

BUSINESS ANALYTICS IN DER PRAXIS

Controlling Innovation & Inspiration Berlin 2017

DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE

Hohe Datenverfügbarkeit

Wachstum/Skalierung

Kurze Zyklen

Unsicherheit/Hohes Risikoprofil

Agiles Arbeiten/Scrum



Marketingkanal

Suchbegriffe

Region

Browser

Gerätetyp

Sprache

Alter

Geschlecht

Bildschirmauflösung

Besuchsdauer

Angesehene Seiten

Neubesucher/Wiederkehrer

Produkte

Anzahl der Produkte

Preise

Bezahlmethoden

DATEN ALS WICHTIGE BASIS FÜR DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE

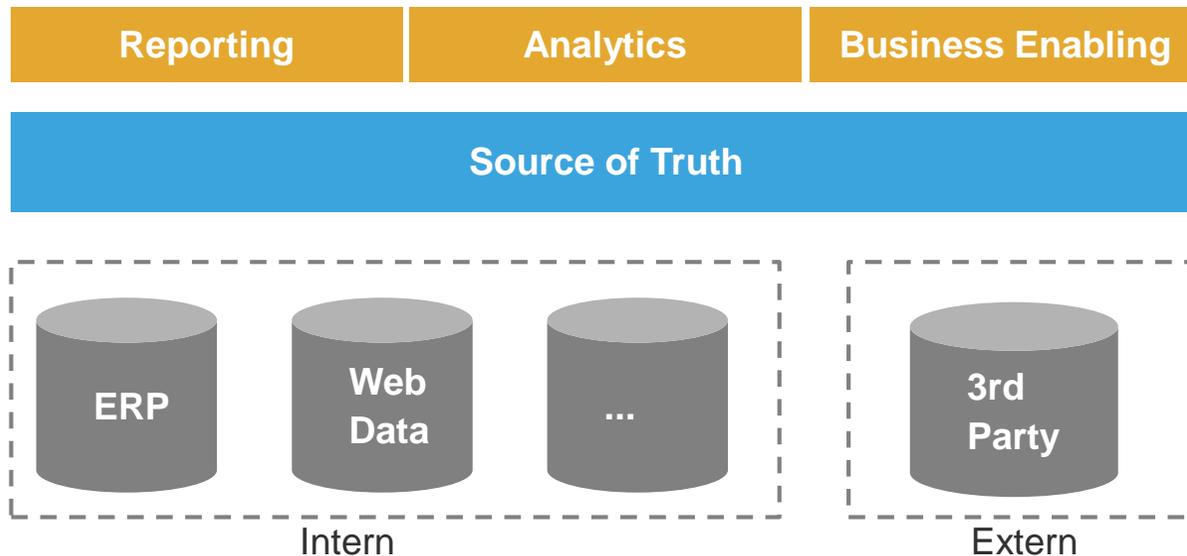
Daten als „Treibstoff“ für das Unternehmen

- **Das digitale Geschäftsmodell erlaubt oft die Erfassung von allen wesentlichen Daten**
 - Extreme Datenmengen entlang des Kaufprozesses (Customer Journey)
 - Hohe Komplexität – Self-Service-Analytics nur begrenzt einsetzbar
 - Near-Time/Real-Time Verfügbarkeit

- **Daten als wesentlicher Erfolgsfaktor für das digitale Geschäft**

DER CONTROLLER ALS (TEIL-)OWNER DER DATENINFRASTRUKTUR

Daten als „Treibstoff“ für das Unternehmen



Verantwortungsbereich
▪ Datenquellen
▪ Datenqualität
▪ Auswertungstools
▪ Treiber für wertschöpfende Nutzung der Daten

DIGITAL CONTROLLING

DIGITAL REPORTING

Ziel der Reduktion des manuellen Reportingaufwands

Zeithorizont

Near-Time oder Real-Time-Reporting (inkl. Szenarien)

Kennzahlen

Abnehmende Wichtigkeit von Finanzkennzahlen,
operative KPIs im Vordergrund

Tools

Moderne Reportingtools (Mobile, Social Media, Wiki, ease-of-use)

ANALYTICS-PROJEKT ZUR ABSATZOPTIMIERUNG

These: Änderung der Farbe des “Kauf-Buttons“ führt zu Erhöhung des Umsatzes

Projekt: Test der Farbe gelb und rot.
Stichproben jeweils 50k Bestellungen

Durchführung eines Tests im Livesystem

Ablauf:

1. Je 10k Besucher erhalten gelben und roten Kauf-Button
2. Check der ersten Daten nach 1h um Extrem-Abweichungen schnell zu erkennen, danach im 3h-Rhythmus
3. Auswertung nach einer Woche
-> Gewinner gelb
4. Implementierung auf sämtlichen Seiten
5. Nach 4 Woche Nachkontrolle der KPIs

Teilen    

- Hinzufügen Amazon Protect 1-Jahr Extra-Garantie für EUR 3,99
- Hinzufügen Amazon Protect 2-Jahre Extra-Garantie für EUR 4,49

Menge: ▼

In den Einkaufswagen



ANALYTICS: EFFEKTIVITÄT VON ONLINE-MARKETINGKANÄLEN

RICHTIG MESSEN UND INTERPRETIEREN

	TP1	TP2	TP3	TP4	Kauf TP
User 1	Banner	-	-	Google	Idealo
User 2	Adwords	-	-	Banner	Idealo
User 3	Banner	FB	-	Banner	Adwords
User 4	Google	Banner	-	-	Direkt
User 5	Banner	FB	FB	FB	Google
User 6	Direkt	-	-	-	Adwords
User 7	FB	Idealo	Banner	Banner	Idealo
User 8	Banner	-	FB	-	Idealo
User 9	Banner	Adwords	-	Google	FB
User 10	Idealo	-	-	Banner	Adwords

- In welche Marketingkanäle sollten wir unser Budget allokkieren?
 - Last-Touch
 - First-Touch
 - 40-20-40
 - ...

*TP= Touchpoint, Berührung mit der Website eines Unternehmens. FB: Facebook

BUSINESS ENABLING: PREDICTIVE ANALYTICS IN DER PRAXIS

Ausgangslage

Optimierung des Absatzes von kurzen Hosen eines eCommerce-Händlers

Prozess

- Analyse der Absatzeinflussfaktoren
- Identifikation der Sonnenstunden/Geschlecht als wesentliche Absatztreiber
- Forecast der Lagerbestände
- Mittels Wetterdaten werden Marketingaktionen geplant/Website wird entsprechend angepasst
- Erkennung von männlichen Website-besuchern und Darstellung von entsprechend kurzen Hosen auf der Website

Ergebnis

Wesentliche Erhöhung der Kaufraten



HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS CONTROLLING

Predictive Analytics: Komplexität/Aufwand vs. Genauigkeit/Nutzen

Nicht-Messbarkeit von Prozessen

Datenmengen als Herausforderung

Potenzialbewertung von neuen,
nicht direkt monetarisierbaren
Initiativen/Projekten

ENTWICKLUNG DES CONTROLLERS

ANFORDERUNGEN AN MITARBEITER

Entwicklung



Aufgaben

- Reporting
- Planung
- Kostenrechnung
- Auswertungen auf Anforderung hin
- Sicherstellung von Datenqualität
- Proaktiver Ideengeber
- Support für agile Arbeitsweise
- Implementierung Self-Service-Analytics

Änderung des Anforderungsprofils

- Fachkenntnisse im klass. Controlling
- Fachkenntnisse im Umgang mit Data Warehouse (SQL...)
- Weitergehende Statistikkenntnisse
- Starkes Business-Verständnis
- Kommunikationsstärke
- IT-Infrastruktur-Kenntnisse



Daten als wesentlicher Treiber im digitalen Geschäft

Neue Analytics-Methoden und -Tools kombiniert mit Datenverfügbarkeit ermöglichen ganz neue Optimierungen.

Controlling ist Business Partner, treibt Prozesse voran und beschränkt sich nicht nur auf die Informationsbereitstellung – das Mitarbeiterprofil ändert sich.