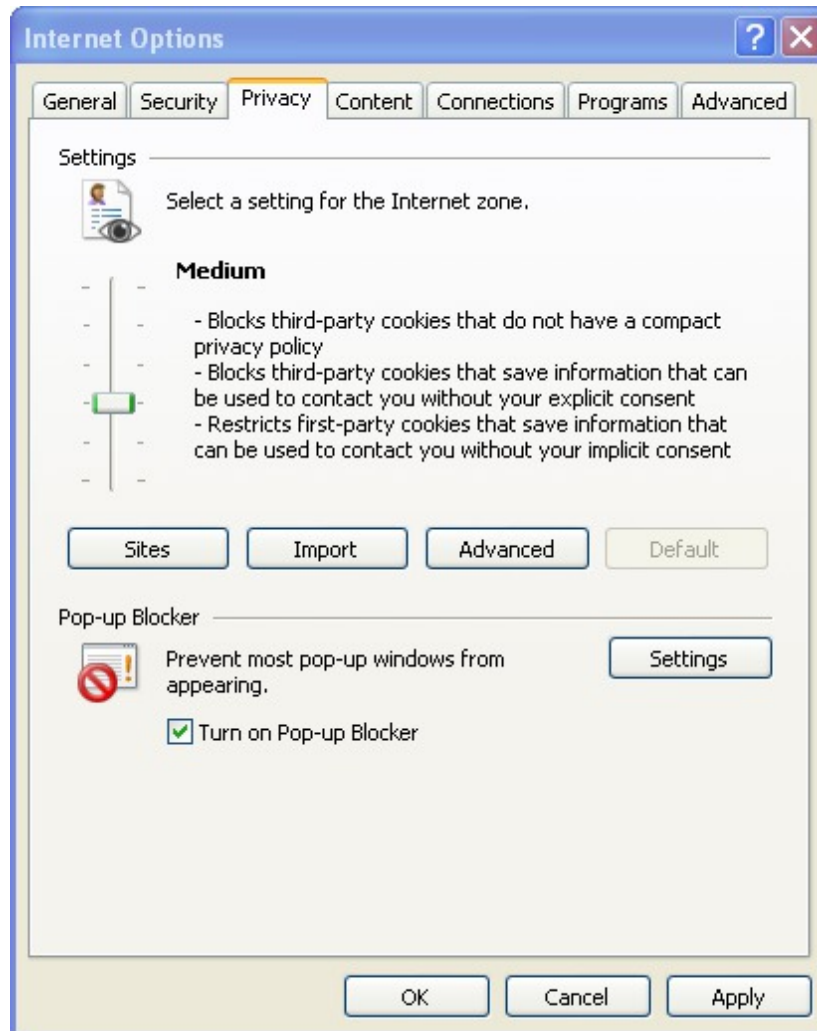
Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie Software verwenden, die Popup-Browserfenster inaktiviert, müssen Sie diese Funktion möglicherweise inaktivieren, um erfolgreich mit IBM Omni-Channel Merchandising arbeiten zu können. IBM Omni-Channel Merchandising verwendet Popup-Fenster an verschiedenen Stellen in der Anwendung, z. B. beim Exportieren von Dateien in Microsoft Excel.

Damit Pop-ups für eine bestimmte Website wie IBM Omni-Channel Merchandising zulässig sind, müssen Sie diese Site einer Liste zulässiger Sites hinzufügen.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Internet Explorer 7.
2. Wählen Sie **Extras > Internetoptionen** in der Menüleiste aus. Das Dialogfeld **Internetoptionen** wird geöffnet.
3. Klicken Sie auf die Registerkarte **Datenschutz**.



4. Die Einstellungen für den Popup-Blocker werden unten im Fenster angezeigt. Wenn Sie den Popup-Blocker von Internet Explorer 7 komplett inaktivieren wollen, vergewissern Sie sich, dass das Kästchen neben **Popupblocker einschalten** abgewählt ist. Wenn der Popup-Blocker aktiviert bleiben soll, Sie jedoch IBM Omni-Channel Merchandising zu einer freigegebenen Positivliste hinzufügen wollen, klicken Sie auf die Schaltfläche **Einstellungen**. Eine Positivliste ist eine Liste zulässiger Sites, die vom Popup-Blocker ignoriert werden und weiterhin ohne Beeinträchtigung funktionieren dürfen. Sie sind mit dem Konzept einer Positivliste möglicherweise aus Ihrem E-Mail-Programm vertraut, in dem Sie ausgewählte E-Mail-Adressen einer Positivliste hinzufügen können, damit diese Adressen den Spamfilter passieren dürfen. Hier ist die Funktionsweise ähnlich.
5. Geben Sie im Dialogfeld für die Popup-Blockereinstellungen den Namen der Site (z. B. mydt.demandtec.com für IBM Omni-Channel Merchandising) ein und klicken Sie auf die Schaltfläche **Hinzufügen**.

Anmerkung: Diese Anweisungen beziehen sich auf Internet Explorer 7. Wenn Sie Popup-Blocker anderer Hersteller verwenden, z. B. von Google, MSN oder Yahoo!, kann die Vorgehensweise abweichen.

Zugehörige Themen

„Popup-Blocker für Einzelfälle inaktivieren“ auf Seite 192

Wenn Sie den Popup-Blocker in Ihrem System nicht inaktivieren wollen, kön-

nen Sie mithilfe der Steuertaste den Popup-Blocker von Internet Explorer 7 temporär inaktivieren. Halten Sie einfach beim Klicken auf einen Web-Link die Steuertaste gedrückt.

Popup-Blocker für Einzelfälle inaktivieren

Wenn Sie den Popup-Blocker in Ihrem System nicht inaktivieren wollen, können Sie mithilfe der Steuertaste den Popup-Blocker von Internet Explorer 7 temporär inaktivieren. Halten Sie einfach beim Klicken auf einen Web-Link die Steuertaste gedrückt.

IBM Omni-Channel Merchandising - Schulung und Training

Die IBM Omni-Channel Merchandising-Schulung bietet detaillierte Schulungssitzungen zu allen Software-Services.

Sie können an Release-Trainings teilnehmen, indem Sie elektronische Präsentationen ansehen, die die neuen Funktionen für die einzelnen Releases erläutern. Diese sind über das webbasierte E-Learning-System verfügbar, das Ihnen rund um die Uhr zur Verfügung steht. Weitere Details können Sie von Ihrem Projektleiter oder Ihrem IBM Omni-Channel Merchandising-Trainer erfragen.

Fragen und Kommentare zur Dokumentation

IBM Omni-Channel Merchandising ermuntert Sie, uns mit Vorschlägen, Ideen, Fragen und Kommentaren im Zusammenhang mit der Onlinehilfe zu kontaktieren.

IBM Omni-Channel Merchandising ermuntert Sie, uns mit Vorschlägen, Ideen, Fragen und Kommentaren im Zusammenhang mit der Onlinehilfe zu kontaktieren. Sie können das für die technischen Veröffentlichungen verantwortliche Team direkt unter jessicae@us.ibm.com erreichen.

Kapitel 10. Glossar

In diesem Glossar werden Begriffe erläutert, die in der Anwendung verwendet werden.

Aktivitätsbasierte Kostenrechnung: Ein Abrechnungssystem, das jedem Artikel die Kosten aller Aktivitäten zuordnet (statt die Kosten wie bei einfacheren Methoden wie z. B. der traditionellen Kostenrechnung gleichmäßig über alle Artikel zu verteilen), sodass Sie genau wissen, wie viel es kostet, einen Artikel zu verkaufen, sobald Sie alle Lieferkettenkosten wie Transport, Arbeit, Gemeinkosten usw. einschließen.

Anbieter/Hersteller: Das Unternehmen, das die Waren herstellt, die der Einzelhändler kauft. Der Anbieter berücksichtigt drei Hauptvermarktungsaktivitäten bei der Entscheidung, wie seine Werbeaktionstermine geplant und seine Angebote aufgebaut sein sollen: Aufsteller, Anzeigen, temporäre Preissenkungen.

Anbieterkostenänderung: Vom Hersteller verursachte Änderung im Kaufpreis eines Produkts.

Angebot: Vorschlag eines Herstellers an einen Einzelhändler hinsichtlich der zu bewerbenden Produkte, der Art der Bewerbung dieser Produkte (z. B. Werbeanzeige, Aufsteller oder temporäre Preissenkung), der Zeit, in der die Produkte beworben werden sollten, und des Geldbetrags, den der Einzelhändler vom Hersteller erhält (als Pauschalbetrag oder als Einsparung bei den Produktkosten; als Vertragsbedingungen bezeichnet).

Äquivalenteinheit: Eine durch die Zuordnung einer Äquivalenzeinheit standardisierte Volumeneinheit.

Äquivalentverkaufspreis: Preis pro Äquivalenteinheit, der folgendermaßen berechnet wird: Regalpreis dividiert durch standardisierte Maßeinheit.

Artikelposition: Eine Zahl, die ein Einzelhändler einem Produkt zuweist.

Artikelsätze: Preisangaben, bei denen mehrere Produkte zu einem bestimmten Preis angeboten werden, z. B. 2 für 1.00. €

Aufsteller: Eine Form von Werbung in der Filiale, die die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt oder eine Produktlinie zieht.

Aufwand: Alle Betriebskosten mit Ausnahme der Lieferkettenkosten.

Aufwandzuordnung: Betrag der Aufwandskosten, die einem bestimmten Produkt zugewiesen werden.

Basispunkt: Ein Basispunkt ist die kleinste Maßeinheit zur Angabe der finanziellen Erträge. Ein Basispunkt entspricht einem Hundertstel Prozent. Die Differenz zwischen einer Nettogewinnspanne von 2.25 % und 2.50 % beträgt beispielsweise 25 Basispunkte.

Bayessche Inferenz: Ein komplexer Ansatz für die statistische Modellierung, der in Umgebung mit spärlichen Daten nützlich ist. Die bayessche Inferenz basiert auf

Theorien von Reverend Thomas Bayes, der vor über 200 Jahren lebte. Phil Delurgio ist einer der wenigen Fachleute außerhalb von Universitäten, die Erfahrung mit der Erstellung von umfangreichen, stabilen Bayes-Modellen haben.

Bayes-Schrumpfung: Eine bayessche Methodik, bei der Informationen produkt- und filialübergreifend übernommen werden, um Modellschätzungen intelligent zu "verkleinern" und Extremwerte abzumildern.

Blöcke: Siehe "Filialzonen".

BOGO (Zwei zum Preis von einem): Eine Werbeaktionstaktik, die oft angewendet wird, um Verbrauchern einen Anreiz zu bieten, ein Produkt auf Vorrat zu kaufen.

Bonus: Der Nachlassbetrag, den der Einzelhändler vom Hersteller erhält. Es gibt zwei Arten von Boni: Leistungsboni und leistungsunabhängige Boni.

Bruttogewinn: Siehe "Bruttomarge".

Bruttogewinn in %: Siehe "Bruttomarge in %".

Bruttomarge: Umsatz abzüglich Produktkosten.

Bruttomarge in %: Bruttomarge dividiert durch Nettoumsatz, ausgedrückt als Prozentsatz.

Bruttomargenregel: Einschränkung, die erfordert, dass Optimierungsergebnisse in einem Bruttomargenbereich liegen.

Client: Die am Kundenstandort installierte Benutzerschnittstellenanwendung.

Comp Shop: Eine von Einzelhändlern verwendete Technik zur Ermittlung von Wettbewerberpreisen. Wenn eine Filiale z. B. eine Dove-Seife auf ihrer Comp-Shop-Liste hat oder wenn Filiale A "Comp Shop" für Dove verwendet, bedeutet dies, dass sie regelmäßig Filialprüfungen in Wettbewerberfilialen durchführen, um sicherzustellen, dass der Wettbewerberpreis bei Dove eingehalten oder sogar unterboten wird. Dies wird auch als Wettbewerberpreisprüfung bezeichnet.

Dauerniedrigpreis: ("Every Day Low Pricing" - EDLP). Aldi ist Marktführer im Bereich Dauerniedrigpreisstrategie, der bei Verbrauchern Vertrauen erzeugt, indem er immer niedrige Preise bietet. Andere entscheiden sich für höhere Alltagspreise, aber bieten häufig Werbeaktionen oder Nachlässe.

Deal: Werbeaktionspreis für eine Ware.

Deckungsbeitrag: Der Betrag (in Euro), der nach Abzug der variablen Kosten von der Bruttomarge verbleibt. Ein genauerer Messwert für den Gewinn als Bruttomarge.

Deckungsbeitrag in %: Deckungsbeitrag dividiert durch den Umsatz.

Direkte Filiallieferung: ("Direct Store Delivery" - DSD). Lieferung vom Hersteller an die Einzelhandelsfiliale unter Umgehung von Mittelsmännern (d. h. Verteiler oder Großhändler).

Einheitenumsatz: Siehe "Umsatzvolumen".

Einschränkung: Eine Regel, die bei der Optimierung durchgesetzt, dass Ergebnisse generiert werden, die in einem bestimmten Bereich fallen.

Einzelproduktregeln: Optimierungseinschränkungen, die nur auf ein Produkt oder eine Artikelposition angewendet werden.

Ereignis: Eine Gruppe von Werbeaktionen rund um ein Motiv. Damit werden Werbeaktionen für die langfristige Planung oder die Erstellung von Medien wie Wurfungen, Werbebeilagen, Anzeigen, Verpackungen und Ereignisplanungstreffen zusammengefasst.

Ersatzprodukte: Produkte, die in den Augen der Verbraucher dieselbe oder eine ähnlich Nützlichkeit haben. Ein Ersatzprodukt ist ein Produkt, das ein Verbraucher anstelle eines anderen Produkts kaufen würde, ohne einen deutlichen Wertverlust hinzunehmen.

Filialgruppe: Eine Gruppe einzelner Filialen, die zur Erreichung eines Geschäftsziels als eine Einheit betrachtet werden sollten (z. B. Region).

Filialverkehr: Anzahl der Käufer pro Zeiteinheit.

Filialzone: Eine Gruppe von Filialen, die eine gemeinsame Gruppe von Preisen verwenden. Wird auch als Zone, Filialpreiszone oder Block bezeichnet.

Finanzmodellierung: Ein Prozess, anhand dessen Einzelhändler die Kosteneinflussgrößen ihres Geschäfts, einschließlich feste und variable Lieferkettenkosten, verstehen können. Siehe "Aktivitätsbasierte Kostenrechnung".

Fixkosten: Kosten, die nicht von der Produktion oder dem Umsatzvolumen abhängen.

Gangende: Ein Aufsteller am Ende eines Gangs.

Geschäftsregeln: Einschränkungen bei der Optimierung, mit denen der Benutzer Regeln auferlegen kann, die Strategien oder Richtlinien beschreiben, die wichtig sind, um das Ergebnis der Optimierung entsprechend der Kundenbedürfnisse zu lenken.

Gewinn: Umsatz abzüglich variabler Kosten, Fixkosten und aktivitätsbasierter Kosten.

Größenfamilie: Mit Größenfamilien können Sie weitere Untergruppen einer Größenklasse bilden. Beispielsweise könnten 333 ml Coke in einer kleinen Größenklasse und 500 ml Coke in einer mittleren Größenklasse enthalten sein. Zur Erstellung einer Regeln zwischen beiden, z. B. dass 500 ml Coke immer teurer ist als 300 ml, jedoch höchstens doppelt so teuer, müssen Sie eine Größenfamilie namens "Coke" erstellen. Wenn Sie diese Größenfamilie nicht erstellen, würde die Regel auf alle Produkte in der Klasse für 300 ml und in der Klasse für 500 ml angewendet werden.

Größengruppe: Eine Klassifizierung einer Produktgruppe basierend auf den relativen Größen der Produkte (d. h. 0-250 ml = klein; 275-375 ml = mittel; >375 ml = groß).

Größenklasse: Ein Attribut, das einem Produkt zugewiesen wird, um dieses Produkt basierend auf Größe, Volumen oder Gewicht einer bestimmten Gruppe zuzu-

ordnen. Mit Größenklassen können Sie Größenbeziehungen zwischen Produkten erstellen, damit Sie Regeln für Optimierungen definieren können. Die zulässigen Größenklasse sind 'XXX-Small' bis 'XXX-Large'.

Größenregel: Eine vordefinierte Beziehung zwischen zwei ähnlichen Produkten basierend auf deren Volumen, Gewicht oder Anzahl.

Grundpreis: Der reguläre, nicht beworbene Regalpreis.

Handelsbudget: Budget, das ein Hersteller einem Einzelhändler für die Bewerbung einer Gruppe von Produkten anbietet (wird auch als "Handelsausgaben" bezeichnet). Diese Summen werden üblicherweise für die Bezahlung von Werbeaktionen durch den Einzelhändler zugewiesen. Dazu gehören Anzeigen, Aufsteller und temporäre Preissenkungen.

"IBM Price Optimization" und "IBM Price Management": IBM Omni-Channel Merchandising-Softwaresystem, mit dem Einzelhändler und Hersteller den Gewinn maximieren können, indem sie den optimalen Preis für jedes Produkt in jeder Filiale festlegen.

Inkrementeller Wert: Vorhersage der inkrementellen Gewinnänderung der Werbeaktion und der Kosten pro beworbenem Produktwert, indem die Alltagsgeschäftsergebnisse weggelassen werden. Dieser wird oft als echter Indikator des Werts einer Werbeaktion betrachtet.

Kannibalisierung: Die nachteilige Auswirkung von Verkäufen eines Produkts, wenn ein Verbraucher ein Produkt anstelle eines anderen kauft (oft aufgrund von Preispolitik, Werbung oder neuen erwünschten Eigenschaften). Wenn z. B. eine neue Geschmacksrichtung für Joghurt eingeführt wird, kann diese den Verkauf anderer Joghurt-Geschmacksrichtungen und -Marken kannibalisieren. Verbraucher kaufen wahrscheinlich nicht insgesamt mehr Joghurt (Warengruppenausweitung), sondern ändern ihre Kaufentscheidung zugunsten eines neuen anstelle des bisherigen Produkts.

Kapitalkosten: Die Kosten im Zusammenhang mit dem Warenlagerbestand.

Kette: Eine Sammlung von Markenfilialen mit einem Eigner (z. B. Winn-Dixie, REWE).

Koeffizient: Eine Zahl, die die Beziehung zwischen einer abhängigen Variablen (z. B. Umsatzvolumen, Anteil) und einer unabhängigen Variablen (z. B. Grundpreis, Nachlass) darstellt.

Kosten pro inkrementeller Einheit: Ursprünglicher Preis abzüglich dem beworbenen Preis zuzüglich Handelsbudgets.

KPI (Key Performance Indicators): Eine Gruppe von Messwerten zur Beurteilung des Erfolgs anhand vordefinierter Kernziele.

Kreuzelastizität: Die Beziehung zwischen dem Kauf eines Produkts und dem Kauf eines anderen Produkts. Wenn die Produkte vollständig voneinander unabhängig sind, beträgt die Kreuzelastizität Null. Wenn die Produkte einander ergänzen, ist die Kreuzelastizität positiv. Wenn Produkte gegeneinander austauschbar sind, ist die Kreuzelastizität negativ.

Kreuzelastizität der Nachfrage: Siehe "Kreuzelastizität".

Kundentreue: Die Verbundenheit von Verbrauchern zu einem Produkt oder einem Händler, die es wahrscheinlicher macht, dass sie erneut ein bestimmtes Produkt oder in einem bestimmten Laden kaufen.

Leistungsbonus: Ein Nachlass, für den sich ein Einzelhändler nach der Durchführung einer Werbeaktion qualifiziert. Es gibt zwei Haupttypen von Leistungsboni: Kartonbonus (basiert auf der Produktmenge, die vom Hersteller an den Einzelhändler ausgeliefert wird - versandbasiert) und Scanbonus (basiert auf der Produktmenge, die der Verbraucher vom Einzelhändler kauft - verbrauchs basiert).

Leistungsperiode: Der Zeitraum, in dem die Werbeaktion durchgeführt wird. Dies ist die Zeit, zu der die Werbeaktion läuft, z. B. wenn das Produkt mit Aufstellern, Anzeigen oder temporären Preissenkungen beworben wird.

Letzte Stellen: Die Ziffern in einem Preis nach dem Dezimalkomma.

Magischer Preis: Ein Preis, bei dem die Nachfrage stark zunimmt. Ein Preis von 1.99 € für einen 6er-Pack Limonade kann im Vergleich zu einem Preis von 2.00 € zu einer ungewöhnlich hohen Nachfrage führen.

Marke: Der (normalerweise mit einem Markenzeichen versehene) Name, den ein Hersteller einer Gruppe von Artikeln gibt. Der Markenname ist nicht immer mit dem Herstellernamen identisch, da ein Hersteller mehrere Marken haben kann. Zu den Clorox-Marken gehören z. B.: Clorox, Pine-Sol, Armor All, Brita; zu den Proctor & Gamble-Marken gehören: Ariel, Meister Proper, Max Factor.

Markenfamilie: Mit Markenfamilien können Sie weitere Untergruppen einer Markenklasse bilden. Beispielsweise könnten Sie Coke und Pepsi in eine Markenklasse für überregionale Marken und die generischen Limonaden A und B in eine Markenklasse für Handelsmarke aufnehmen. Wenn Sie eine Regel definieren wollen, die die Preisbeziehung zwischen Coke und der generischen Limonade A steuert, müssen Sie die Coke-Produkte in eine Markenfamilie Coke und die generische Limonade A in eine Markenfamilie **Generisch A** aufnehmen.

Markenklasse: Klassifikationen von Marken. Mit Markenklassen können Sie Markenbeziehungen zwischen Produkten erstellen, damit Sie Regeln für Optimierungen definieren können. Beispielsweise könnten Sie generische Limonaden in eine Markenklasse für Handelsmarken und Coke in eine Markenklasse für überregionale Marken aufnehmen.

Markenklassenregel: Eine Einschränkung, die zwischen Marken angewendet wird, um deren Preisbeziehung festzulegen. Beispiel: Premium-Marken sind immer teurer als Billigmarken.

Markenmanager: Der Markenmanager entwirft die Strategie und die Taktiken rund um den Markenplan (welche neuen Produkte entwickelt werden, welche Ereignisse zum Marketingmix auftreten usw.). Die Marktforschungsabteilung unterstützt die Markenmanager.

Maßeinheit: Typ der Größenmessung.

Nachfrage: Die Menge eines Produkts, die zu einem bestimmten Preis gekauft wird.

Nachfragegruppe: Eine Zusammenstellung von gut gegeneinander austauschbaren Produkten. Der Preis und die Werbeaktion für einen Artikel in der Gruppe wirken sich direkt auf die Nachfrage für die anderen Artikel aus.

Nachfragekurve: Nachfrage über eine Reihe von Preisen über einen Zeitraum..

Nachfüllhäufigkeit: Die Häufigkeit, mit der Filial- oder Verteilzentrumslagerbestand über einem bestimmten Zeitraum, ersetzt wird.

Nachlasspreis: Der Verkaufspreis eines Produkts (wird auch als temporäre Preissenkung bezeichnet).

Nettogewinn: Bruttoumsatz abzüglich Kosten für verkaufte Waren, Betriebskosten, Steuern, Zinsen und Abschreibung.

Nettogewinn in %: Nettogewinn geteilt durch den Umsatz.

Nettomarge: Siehe "Nettogewinn".

Nettomarge in %: Siehe "Nettogewinn in %".

Nicht leistungsabhängiger Bonus: Zusätzliches Budget, das der Hersteller dem Einzelhändler gewährt und das nicht an Werbeaktionen gebunden ist. Frachtbonus, Rücktransportbonus, Nachlass auf verdorbene Waren und Einkaufsbonus sind einige Beispiele.

Optimierung: Der Prozess, mit dem die beste Formel (Preise, Produktmix, Verkaufsförderungsplan usw.) gefunden werden kann, um ein bestimmtes Vermarktungsziel zu erreichen.

Paneldaten: Verfolgung des Verhaltens einzelner Verbraucher im Lauf der Zeit, um individuelle Verbrauchsmuster, die Auswirkung von Werbeaktionen und des Wechselverhaltens zu bewerten.

Pauschalgebühr: Ein Pauschalbetrag, den der Hersteller dem Einzelhändler zahlt, um sich eine Anzeige oder einen Aufsteller zu sichern. Sie kann als Miete für die Aufstellfläche oder den Anzeigenbereich betrachtet werden, ist jedoch für keines von beidem eine direkte Zahlung.

Point-of-Sale-Daten: Point-of-Sale-Informationen, die bei der Bezahlung an der Kasse vom Scanner gesammelt wurden. Point-of-Sale-Daten zeigen das Datum, Volumen und den Kaufpreis für alle verkauften Artikel an.

Preisabschlag: Der Betrag, um den ein Preis verringert wird, um dem Umsatz zu fördern.

Preisdiskrepanz: Der Preisunterschied zwischen zwei ähnlichen Produkten.

Preiselastizität der Nachfrage. Die Geschwindigkeit, in der sich die Nachfrage bei einer Preisänderung ändert. Änderung der Nachfrage geteilt durch die Preisänderung.

Preis-Image: Verbraucherwahrnehmung der Preise und des Wertes eines Einzelhändlers.

Preisprüfung: Überprüfung des Verkaufspreises für eine Produkt.

Preisvorgabe: Produkte, auf deren Verpackung der Hersteller einen Preis aufgedruckt hat.

Preiszone: Gruppe von Filialen, die produktübergreifend immer dieselben Preise haben.

Produktanteil: Der (prozentuale) Verhältnis zwischen dem Umsatz eines Produkts (Artikelposition) und dem Gesamtumsatz in einer Filiale.

Produktelastizität: Preiselastizität der Nachfrage für ein bestimmtes Produkt.

Produktgruppe: Eine Gruppe von Produkten für einen IBM Omni-Channel Merchandising-Benutzer.

Produktkosten: Die Großhandels- oder Anbieterkosten, die ein Einzelhändler einem Hersteller bezahlt.

Produktkubik: Das Raumvolumen, das ein Produkt einnimmt, ausgedrückt in Kubikfuß.

Produktlagertyp: Der Standort in der Filiale, in der ein Produkt untergebracht ist. Die IBM Omni-Channel Merchandising-Werte (tiefgekühlt oder gekühlt) entsprechen den Regalwerten.

Produktlinienpreispolitik: Die Zuweisung desselben Preises für eine Gruppe ähnlicher Produkte, gewöhnlich unterschiedliche Geschmacksrichtungen oder Sorten (z. B. 6er-Packs Limonade oder alle Puddingpackungen).

Produktpaar: Eine Gruppe von zwei Produkten, zwischen denen eine Werbeaktionseinschränkung definiert ist. Beispiel: "Dove Cream Bar" sollte einen Preis von 90 % des Preises von "Dove Beauty Cream Bar" haben.

Promotion Planning & Optimization: IBM Omni-Channel Merchandising-Software-Service, mit dem Einzelhändler und Hersteller Entscheidungen zu Produktwerbeaktionen optimieren können.

Regalbreite: Der horizontale lichte Abstand eines Regals.

Regalhöhe: Der vertikale lichte Abstand eines Regals.

Regaltiefe: Der Platz zwischen der Vorder- und der Hinterkante eines Regals.

Release

Geplante Gruppe mit neuer Funktionalität für die IBM Omni-Channel Merchandising-Anwendungssuite, die an einem angegebenen Datum für alle Benutzer verfügbar wird.

Rendite aus Handelsbudget: Der inkrementelle Wert der Werbeaktion (Wert der Werbeaktion abzüglich des normalen Geschäfts) geteilt durch den Handelsbetrag.

ROI: Return-on-Investment (Betriebsergebnis nach Steuern / (abgewerteter) Nettobuchwert der Aktiva.

Rücktransport: Ein Begriff, der in der Logistik verwendet wird, wenn ein LKW nach dem Abladen der ursprünglichen Ladung eine andere Ladung für den Rückweg übernimmt.

Rücktransportbonus: Der Hersteller gibt dem Einzelhändler einen Rücktransportbonus basierend auf jedem Produktkarton, den der Einzelhändler mit unter Vertrag genommenen LKW vom Warenlager des Herstellers abholt.

Saisonalität: Ein zugrundeliegender Trend im Verbraucherverhalten auf der Grundlage der Jahreszeit (z. B. die Auswirkungen von Weihnachten auf das Einkaufsverhalten im Hinblick auf Gänse).

Scannerdaten: Von einem Barcodeleser gesammelte Point-of-Sale-Daten. Siehe "Point-of-Sale-Daten".

Slotgebühren: Die Gebühren, die ein Einzelhändler einem Hersteller in Rechnung stellt, um ein neues Produkt im Regal ("Slot") aufzunehmen.

Sortiment: Die Mischung der Artikel im Warenbestand des Einzelhändlers. Einzelhändler prüfen gelegentlich ihr Sortiment, um herauszufinden, welche Artikel eingestellt und welche neuen Artikel hinzugefügt werden sollten.

Strategie: Eine Gruppe von Preis- und Werbeinitiativen oder -aktivitäten, die einander ergänzen, um ein bestimmtes Geschäftsziel zu erreichen.

Streckengeschäftsmethode: Mittelsmänner vermeiden die Kosten für den Transport von Lagerbestand, indem sie Bestellungen einzelner Einheiten für Produkte an Hersteller oder größere Lieferanten senden, die wiederum die Ware direkt als Streckengeschäft an die Kunden ihrer Mittelsmänner senden.

Stundensatz: Stündliche Arbeitskosten, einschließlich Löhne und Sonderleistungen.

Szenario: Eine Gruppe von Einschränkungen und Regeln, die auf Produkt-, Filial-, Preis- und Kostendaten angewendet wird, die optimiert werden sollen, um ein bestimmtes Geschäftsziel im Hinblick auf Gewinn, Umsatz und Volumen zu erreichen. Der Begriff "Szenario" ist möglicherweise ein Synonym für "Werbeaktion".

Temporäre Preissenkung: Eine Senkung des Verbraucherpreises eines Produkts über einem bestimmten Zeitraum.

Trend: Eine zugrundeliegende Beziehung in einer Gruppe von Datenpunkten.

Treuekartenprogramm: Ein Programm, an dem sich Verbraucher anmelden, um in den Genuss von Nachlässen oder Prämien zu kommen, mit dem deren Verhaltensmuster verfolgt werden kann. Wird auch als Stammkundenprogramm bezeichnet.

Umsatz: Die getätigten Umsätze in lokaler Währung aus Verbraucher- oder Business-to-Business-Transaktionen.

Umsatz auf bestehender Verkaufsfläche: Vergleiche mit bestehender Verkaufsfläche messen das Umsatzwachstum, wobei die Auswirkung neu eröffneter Filialen nicht berücksichtigt wird.

Umsatzvolumen: Die Anzahl der Produkteinheiten, die an Verbraucher oder in Business-to-Business-Transaktionen verkauft wurden.

UPC (Universalproduktcode): Eine vom Hersteller vergebene Zahl mit Barcode, die eindeutig ein einzelnes Konsumgut bezeichnet. IBM Omni-Channel Merchandising verwendet standardmäßig 14 Ziffern.

Variable Kosten: Eine Aufwendung im Zusammenhang mit der Erzeugung, der Bevorratung oder dem Kauf einer Artikelposition.

Verbraucher: Eine Person, die Artikel in einem Laden kauft.

Verbrauchernachfragemodell: Ein System von Gleichungen, das vorhersagt, wie viel Verbraucher in Abhängigkeit von Faktoren, wie dem Preis, der Saisonalität, Werbeaktionen usw. kaufen werden.

Verbraucherreaktionsmodell: Siehe "Verbrauchernachfragemodell".

Verkäufe: Siehe "Umsatz".

Verkaufspreis: Der Verkaufs- oder Regalpreis, den ein Verbraucher für ein Produkt bezahlt.

Vermarktung: Die Bewerbung von Produkten durch Koordination von Produktion und Marketing sowie durch Entwicklung von Werbe-, Anzeige- und Verkaufsstrategien.

Volumen: Die Anzahl der für eine bestimmte Artikelposition verkauften Einheiten.

Volumenregel: Eine Einschränkung des Volumenbereichs für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe in einer Optimierung.

Vorratskauf: Kauf einer Produktmenge, die die unmittelbaren Bedürfnisse übersteigt, um einen günstigen Preis auszunutzen.

Vorratskauf: Das Aufstocken eines Produkts, das im Sonderangebot ist oder für das eine Werbeaktion ausgeführt wird. Auch als Kannibalisierung auf Zeit oder Lagerung bekannt.

Warengruppe: Eine Sammlung verwandter Produkte, die einander ersetzen oder ergänzen. Einzelhändler verwenden Warengruppen als Möglichkeit, Produkte zu gruppieren und zu verwalten (z. B. Obst/Gemüse, Molkereiprodukte und Tiefkühlware).

Warengruppenmanager: Eine Person, die für alle Vermarktungsaktivitäten für eine Warengruppe von Produkten verantwortlich ist, einschließlich Preis, Werbeaktion, Platzierung und Sortiment.

Warengruppenplan: Alle Werbeaktionen für eine Warengruppe, die sich in einem angegebenen Datumsbereich zeitlich überschneiden. Diese sind die Grundlage für Warengruppenvorhersagen und ermöglichen präzise Was-wäre-wenn-Analysen für unterschiedliche Werbeaktionspläne.

Warenkosten: Der Geldbetrag, den der Einzelhändler dem Hersteller für das Produkt bezahlt. Diese können pro Karton, Gewicht, Einheit usw. angegeben werden.

Was-wäre-wenn-Bedingungen: Unterschiedliche Hauptvoraussetzungen, anhand derer ermittelt wird, wie sich die Endergebnisse einer Analyse unterscheiden.

Werbeaktion: Eine vorübergehende Produktpreisanpassung und/oder ein Kundennutzen, der direkt mit dem Kauf eines Produkts verbunden ist.

Werbebonus: Ein Geldbetrag, den der Einzelhändler für jeden Karton erhält, den er vom Hersteller kauft (wird nach der Durchführung der Werbeaktion bezahlt).

Werbemittelbeitrag: Entweder ein Bonus oder eine Finanzierungsmethode, mit der Accounts Handelsbudgets zugeteilt werden. Wenn er als Bonus angewendet wird, erklärt sich der Hersteller damit einverstanden, dem Einzelhändler für jeden im Lauf der Jahres gekauften Karton einen festen Betrag zu bezahlen. (Dies kann das gesamte Basisvolumen und das gesamte beworbene Volumen umfassen.) Im Gegenzug verpflichtet sich der Einzelhändler, eine festgelegte Anzahl von Werbeaktionen für den Hersteller im Lauf des Jahres durchzuführen. Der Unterschied zwischen einem Werbemittelbeitrag und einem Kartonbonus besteht darin, dass beim Werbemittelbeitrag eine Vereinbarung für die Werbeaktionen eines gesamten Jahres abgeschlossen wird, während beim Kartonbonus unterschiedliche Bedingungen für jedes Ereignis ausgehandelt werden.

Wenn der Werbemittelbeitrag für die Zuteilung von Handelsbudgets verwendet wird, wird damit entschieden, wie viel Handelsbudget einem bestimmten Account zugeteilt wird. Einzelhändler stellen Werbemittelbeiträge gewöhnlich zur Finanzierung von Werbeaktionen zurück.

Werbezone: Eine Sammlung von Filialen, die dieselbe Werbeaktion anbieten.

Werbung: Werbeaktionen zu einer Ware in verschiedenen Medienkanälen, darunter Printmedien, Radio und Fernsehen.

Wettbewerberpreise: Preise, die die Wettbewerber (andere Läden, in denen Verbraucher statt dessen kaufen könnten) für dieselben Artikel verlangen.

Wettbewerberpreisregel: Beispiel einer Geschäftsregel. Damit können Benutzer Regeln durchsetzen, die sicherstellen, dass Preise wettbewerbsfähig sind. Sie können zum Beispiel eine Regel einrichten, die vorgibt, dass Preise für Cerealien innerhalb von 5 % der Wettbewerberpreise liegen.

Wettbewerbspreise: Preise, die im Vergleich zu den Preisen der Wettbewerber als preiswert gelten.

Zeitlicher Horizont: Die Zeitspanne einer Werbeaktion.

Zeitreihe: Eine Gruppe von Werten einer Variablen zu regelmäßigen Zeitpunkten.

Zonenpreise: Allgemeine Preise, die über mehrere Filialen in einem Account implementiert sind.

Zuordnung einer Äquivalenzeinheit: Die Zuweisung einer standardisierten Maßeinheit für ein Produkt basierend auf der Produktbeschreibung und der Verteilung von Größen/Anzahlen gemäß dieser Beschreibung. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich über viele verschiedene Größen. Beispielsweise ergeben sowohl 1 Kasten Bier als auch zwei Sixpacks eine Äquivalenteinheit.

Zusatzprodukte: Artikel, die in der Regel zusammen gekauft werden. Das klassische Beispiel sind Würstchen und Hotdogbrötchen.

Zweiproduktregel: Eine Einschränkung oder Regel, die zwei Produkte miteinander in Beziehung setzt.

Kapitel 11. Kurzübersicht

In diesem Abschnitt finden Sie eine Zusammenfassung aller wichtigen Befehle und Funktionen in IBM OpenLink.

In diesem Abschnitt finden Sie eine Zusammenfassung aller wichtigen Befehle und Funktionen in IBM OpenLink.

Zugehörige Themen

„Attributzuordnung“

Die Attributzuordnung kann in 11 Hauptschritte unterteilt werden.

„PIF anstelle der OpenLink-Benutzerschnittstelle verwenden“ auf Seite 205

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um zu erfahren, wann die PIF und wann die Funktionalität **Inhalt bearbeiten** verwendet werden sollte.

„Hinweise zu Nachfragegruppen“ auf Seite 206

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu Nachfragegruppen.

„Hinweise zu Größe und Maßeinheit“ auf Seite 206

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu Größe und Maßeinheiten.

„Verwerfen (aus Modell ausschließen)“ auf Seite 206

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Produkt in der PIF zu verwerfen.

„Allgemeine Hinweise zur Produktinformationsdatei“ auf Seite 207

Diese Referenz enthält Informationen zur PIF.

„PIF-Details“ auf Seite 207

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu PIF-Details.

Attributzuordnung

Die Attributzuordnung kann in 11 Hauptschritte unterteilt werden.

Die Attributzuordnung kann in 11 Hauptschritte unterteilt werden.

	Beschreibung	Anmerkungen	Tool
1	Warengruppenverschiebungen freigeben/ablehnen	Wählen Sie die Warengruppe "Nicht kategorisiert" für verwaiste Produkte aus.	OpenLink
2	Produktstatus ausführen	Sie müssen den Produktstatus NICHT ausführen, wenn Ihr Unternehmen wöchentlich eine Statusdatei sendet. Achten Sie darauf, den Produktstatusauflöser vor der Preisaktualisierung auszuführen, um sicherzustellen, dass Produkte den aktuellen Status haben.	OpenLink

	Beschreibung	Anmerkungen	Tool
3	Produktinformationsdatei exportieren	Greifen Sie über die automatisierte Nachricht im E-Mail- oder Anwendungsposteingang auf die PIF (Product Information File - Produktinformationsdatei) zu.	OpenLink
4	<p>Inhalt mithilfe der PIF bearbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfragegruppe • Größe • Maßeinheit • Marke • In Modell enthalten • Größenfamilie** • Größenklasse** • Markenfamilie** • Markenklasse** • Preisvorgabe** • Produktliniengruppe** • Sonstige1/2-Familie** • Sonstige1/2-Klasse** 	<p>Eine PIF ist ein Excel-Arbeitsblatt und sollte als solches behandelt werden. Bevor die PIF wieder in OpenLink importiert wird, müssen alle Formeln entfernt werden. Löschen Sie keine Zeilen aus der PIF. Wenn Produkte nicht modelliert werden sollen, werfen Sie sie in der PIF.</p> <p>Anmerkung: Die Werte für Produktliniengruppe, Preisvorgabe, Größenfamilie/Größenklasse, Markenfamilie/Markenklasse und Sonstige Familie/Klasse können für die Szenariovorbereitung zur konfigurierbaren PIF hinzugefügt werden. Diese Werte werden nicht für die Modellierung benötigt.</p>	Excel-Produktinformationsdatei
5	PIF importieren	Entfernen Sie Formeln, bevor Sie die PIF wieder in OpenLink importieren. Beschränken Sie die Länge des Dateinamens für den Import. Prüfen Sie die automatisierte Importnachricht auf potenzielle Fehler.	OpenLink
6	Äquivalenteinheiten ausführen	Stellen Sie sicher, dass Anzahl mit Point-of-Sale für Äquivalenzvorgang den Wert 0 hat, bevor Sie die Warengruppe zur Modellierung übergeben.	OpenLink
7	Integritätsprüfungen durchführen	Verwenden Sie die Berichte Warengruppe: Aufgliederung - Marken und Warengruppe: Aufgliederung - Nachfragegruppen . Akzeptieren oder beheben Sie Fehler bei Bedarf.	OpenLink

	Beschreibung	Anmerkungen	Tool
8	Inhalt bearbeiten (sofern zutreffend)	Überprüfen Sie Markennamen und beheben Sie bei Bedarf Probleme mit Äquivalenteinheiten. Dieser Schritt führt möglicherweise dazu, dass einige Schritte oben erneut abgeschlossen werden müssen.	OpenLink
9	Nachfragegruppenbeziehungen ausfüllen	Wenn es keine Beziehungen zwischen Nachfragegruppen gibt, muss die Matrix für die Nachfragegruppenbeziehungen nicht ausgefüllt werden. Diese befindet sich auf der Seite Warengruppenmanager .	OpenLink
10	Produkte als mit Attributen versehen markieren	Markiert Produkte als mit Attributen versehen. Dadurch wird auch die Spalte Anzahl nicht zugeordneter Produkte auf null zurückgesetzt, damit neue Produkte einfach erkannt werden können, nachdem die ursprüngliche Zuordnung an den IBM Omni-Channel Merchandising-Statistiker gesendet wurde.	OpenLink
11	Warengruppenstatus festlegen	Benachrichtigt den IBM Omni-Channel Merchandising-Statistiker, dass die Warengruppe bereit ist, um modelliert zu werden. Der Statistiker erhält eine E-Mail, wenn er diese Alertbenachrichtigung abonniert hat.	OpenLink

PIF anstelle der OpenLink-Benutzerschnittstelle verwenden

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um zu erfahren, wann die PIF und wann die Funktionalität **Inhalt bearbeiten** verwendet werden sollte.

Verwenden Sie in folgenden Fällen die PIF (Product Information File - Produktinformationsdatei):

- Es müssen neue Nachfragegruppennamen eingerichtet werden. Dies ist in der Regel in den folgenden Situationen erforderlich:
- Eine Warengruppe wird zum ersten Mal mit Attributen versehen.
- Eine neue Produktlinie wird in die Warengruppe eingeführt.
- Seit der letzten Attributzuordnung ist mehr als ein Jahr vergangen.
- Die Attributzuordnung kann leichter "offline" mithilfe der PIF durchgeführt werden.

- Es liegt ein Excel-Arbeitsblatt vor (z. B. außerhalb des Büros, wenn die Benutzerschnittstelle nicht verfügbar ist usw.).

Verwenden Sie in folgenden Fällen **Inhalt bearbeiten**:

- Neue Produkte müssen für die Preisverwaltung mit Attributen versehen werden.

Anmerkung: Die neuen Produkte müssen in eine vorhandene Nachfragegruppe aufgenommen werden.

- Markennamen müssen korrigiert werden (über die Funktion "Warengruppenaufgliederung").
- Es müssen weniger als 20 Produkte mit Attributen versehen werden.

Hinweise zu Nachfragegruppen

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu Nachfragegruppen.

- Nachfragegruppen sind Gruppen GUT gegeneinander austauschbarer Produkte.
- Produkte in einer Nachfragegruppe sollten relativ ähnliche Preise und Preise pro Maßeinheit haben.
- Nachfragegruppen haben möglicherweise Suffixe, anhand derer Produkte unterschieden werden, die zur selben Nachfragegruppe gehören könnten, bei denen die Preispunkte jedoch nicht gleich sind.
- PRM = Premium (höherer Preispunkt, beste Qualität, Designerprodukte)
- REG = Normal (gute Produkte, durchschnittlicher Preispunkt)
- ECON = Preiswert (niedrigerer Preispunkt, geringste Qualität, Einstiegsprodukt)
- TS = Probegröße (typischerweise in einem getrennten Bereich der Filiale vermarktet)
- IND = Industrie- oder Gewerbegröße (nicht 'gut austauschbar' mit normal großen Produkten)
- Nehmen Sie Probe- und Industriegebilde in jeweils eigene Nachfragegruppen auf.
- Beschränken Sie die Verwendung von Nachfragegruppen mit einem einzigen Produkt auf Extremfälle.
- Produkte innerhalb einer Nachfragegruppe kannibalisieren sich wechselseitig. Wenn in einer Nachfragegruppe asymmetrische Beziehungen vorliegen, teilen Sie die Produkte in zwei Nachfragegruppen auf und steuern Sie die Beziehungen über die Matrix für die Nachfragegruppenbeziehungen.

Hinweise zu Größe und Maßeinheit

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu Größe und Maßeinheiten.

- Maßeinheiten sollten in einer Nachfragegruppe konsistent sein.
- Probegrößen oder Bonusprodukte sollten nicht in Beziehungen der Größenfamilie/Größenklasse enthalten sein.
- Größen müssen möglicherweise geändert werden, um die tatsächlichen Käufe der Kunden zu spiegeln (z. B. Waschmittelmenge in Waschladungen).

Verwerfen (aus Modell ausschließen)

Verwenden Sie diese Vorgehensweise, um ein Produkt in der PIF zu verwerfen.

Sie sollten NIE ein Produkt aus einer Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF) löschen. "Verwerfen" Sie stattdessen das Produkt in der PIF, wodurch es nicht modelliert wird.

Gehen Sie wie folgt vor, um ein Produkt in der PIF zu verwerfen:

- Ändern Sie den Wert in der Spalte **In Modell enthalten** in **Nein**.

Folgende Produkte sollten verworfen werden:

- Unverkäufliche Produkte
- Veraltete Produkte
- Statistisch nicht signifikante Produkte (alle 3 Kriterien müssen erfüllt sein):
- Kundenstatus = Eingestellt
- Letzter Scan > 90 Tage vor dem letzten Scan für die Warengruppe
- SEHR niedriges durchschnittliches wöchentliches Volumen
- Produkte ohne Point-of-Sale-Daten – Produkte, denen Point-of-Sale-Daten fehlen, werden nicht modelliert. Diese Produkte können in der PIF verworfen werden oder sollten mit vorhandenen Produkten verlinkt werden, wenn es sich um neue/aktive Produkte handelt.

Allgemeine Hinweise zur Produktinformationsdatei

Diese Referenz enthält Informationen zur PIF.

- Löschen Sie keine Daten aus der Produktinformationsdatei (Product Information File - PIF). Wenn Produkte nicht modelliert werden sollen, verwerfen Sie sie.
- PIFs sollten keine Formeln enthalten, damit sie erfolgreich in DT OpenLink importiert werden können.
- Nur das erste Arbeitsblatt in der Excel-Arbeitsmappe wird in DT OpenLink importiert. Löschen Sie vor dem PIF-Import weitere Arbeitsblätter mit Pivot-Tabellen oder Formatierungen.
- PIFs können beim Import zusätzliche Spalten enthalten. Der Import sucht nach den Spaltenüberschriften. Diese dürfen nicht gelöscht werden!
- Sie können die PIF-Spalten auch umordnen. Für den Import ist nicht die Reihenfolge wichtig, sondern nur die ersten beiden Zeilen der Spalte (Namen der Spalte).
- Sobald die PIF importiert wurde, werden Änderungen, die Sie in der OpenLink-Anwendung vornehmen, nicht im gespeicherten PIF-Excel-Arbeitsblatt nachvollzogen. Es empfiehlt sich, die komplette PIF erneut zu exportieren, wenn Sie mit der Warengruppenbearbeitung fertig sind.

PIF-Details

Diese Referenz enthält weitere Informationen zu PIF-Details.

PIF-Attribute:

Anmerkung:

Name	Beschreibung	Vorgehensweise beim Ausfüllen	Quelle
Ref Universalproduktcode	Universalproduktcode des Einzelhändlers.	Nicht ändern	Vom Einzelhändler definierter Universalproduktcode.

Name	Beschreibung	Vorgehensweise beim Ausfüllen	Quelle
Ref Kundenproduktschlüssel	Einzelhändler-Produktnummernsystem. Falls nicht verfügbar, wird als Standardwert der Universalproduktcode verwendet.	Nicht ändern	In Zuordnung definierter Universalproduktcode oder Einzelhändler-ID.
In Modell enthalten	Bereich zum "Verwerfen" von Produkten, damit sie nicht in die Modellierung eingeschlossen werden. Diese Produkte sind auch nicht im Szenario enthalten.	In "Nein" ändern, wenn das Produkt nicht modelliert werden soll	Standardwert ist Ja .
Beschreibung	Produktbeschreibung, die an "Everyday Price Management" gesendet wird.	Wird typischerweise nicht geändert.	Einzelhändlerbeschreibung. Wenn ein Einzelhändler mehr als eine Beschreibung hat, überprüfen Sie die Zuordnung.
Nachfragegruppe	Sammlung von stark austauschbaren Produkten.	Max. 50 alphanumerische Zeichen, keine Leerzeichen (Wörter mit Unterstrichen trennen). Muss mit einem Buchstaben beginnen.	Standardwert ist DEFAULT_demand group .
Größe	Größe (Maßvolumen), das zur Modellierung auf Einzelhändler-/Divisions-/Warenebene verwendet werden soll. Diese Größe kann abgeleitet werden.	Numerisch. Bei "kostenlosen" oder "Bonus"-Produkten: Grundgröße + "kostenlose" Menge angeben.	Produktdatei des Einzelhändlers.
Maßeinheit	Maßeinheit für die Modellierung und Optimierung. Sollte in einer Nachfragegruppe konsistent sein.	Alphabetisch. Anz., ml, Waschladung, g	Produktdatei des Einzelhändlers.
Marke	Korrigierte/abgeleitete Marke, die für die Modellierung verwendet werden soll. Marken können in der Produktinformationsdatei oder auf der OpenLink-Seite Warengruppenaufgliederung optimiert werden.	Nur Buchstaben, keine Leerzeichen oder unzulässigen Zeichen (&, /, "", *)	Produktdatei des Einzelhändlers.
Ref DT-Status	Durch die Aggregation der Ergebnisse der Regeln zur Auflösung des Produktstatus ermittelt.	Nicht ändern	Ergebnis des Produktstatusauflösers, wenn dieser ausgeführt wird.
Ref Kundenstatus	Der Produktstatus wie er vom Einzelhändler gesendet wird.	Nicht ändern	Standortstatusdatei des Einzelhändlers; standardmäßig ACTIVE, wenn kein Wert gesendet wird

Name	Beschreibung	Vorgehensweise beim Ausfüllen	Quelle
Ref Aktueller Verkaufspreis	Übersichtsstatistik: Durchschnitt des aktuellen Verkaufspreises filialübergreifend über die letzten 12 Monate, sofern geladen.	Nicht ändern	Preisdatei des Einzelhändlers.
Ref Durchschnittlicher Scanpreis	Übersichtsstatistik: Volumengewichteter durchschnittlicher Scanpreis im Verlauf der letzten 12 Monate.	Nicht ändern	Aus Point-of-Sale-Scandaten.
Ref Preis pro Maßeinheit	Übersichtsstatistik: Preis pro Maßeinheit, abgeleitet aus den PIF-Informationen	Nicht ändern	Anhand der PIF berechnet.
Ref Durchschnittliches wöchentliches Volumen	Übersichtsstatistik: Durchschnittliches wöchentliches Volumen über die letzten 12 Monate filialübergreifend auf Kettenebene. Wenn in der Anwendung für eine Woche kein Datensatz vorliegt, wird das Volumen nicht als null gezählt.	Nicht ändern	Aus Point-of-Sale-Scandaten.
Ref Kosten	Übersichtsstatistik: Filialübergreifender arithmetischer Mittelwert der Kosten, gesendet in aktueller Kostendatei (sofern verfügbar).	Nicht ändern	Aus Point-of-Sale-Scandaten.
Ref Erstes Scandatum	Datum, an dem das Produkt (filialübergreifend) zum ersten Mal gescannt wurde.	Nicht ändern	Aus Point-of-Sale-Scandaten.
Ref Letztes Scandatum	Datum, an dem das Produkt (filialübergreifend) zum letzten Mal gescannt wurde.	Nicht ändern	Aus Point-of-Sale-Scandaten.
Produkt-ID	Eine von IBM Omni-Channel Merchandising zugewiesene eindeutige Artikelpositions-ID	Nicht ändern	Vom System zugewiesen.

Hervorgehobene Zeilen geben Attribute an, die in der PIF ausgefüllt werden sollten.

Name	Beschreibung	Vorgehensweise beim Ausfüllen	Quelle
Größenklasse	Wird in IBM OpenLink oder IBM Price Management angewendet. Jedem Artikel in einer Größenfamilie wird eine Zahl/Ebene zugewiesen: 250 ml = SMALL, 500 ml = MEDIUM, 750 ml = LARGE	Zulässige Formate für die Größenklasse sind Größenklassen, die für die Warengruppe in IBM Price Management definiert wurden. Wenn die Größenklassen noch nicht definiert wurden, verwenden Sie die Standardgrößenklassen (XXX-LARGE, XX-LARGE, X-LARGE, LARGE, MEDIUM, SMALL, X-SMALL, XX-SMALL, XXX-SMALL), die später in IBM Price Management geändert werden können. Maximal 50 Zeichen. Schließen Sie keine Bonusprodukte oder Test-/Reisegrößen in die Größenklasse ein.	Leer
Größenfamilie	Wird in "OpenLink" oder "Preis" angewendet. Die Größenfamilie wird verwendet, um Regeln für die Preispolitik festzulegen, welche Preise für unterschiedliche Größen des gleichen Produkts auf einer absoluten Basis (zum Beispiel: Klein < Mittel < Groß) und auf einer relativen Basis aufgrund des Äquivalentpreises (zum Beispiel sollte eine große Packung einen Mehrwert gegenüber einer mittleren Packung bieten) gelten sollen.	Buchstaben Maximal 50 Zeichen.	Leer
Markenklasse	Ein Wert, der zwei Produkte mit einer Familie differenziert. In diesem Fall differenziert die Markenklasse Produkte innerhalb einer Markenfamilie.	NATIONAL, HANDELSMARKE oder Definition nach Bedarf, maximal 50 Zeichen.	Produktdatei des Einzelhändlers, üblicherweise leer
Markenfamilie	Ein Wert, der zwei Produkte miteinander verlinkt, um Vergleiche über Regeln auszuführen. Die Markenfamilie ist üblicherweise der Typ und die Größe des Produkts, das über Marken verglichen wird.	Alphabetisch, keine unzulässigen Zeichen (&, /, *), maximal 50 Zeichen	Produktdatei des Einzelhändlers, üblicherweise leer

Name	Beschreibung	Vorgehensweise beim Ausfüllen	Quelle
Preisvorgabe	Angegebenes Produkt mit vordefinierten Preisen, vom Einzelhändler bereitgestellt. Mit 1 ausgefüllt, wenn für das Produkt vordefinierte Preise gelten. Bei einem Produkt mit vordefinierten Preisen wird der Preis während der Optimierung NICHT geändert.	Produkt mit vordefinierten Preisen = 1 Produkt ohne vordefinierte Preise = 0	Der Standardwert ist 0; wenn der Wert vom Einzelhändler stammt, gibt 1 ein Produkt mit Preisvorgabe an.
Produktliniengruppe	Vom Einzelhändler übermittelter Produktlinienpreisgruppenwert.	Alphanumerisch, keine Leerzeichen oder unzulässigen Zeichen (&, /, *), maximal 50 Zeichen	Produktdaten des Einzelhändlers.
Sonstige1/2-Familie / Sonstige1/2-Klasse	Definition weiterer Beziehungen, wenn die Markenfamilie/-klasse bereits genutzt wird.	Nach Bedarf definieren.	Leer
Ebene1-12-Referenzcode / Ebene1-12-Referenzbeschreibung	In der Regel Produkthierarchiefelder aus dem Hostsystem. Können beim Entwurf der Nachfragegruppenstruktur hilfreich sein.	Nicht ändern	Aus Einzelhändlerdaten.
Referenzattribut0-9	Wenn Sie Standort- oder Artikelpositionsattributwerte in Ihrer Standort- oder Produktdaten senden (typischerweise von Ihrer IT-Abteilung), können Sie diese Werte in der PIF anhand des Attributfelds in der Produkttabelle ausfüllen lassen.	Nicht ändern	Aus Einzelhändlerdaten.

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieses Handbuchs ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

IBM Corporation
1001 E Hillsdale Blvd.
Foster City, CA 94404
USA

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Alle von IBM angegebenen Preise sind empfohlene Richtpreise und können jederzeit ohne weitere Mitteilung geändert werden. Händlerpreise können u. U. von den hier genannten Preisen abweichen.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein.

Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite "Copyright and trademark information" unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

