

Einzelhandlungs- unternehmen auf dem Weg zu einem besseren Verständnis veränderter Nachfrage

Wie Führungskräfte im Einzelhandel mithilfe von Daten die größten Herausforderungen von heute bewältigen.



Einleitung

Führungskräfte im Einzelhandel mussten sich in den letzten Jahren mit einem beispiellosen Wandel der Branche auseinandersetzen. Keine andere Branche hat sich derart grundlegend verändert, nicht nur, was die Art und Weise der Geschäftstätigkeit betrifft, sondern vor allem, wo sie stattfindet. Diese Änderungen haben das Potenzial für neue Chancen, erhöhen aber auch die Anforderungen.

Einzelhandelsunternehmen müssen die Bedürfnisse ihrer Kunden im Voraus ermitteln, ungeachtet dessen, wo diese einkaufen, und bei der Preisgestaltung flexibel sein. Außerdem benötigen sie eine robuste Lieferkette und müssen gleichzeitig sicherstellen, dass das gesamte Unternehmen sowohl Hand in Hand arbeitet als auch das Augenmerk auf den Kunden richtet.

Die Frage ist sehr grundsätzlich, aber ist das wirklich möglich?

Wie können Einzelhandelsunternehmen Flexibilität gegenüber Verbrauchern bewahren und gleichzeitig stabile Prozesse gewährleisten?

Unsere Erfahrung mit Einzelhandelsunternehmen weltweit zeigt, dass die Antwort nur heißen kann, die richtigen Daten zum richtigen Zeitpunkt für bessere, flexible und profitablere Entscheidungen zu nutzen. In diesem E-Book berichten wir von den Erkenntnissen aus diesen Erfahrungen und zeigen einführend, wie durch ein Umdenken bei Daten und durch Partnerschaft mit Tableau die Geschäftstätigkeit im Einzelhandel auf eine neue Stufe gestellt werden kann.

- Verbesserung der Effizienz in der Lieferkette
- Bereitstellung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse in allen Kanälen
- Integration der gesamten kundenorientierten Aktivitäten
- Umsetzung flexibler Preis- und Produktstrategien



75 %

der Verbraucher haben im Verlauf der Pandemie neue Geschäfte, neue Marken und neue Formen des Einkaufs ausprobiert.

Quelle: [McKinsey](#)

44 %

der Verbraucher kaufen Lebensmittel häufiger online ein.

Quelle: [EY Future Consumer Index](#)

Verbesserung der Effizienz in der Lieferkette

Ihre Lieferkette steht ständig unter Druck. Die sich kontinuierlich ändernde Kundennachfrage macht es zunehmend kompliziert, Möglichkeiten zu finden, wie sich ihre Effizienz steigern lässt.

Sie müssen als Einzelhandelsunternehmen ihre Lieferkette immer wieder neu ausrichten und verlieren wertvolle Zeit, wenn Sie neue Lieferanten oder Partner gewinnen müssen, die den Kundenbedarf befriedigen. Um agil zu bleiben und um schnell reagieren zu können, ist es erforderlich, über alle Aspekte der Lieferkette im Detail Bescheid zu wissen, von der Beschaffung bis zur Auslieferung.

Die damit mögliche Steigerung der Effizienz der Lieferkette wird sich in hohem Maße bezahlt machen. Sie verbessert grundsätzlich Ihre Fähigkeit auf Kunden zu reagieren und sie mit den gewünschten Produkten zu versorgen. Solche Effizienzsteigerungen setzen voraus, dass Sie sich ändernde Trends und Bedürfnisse zeitnah ermitteln und Ihr Angebot entsprechend anpassen. Diese Anpassung erfordert dann eine agile wie schnelle Beschaffung.

Wenn Sie bei der Ermittlung sowohl der ökonomischen wie der Kundentrends anderen einen Schritt voraus sind, wird sich das in einem Wettbewerbsvorteil niederschlagen. Bedingung dafür ist eine vollständige Übersicht über die von Ihnen erfassten Echtzeitdaten, aber auch die Reduzierung von Verlusten bei der Beschaffung und die fortwährende Anpassung an die sich ändernde Kundennachfrage.

45 %

der Verbraucher vermeiden Plastik wo immer möglich.

Quelle: [PwC](#)

Um das Produkt schnell an den Kunden zu bringen, versuchen Händler mit Kollegen aus anderen Bereichen die vertikale Integration zu intensivieren und mit externen Partnern die Abläufe der Lieferkette zu beschleunigen bzw. zu optimieren.

Quelle: [McKinsey](#)



Kundenerfolgsbericht: Abercrombie & Fitch



PROBLEM:

Den lässigen Look von Abercrombie & Fitch kennt die ganze Welt. Wenn es aber um die Vermarktung in den 865 Filialen weltweit geht, kann sich A&F keine Lässigkeit leisten – präzise Planung ist hier unverzichtbar. Dafür sind die Ermittlung von Trends und die entsprechende Reaktion entscheidend.



LÖSUNG:

Tableau unterstützt A&F bei der Anwendung zentraler Kennzahlen, damit seine Vermarktungsteams den Verkauf im Zeitablauf und nach Kundensegment effektiv nachverfolgen können. Durch einen solchen transparenten Überblick über Trends und Kundenverhalten hat A&F die Möglichkeit, sofort zu reagieren und Maßnahmen für den Warenbestand zu ergreifen, also je nach Bedarf das Angebot zu erhöhen oder zu reduzieren.



ERGEBNISSE:

Bisher waren Verkaufsinformationen in Datensilos isoliert, was die schnelle Reaktion behindert hat. Mittlerweile führt der Tableau-Server von A&F jede Woche 6.000 Abfragen für 600 Benutzer durch. Dadurch ergibt sich ein präziseres Bild der Transaktionen und des Kundenverhaltens, sodass der Warenbestand sofort angepasst werden kann.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

Integrierte Kunden- und Vermarktungsdaten von

865 Filialen

Befriedigung der Kundennachfrage mit einer einheitlichen Ansicht des Warenbestands für alle Filialen und online

„Um die Trends im Zeitverlauf zu erkennen, müssen wir die Daten dazu ermitteln. Mit Tableau können wir nun diese enorme Menge an Daten erfassen. Wenn wir dann unser Verkaufsangebot entsprechend gestalten, ist es ein Leichtes, eventuell auftretende Abweichungen festzustellen und schnell darauf zu reagieren.“



DANIEL TRIMMER
Senior Manager of Product Facing Solutions
Abercrombie & Fitch

Bereitstellung außergewöhnlicher Kundenerfahrungen in allen Kanälen

Es reicht für Einzelhandelsunternehmen mittlerweile nicht mehr aus, nur in einem einzigen Verkaufskanal erfolgreich zu sein und kaum alternative Verkaufsmöglichkeiten zu berücksichtigen. Die Kunden werden immer anspruchsvoller und erwarten überall das gleiche Kundenerlebnis und die gleiche Servicequalität, unabhängig vom Ort des Einkaufs. Der zentrale Faktor für den Kauf hat sich in diesem Zusammenhang in Richtung Bequemlichkeit und Anwenderfreundlichkeit gewandelt.

Dabei hat sich der Trend zu E-Commerce in den letzten Jahren kontinuierlich verstärkt. In der Covid-19-Pandemie haben neue Käuferschichten die Vorteile des Onlineeinkaufs schätzen gelernt und es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sie danach wieder zum alten Einkaufsverhalten in Geschäften vor Ort zurückkehren werden.

Der Weg zum Erfolg in dieser neuen Welt geht nur über ein komplettes Verständnis des Kunden, was er wünscht und was er benötigt, und über eine reibungslose Bereitstellung. Dazu müssen Sie die Daten nutzen, die Sie bereits erfassen, nicht nur um Ihren Kunden kennenzulernen, sondern um ihn so zu verstehen, dass sich sein Verhalten präzise vorhersagen lässt.



86 %

der Verbraucher werden wahrscheinlich weiter online oder per Telefon einkaufen, auch wenn die Kontaktbeschränkungen aufgehoben werden.

Quelle: [PwC](#)

43 %

der US-Verbraucher kaufen online ein. Dies zeigt, dass die Bedeutung des bequemen Einkaufens in allen Segmenten des Einzelhandels gleich groß ist.

Quelle: [Deloitte](#)

Kundenerfolgsbericht:



PROBLEM:

Wenn Sie einer der beliebtesten Outdoor-Einzelhändler in den USA sind, hat das auch mit Individualität zu tun. Mit über 16 Mio. „Mitgliedern“ liegt die Herausforderung für REI darin, die erfassten Daten über seine Kunden in eine mehr personalisierte Kundenerfahrung sowohl in den Filialen als auch online umzusetzen.



LÖSUNG:

REI hat mithilfe von Tableau die Datenpunkte zu Kunden aus über 75 verschiedenen Datenquellen von Verkaufsstellen für Adwords zusammengeführt. Durch Verfügbarkeit aller Daten in einer Ansicht konnte REI das komplette Kundenerlebnis analysieren und es in den Mittelpunkt jeder geschäftlichen Entscheidung stellen – von Filialbetrieb bis zur Onlinenutzung.



ERGEBNISSE:

Durch das Zusammenführen der Daten kann REI kundenorientierter arbeiten. Die Analyse hat dabei gezeigt, wie die Präsentation von Inhalten auf der Website das Kundenverhalten beeinflusst, wie sich zielgerichtete E-Mails auswirken und wie Werbeaktionen Kaufentscheidungen nach sich ziehen. Das Ergebnis waren eine größere Marktwirkung und eine konstante Verbesserung der Strategie für die Kundenerfahrung.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

75

verschiedene Quellen
in einer Ansicht

„Vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen im Konsumverhalten – darunter die Verlagerung weg vom Filialgeschäft hin zum Digital- und Onlinegeschäft – besteht eine der dringlichsten Anforderungen für REI darin, die zur Verfügung stehenden Daten in Tableau einzuspeisen, daraus Erkenntnisse zu gewinnen und diese dann in unsere Strategie einfließen zu lassen, um die Kundenerfahrung zu verbessern.“



CLINTON FOWLER

Director Of Customer And Advanced Analytics
REI

Integration der gesamten kundenorientierten Aktivitäten

Beim Einzelhandel geht es seit jeher um das Zusammenwirken von operativem Betrieb, Lieferkette, Vermarktung und Marketing. Nun ist es schon nicht einfach, dafür die richtige Abstimmung im Unternehmen zu gewährleisten. Wenn man aber bei diesen Vorgängen heutzutage erfolgreich agieren will, muss man vor allem einen Faktor im immer im Blick haben: den Kunden.

Wie lässt sich nun das gesamte Unternehmen einheitlich ausrichten und gleichzeitig sicherstellen, dass die Aufmerksamkeit für die wichtigen Dinge nicht verloren geht?

Die Antwort auf diese Frage besteht darin, allen Mitarbeitern den Zugang zu einer einheitlichen zuverlässigen Datenquelle zu ermöglichen, damit Entscheidungen auf aktuellen Fakten und nicht auf Gewohnheiten oder Meinungen beruhen.

Zweifellos wird sich der Einzelhandel nach der Pandemie einem schnellen Wandel von Nachfrage und Präferenzen gegenüber sehen, da der Markt sich weiter ändert und neue Formen annimmt. Um weiterhin erfolgreich zu sein, gilt es, die sich ändernde Verbrauchernachfrage zu antizipieren und die dafür erforderlichen Maßnahmen im gesamten Unternehmen einzuleiten. Der einzige erfolgversprechende Weg dafür ist ein klares Verständnis der vorhandenen Daten.

A circular inset image showing a young woman with long brown hair, wearing a yellow sweater, smiling while sitting at a desk with a laptop and a white mug. She is holding a smartphone in her hand.

63 %

der Verbraucher kaufen mehr Lebensmittel online oder per Telefon als vor der Kontaktbeschränkung.

Quelle: [PwC](#)

Ein zentrales Wertversprechen für große wie kleine erfolgreiche Einzelhandelsunternehmen ist die Möglichkeit, den Warenbestand sehr eng am Kunden zu orientieren und ihn über Filialen sowohl direkt vor Ort wie digital zu erreichen.

Quelle: [Deloitte](#)

Kundenerfolgsbericht:



PROBLEM:

Einem Einzelhandelsunternehmen kann nichts Besseres passieren, als dass ein Trend, auf den es setzt, zu einem kulturellen Phänomen wird und letztlich das Kaufverhalten der Menschen verändert. Für Whole Foods mit seinen 460 Geschäften in den USA, in Kanada und in Großbritannien hatte eine solche Entwicklung mit beinahe explosionsartig gestiegener Popularität und enormem Wachstum aber Folgen: Systeme und Datenquellen wurden zunehmend inkompatibel.



LÖSUNG:

Whole Foods hat mithilfe von Tableau eine einheitliche zuverlässige Datenquelle für das gesamte Unternehmen erstellt. Mit regionalen Dashboards können die Manager auf dieser Basis die Performance mit anderen Filialen vergleichen. In jeder Filiale wird zudem der Kundenstrom an der Kasse ermittelt, sodass das Team entsprechend angepasst werden kann und die optimale Kundenerfahrung immer gesichert ist.



ERGEBNISSE:

Whole Foods hat eine datengesteuerte Kultur für das gesamte Unternehmen entwickelt und umgesetzt. 18.000 Benutzer arbeiten jetzt mit denselben Datenquellen. Das verbessert nicht nur die operative Effizienz, sondern auch die Kundenerfahrung in allen Filialen des Unternehmens.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

18.000

Benutzer arbeiten mit denselben Datenquellen

„Eine datengesteuerte Kultur auf dem Markt für Vollwertkost ist unglaublich wichtig. Das Wissen, dass wir diese Daten nutzen können, um die Kundenerfahrung zu verbessern, mehr Kunden für unser Produkt zu begeistern und ein besseres Erlebnis für alle Beteiligten zu schaffen, ist der entscheidende Wert der Daten für unser Unternehmen.“



JAMIE LAHIERE
Change Management
Whole Foods

Umsetzung flexibler Preis- und Produktstrategien

Die Kunden von heute erwarten sowohl einen besseren Nutzen als auch eine bessere Qualität. Damit Einzelhandelsunternehmen ihre Marktanteile erhöhen können, müssen Sie diese Anforderungen mit ihren Zielen wie erhöhte Margen und bessere Kosteneffizienz in Einklang bringen. Das lässt sich in erster Linie durch Entwicklung von datenbasierten Produkt- und Preisstrategien erreichen, die so agil sind wie das Unternehmen selbst.

Dafür ist wiederum eine zentrale Datenansicht für fundierte Entscheidungen erforderlich. Wenn Sie Ihren Teams die Möglichkeit geben, tiefer in Verkaufs-, Produkt- und Preisdaten einzusteigen, erhalten diese eine fundierte Grundlage für zentrale Entscheidungen zu Warengruppen, Produkten und SKUs.

Oder anders ausgedrückt: Wenn Sie sowohl nachvollziehen können, was sich auf dem Markt wie bei Ihren Kunden abspielt, lassen sich Produkt und Preis so maßschneidern, dass die Situation optimal genutzt werden kann. Dabei geht es nicht um einen Unterbietungswettbewerb. Ziel ist es, eine Strategie für bessere Geschäftsergebnisse zu entwickeln.



67 %

der Verbraucher in Großbritannien können sich vorstellen, Produkte von Eigenmarken in der Warengruppe der Fertigliebensmittel zu kaufen.

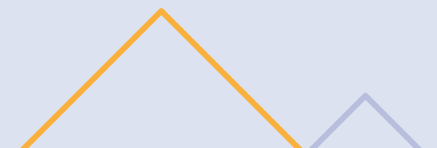
Quelle: [Euromonitor](#)

Wir wissen, dass für Kunden unser konkurrenzfähiger Preis weniger wichtig ist, wenn bei unseren Wettbewerbern die entsprechenden Produkte nicht verfügbar sind.

Quelle: [Forrester](#) (VP of Merchandising, General Merchandise Chain)

21 % der Verbraucher suchen nach einem besseren Angebot.

Quelle: [Forrester](#)



Kundenerfolgsbericht: Huel®



PROBLEM:

Die Verknüpfung des Wunsches nach besserer Ernährung und des Schutzes der natürlichen Ressourcen ist das Kennzeichen von Huel. Huel bietet vollwertige Komplettahrung an, die günstig ist und minimale Auswirkungen auf die Umwelt hat – im Umfang von 100 Mio. Mahlzeiten in mehr als 100 Ländern. Der Januar ist traditionell ein wichtiger Monat für Huel und das Nachverfolgen des Verbraucherbedarfs war in der Vergangenheit schwierig.



LÖSUNG:

Durch Einführung von Tableau im gesamten Unternehmen hat Huel nun die Möglichkeit, das dort unter „Jumbo Jan“ bekannte Problem anzugehen. Mit Tableau-Dashboards können bei Huel jetzt das Kundenverhalten und die Kaufmuster in Echtzeit überwacht und entsprechend reagiert werden – mit Metriken zu den einzelnen Kanälen, zum Kampagnenerfolg und zu Verkaufsdaten in Echtzeit.



ERGEBNISSE:

Huel ist nun in der Lage, die täglichen Verkäufe im Januar mit einer Genauigkeit von 98 % vorherzusagen. Das Unternehmen kann seine Strategie sehr schnell anpassen und das Produktangebot erweitern, den Nutzen steigern sowie die Kundenerfahrung verbessern.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK:

98 %

Genauigkeit der täglichen Verkaufsprognosen

„Die datengesteuerte Strategie von Huel hat das Unternehmen gut durch die Pandemie gebracht und dabei geholfen, sich an die neue Geschäftswirklichkeit anzupassen. Durch Tableau sind wir in der Lage, die Bedingungen jederzeit zu ändern und mit größerer Schnelligkeit und Klarheit zu reagieren. Mitarbeiter untersuchen Daten aus dem gesamten Unternehmen und wandeln diese in praktisch umsetzbare Erkenntnisse um, ob es sich um Umsatzprognosen, Distributionseffektivität oder Marketingausgaben handelt.“



OLLIE SCHEERS
Ecommerce Director
Huel

Wie Tableau Einzelhandelsunternehmen in ganz Europa durch Bereitstellung einer Komplettansicht ihrer Kunden Klarheit verschafft

Es ist eine spannende Zeit für den Einzelhandel, die aber auch Herausforderungen mit sich bringt. Unbestritten ist, dass innovative Führungskräfte weltweit mithilfe von Daten agiler agieren und Anpassungen vornehmen, wann und wo es erforderlich ist.



Echtzeitansicht des gesamten Unternehmens

Da die Schnelligkeit der Reaktion entscheidend ist, bietet Ihnen Tableau die Möglichkeit, faktenbasiert in Echtzeit zu entscheiden.



Beseitigung von Datensilos zur Einbindung des gesamten Unternehmens

Durch Verknüpfen der Daten aus Lieferkette, Vermarktung und Marketing erhalten Sie ein komplettes Bild aller Unternehmensvorgänge.



Vollständige Übersicht über Ihre Kunden

Tableau bietet Ihnen eine Ansicht Ihrer Kunden für jeden Kontaktpunkt, damit Sie den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt erreichen.



Beschleunigung zentraler Entscheidungen

Tableau stellt Daten und Analytics in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung, damit das gesamte Unternehmen smarter und schneller agieren kann.

Was sind die nächsten Schritte?

Für jedes Unternehmen gelten für die hier dargestellten Probleme andere Prioritäten. Wir wollten zeigen, wie verschiedene Firmen diese mit Tableau bewältigen konnten. Vielleicht lässt sich genau das auf Sie übertragen. Dies ist aber nur der Anfang.



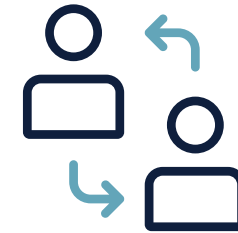
Lernen

Wir laden Sie ein, an unseren Führungskräfte-Briefings oder Webinaren unter tableau.com/de-de/ teilzunehmen. Sie finden dort eine Fülle an Informationen und Schulungsmöglichkeiten, die zeigen, wie wichtig ein aussagekräftiges Bild des Kunden ist.



Besprechen

Wenn Sie sich direkt darüber austauschen möchten, wie Tableau Sie bei der Lösung Ihrer Herausforderungen unterstützen kann, freuen wir uns auf ein Gespräch mit Ihnen. Kontaktieren Sie uns einfach und wir vereinbaren einen Termin.



Teilen

Beginnen Sie mit der Zusammenstellung Ihres Teams und beziehen Sie die Führung mit ein. Geben Sie dieses E-Book weiter, initiieren Sie Diskussionen und verschaffen Sie sich dann ein klareres Bild von Ihrem Kunden.



www.tableau.com