

Fachartikel

Digital Analytics für den Handel

Von der manuellen Auswertung zur visionären Web-Analyse

Vielen Händlern wird dies ein vertrautes Szenario sein: Bevor sie sich ein ganzheitliches Bild von der Performance ihrer Vertriebskanäle und einzelner Kampagnen machen können, müssen unterschiedlichste Informationsquellen zusammengetragen und mit hohem manuellen Aufwand ausgewertet werden. Die Alternative zu dieser zeit- und kostenintensiven Vorgehensweise liegt in einer intelligenten Analytics-Lösung, die Daten aus den unterschiedlichsten Systemen automatisiert zusammenführt – und auf Knopfdruck aussagekräftige Gesamtergebnisse zur Bewertung und Steuerung des Geschäfts liefert.

Der Trend auf dem Web Analytics-Markt geht ganz klar weg von isoliert agierenden Black Box-Tools, hin zu klugen Lösungen, die das große Ganze im Auge behalten. Moderne Analytics-Technologien brechen traditionelle Datensilos auf und verzahnen unterschiedliche Systeme wie CRM, ERP oder Warenwirtschaft. Die Informationen, die aus jeder einzelnen dieser Datenquellen gezogen werden können, bilden eine wichtige Grundlage für übergeordnete Kennzahlenberechnungen – und schaffen damit die Voraussetzung für eine kanalübergreifende 360°-Kundensicht und die Optimierung der eingesetzten Kommunikationskanäle. Eine Analyse-Lösung sollte deshalb ein hohes Maß an Interoperabilität mitbringen und in der Lage sein, beispielsweise wichtige Produktinformationen, die erzielten Umsätze und Margen automatisiert einbinden zu können. Zudem bezieht ein echtes End-to-End-Tracking beispielsweise auch Stornos, Retouren und Neukundenwerte mit ein und bildet damit den vollständigen Customer Lifetime Value ab.

Ganzheitliche Omnichannel-Betrachtung

Um den Kunden vollständig und damit zu jedem Zeitpunkt seines Einkaufs hinweg im Blick zu haben und sowohl den einzelnen Kanalerfolg als auch das effektivste Kanalzusammenspiel bewerten zu können, sollte das Tracking des Nutzungsverhaltens kanalübergreifend und ganzheitlich erfolgen. Dabei gilt es, Medienbrüche zu überbrücken und einen Bogen zwischen Online- und Offline-Welt zu schlagen. Moderne Handelsstrategien werden künftig nicht mehr ohne Tracking- und Analyse-Instrumente auskommen, die eine konsequente Verknüpfung von Informationen aus digitalen For-

maten wie Website, App, Newsletter oder Online-Katalog mit Daten aus Print-Katalog, Callcenter und Ladengeschäft ermöglichen.

Online-Offline-Konvergenz – eine Herausforderung

Startet und endet die Customer Journey ausschließlich online, so ergeben sich in der Regel Tracking-Szenarien von überschaubarer Komplexität. Bewegt sich der Kunde allerdings quer über Online- und Offlinekommunikationskanäle hinweg, so gestaltet sich die Erfassung aller analyserelevanten Informationen deutlich schwieriger. Ein Beispiel: Ein Kunde informiert sich online über ein Produkt, bittet per online-Kontaktformular jedoch zunächst um eine persönliche Beratung. Der kundige Verkaufsmitarbeiter vor Ort ruft den Interessenten wie gewünscht an, was nach einer Beratung zum Kaufabschluss per Telefon führt. Die Übertragung der online initiierten, aber offline abgeschlossenen Konversion in das Analyse-System und ihre Zuordnung zu einer bestimmten Kampagne stellen eine echte Herausforderung dar und ist ohne ein übergreifendes Analytics-Konzept sowie ein durchgängiges und robustes Tracking nicht effektiv realisierbar.

Anpassungsfähigkeit ist entscheidend

Jeder E-Commerce-Kunde verfolgt seine ganz individuelle Vertriebs- und Digitalstrategie. Ein leistungsstarkes Analyse-Tool muss deshalb flexibel sein und die Besonderheiten eines jeden Unternehmens konsequent berücksichtigen. Analytics-Anbieter sollten neben einer ausgereiften Technologie auch konzeptionelle Stärken und Beratungskompetenz mitbringen. Denn um alle verwendeten Kanäle, Medien und Formate abzubilden, werden künftig Digital Analytics-Ansätze erforderlich sein, die weit über die isolierte Betrachtung eines Webshops hinausgehen. Unser Tipp: Entscheiden Sie sich für eine State-of-the-Art-Technologie, die eine vollständige und hochwertige Datengrundlage liefert – und für einen Lösungsanbieter, der Sie umfassend berät und unter Berücksichtigung individueller Rahmenbedingungen für eine schnelle Umsetzung sorgt.

Was müssen Händler bei der Auswahl einer Analytics-Lösung beachten:

- ➔ State-of-the-Art: Nutzen Sie Technologien, die maximale Datenqualität liefern. Eine lückenlose und hochwertige Datengrundlage ist ein Muss für alle weiteren Maßnahmen.
- ➔ Datenschutz: Entscheiden Sie sich für eine Lösung, die zu 100 Prozent datenschutzkonform arbeitet und damit der strengen deutschen Gesetzgebung gerecht wird.
- ➔ Langfristige Flexibilität: Setzen Sie auf ein anpassungsfähiges System, das die individuelle Strategie Ihres Unternehmens abbildet und flexibel an Änderungen anpassbar ist



- Interoperabilität: Die Lösung muss über die Grenzen isolierter Web-Analysen hinaus mit Ihrer kompletten Handelsinfrastruktur interagieren und mit Ihren führenden Bestandsystemen verzahnt werden können.
- Konzeptionelle Beratung: Wählen Sie einen Lösungsanbieter, der konzeptionelles Know-how vorzuweisen hat und Ihnen eine umfassende Beratung bietet.

Mindlab Solutions GmbH - Der Partner für digitale Transformation

Websites, Apps, Softwareprodukte, Intranets – in Unternehmen bilden verschiedene digitale Anwendungen eine Schnittstelle zu Kunden und Mitarbeitern. Doch welches Potenzial steckt in diesen Anwendungen? Und wie lässt sich dieses Potenzial voll ausschöpfen? Die Mindlab Solutions GmbH mit Sitz in Stuttgart hilft dabei, diese und weitere Fragen aus der **digitalen Transformation** zu beantworten. 1999 als Spin-Off des Fraunhofer IAO gegründet, zählt Mindlab mittlerweile zu den führenden Analytics-Spezialisten für die Digitalwelt von Unternehmen. Ihre Software netmind mit dem einzigartigen **Reverse Proxy-Tracking** ist die präziseste und eine der flexibelsten und leistungsfähigsten Digital Analytics Lösungen am Markt. Heute arbeiten bei Mindlab zahlreiche Experten an branchenübergreifenden und internationalen Projekten. Als deutsches Unternehmen erfüllt die Mindlab Solutions GmbH höchste Anforderungen an den **Datenschutz**. Mehr Information erhalten Sie unter www.mindlab.de

Pressekontakt:

Götz Aikele, Mindlab Solutions GmbH

Telefon: +49 (0)711 36550 123, E-Mail: goetz.aikele@mindlab.de

Anton Martic, ROTWAND GmbH

Telefon: +49 (0)89 716 7223-10, E-Mail: anton.martic@rotwand.net

mindlab Solutions

mindlab solutions GmbH . Eichwiesenring 9 . 70567 Stuttgart . Germany .
Phone +49.711.36550.0 . info@mindlab.de