

The Minubo logo is displayed in white lowercase letters on a green rectangular background. The letter 'o' at the end of 'minubo' has a small white circle to its upper right, suggesting a globe or a data point.

MAX YOUR PROFIT

A photograph of a person sitting at a wooden desk, viewed from the side. They are working on a laptop. On the desk, there is a vase with white flowers, a small potted succulent, and a glass of water. The background is a blurred office or home workspace.

# DATENGETRIEBENE UNTERNEHMEN SIND ERFOLGREICHER

## HERAUSFORDERUNGEN UND MEHRWERTE

### WAS BRINGEN DIR DATEN?

42% aller Händler nutzen das Potenzial ihrer Daten nicht. Dabei erzielen, laut einer aktuellen Studie, Unternehmen, die datengetrieben arbeiten, 22 % mehr Gewinn und 70% mehr Umsatz pro Mitarbeiter als die Konkurrenz. Es gibt also keinen Anlass nicht datenbasiert zu arbeiten - oder etwa doch?

Drei Herausforderungen, die eine datengetriebene Arbeitskultur erschweren und fünf konkrete Mehrwerte, von denen Du bei erfolgreicher Umsetzung profitierst, möchten wir in diesem Paper vorstellen. Zusätzlich geben wir Dir Empfehlungen an die Hand, mit denen Du den Herausforderungen, beispielsweise mit Hilfe einer Business Intelligence Lösung, erfolgreich begegnen kannst.

## KOMMEN DIR DIESE HERAUSFORDERUNGEN BEKANNT VOR?

### HERAUSFORDERUNG 1: DER FEHLENDE ZUGANG ZU DATEN

Auch wenn die Hälfte aller Unternehmen sich über die Bedeutung von Daten für den Erfolg des Geschäfts bewusst sind, so bleibt erhebliches Potential auf der Strecke, und dies liegt vor allem an der mangelhaften Nutzbarmachung der erfassten Daten. In Unternehmen sind häufig eine Vielzahl von unterschiedlichen Tools, Systemen und Anwendungen vorhanden, die zwar relevante Informationen beinhalten, aber keine konsolidierte und somit vollständige Geschäftsansicht bieten. Nur eine qualitativ hochwertige und umfassende Datenbasis kann die Grundlage für Erkenntnisse über wirtschaftlich strukturelle Zusammenhänge bieten und bei der finanziellen und ökonomischen Planung helfen.

## HERAUSFORDERUNG 2: KEIN EINHEITLICHES REPORTING

Reporting ist und bleibt eine Dauerbaustelle. Zu den Datensilos kommt häufig eine gewachsene, nicht einheitliche und meist veraltete Reportingstruktur. Die Zahlen aus den unterschiedlichen Datenquellen werden in vielen Unternehmen manuell zusammengestellt, was zu unvollständigen und oft fehlerbehafteten Informationen führt. Dadurch wird es unmöglich, ganzheitliche Analysen durchzuführen und sich auf sie zu verlassen. Laut einer Studie vertraut jede fünfte Führungskraft den Daten nicht, die sie erhält. Datenqualität ist **im Unternehmen daher häufig ein großes Anliegen**. Entscheidungen rein aus dem Bauch heraus getroffen, können dem Business im schlimmsten Fall ein Vermögen kosten und sogar nachhaltig schaden.

## HERAUSFORDERUNG 3: NICHT NUR DIE DATEN, AUCH DAS MINDSET MUSS STIMMEN

Laut einer Studie fühlen sich drei Viertel der Mitarbeiter überfordert oder unglücklich, wenn sie mit Daten arbeiten. **Bei einem Drittel der Händler** scheitert es an der mangelnden Qualifikation. Dabei sollten Mitarbeiter aus allen Abteilungen in der Lage sein, einfach, schnell und intuitiv die für sie relevanten Daten nutzen zu können und zu wollen. Das bedeutet zum einen, dass es das primäre Ziel zu verfolgen gilt, organisationsweit ein datengetriebenes Mindset kulturell zu verankern, und zum anderen, den Mitarbeitern die benötigte Datenkompetenz näher zu bringen. Echte Wertschöpfung aus Daten kann nur gelingen, wenn das Verständnis für die Relevanz von und die Arbeit mit Daten selbstverständlicher Bestandteil der täglichen Arbeitsabläufe aller Anwender wird. **Ein Drittel der Unternehmen verfügt derzeit noch über interne Spezialisten oder externe Dienstleister**, die die Daten abteilungsübergreifend analysieren. Das Ziel sollte es jedoch sein, eine einfache Handhabung als Voraussetzung zu schaffen, um echten Self-service zu ermöglichen.

# 5 GRÜNDE DIE DAFÜR SPRECHEN DEIN DATEN-POTENTIAL RICHTIG ZU NUTZEN

## 1. RICHTIGE ERKENNTNISSE, RICHTIGE ENTSCHEIDUNGEN

Laut einer Studie fühlen sich drei Viertel der Mitarbeiter überfordert oder unglücklich, wenn sie mit Daten arbeiten. Bei einem Drittel der Händler scheitert es an der mangelnden Qualifikation. Dabei sollten Mitarbeiter aus allen Abteilungen in der Lage sein, einfach, schnell und intuitiv die für sie relevanten Daten nutzen zu können und zu wollen. Das bedeutet zum einen, dass es das primäre Ziel zu verfolgen gilt, organisationsweit ein datengetriebenes Mindset kulturell zu verankern, und zum anderen, den Mitarbeitern die benötigte Datenkompetenz näher zu bringen. Echte Wertschöpfung aus Daten kann nur gelingen, wenn das Verständnis für die Relevanz von und die Arbeit mit Daten selbstverständlicher Bestandteil der täglichen Arbeitsabläufe aller Anwender wird. Ein Drittel der Unternehmen verfügt derzeit noch über interne Spezialisten oder externe Dienstleister, die die Daten abteilungsübergreifend analysieren. Das Ziel sollte es jedoch sein, eine einfache Handhabung als Voraussetzung zu schaffen, um echten Self-service zu ermöglichen.



## 2. GROSSE ZEITERSPARNIS UND MEHR EFFIZIENZ

Wer keinen direkten Zugriff auf relevante Daten hat oder sie manuell aus unterschiedlichen Quellen in Excel erfassen und aufbereiten muss, dem kann es leicht passieren, dass etwas durchrutscht und Fehler passieren. Je umfangreicher die Auswertungen, desto zeitaufwändig die Jagd nach Datenfehlern oder der Aufwand beim Abgleich. **Im Schnitt verbringen Data Analysts etwa 80 % ihrer Zeit mit der Vorbereitung und Verwaltung von Daten für die Analyse.** Mit der Einführung von Software, wie beispielsweise einer Business Intelligence Lösung, kann neben der gesteigerten Effizienz auch ein massives Zeitersparnis realisiert werden. Alle sich wiederholenden Geschäftsprozesse, wie z. B. monatliche oder wöchentliche Berichte, sollten für eine Automatisierung in Betracht gezogen werden.

## 3. ERHÖHTER WETTBEWERBSVORTEIL

Ein hohes Maß an Markttransparenz vermindert das Risiko von Fehlentscheidungen. Wer die Preise, Aktionen und Lagerverfügbarkeiten des Wettbewerbers kennt, deren Bewertungen und Relevanz einschätzen kann, hat einen klaren Vorteil. Dennoch gilt: Unternehmen müssen den Einsatz von Daten beherrschen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Denn nur wer auch weiß, wo sein Unternehmen im Markt steht, kann mit Veränderungen in der Branche Schritt halten, saisonale Veränderungen im Markt überwachen, sich strategisch bestmöglich positionieren und wettbewerbsfähig bleiben. Dafür ist eine vollständige Transparenz über Absatz- und Umsatzzahlen, das Sortiment, den Kunden und deren Verhalten notwendig, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Wer externe Daten mit den internen Insights kombinieren kann, erhält die bestmögliche Basis, um datengetriebene Entscheidungen zu treffen: daraus ergeben sich Steigerungen von **30 bis 90 Prozent bei Kennzahlen** zu Kundenbindung, Betriebseffizienz und Kosteneinsparungen im Vergleich zur der Konkurrenz.



## 4. BESSERES KUNDENVERSTÄNDNIS

Bisher nutzen nur **48% der Unternehmen Daten für die Analyse von Bestandskunden und 35% zur Akquise von Neukunden.** Das ist zu wenig, denn: kundenorientierte Kennzahlen sind eine wichtige Basis, wenn es darum geht wertvolle Kunden zu halten, den Umsatz von weniger aktiven Kunden zu steigern und das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit rundum zu verbessern. Obwohl sich in vielen Marketing-Tools die Performance-Ergebnisse darstellen lassen, fehlt oftmals die „End-to-End“-Sicht, da die Auswertung sich auf die eindimensionale Marketing-Perspektive des jeweiligen Mediums beschränkt. Du möchtest Deine Kampagnen zukünftig nicht nur auf Basis von Conversions auswerten, sondern wissen, was nach Deckungsbeitragsebene analysieren, um darauf basierend Entscheidungen treffen zu können? Das funktioniert nur, wenn eine ganzheitliche Sicht auf Dein Unternehmen möglich ist. Benötigt wird eine konsolidierte Datenbasis, die Kundendaten mit Kontaktpunkten und transaktionalen Daten verknüpft, eine 360-Grad Sicht auf den Kunden liefert und somit umfassende Analysen ermöglicht.



## 5. VERBESSERTE INTERNE KOMMUNIKATION

Daten zu haben reicht nicht aus – Enablement ist hier der entscheidende Faktor. Daten, die zentral, kategorisiert und zugänglich gesammelt und verarbeitet werden, also eine gemeinsame Datenbasis bilden, schaffen Verständnis und verbessern auch die Kommunikation im Unternehmen. Wie? Erstens haben unterschiedliche Abteilungen oft ihre ganz eigene Definition und Verständnis von Kennzahlen. Keine Basis für gute Unternehmensentscheidungen, denn das birgt Risiken: man läuft Gefahr, Äpfel mit Birnen zu vergleichen, es kann zu Missverständnissen und somit Fehlentscheidungen führen. Zweitens können Abteilungen, die bisher keinen eigenen Zugriff auf ihre relevanten Daten hatten, jetzt mit dem richtigen Tool und ein wenig Training in die Datenanalyse einsteigen. Das heißt, sie müssen sich zukünftig nicht mehr mit Analysten oder der IT-Abteilung in Verbindung setzen, um an die Grundlage für datenbasierte Entscheidungen zu gelangen.

## WIE SCHAFFE ICH ES DENN NUN KONKRET MEIN POTENZIAL ZU HEBEN?

Eine Herausforderung bleibt bestehen: die Umsetzung – insbesondere auf konzeptioneller und technischer Ebene. Auf dem Markt gibt es eine Vielzahl an Software-Anbietern, die sogenannte Business Intelligence Tools anbieten. Diese Tools sind nicht nur für große Unternehmen interessant, auch für KMUs kann sich ihr Einsatz lohnen. Mithilfe dieser Datenanalyse-Lösung lassen sich Datenmengen konsolidieren, strukturieren, analysieren, aufbereiten und visualisieren. Natürlich gibt es bei auch hier immer die Möglichkeit der Marke Eigenbau, doch Inhouse BI-Projekte sind meist langwierig und teuer. Der Markt bietet daher Möglichkeiten, Lösungen ganz oder zum Teil einzukaufen. Eine BI Lösung, die speziell für Handelsunternehmen und Marken entwickelt wurde, ist minubo. Daten aus fragmentierten Systemlandschaften werden vereint und ermöglichen echten Omni-Channel-Commerce nach nur geringer Implementierungszeit. Mit der flexiblen Komplettlösung treffen strategische, operative und analytische Rollen jeden Tag die richtigen, datenbasierten Entscheidungen und implementieren bessere, datengetriebene Prozesse – die beste Grundlage für echte Wertschöpfung und damit ein bedeutender Wettbewerbsvorteil.



**LENNARD STOEVER, CO-FOUNDER MINUBO**

*Wer statt bei 0% bei 80% startet, hat mehr Zeit, sich (datengetrieben!) auf unmittelbar umsatzstiftende Themen zu konzentrieren“*

Auch Du willst herausfinden, welches Potenzial noch in Deinen Daten schlummert? Das Team bei minubo kennt alle wichtigen Auswertungen, die jeder Händler regelmäßig durchführen sollte, um erfolgreich zu sein, und bietet eine kostenlose Erstanalyse Deiner Datenstruktur an, um verborgene Potenziale aufzuzeigen. **Jetzt Termin vereinbaren!**

## ÜBER MINUBO

Wie maximiere ich meine Profitabilität im E-Commerce? Wie verbessere ich die Rentabilität meines Sortiments? Wie steigere ich den Wert meiner Kunden nachhaltig? Mit minubo bekommst Du direkt hilfreiche Antworten auf Deine Fragen. All-in-one Business Intelligence für den E-Commerce. Ob etablierte Player wie Intersport, CALIDA und ROSE Bikes oder schnell wachsende Startups wie BitterLiebe und SugarShape – E-Commerce Profis setzen auf minubo.

minubobietet Dir alles aus einer Hand: Datenanbindung und -verknüpfung, Analyse und Reporting. Nervige Datensilos, Integrationsaufwand, Software-Notlösungen und Bauchgefühl gehören der Vergangenheit an. Du profitierst von voller Transparenz auf Knopfdruck – über alle Kanäle hinweg. Jede:r im Team hat Zugriff auf relevante Daten, ohne lange Einarbeitungszeit. Nutze in kürzester Zeit eine schlüsselfertige Business Intelligence Komplettlösung. Speziell entwickelt für den E-Commerce. Kein langwieriger Projektaufwand, niedrige Kosten, null Risiko.