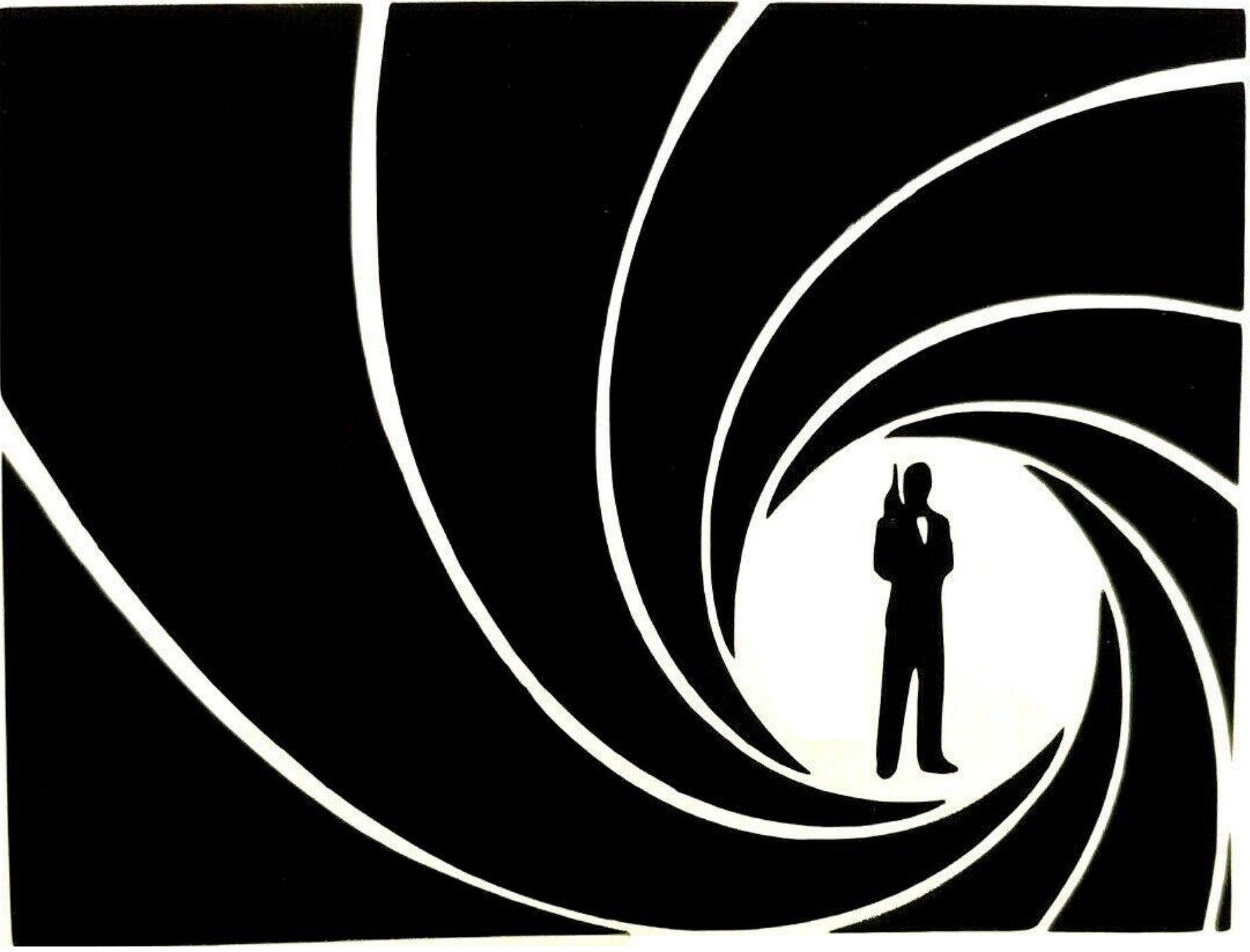


**Von Daten zu Deals –
Eine Mission zur Optimierung
des Handels**



Von Daten zu Deals – Eine Mission zur Optimierung des Handels

- 1 Einführung
- 2 Aktuelle Problemstellung im Handel
- 3 Grundlagen der Market Intelligence
- 4 Auswahl und Implementierung von Market Intelligence Tools
- 5 Nutzung von Market Intelligence Analysen
- 6 Horn & Company's Beitrag zum Thema

Market Intelligence wird im agilen Handelsumfeld immer relevanter

Einführung von Market Intelligence in den deutschen Handel

Im dynamischen Umfeld des deutschen Handels ist Market Intelligence zu einem entscheidenden Instrument geworden, um Wachstum und Profitabilität sicherzustellen. Erfolgreiche Händler nutzen es als Grundlage für strategische Entscheidungen u.a. im Marketing und Vertrieb, die maßgeblich die Erreichung von Unternehmenszielen in diesem hochkompetitiven Marktsegment beeinflussen.

Was bedeutet MI für den Handelserfolg?

Market Intelligence geht über die reine Datensammlung hinaus. Es ist ein strategischer Ansatz, der Unternehmen dabei unterstützt, den Markt besser zu verstehen, Trends frühzeitig zu erkennen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Market Intelligence umfasst die systematische Sammlung und Analyse von Daten über Marktbedingungen, Wettbewerber, Kunden, Trends und weitere Einflussfaktoren. Ziel ist es, verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen, die helfen, Strategien anzupassen, sowie von „oben bis unten“ effizientere und bessere Entscheidungen zu treffen, die die Position im Markt stärken. In der deutschen Handelsbranche, geprägt von Volatilität und intensivem Wettbewerb, ist eine effektive Market Intelligence unerlässlich, um nah am Markt zu bleiben und langfristigen Erfolg zu gewährleisten.

Warum an MI kein Weg mehr dran vorbeiführt?

Die datenbasierte Unterstützung von Entscheidungen ist heute schon wichtig, gewinnt aber durch komplexer werdende Multitrends weiter an Bedeutung. Dazu zählen ua. die zunehmende Digitalisierung und der E-Commerce, die traditionelle Handelsunternehmen vor die Aufgabe stellen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Auch der Trend zu Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle. Unternehmen müssen diese Präferenzen erkennen und ihre Produktpalette entsprechend anpassen. In diesem Umfeld ermöglicht es Market Intelligence den Handelsunternehmen, frühzeitig Markttrends zu erkennen, Verbraucherpräferenzen genau zu verstehen und damit schnell auf Veränderungen reagieren zu können.

In den folgenden Abschnitten werden wir die aktuellen Herausforderungen genauer betrachten und zeigen, wie Sie durch den smarten Einsatz von Daten marktnahe Intelligence gewinnen und den Herausforderungen erfolgreich begegnen.

Transparenzdefizite wirken sich auf das Ergebnis aus

Herausforderungen bei der Markttransparenz im deutschen Handel

Deutsche Handelsunternehmen nennen Transparenzdefizite häufig als Hauptursache, die ihre Geschäftsergebnisse stark beeinträchtigen. Sie verstehen Marktdynamiken zu spät oder nicht gut genug, um schnell und effektiv auf den Wettbewerbsdruck zu reagieren und das Potenzial an verfügbaren Daten optimal zu nutzen. Im Folgenden werden die drei wesentliche Herausforderungen genauer betrachtet:

1) Mangelnde Markttransparenz

Viele Handelsunternehmen kämpfen mit unzureichenden Informationen über ihre Zielmärkte, Wettbewerber und Kundenpräferenzen.

Ohne klare Einblicke in den Markt haben sie Schwierigkeiten, fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen und Marktchancen zu nutzen.

2) Konkurrenzdruck

In zunehmend wettbewerbsintensiven Branchen ist es entscheidend, ständig und schnell über aktuelle Markt- und Wettbewerbssituationen informiert zu sein. Unternehmen, die nicht schnell genug auf Veränderungen reagieren können oder die ihre Wettbewerber nicht effektiv überwachen, riskieren Marktanteile zu verlieren.

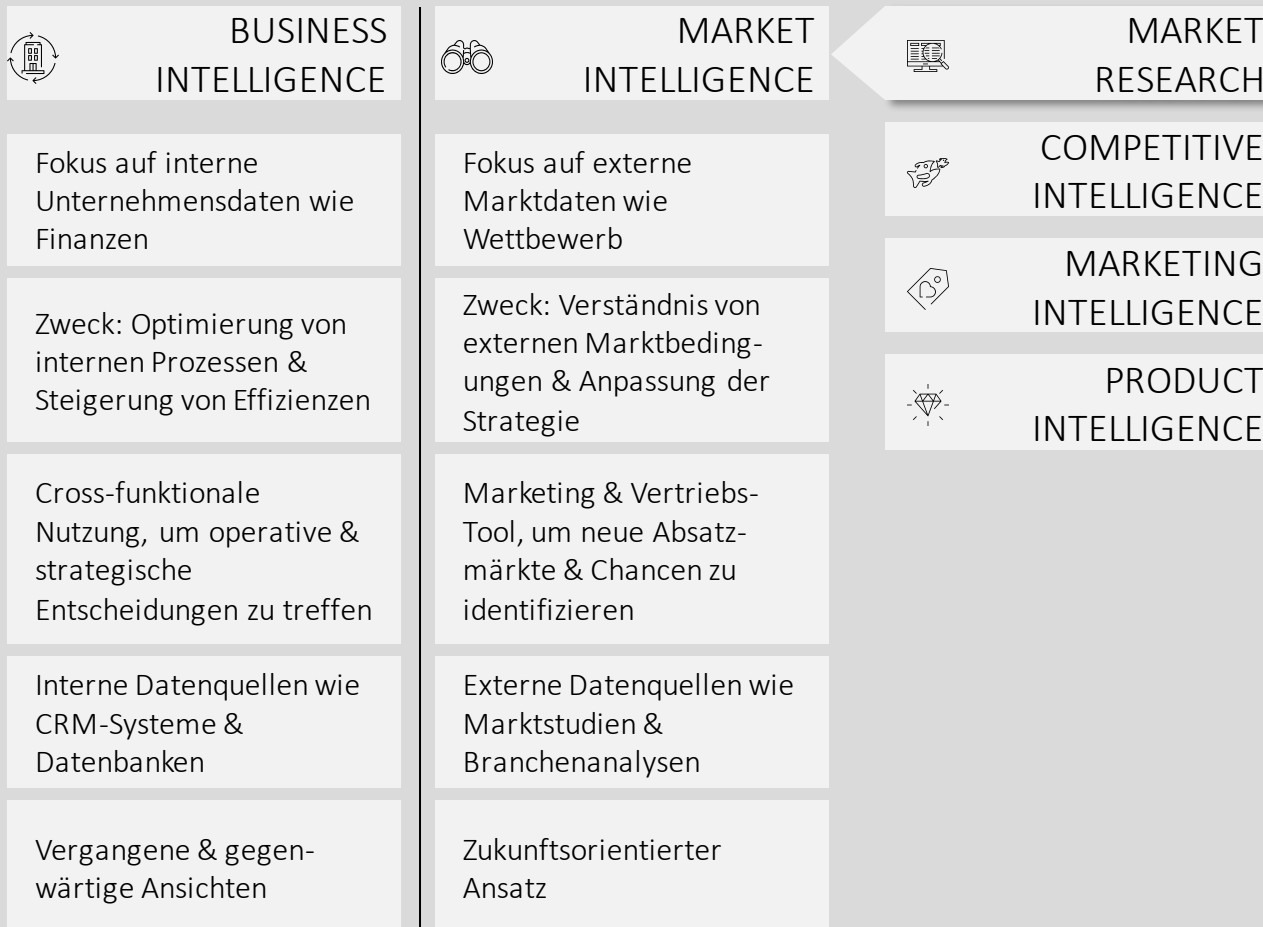
3) Komplexität der Datenlandschaft

Es sind bereits viele Daten vorhanden, aber die ständig wachsende Menge aus verschiedenen Quellen ist für den Handel oft überwältigend. Ohne die richtigen Tools und Prozesse zur Datenerfassung, -verarbeitung und -analyse ist es schwierig, relevante Erkenntnisse zu gewinnen und diese in handlungsorientierte Strategien umzusetzen.

Market Intelligence Tools bieten Unternehmen die Möglichkeit, dieser Herausforderung zu begegnen, indem sie ihnen helfen, relevante Daten zu sammeln, zu analysieren und in entscheidungsrelevantes Wissen umzuwandeln.

Den Markt mit datengetriebenen strategischen und taktischen Entscheidungen beherrschen

Die Rolle von MI im Gesamtkontext



Eine kurze Abgrenzung: Market Intelligence unterscheidet sich von Business Intelligence durch seine Ausrichtung auf externe Daten und Informationen. Während Business Intelligence relevante Daten aus den internen Unternehmensdaten bezieht, nimmt Market Intelligence die Informationen aus der externen Umgebung. Auf diese Weise ergänzt und kontextualisiert Market Intelligence die Erkenntnisse, die durch Business Intelligence gewonnen werden.

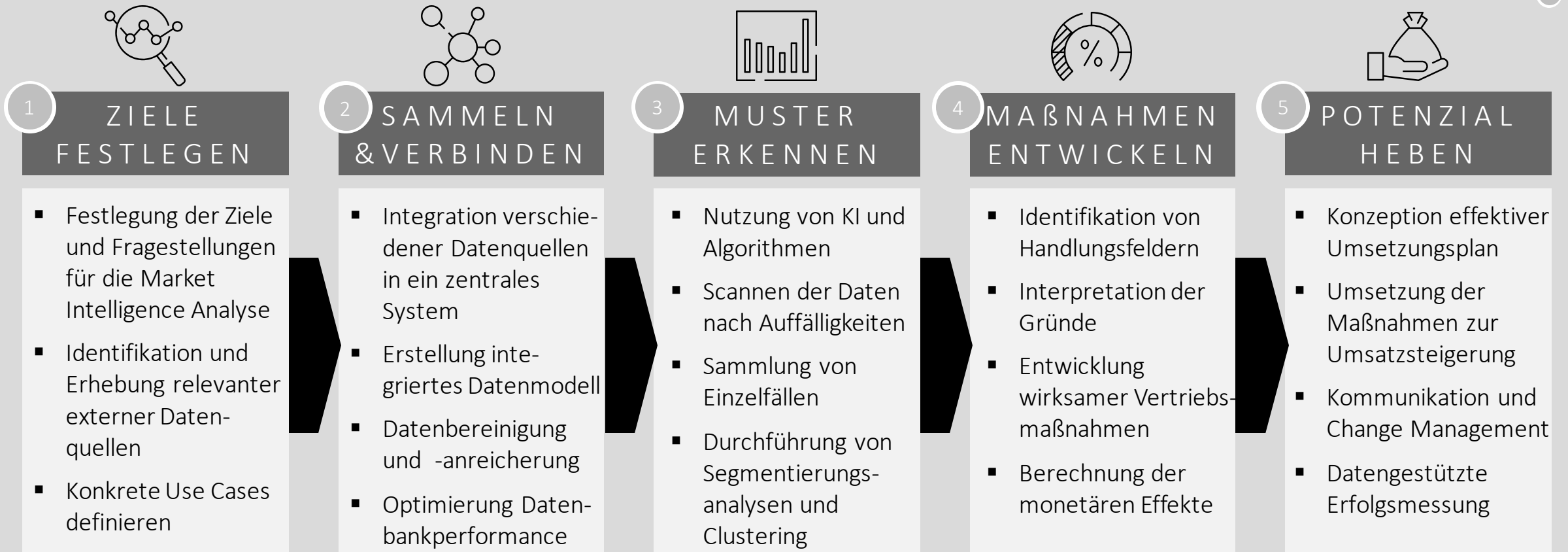
Market Intelligence ist dabei als Teil von Market Research zu betrachten. Beide Werkzeuge sind komplementär und bieten eine holistische, vollumfassende Marktübersicht, welche für strategische Voraussicht und taktische Wendigkeit entscheidend ist.

Erfolgreiche Unternehmen integrieren Market Intelligence mit Competitive, Marketing, Product und Business Intelligence, um den Markt effektiv zu navigieren. Sie nutzen das breite Spektrum der Market Intelligence für langfristige Strategien und den fokussierten Ansatz der anderen Instrumente für kurzfristige Umsetzungen und verschaffen sich so entscheidende Wettbewerbsvorteile.

Externe Daten nutzen. Schwachstellen analysieren. Potenziale heben.

1
2
3
4
5

Auswahlprozess von Market Intelligence Tools



Wie man mit Market Intelligence den Handel optimieren kann – Grundvoraussetzung:
Datenkompetenz, Prozessverständnis und Branchenwissen!

Strategische Weichenstellung für effektive Market Intelligence

1

2

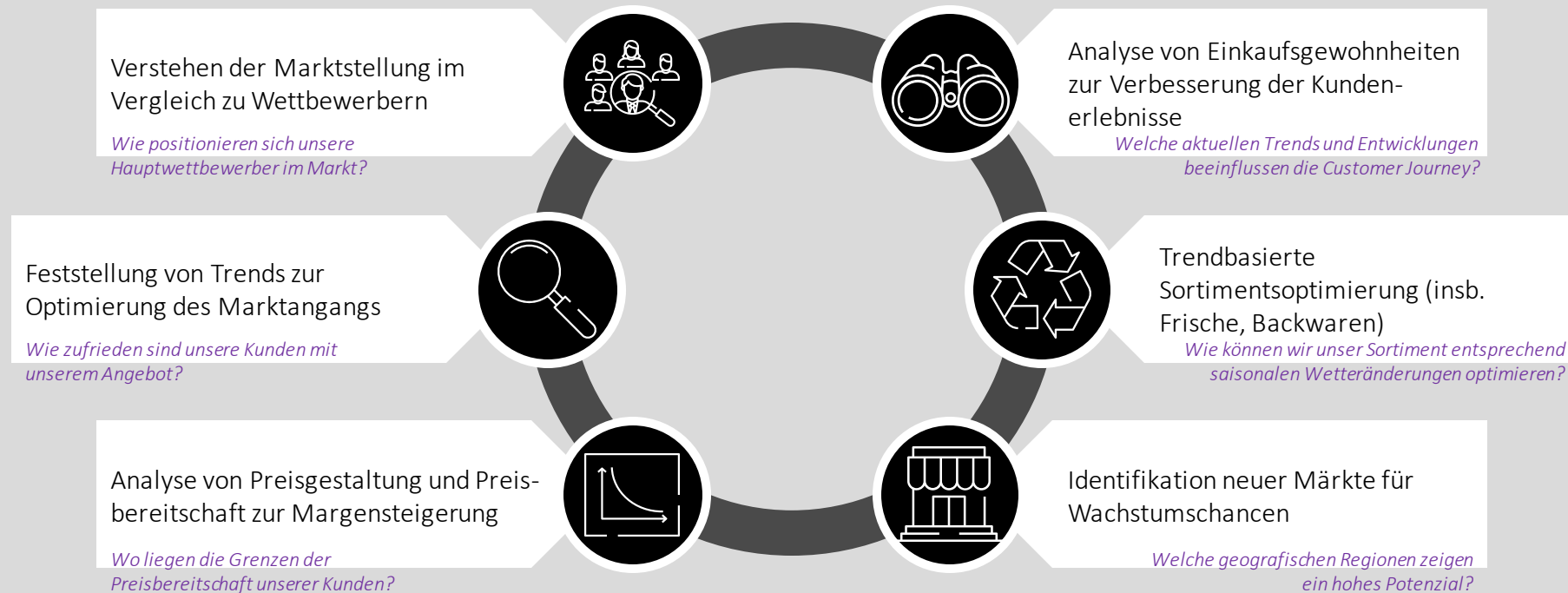
3

4

5

Auswahl beispielhafter Ziele und Fragestellungen für MI

Bevor Handelsunternehmen mit der Market Intelligence Analyse starten, ist es entscheidend, klare Ziele zu formulieren und die richtigen Fragestellungen zu identifizieren. Diese zielgerichtete Herangehensweise legt die Grundlage für eine effektive Nutzung von Market Intelligence Tools.



Nachdem die Ziele definiert und die relevanten Fragestellungen formuliert sind, geht es im nächsten Teil darum, welche Datenquellen welchen Input liefern und wie diese in einem Tool gemeinsam mit internen Daten verknüpft werden können.

Von der isolierten zur ganzheitlichen Betrachtung durch Verwendung externer Daten

Auswahl exemplarischer Use Cases

Soziodemografische Daten	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Daten mit wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz, Paneldaten Kaufkraft, Kundentypen, Milieus 	<p>Korrelation von Kaufkraft (Liefergebiet/ Ladenumfeld/ Online) & Einkaufsgewohnheiten für z.B. Lebensmittel & Drogerieartikel</p>	<p>Transparenz des filialspezifischen Umsatzpotenzials pro Kategorie</p> <p>Ableitung von filialspezifischem Sortimentsdesign für die Kategorie</p>	<p>Filialumsatz</p> <p>Kosten Margen</p>
Kundenfeedback via Social Media	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Daten zu Kundenfeedback aus sozialen Medien Google, Facebook, Twitter 	<p>Analyse von Reklamationen (z.B. nicht vorrätige Artikel) und Korrelation mit Regalzahlern, Bestell-/Liefermenge</p> <p>Analyse von Reklamationen/Kundenwünschen (z.B. Frische der Artikel, Produktauswahl, Trends) und Korrelation mit Lieferanten- und Sortimentsangebot</p>	<p>Optimierung der Disposition in der Kategorie und Verbesserung der Regal-/Ladengestaltung</p> <p>Optimierung der Lieferantenauswahl in der Kategorie, Verbesserung des Sortiments, um Trends schneller aufzugreifen</p>	<p>Kundenbefriedigung</p> <p>Filialumsatz Kundenbefriedigung</p>
Geographische Daten	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Daten zur Umgebung Anzahl und Art der z.B. Frische-/Backwarenlieferanten in der Nähe, Anzahl der Discounter, Märkte etc. 	<p>Analyse des Zusammenhangs zwischen Kategorieverkäufen (z.B. Frischetheken oder Backwaren) und Frischetheken/Bäckern im Einzugsgebiet</p> <p>Analyse der hochfrequenten Verkehrszeiten im Umfeld des Geschäfts (inkl. Kundenzeit)</p>	<p>Identifizierung von lokalen/filialspezifischen Frischetheken/Backwarensortimentsanpassungen</p> <p>Identifizierung von Stoßzeiten für Produktkategorien (v.a. Frischkost) Optimierte In-Store-/Near-Store-Werbung</p>	<p>Kosten</p> <p>Filialumsatz</p>

Und Relevanz ist alles – denn kein Händler ist wie der andere

Auswahl exemplarischer Use Cases

Meteorologische Daten	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Allgemeine lokale Wetterdaten, Wetterwarnungen Wettervorhersagen (kurz- und langfristig) 	<p>Längerfristige Prognose von Wetterdaten und Ableitung möglicher Kategorieverkäufe, Korrelation mit nicht vorrätigen Artikeln, MHD-Ablauf</p> <p>Wetterdaten prognostizieren & mögliche Kundenfrequenz ableiten (z.B. Frischetheken)</p>	<p>Bessere Disposition und zentraler Einkauf von Artikeln, Reduzierung von Out-of-Stock-Artikeln</p> <p>Spezifischere Filial- und Personaleinsatzplanung mit z.B. Wochenplanung</p>	<p>Filialumsatz Kundenbefriedigung</p> <p>Personalkosten oder -leitung</p>
Wettbewerbsdaten	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Informationen zu Aktionen und Angeboten von (lokalen) Wettbewerbern Broschüren, Preisdatenbanken 	<p>Korrelation von Wettbewerberpreisen und Einkaufsgewohnheiten im Einzugsgebiet</p> <p>Analyse von Angeboten im Ladenumfeld, Korrelation von Sortiment, Preisen und Umsatzprognose</p>	<p>Preissenkung ableiten, die noch innerhalb der "Kaufschwelle" des Kunden liegt</p> <p>Optimierte Disposition/Allokation in der Angebotswoche des Mitbewerbers, weniger Abschriften</p>	<p>Filialumsatz Margen</p> <p>Kosten</p>
Kundenfrequenzdaten	Use Cases	Potenziale	Auswirkungen
 <ul style="list-style-type: none"> Daten zu Bewegungen / Routen von Fahrrädern, Autos, Fußgängern, öffentlichen Verkehrsmitteln Zielgruppe Pendler 	<p>Vorhersage des Verkehrsaufkommens während des Tages im Einzugsgebiet & Korrelation von Kundentypen & Inventar, MHD-kritische Artikel</p> <p>Erstellung von kundenindividuellen Store Journeys</p>	<p>Kurzfristige Werbung für einzelne Kategorien bei Filialnähe /hohen Lagerbeständen</p> <p>Optimierter Share of Wallet durch Bereitstellung des richtigen Sortiments zur richtigen Zeit</p>	<p>Marketingkosten Ladenumsatz Preisnachlässe</p> <p>Filialumsatz Margen</p>

Bei der Verknüpfung ist ein nutzerfreundliches Design der Dashboards wichtig

Dashboard Daten sehen und Daten verstehen

Bei der Verknüpfung von Datenquellen ist es entscheidend, ein adressatengerechtes Design der Dashboards sicherzustellen. Dies beginnt mit der Identifikation individueller Anforderungen und einer Status Quo-Analyse der verfügbaren Daten und Datenanbindungen. Ein tiefes Verständnis der spezifischen Bedürfnisse der Endnutzer ermöglicht es, maßgeschneiderte Dashboards zu entwickeln, die relevante und verständliche Informationen liefern.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Integration sowohl interner als auch externer Daten in eine übersichtliche Darstellung. Diese Kombination bietet einen umfassenden Blick auf die Marktbedingungen UND die Unternehmensleistung.

Ein weiterer wesentlicher Schritt ist die Bereinigung und Standardisierung der vorhandenen Daten, einschließlich der Einrichtung von Datenpipelines. Dazu gehören die Entfernung von Duplikaten und die Anpassung von Datenformaten, um eine einheitliche und genaue Datenbasis zu schaffen. Durch diese Maßnahmen wird sichergestellt, dass die Dashboards nicht nur benutzerfreundlich, sondern auch zuverlässig und präzise sind.

PROJEKTBEISPIELE



Die große Frage bleibt: Was hätten die Kunden gerne heute gekauft – was morgen?

1

2

3

4

5

Nutzung von Daten und KI zur Identifikation von Marktchancen und Kundenverhalten

Durch die Verknüpfung interner und externer Daten in einer zentralen Datenbank eröffnen sich Handelsunternehmen völlig neue Möglichkeiten zur Datenanalyse. Mithilfe fortschrittlicher Algorithmen und Künstlicher Intelligenz können diese umfangreichen Datenmengen nun systematisch ausgewertet werden, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

Durch den Einsatz fortschrittlicher Algorithmen können Daten auf Muster oder Trends erkannt werden, die menschliche Analysten übersehen könnten. Diese Auffälligkeiten weisen auf neue Marktchancen hin oder identifizieren Probleme, die gelöst werden müssen. Einzelfälle, die besondere Auffälligkeiten oder Trends aufzeigen, werden gesammelt und analysiert, um wertvolle Einblicke in spezifische Marktsegmente oder Kundenverhalten zu gewinnen.

Segmentierungsanalysen und Clustering-Techniken gruppieren ähnliche Datenpunkte, um spezifische Kundengruppen oder Marktsegmente zu identifizieren, um damit eine maßgeschneiderte Marketingstrategie zu entwickeln, die die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe besser bedient.

Darüber hinaus eröffnet der Einsatz moderner Technologien wie Künstliche Intelligenz Handelsunternehmen neue Wege zur Umsatzsteigerung. Durch die Analyse der Preisbereitschaft und Markttrends können Preisstrategien kundenzentriert angepasst werden. Dies kann bedeuten, dass Preise dynamisch angepasst werden, um auf Marktveränderungen zu reagieren oder spezielle Angebote für preissensible Kunden zu erstellen. Diese Methoden werden genutzt, um Wettbewerbsvorteile zu sichern und zukünftige Marktchancen zu erschließen.

Ein tieferer Einblick in diese Thematik und ihre praktischen Anwendungen findet sich im Whitepaper von Horn & Company "KI-Revolution im Handel: Traumgewinne oder Daten-Albtraum?". Dieses Whitepaper beleuchtet die Chancen und Risiken der Künstlichen Intelligenz im Handelssektor und bietet wertvolle Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die sich den Herausforderungen der digitalen Transformation stellen wollen.

Passende Maßnahmen unter Berücksichtigung der Wetterlage ableiten

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Entwicklung gezielter Handlungsstrategien

Um das volle Potenzial dieser Technologien zu erschließen, ist es essenziell, gezielte Maßnahmen auf Basis der erkannten Muster zu entwickeln. Händler können aus diesen Erkenntnissen konkrete standardisierte Handlungsstrategien ableiten und effektiv umsetzen. Die Berücksichtigung des Wetters beispielsweise als einer von vielen Faktoren hat erheblichen Einfluss auf die Preisgestaltung sowie auf Promotion-Aktionen. Durch die Nutzung granularer Wetterprognosen und KI-basierter Analysen lässt sich ein intelligentes Pricing gestalten und das Timing von Angeboten optimieren.

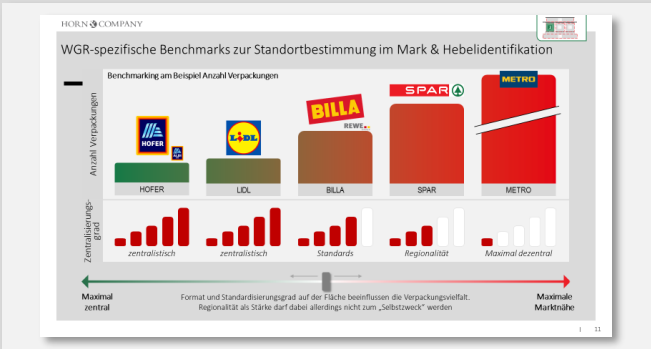


Market Intelligence als Basis für realisierte Potenziale

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nutzung von Market Intelligence Analysen in Projektbeispielen

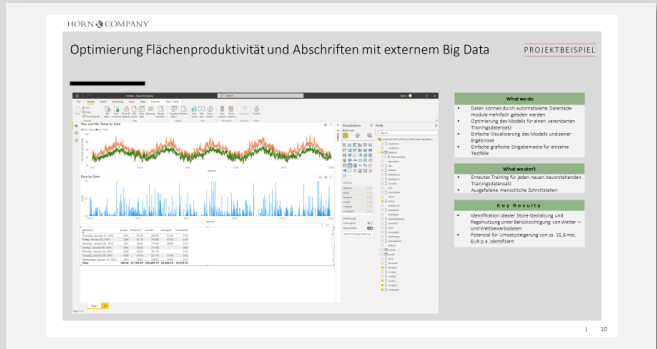
1 Wettbewerbsanalysen



2 Konsumentenbefragung



3 Wetterberichte



WAS?

Analyse der Benchmarks und Priorisierung von Warengruppen-Potenzialen mit Hebelidentifikation

Optimierung der Preiswahrnehmung und Verbesserung der Margen durch kundenorientiertes Pricing

Identifikation idealer Store-Gestaltung und Regalnutzung unter Berücksichtigung von Wetter – und Wettbewerbsdaten

WIE?

Recherche über Marktforschungsunternehmen

H&C Pricing Studie 2024
Kundenbefragung zur Preiswahrnehmung und -bewertung (Gestützt + Ungestützt)

Auswertung und Integration historischer und prognostizierter Wetterinformationen in bestehende Verkaufsfrequenzdaten

POTENZIAL

Umsatzsteigerung von ca. **9,7** mio. EUR p.a.

+1,8%p
Rohertragsmarge

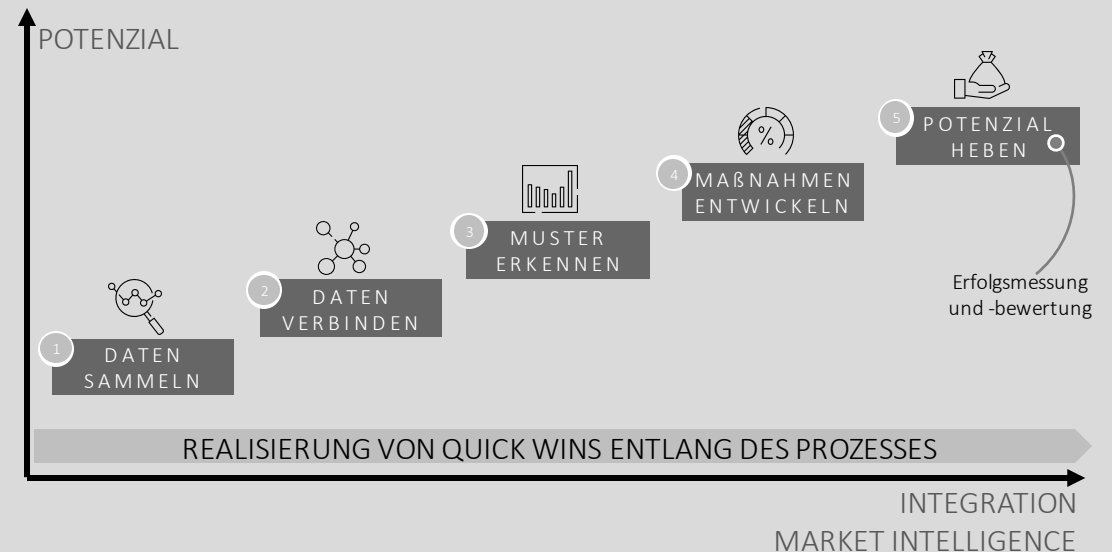
Umsatzsteigerung von ca. **15,6** mio. EUR p.a.

Externe Daten effektiv nutzen mit einem maßgeschneiderten Market Intelligence Tool

Horn & Company's Beitrag zum Thema

Unser erprobter H&C Projektansatz zur Integration und Nutzung von Market Intelligence Tools sichert von Anfang an eine effektive und effiziente Projektdurchführung. Wir setzen dabei auf eine parallele und aufeinander aufbauende Bearbeitung der Prozessschritte, um ein optimales Ergebnis zu gewährleisten:

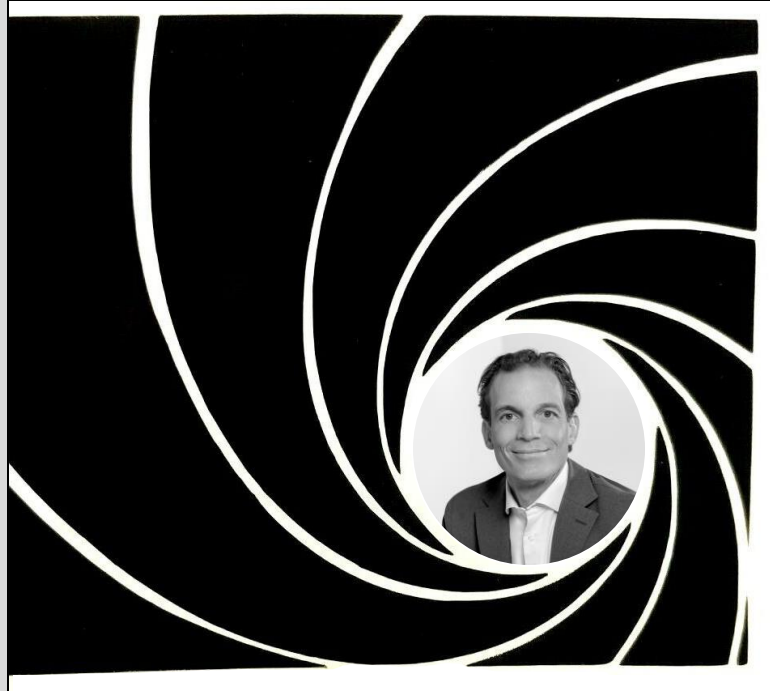
- Wir definieren klare Ziele und identifizieren relevante externe und interne Datenquellen, die in das Dashboard integriert werden sollen.
- Durch kontinuierliche Abstimmungen mit den Entscheidungsträgern stellen wir sicher, dass die erarbeiteten Ziele und Datenquellen optimal auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt sind.
- Wir verknüpfen die gesammelten Daten aus verschiedenen Quellen, testen diese regelmäßig mit zentralen Stakeholdern und sorgen so für eine nahtlose Integration.
- Durch den Einsatz von KI und Algorithmen analysieren wir die Daten, um Muster zu erkennen und wertvolle Einblicke zu gewinnen.
- Wir entwickeln ein integriertes Datenmodell, bereinigen und bereichern die Daten an, um fundierte Maßnahmen und entsprechende Potenziale abzuleiten.



Wir von H&C bieten maßgeschneiderte Beratung und Unterstützung bei der Interpretation der Ergebnisse und der Entwicklung von Handlungsempfehlungen, um das volle Potenzial der Market Intelligence Tools auszuschöpfen.

H&C als Führungsunterstützung für den deutschen Handel

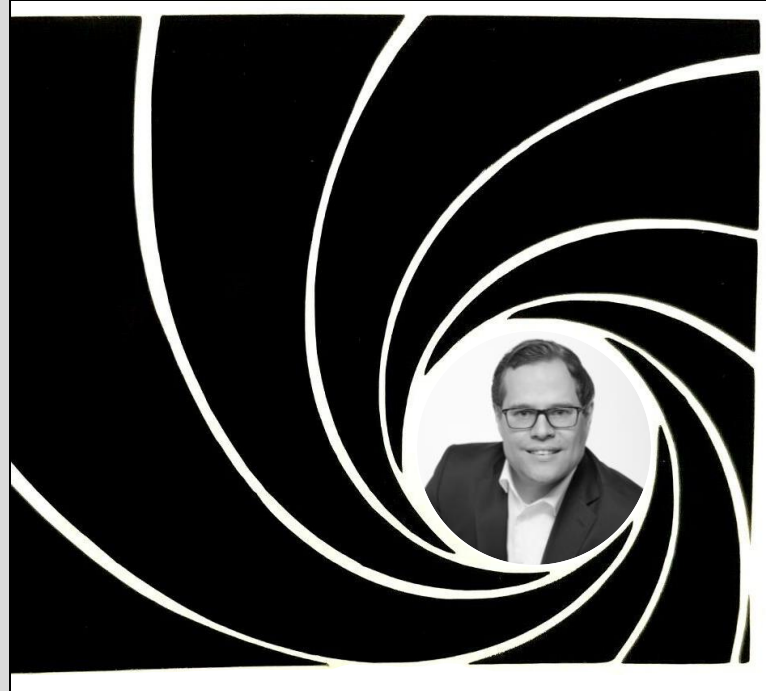
Sprechen Sie uns an:



Dr. Kai-Michael Schaper
FMCG-Spezialist

Kai-Michael.schaper@horn-company.de

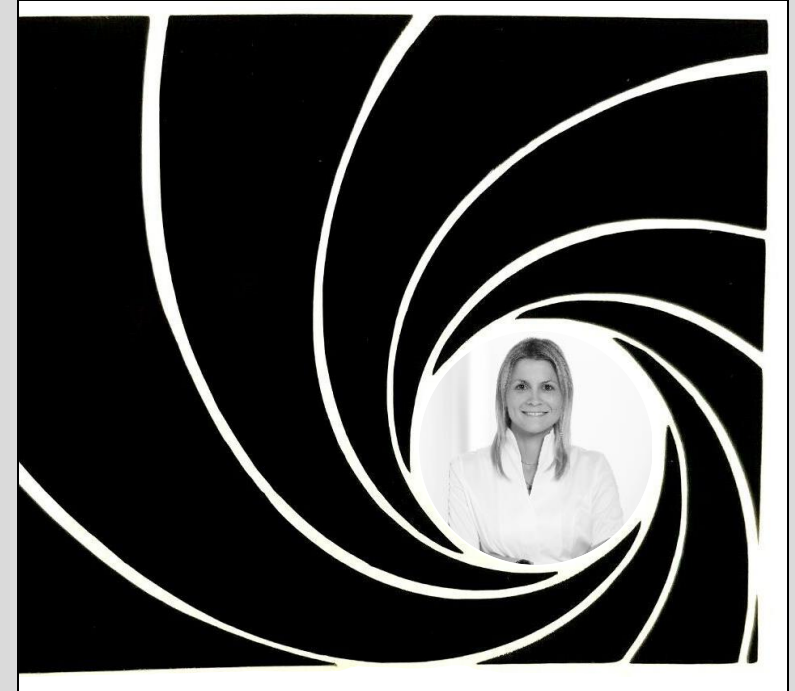
+49 162 272 60 63



Dr. Christian Koof
GuV-Fachmann

Christian.Koof@horn-company.de

+49 162 2627 369



Carolin Strunz
Vertriebs-Expertin

Carolin.strunz@horn-company.de

+49 152 227 260 45