

# trendreport

*E-Commerce-Controlling  
in 5 Punkten*

BISSANTZ

# Umsatz allein macht nicht glücklich

Wer im E-Commerce sein Geschäft nur mit Umsatz- und Gewinnzahlen steuert, gerät schnell in die Gefahr, auf Grund zu laufen. Um zu beurteilen, wie erfolgreich der Onlineshop ist und wo man noch etwas verbessern kann, **brauchen Shopbetreiber vielfältige Daten**. Das reine Finanzzahlenwerk ohne Verbindung zum Webcontrolling reicht nicht aus, um auf Kurs zu bleiben. Gebraucht werden Informationen über das Besucherverhalten, über Kaufabbruchraten, Retourenquoten, Umsätze auf Artikelebene, direkte und indirekte Kosten für jeden Verkaufsvorgang etc. Und all diese Daten

entfalten nur dann ihren Wert, wenn sie aufbereitet und in Beziehung zu den Geschäftszielen gebracht werden.

Dabei müssen Onlinehändler darauf achten, in der Datenflut nicht unterzugehen. Das gilt besonders vor dem Hintergrund der zunehmenden Zahl der Tools, mit denen die Händler arbeiten müssen – Warenwirtschafts-, ERP-, CRM- und Mailing-Systeme, Google Analytics, Amazon Advertising und Co. produzieren massenhaft Daten, aus denen Onlinehändler Treibstoff für ihr Business gewinnen möchten.

# das richtige

M A B

M A B

M A B

*Operative Prozesse zielorientiert steuern –  
mit den passenden Kennzahlen.*

# KEY PERFORMANCE INDICATOR

FOKUSSIERTEN

Damit aus diesen vielzähligen internen und externen Daten wertvolle Informationen für die **Optimierung operativer Prozesse** wie Pricing, Disposition, Lagerhaltung, Marketing und Kampagnensteuerung werden, sind clevere IT-Lösungen für Data Warehousing, Business Intelligence und Planung gefragt. Erforderlich ist zudem betriebswirtschaftliches und analytisches

Know-how, um richtig einzuschätzen, welche Kennzahlen und Analysen sich auch wirklich eignen, um daraus Handlungen abzuleiten. Besonders im Blick behalten sollten Onlinehändler **Beschaffungs- und Marketingkennzahlen, Bestand, Marge und Retouren**.

# BE SCHAFFUNG

„Der Gewinn wird beim Einkauf gemacht“ – die alte Kaufmannsweisheit gilt auch im Onlinehandel: Bei Materialeinsatzquoten von durchschnittlich 50 Prozent liegt in der Warenbeschaffung ein großer Hebel, um das Ergebnis positiv zu beeinflussen. Durch Analysen von Preisentwicklungen und Lieferantstrukturen können sowohl Ein-

sparpotenziale identifiziert als auch mögliche Abhängigkeiten offengelegt werden. Händler sollten Lieferanten und deren Preise regelmäßig überprüfen und immer wieder eigene Vergleiche durchführen, denn häufig ändern sich Bezugspreise und Konditionen durch Nachfolge- modelle, Strategiewechsel der Hersteller oder Markttrends.

# BESTAND

Durch die Analyse von Bestandsdaten können Händler automatisch identifizieren, welche Artikel sich wie schnell oder auch gar nicht mehr drehen. Neben Kennzahlen wie Reichweiten, Bestand mit knapper Reichweite oder entgangenem Roherlös lassen sich dazu softwaregestützt automatisch optimale Dispositionsparameter

berechnen, die sich an den aktuellen Verbrauchs- und Beschaffungsdaten orientieren. Dies ermöglicht es Händlern, **unkompliziert Parameter für die Disposition zu ermitteln** und fortlaufend anzupassen. Verluste in Form von Out-of-Stocks, Ladenhütern oder verdorbener Ware lassen sich so vermeiden.



# MARGEN

Händler müssen genau wissen, **mit welchen Produkten in welchem Land welche Margen erzielt werden**. Diese Frage klingt zunächst einfach. Sie fundiert zu beantworten, ist aber durchaus herausfordernd. Frachtkosten, Gebühren für PayPal und Amazon,

Kosten des Geldverkehrs etc. müssen exakt zugeordnet werden, um den tatsächlichen Deckungsbeitrag zu ermitteln und **„Margenkiller“** zu identifizieren. Gefragt ist eine präzise Ergebnisrechnung, die im Sinne eines Performance-Measurement-

Systems Entscheidungshilfen zur Ergebnisverbesserung liefert. Über die Einbindung statistischer Prognosen und Hochrechnungen lassen sich zudem mögliche Margenverluste zeigen, bevor sie entstehen sind.





# MAR KE TING

Marketing muss zielgerichtet und effizient sein. Um die Kommunikation individuell auf den Kunden zuzuschneiden, sollten Händler ihre Kunden durch die **RFMR-Methode** klassifizieren:

- **(R)ecency**: Wann wurde zuletzt vom Kunden bestellt?

- **(F)requency**: Wie häufig wurde bestellt?

- **(M)onetary (R)atio**:  
Zu welchem Betrag wurde bisher bestellt?

Um gleichzeitig zu sehen, welche Kampagnen sich auch wirklich lohnen, kann die Klassifizierung

mit der Reklamationsquote und dem Deckungsbeitrag erweitert werden. Durch die Integration dieser Einflussgrößen können Händler ihre **Kampagnen kundenzentriert und margenorientiert steuern**.

# 5

# RE TOUREN

**Jedes sechste Paket in Deutschland geht retour!** Rund 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel aus Internetbestellungen sind 2018 zurückgesandt worden – das haben Wirtschaftswissenschaftler der Universität Bamberg ermittelt. Damit entstehen laut den Forschern Gesamtkosten in Höhe von schätzungsweise 5,46

Milliarden Euro. Kein Wunder also, dass Kundenretouren im Onlinehandel zu den größten Herausforderungen gehören. Nicht nur der entgangene Umsatz, sondern auch die zeit- und kostenaufwendige Bearbeitung der Retouren machen den Händlern zu schaffen. Durch die **strukturierte Erfassung und Analyse der Retouren** lassen

sich Retourenquoten und -gründe bis auf Einzelartikel- oder Kundenebene ermitteln. Shopbetreiber erhalten wertvolle Informationen, um steuernd entgegenwirken zu können, zum Beispiel über den Preis oder die **Sortimentspolitik**.

# praxiserfahrungen

*Datengetriebene Unternehmenssteuerung  
in der Praxis*

# „DIE HERAUSFORDERUNG BESTEHT DARIN, DIE DATEN SINNVOLL ZU ANALYSIEREN.“

DAVID HARMS, Leiter Einkauf und Controlling der Motea GmbH

Auf die Steuerung seines Onlinehandels mit Kennzahlen und Analysen setzt zum Beispiel **Motea**. Der auf Motorradteile und Zubehör spezialisierte Onlinehändler wertet Millionen von Datensätzen aus Quellen wie Sage, Excel und Datev aus und löst mit den verfügbaren Informationen Aufgaben im Bereich Marketing, Kundenservice und Logistik. Abgebildet werden zudem eine detaillierte Deckungsbeitragsrechnung, Preisfindung, Bestandsbewertungen, Reichweitenanalysen und individuelle Analysen für Ver-

handlungen mit Lieferanten. Auf Basis von Prozesskostensätzen, die die Kostenrechnung liefert, sowie Rechnungsbelegen aus dem ERP-System Sage erfolgt die **Vertriebsergebnisrechnung**. Durch die exakte Zuordnung von Frachtkosten, Gebühren und Materialkosten auf Positionsebene werden detaillierte Margenanalysen erstellt und „Margenkiller“ identifiziert. Zudem wurde enorme **Transparenz im Retourenprozess** geschaffen. Das Aufzeigen von **Trendentwicklungen** bei Artikelgruppen,

Motea





Retourengründen oder Kunden gibt wichtige Signale, um frühzeitig Maßnahmen einzuleiten.

Motea ist zudem in der Lage, bestimmten Kunden Motorradhersteller und -modelle zuzuordnen. Der Onlinehändler kann so **personalisierte Marketingmaßnahmen** umsetzen – etwa die Kommunikation individuell relevanter News zum jeweiligen Motorrad.

David Harms, Leiter Einkauf und Controlling der Motea GmbH, empfindet die Flut der im Unternehmen verfügbaren Daten als Segen, mahnt aber den richtigen Umgang mit den Daten an: „**Die Herausforderung besteht darin, die Daten sinnvoll zu analysieren.** Hierbei sollte man priorisiert vorgehen und zum Beispiel die größten Kostenblöcke und Umsatzbringer betrachten, ansonsten kann man

sich zu schnell in weniger wichtigen Bereichen verstricken. Außerdem muss die Datenbasis ein hohes Niveau haben, damit die Abbildungen auch der Realität nahekommen. Um den Deckungsbeitrag zu errechnen, müssen wir beispielsweise darauf achten, regelmäßig die Kalkulation entsprechend den tatsächlichen Kosten laut Buchhaltung anzupassen.“

Zum anderen ist laut Harms eine flexible Nutzung der Daten entscheidend. „**Wenn man nicht in der Lage ist, Massentests kurzfristig durchzuführen, bringen einem die besten Informationen nur wenig oder sie können sich schnell als hohes Risiko entpuppen, falls die neusten Erkenntnisse doch nicht so effektiv fürs Geschäft sind.**“

# smart controlling

*Die Zukunft liegt  
in der **Wolke***

# CLOUDKONZEPTE

FÜR SMARTES CONTROLLING

Viele kleine und mittelständische Onlinehändler verfügen nicht über die notwendigen IT- und Controlling-Strukturen, um große Datenmengen zu verarbeiten. Vor diesem Hintergrund werden Cloudkonzepte immer beliebter: Sie ermöglichen Smart Controlling, ohne in eigene Software, Hardware, Schulungen oder Administrationskapazitäten investieren zu müssen. Die IT-Analysten von Nucleus Research erwarten, dass **mittelfristig mehr als 80 Prozent aller Applikationen zu Planung, Analyse und Reporting von Unternehmenskennzahlen in der Cloud betrieben werden.**

Solche Konzepte erlauben es, Daten

per API oder per CSV in eine Public Cloud wie zum Beispiel Microsoft Azure zu laden. Deckungsbeiträge und andere Kennzahlen sowie Merkmale für die Analysen werden automatisch berechnet und zum Beispiel als OLAP-Cube bereitgestellt. Über eine Weboberfläche können Händler dann auf vordefinierte Analysen und Berichte in unterschiedlicher Detailtiefe zugreifen und operative Optimierungsmaßnahmen ableiten. Settings im Controlling – beispielsweise durch geänderte Versandkosten eines Dienstleisters – lassen sich flexibel anpassen.



▲  
In der Regel bieten Anbieter von Smart Controlling einen 24/7/365-Service, sodass Onlinehändler rund um die Uhr auf Service und Support zugreifen können. Lange Laufzeiten sind unüblich. Dementsprechend unkompliziert in Bezug auf Aufwand und Kosten und damit „einen Versuch wert“ ist für Händler der Einstieg in das cloudbasierte Smart Controlling.

Ob in der Cloud oder über eigene IT- und Controllingstrukturen: Margenorientierte Kennzahlensysteme und BI-gestütztes Maßnahmenmanagement sind bei Onlinehändlern voll im Trend, um strategische und operative Entscheidungen für die Steigerung der Umsatzrendite ihrer Shops zu treffen.



## PARTNER VON BISSANTZ



AHAG ist unser kompetenter Partner in den Bereichen SCM und Deckungsbeitragsoffensive für Handelsunternehmen. Die 2013 in Münster gegründete **AHAG Unternehmensberatung GmbH & Co. KG** konzipiert und implementiert betriebswirtschaftlich fundierte Business-Intelligence-Lösungen. Die AHAG-

Gründer waren über 40 Jahre in unterschiedlichen Bereichen und Funktionen in der Elektroindustrie tätig. Von ihnen implementierte BI-gestützte Optimierungs- und Controllingsysteme bringen dem Kunden in den Bereichen SCM, Deckungsbeitragsoptimierung und Marketing einen enormen Mehrwert.

Auf Basis der Lösungen berät die AHAG Unternehmensberatung auch hinsichtlich einzuleitender Optimierungsmaßnahmen, um vorhandene Potenziale zu realisieren. Der Branchenfokus liegt auf dem produzierenden Mittelstand und dem Onlinehandel.



**Bissantz & Company** ist ein deutsches, inhabergeführtes Softwareunternehmen und versteht sich als Think Tank für die Anwendung von Verfahren der Künstlichen Intelligenz im Management. Hauptprodukte sind die integrierte

## UNTERNEHMEN

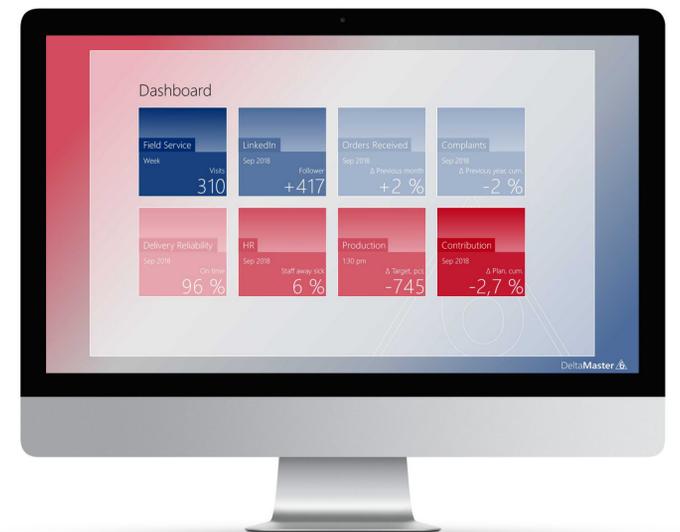
Business-Intelligence-Software DeltaMaster, die im Mittelstand und in Großunternehmen für Analyse, Planung, und Reporting eingesetzt wird, sowie die DeltaApp für das mobile Management-Reporting.



**DeltaMaster** ist ein flexibles, integriertes BI-Werkzeug für Dashboarding, Ad-hoc-Reporting, Analyse sowie Planung. Die Software setzt als Front-end direkt auf verbreitete OLAP-Datenbanken und beherrscht rein relationale Datenbankzugriffe. Unterstützt werden zahlreiche betriebswirtschaftliche Methoden, statistische Funktionen sowie fachanwendertaugliche

## DELTAMASTER

Data-Mining-Verfahren für die Ad-hoc-Analyse. Individuell angepasste Berichte lassen sich über den DeltaMaster-Publisher vollautomatisch generieren – auch für hunderte von Empfängern. Zum Visualisierungskonzept gehören eine betriebswirtschaftliche Signallogik und eine Blickverlaufsbahnung mit typografisch skalierten Kennzahlen.



Für die besonderen Anforderungen des mobilen Management-Reporting wurde die **DeltaApp** entwickelt: das „Daumen-Dashboard“ für das Smartphone im Stil von DeltaMaster. Die DeltaApp verbindet Datennavigation, Abweichungsanalyse und Performance Management in der denkbar kompaktesten Form – und sie kommt ohne Diagramme aus.

## DELTAAPP

Die App verarbeitet mit vorgefertigten Transformationen Daten aus allen typischen ERP-Systemen. Zudem ist sie auch offline nutzbar.

