

Schwertfeger, Marko; Länge, Stephan

## Article

# Customer Insights als Inspirationsquelle für den stationären Handel - Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel der real,-SB-Warenhaus GmbH

Marketing Review St.Gallen

## Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Schwertfeger, Marko; Länge, Stephan (2016) : Customer Insights als Inspirationsquelle für den stationären Handel - Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel der real,-SB-Warenhaus GmbH, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 3, pp. 40-47

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275854>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

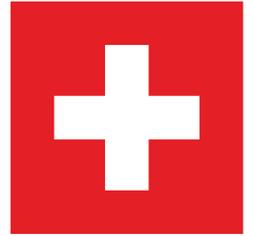
### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



3 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Reto Gurtner, Weisse Arena Gruppe • Interview mit Alexander Jobst, Schalke 04 • Assessing the Effectiveness of Social Media Video Ads • Customer Value bei Finanzdienstleistungen • Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment • Customer Insights und stationärer Handel • Big Data im Gesundheitsbereich  
**SPEKTRUM** Customer Journey und Digitalisierung • Steigerung der Akzeptanz von Kundenbefragungen • Inbound Marketing und Vertriebsstrategien

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



Universität St. Gallen

# Customer Insights als Inspirationsquelle für den stationären Handel

## Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel der real,- SB-Warenhaus GmbH

---

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit Nutzungsmöglichkeiten von Big Data und daraus folgenden Analysen am Beispiel des SB-Warenhaus-Betreibers real,-. Es wird aufgezeigt, wie das Unternehmen eine Basis für die Kundensegmentierung anhand verschiedener Datenquellen gewonnen hat. Die gebildeten Kundensegmente werden zur Steuerung im Vertrieb und im Sortiment eingesetzt, was zwei Beispiele anschaulich aufzeigen. Schließlich zeigt der Beitrag Grenzen und Herausforderungen bei der Arbeit mit Big Data im Handel auf.

**Prof. Dr. Marko Schwertfeger, Stephan Länge**

**D**er Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland unterliegt in den letzten Jahren vielfältigen Veränderungen. Diese können im Wesentlichen auf folgende Tendenzen zurückgeführt werden. 1. Die Intensivierung des Wettbewerbs führt zu einer sich immer weiter verringernden Anzahl von Marktteilnehmern. Als Folge steigt die Konzentration. Im Jahr 2005 verzeichnete Nielsen noch gut 52 300 Lebensmittelgeschäfte und Drogeriemärkte. Im Jahr 2014 waren es dagegen nur noch 37 000 (vgl. Nielsen 2008 und 2014). Discounter stehen für etwa 44 % Marktanteil und für gut 39 % des Umsatzes. Die Betriebsform SB-Warenhaus (in Nielsen als Verbrauchermarkt groß bezeichnet), zu der auch die Hypermärkte der real,- SB Warenhaus GmbH gehören, repräsentiert in Deutschland gut 26 % des Umsatzes, wobei die Umsatzanteile in den letzten Jahren kaum noch ausgebaut werden konnten (vgl. Nielsen 2014). Die Intensivierung des Wettbewerbs äußert sich beispielsweise in massiven Preiskämpfen, bei denen vor allem Markenprodukte in den Fokus der Aktivitäten rücken. Weiterhin muss sich der Lebensmitteleinzelhandel mit 2. der voranschreitenden Entwicklung der Technik auseinandersetzen. Kunden nutzen nunmehr verstärkt Smartphones und andere technische Geräte. Diese ständige mobile Verfügbarkeit hat ebenfalls Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel. Darauf aufbauend ist eine Vernetzung der Kunden untereinander sowie der Kunden mit dem Händler wesentlich einfacher. Damit einhergehend unterliegt der Lebensmitteleinzelhandel ebenso Veränderungen durch 3. die Zunahme von Multi-Channel-Angeboten. Verschiedene Studien in Deutschland weisen zwar noch einen geringen Marktanteil für Lebensmittel im E-Commerce aus, jedoch ist das Marktvolumen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland groß und daher sehr attraktiv für Anbieter (vgl. GfK 2015, S. 6). Der Beginn der Lieferung von Lebensmitteln innerhalb von zwei Stunden durch Amazon in Berlin macht das deutlich.

Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels müssen auf diese schnell voranschreitenden Veränderungen reagieren und ihren Konsumenten passende Sortimente und Services anbieten. Handelsunternehmen, die ihre Kunden kennen und daraus Maßnahmen ableiten, können sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten. In diesem Zusammenhang wird es auch für den Handel wichtiger, aus den vielfältigen Daten Maßnahmen abzuleiten. Das Thema Big Data wird für den Handel immer bedeutender (vgl. hierzu Rudolph/Linzmayr 2014). Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit Big Data am Beispiel der real,- SB Warenhaus GmbH. Es wird aufgezeigt, wie das Unternehmen die vielfältigen Datenquellen nutzt, und welche Maßnahmen daraus bereits abgeleitet wurden.

#### **Prof. Dr. Marko Schwertfeger**

(korrespondierender Autor)  
Hochschullehrer,  
bbw Hochschule Berlin  
marko.schwertfeger@bbw-hochschule.de

#### **Stephan Länge**

Hauptabteilungsleiter Customer  
Information Management  
real,- SB Warenhaus GmbH

### **Big Data im Handel**

Unter Big Data soll der „Einsatz großer Datenmengen aus vielfältigen Quellen mit einer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit zur Erzeugung (eines) wirtschaftlichen Nutzens“ (Bitkom 2012, S. 21) verstanden werden. Dabei geht der Begriff Big Data mit einer hohen Datenmenge und großer -vielfalt sowie einer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit und umfassenden Analysemethoden einher (vgl. Bitkom 2012, S. 21, Schroeck et al. 2012; Nunan/Di Domenico 2013). Gerade im Einzelhandel fallen dabei besonders durch den millionenfachen Kundenkontakt zahlreiche Daten an. Dabei ist es wichtig, dass diese strukturiert und mit den vorhandenen Daten des Unternehmens, unter Beachtung des Datenschutzes, verbunden werden. Zur schnellen Analyse der Daten ist es notwendig, dass diese so aufbereitet und vorstrukturiert werden, dass die Anwender Analysen selbst anfertigen können, beispielsweise durch eigene Systeme. Die Komplexität der Daten und damit verbunden der Analysen erfordert aber auch den Einsatz einer speziellen Abteilung, die mittels eigener Analysen Auswertungen der Daten vornimmt. Rudolph/Linzmayr (2014, S. 18) sehen das größte Einsatzgebiet von Big Data im Handel in der Verbesserung des Einkaufserlebnisses des Kunden. Dahinter steckt die Chance, mit Big Data die Kundenkenntnis zu verfeinern und so beispielsweise Sortiments- und Preisoptimierungen oder eine Optimierung der Warenpräsentation und -platzierung vorzunehmen (vgl. Bitkom 2012, S. 14, Rudolph/Linzmayr 2014, S. 18). Darauf

**Tabelle 1: Exemplarische Datenquellen für Big Data**

Datenquellen innerhalb des Geschäfts	Datenquellen außerhalb des Geschäfts
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warenwirtschaftssystem (Abverkaufsdaten der Artikel)</li> <li>• Kaufvorgang des Kunden (Analysen des Bons)</li> <li>• Kundenkarte</li> <li>• Bewegung und Suchverhalten im Geschäft (WLAN und Bluetooth-Analysen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufvorgänge in anderen Kanälen des Unternehmens (Online-Shop, Drive)</li> <li>• Soziale Netzwerke</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Weitere Äußerungen des Kunden (Befragungen, Beschwerden, Call Center, Bewertungen auf Plattformen)</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

aufbauend, kann eine Erhöhung des Umsatzes und Gewinns erzielt werden. Zu den größten Herausforderungen von Big Data im Handel gehören neben der Datensammlung und -analyse, der verantwortungsvolle Umgang mit den Daten sowie eine intelligente Kommunikation mit dem Kunden (vgl. Rudolph/Linzmayr 2014, S. 22f.).

Im Handel fallen aufgrund des täglichen Kundenkontakts sehr viele Daten an. Diese lassen sich beispielsweise nach Quellen innerhalb und außerhalb des Geschäfts systematisieren. Als Quelle innerhalb des Geschäfts kommt der Kaufvorgang des Kunden selbst infrage. Dabei haben Handelsunternehmen schon lange Bonanalysen vorgenommen, um beispielsweise einen Deckungsbeitrag des Warenkorbs zu berechnen (vgl. Becker/Winkelmann 2014, S. 268). Interessant werden diese Bonanalysen aber erst dann, wenn anonymisiert nachvollzogen werden kann, ob Kunden insgesamt ein bestimmtes Kaufverhalten zeigen und beispielsweise auf bestimmte Maßnahmen reagieren. Für stationäre Handelsunter-

nehmen ist damit eine Kundenkarte das wichtigste Instrument. Diese kann komplett anonymisiert sein, wie derzeit das Beispiel der Kaiser's Märkte in Berlin zeigt. Kunden müssen hier keine Angaben zu sich selbst vornehmen (vgl. Tengelmann 2015). Damit entfällt jedoch auch die Möglichkeit, dem Kunden Kommunikationsmaßnahmen außerhalb des Geschäfts zukommen zu lassen und weitere Informationen über den Kunden zu erhalten. Zu den externen Datenquellen gehören die kanalübergreifenden Kaufvorgänge oder die Nutzung von Newslettern und das darauf gezeigte Verhalten. Weitere exemplarische Datenquellen zeigt Tabelle 1 auf.

Die real,- SB-Warenhaus GmbH setzt Big Data verschiedenartig ein. real,- ist eine Vertriebslinie der Metro Group und ist der zweitgrößte Betreiber von SB-Warenhäusern in Deutschland. Das Unternehmen betreibt rund 300 SB-Warenhäuser mit einem großen Angebot an Lebensmitteln und Nicht-Lebensmitteln. Die Verkaufsflächen reichen von 5000 bis 15 000 Quadratmetern. Unter dem Motto „Einmal hin. Alles drin.“ bietet real,- seinen Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis (vgl. real 2015). Dabei setzt das Unternehmen schon seit 2000 auf das Kundenbindungsprogramm Payback. In Deutschland nutzen dieses Programm mittlerweile mehr als 27 Mio. Menschen. Die Karte wird bei allen Einkaufsvorgängen in Deutschland an den Kassen pro Tag rund drei Millionen Mal vorgezeigt (vgl. Payback 2015). real,- erwirtschaftet ca. 60 % des Umsatzes mit Payback-Kunden. Im Monat werden ca. 9,8 Millionen Bons mit Payback-Kunden generiert. Das Unternehmen erhält so einen Zugriff auf die anonymisierten Käufe der Kunden und kann diese Daten analysieren. Darauf aufbauend, wurde eine, auf dem Kaufverhalten basierende Kundensegmentierung erstellt. Weitergehend werden Analysen zum Kaufverhalten der Kunden u.a. für die Optimierung von Sortimenten, der Warenpräsentation und der Kundenkommunikation eingesetzt.

### Transformation von Big Data

Big Data alleine bringt Handelsunternehmen wenig. Das Herzstück liegt in der Datenanalyse und dem Generieren von Wissen und deren Umsetzung in Maßnahmen am Point of Sale. Damit ein besseres Verständnis vom Kunden erfolgt, ist die Kundensegmentierung eine wesentliche Voraussetzung. Dabei merken Eisenbeiß/Bleier (2012, S. 475) an, dass es theoretisch zwar eine One-to-One-Segmentierung möglich ist, dies jedoch aufgrund der Vielzahl der Kundendaten nicht immer ökonomisch sinnvoll ist. real,- hat, basierend

### Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit Big Data und dessen Nutzung am Beispiel der real,- SB Warenhaus GmbH. Es wird aufgezeigt, wie mit Big Data ein Kundenverständnis gewonnen und Maßnahmen abgeleitet werden.



**Warenpräsentation** Internationale Spezialitäten

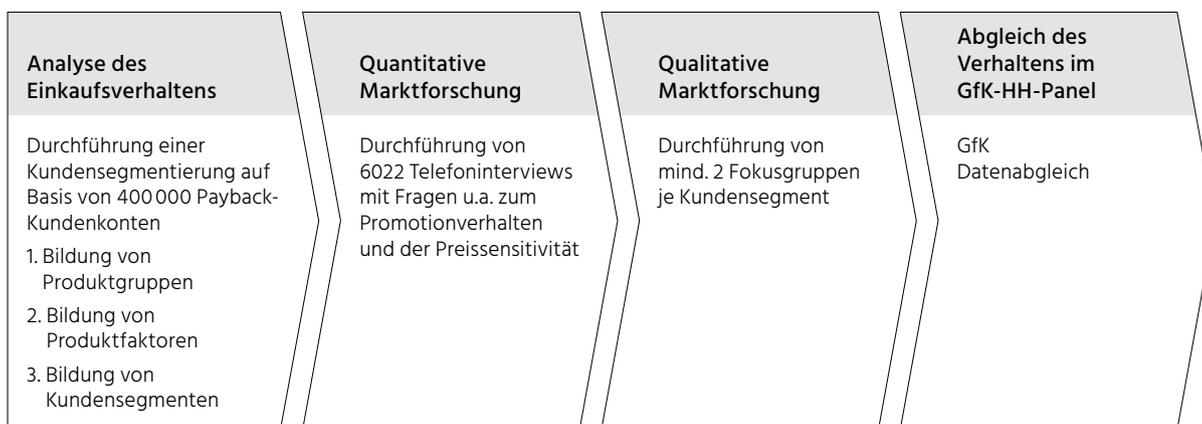
auf dem Kaufverhalten der Kunden, mit Anreicherung von weiteren Daten eine Kundensegmentierung erstellt. Dabei wurden Kundensegmente anhand des in Abbildung 1 vorgestellten Prozesses gewonnen.

Anhand der Analyse der Transaktionsdaten von 400 000 Payback-Kundenkonten wurde eine Analyse des Einkaufsverhaltens vorgenommen. Als Datenquellen dienten somit das Warenwirtschaftssystem in Kombination mit der Kundenkarte. Die Kundensegmente wurden durch die Beantwortung von drei Fragen gebildet: Was kaufen Kunden innerhalb einer Warengruppe zusammen? Auf welche dahinterliegenden Fakto-

ren können diese Produktgruppen verdichtet werden? Welche Faktoren werden vom Kunden bei einem Einkauf zusammengekauft? Damit ist es insgesamt möglich, aus der Vielzahl der Daten ein Muster des Kaufverhaltens zu erkennen und weiter zu analysieren, ob sich dieses Muster regelmäßig zeigt. Für die weitere Arbeit mit den so gefundenen Kundensegmenten ist eine Anreicherung mit weiteren Daten zu empfehlen, um ein tieferes Verständnis der Kundensegmente zu erlangen. Daher wurden im Schritt zwei und drei verschiedene Marktfor-

renschungsstudien durchgeführt. Im vierten Schritt wurde ein Abgleich der bisher gewonnenen Erkenntnisse mit dem GfK-

### Abb. 1: Vorgehensweise der Kundensegmentierung



Quelle: Eigene Darstellung.

## Handlungsempfehlungen

Für stationäre Handelsunternehmen wird es aufgrund des sich stark veränderten Wettbewerbs und Umweltveränderungen zunehmend wichtiger, ein detailliertes Kundenverständnis zu gewinnen.

Ein detailliertes Kundenverständnis, welches mittels Big Data gewonnen wurde, hilft Handelsunternehmen, sich vor Ort an die kaufenden Kunden anzupassen.

Handelsunternehmen müssen für die Arbeit mit Big Data interne Voraussetzungen schaffen, um die Daten analysieren und in Insights verwandeln zu können.

Haushaltspanel vorgenommen. Dieser Schritt sollte zeigen, ob die gebildeten Kundensegmente ihr Kaufverhalten auch außerhalb des Unternehmens zeigen. Der Prozess der Kundensegmentierung macht deutlich, dass vielfältige Datenquellen zu deren Bildung eingesetzt wurden. Neben den Daten aus dem Warenwirtschaftssystem in Kombination mit der Kundenkarte wurden auch externe Datenquellen durch Befragung und dem GfK-Haushaltspanel verwendet.

Unternehmensintern kann mit einer Kundensegmentierung nur gearbeitet werden, wenn bestimmt wird, welchen Wert die einzelnen Kundengruppen besitzen. Daher wurden für das Unternehmen jene bestimmt, die für das Unternehmen einen besonderen Wert besitzen – die sogenannten Kern-Zielgruppen. Auf Basis der gebildeten Kundensegmente erfolgt heute ein monatliches Update und damit eine genaue Zuordnung des Kunden zu einem der Segmente anhand seines Kaufverhaltens. Weiterhin werden fortlaufend Reaktionen auf bestimmte Marketingmaßnahmen analysiert. Damit kann ausgesagt werden, für welche Kundensegmente welche Maßnahmen sinnvoller sind. Durch das monatliche Update ist das Unternehmen weiterhin in der Lage, Veränderungen im Kaufprozess schnell zu erkennen.

Diese Segmentierung bildet die Basis für weitere unternehmerische Maßnahmen. Damit Analysen zu Big Data anwendergerecht aufbereitet werden können, wurde eine eigene Abteilung, das Customer-Information-Management, gegründet. Diese Abteilung fungiert als Stab und berät in

erster Linie das Category Management und den Vertrieb. Anfragen und Probleme aus den verschiedenen Bereichen des Unternehmens werden an die Abteilung herangetragen, die dann dazu Analysen erstellt. Für einfachere Auswertungen wurden den Unternehmensbereichen bereits Analysen in einer Web-Oberfläche aufbereitet, die eigenständig genutzt werden können. Nachfolgend werden zwei Beispiele aufgezeigt, wie konkrete Ideen aus den Analysen entwickelt und umgesetzt wurden.

### **Customer Insights im Lebensmittel-einzelhandel – Einsatzmöglichkeiten im Bereich Vertriebssteuerung**

Eine Möglichkeit Big Data einzusetzen, besteht filialindividuell vor Ort, um jede Filiale noch besser an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. In diesem Zusammenhang beschäftigen sich die Geschäftsleiter eines real,- Hypermarktes im Rahmen von Territory Strategy mit den Kunden im Einzugsgebiet. Die gebildeten Kundensegmente unterscheiden sich von Filiale zu Filiale in ihrer Zusammensetzung vor Ort. Daher ist es notwendig, vor Ort ein noch tieferes Verständnis der Kunden zu gewinnen und gezielte Maßnahmen zu definieren, um mehr bzw. die richtigen Kunden anzusprechen und für sich zu gewinnen. Für jede Filiale werden vordefinierte Analysen erzeugt. Dabei werden Daten innerhalb des Unternehmens auch mit Daten außerhalb des Unternehmens (z.B. Routing-Daten und Kaufkraft) verbunden. Beispielsweise werden folgende Fragen beantwortet:

- Wie setzt sich die Kundengruppe des Marktes zusammen?
- Wo hat die Filiale hohe Abweichungen an Kundenanteilen im Vergleich zur Region?
- Wie hoch ist die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Marktes?
- Wie setzt sich die Bevölkerung im Einzugsgebiet grundsätzlich zusammen?
- Wo liegen die Hauptwettbewerber?
- Welche Frequenz/Penetration/Durchschnittsböhen können in einzelnen Grids erreicht werden?

Mit den Analysen sollen Maßnahmen vor Ort gestärkt werden. Das Unternehmen macht den Geschäftsleitern eines real,- Hypermarktes im Rahmen der Grobstrategie nur eine Vorgabe. Individuelle Maßnahmen können selbstständig ergriffen und sollen sogar gefördert werden. Beispielsweise wurde durch die Kombination von Routing- und Kundenda-

ten erreicht, dass sich jeder Markt auf einem sogenannten Grid-Level anschauen kann, wie hoch die Frequenz, die Penetration und der Durchschnittsbon ist. In diesen Grids wird danach unterschieden, wie lang der Weg des Kunden zu einer Filiale des Unternehmens ist. Zusammen mit der Kombination der genauen Lokalisierung der Wettbewerber können gezielt Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Ferner kann der Markt auch anschließend sehen, wie erfolgreich diese Maßnahmen waren. Unternehmensintern wird damit auch erreicht, dass sich das mittlere Management stärker mit Kundendaten auseinandersetzt. Zur Verdeutlichung zeigt Abbildung 2 eine Karte auf Grid-Level.

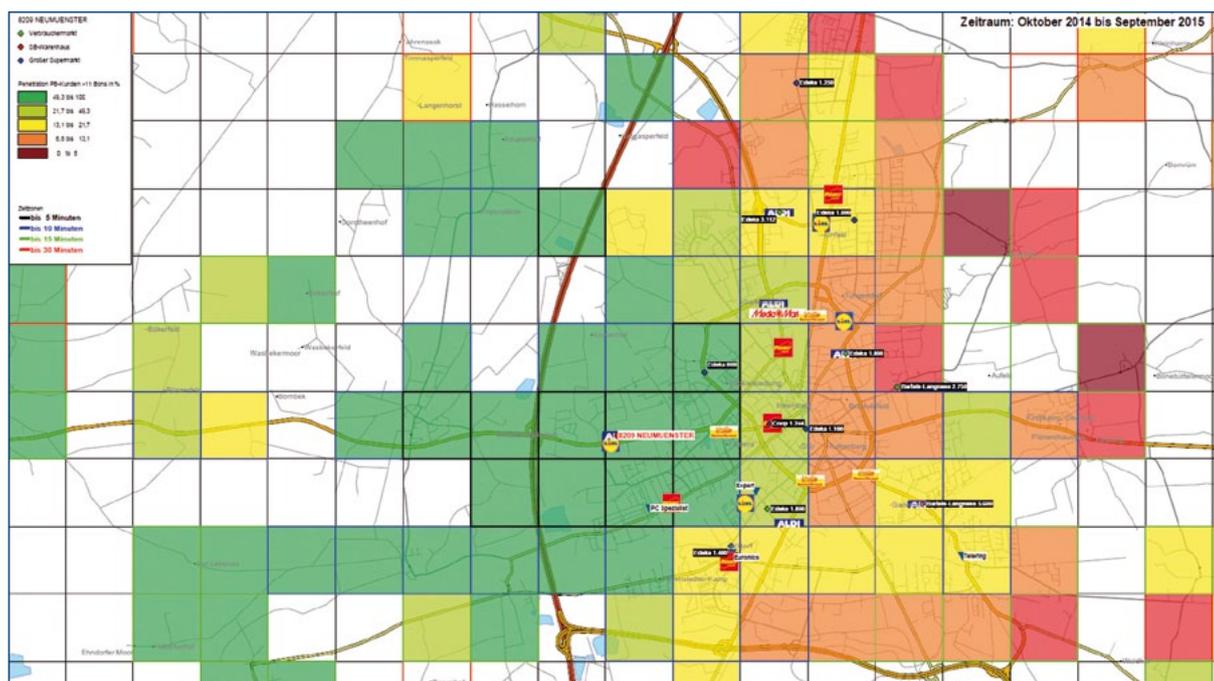
Zusammenfassend ergeben sich durch den Einsatz von Big Data im Rahmen des Vertriebs vielfältige Möglichkeiten, die das Unternehmen real,- aktiv durch jeden Geschäftsleiter/-in mit der Nutzung der vielfältigen Datenquellen nutzen möchte. Neben vor Ort zu ergreifenden Kommunikationsmaßnahmen sind auch Beispiele im Bereich der Sortiments- und Preispolitik zu finden.

### Einsatzmöglichkeiten im Bereich Sortimentspolitik

Für real,- ist es bedeutend, für die Kern-Zielgruppen noch attraktiver zu werden. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen bereits 2013 begonnen, Modernisierungsmaßnahmen der einzelnen SB-Warenhäuser vorzunehmen. Diese Maßnahmen wurden immer unter dem Blickwinkel des Kunden entwickelt. Das bedeutet, dass aus dem Kaufverhalten heraus abgeleitet wurde, wie sich beispielsweise die Sortimentspräsentation verändern kann. Diese Maßnahmen wurden anschließend getestet und bei positivem Ergebnis in den jeweiligen Filialen umgesetzt. Dabei ist es typisch für den Handel, dass die Ideenfindung und anschließende Umsetzung permanente Aufgaben sind. Anhand des Warenbereichs Obst & Gemüse wird ein Beispiel geschildert.

Aus Unternehmenssicht sind die beiden Kundengruppen Konservativ & Anspruchsvoll sowie Gesunde Ernährung auf Grund der Kunden- und Umsatzverteilung im Vergleich zu

Abb. 2: Grid-Karte



Quelle: Eigene Abbildung.



Warenpräsentation Obst & Gemüse

anderen Segmenten wichtig. In der Vergangenheit zeigten sich bei beiden Kundengruppen Abwanderungstendenzen zu Wettbewerbern. Mit der detaillierten Kenntnis aus der Kundensegmentierung heraus ist bekannt, dass die erste Kundengruppe u.a. besonderen Wert auf Marken und Beratung legt. Für die Zielgruppe Gesunde Ernährung ist eine große Auswahl von frischen Lebensmitteln wichtig. Für beide Kundengruppen ist eine Beratung durch Mitarbeiter sowie die Warengruppe Obst & Gemüse bedeutend. Die Mitarbeiterverfügbarkeit stellt insbesondere für die Betriebsform SB-Warenhaus eine große Herausforderung dar. Die Aufgabe lautete somit, die Warenpräsentation der Abteilung so zu verändern, dass 1. die Warenvielfalt besser wahrgenommen werden kann und 2. Selbstberatungsmöglichkeiten geschaffen werden. Damit verbunden sollte der Umsatz durch die beiden Treiber Kundenanzahl und Durchschnittsböhen erhöht werden. Dabei muss verdeutlicht werden, dass beide Kundengruppen für nahezu 60 % des Umsatzes des Warenbereichs Obst & Gemüse verantwortlich sind. Die Warenpräsentation wurde in der Abteilung komplett verändert (siehe Abbildung 3). Artikel werden jetzt nach einem Farbspiel zusammengesetzt. Dem Kunden werden Beratungsmöglichkeiten durch große Hinweistafeln gegeben, welche erklären, wo die Ware herkommt, wie man sie verwendet und woran man den Reifegrad erkennt. Im Ergebnis zeigt sich bei beiden Kundengruppen, dass der Umsatz gestiegen ist, weil maßgeblich neue

Kunden gewonnen wurden und sich der Durchschnittsböhen erhöhte. Dabei wird eine Bewertung des Ergebnisses anhand einer Triple-Delta-Betrachtung vorgenommen. Diese Berechnung sieht vor, dass in einem ersten Schritt die Entwicklung vor dem Umbau analysiert und diese mit der Entwicklung danach verglichen wird (Doppeldelta). Damit sichergestellt werden kann, dass diese Entwicklung tatsächlich auf den Umbau zurückgeführt werden kann, wird der Umbaumarkt mit einem Nicht-Umbaumarkt verglichen (Triple Delta). Bei

### Kernthesen

- Die Situation für stationäre Handelsunternehmen verschärft sich zunehmend.
- Im Handel fallen durch den millionenfachen Kundenkontakt innerhalb und außerhalb des Geschäfts hohe Datenmengen an.
- Big Data soll im Handel zur Erzeugung eines wirtschaftlichen Nutzens beitragen.
- Die aus den Daten gewonnenen Customer Insights sind in zielgerichtete Maßnahmen entlang des Marketingmix umzusetzen.

dem Finden von Vergleichsmärkten helfen erneut die Analysen der Kundendaten. Es werden solche Filialen ausgewählt, die anhand der typischen Merkmale Größe der Verkaufsfläche und Umsatz, aber auch anhand der Kundenstruktur vergleichbar mit einem Umbaumarkt sind. Die Analyse mithilfe des Triple Deltas kombiniert somit auch verschiedene Datenquellen, da neben den Abverkaufsdaten auch Kundendaten (Anzahl Kunden) genutzt werden.

### Grenzen & Herausforderungen

Die beiden aufgezeigten Beispiele machen deutlich, dass Big Data ein weites Feld darstellt. Stationäre Handelsunternehmen haben hier gegenüber der Online-Konkurrenz noch Nachholbedarf. Sie stehen aber auch vor der Herausforderung, Daten der Kunden überhaupt sammeln zu können. Grundsätzlich müssen Kunden bei einem stationären Einkauf keine Hinweise zu ihrer Identität geben. Aus diesem Grund scheint die Kundenkarte eine gute Möglichkeit, Daten zu generieren. Die größte Herausforderung besteht, neben der datenschutzrechtlichen Nutzung der Daten, in deren Aufbereitung. Die Maxime muss dabei lauten, dass diese hochkomplexen Daten stets so aufbereitet werden müssen, dass sie anwendergerecht sind. Gerade das Beispiel der Vertriebssteuerung macht deutlich, dass Analysen nicht nur anwendergerecht aufbereitet sein müssen, sie sollten auch selbsterklärend sein. Dies wurde mithilfe vieler grafischer Darstellungen gelöst. Für den Gewinn von Customer Insights sind darüber hinaus eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber den Analysen und eine ergebnisoffene Einstellung erforderlich. Gerade im Handel kann hier eine gewisse Skepsis beobachtet werden.

Am Beispiel von real,- zeigt sich eine Grenze. Das Unternehmen kann nur messen, was mit der Kundenkarte auch bezahlt wurde. Es muss somit die Anstrengung sein, eine gewisse Durchdringung aufrechtzuerhalten. Weiterhin zeigen sich in der praktischen Arbeit statistische Grenzen. Es muss beispielsweise im Rahmen der Vertriebssteuerung, aber auch anderer Analysen, sichergestellt werden, dass die Fallzahl ausreichend groß ist. Nur dann lassen sich Maßnahmen mit einer gewissen statistischen Sicherheit und ökonomisch sinnvoll generieren. Eine weitere Grenze von Big Data besteht darin, dass die Daten und daraus generierte Maßnahmen noch einmal zu hinterfragen sind. Dazu ein Beispiel: Analysen des Kaufverhaltens ergaben, dass Kunden Haarfarben nicht nach Marken, sondern nach Farben

kaufen. Eine Umgestaltung des Regals für Haar-Colorationen nach Farben zeigte jedoch negative Ergebnisse, weil der Kunde sich anhand der Marke orientierte. Das war mit der Umgestaltung nicht mehr möglich.

### Fazit

Der vorliegende Artikel zeigt, dass Big Data im stationären Handel sehr vielseitig eingesetzt werden kann. Die Kundenkenntnis kann damit ausgebaut werden. Eine Kundensegmentierung kann nicht mehr allgemein anhand von soziodemografischen Daten, sondern muss anhand des tatsächlichen Kaufverhaltens erstellt werden. Es wird somit möglich, den Kunden zielgerichteter anzusprechen. Weiterhin können die Daten entlang der Marketinginstrumente genutzt werden. 

### Literatur

- Becker, J. / Winkelmann, A. (2014): Handelscontrolling, Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Eisenbeiß, M. / Bleier, A. (2012): Customer Relationship Management, in: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 463–485.
- GfK (2015): ECommerce: Wachstum ohne Grenzen?. Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Whitepaper, Bruchsal.
- Nielsen (2014): Deutschland 2014. Handel, Verbraucher, Werbung, Frankfurt am Main.
- Nielsen (2008): Universen 2008. Handel und Verbraucher in Deutschland, Frankfurt am Main.
- Nunan, D. / Di Domenico, M. (2013): Market research and ethics of big data, in: International Journal of Market Research, 55, 4, pp. 41–56.
- Payback (2015): Über Payback, Daten und Fakten, <http://www.payback.net/de/ueber-payback/daten-fakten/>, Abruf 28.12.2015.
- Real (2015): Das Unternehmen, <http://www.real.de/unternehmen/unternehmen.html>, Abruf 28.12.2015.
- Rudolph, T. / Linzmayer, M. (2014): Big Data im Handel, in: Marketing Review St. Gallen, 31, 1, S. 12–24.
- Schroeck, M et al. (2012): Analytics: Big Data in der Praxis – Wie innovative Unternehmen ihre Datenbestände effektiv nutzen, Executive Report IBM Global Business Service, <http://www-935.ibm.com/services/de/gbs/thoughtleadership/GBE03519-DEDE-00.pdf>, Abruf: 28.12.2015.
- Tengelmann (2015): Kaiser's ExtraKarte: Weiterer Ausbau nach gelungenem Start, <http://tengelmann.de/home/presse/presse-aktuell/newsdetail/datum/2015/05/11/kaisers-extrakarte-weiterer-ausbau-nach-gelungenem-start.html>, Abruf: 28.12.2015.