

Die Datenrevolution der Verbundgruppen

04.12.2019, 09:14 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *minubo*

Presseagentur: *minubo*



Eine Partnerschaft mit Mehrwert: ServiCon und minubo

Alleine in Deutschland zählt der MITTELSTANDSVERBUND 320 Verbundgruppen aus 45 Branchen mit rund 230.000 mittelständischen Unternehmen. Diese erwirtschaften jährliche Umsätze im mittleren dreistelligen Milliardenbereich. Auch wenn ihre Existenz für die breite Öffentlichkeit weitestgehend im Verborgenen bleibt, so hat vermutlich fast jeder schon bei einem Verbundmitglied wie REWE, Hagebau, Intersport oder euronics eingekauft. Der zentrale Gedanke hinter dem freiwilligen Zusammenschluss der Unternehmen ist die Erhöhung ihrer Wirtschaftlichkeit durch das Nutzen von Synergieeffekten. Durch den zunehmenden Wettbewerb, die veränderten Verkaufs- und Werbemöglichkeiten und die rasante Marktentwicklung hat der mittelständische Handel derzeit jedoch besondere Hürden zu meistern. Trendthemen wie Digitalisierung, intelligente Datennutzung und Omni-Channel-Strategien rücken dabei immer mehr in den Fokus.

Seit diesem Jahr ist minubo offizieller Partner der ServiCon, der Dienstleistungsgesellschaft der gewerblichen Verbundgruppen und Franchise-Systeme sowie die kommerzielle Schwestergesellschaft des Verbandes DER MITTELSTANDSVERBUND. Mit intelligenter Datenanalyse unterstützt minubo als Teil des Servicon Netzwerks dabei nicht nur die einzelnen Mitglieder bei der Effizienz- und Umsatzsteigerung, sondern eröffnet auch dem Verbund selbst die Möglichkeit, neue Geschäftszweige zu erschließen. minubo ermöglicht somit eine datengetriebene Verbundkultur inklusive attraktiver Rahmenverträgen durch den Partner ServiCon.

Die Herausforderungen des mittelständischen Handels

Auch wenn das Kooperationsprinzip generell nach wie vor ein Erfolgsmodell ist, so fehlt es den Verbundgruppen häufig an einem funktionierendem digitalen Geschäftsmodell, welches heutzutage zukunftsrelevanter nicht sein könnte. Die besondere Aufgabe einer Verbundgruppe wie z.B. der INTERSPORT ist es, die Digitalisierung gemeinsam mit den einzelnen selbstständigen Händlern anzugehen. Digitalisierung bedeutet für INTERSPORT ein Zusammenrücken der eigenen INTERSPORT-Mitglieder durch neue, digital geprägte Strukturen, eine noch intensivere Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten durch schnellere Informationsflüsse sowie die stärkere Nutzung der eigenen Daten zur Performance-Steigerung. Günther Althaus (ehemaliger Präsident, DER MITTELSTANDSVERBUND) sagte zutreffend: „Wer die Daten hat, hat die Macht. Nichts bestimmt derzeit mehr den Geschäftserfolg. Der Mittelstand droht ins Hintertreffen zu geraten“ (Verbundgruppenjahr 2018/2019). Die Kooperation, die einst auf einer Einkaufsgemeinschaft und insbesondere materiellen Ressourcen beruhte, kann somit auch für den Umgang mit digitalen Trends und Technologien von großem Nutzen sein. Die Vernetzung inklusive des Wissenskapitals der einzelnen Verbundmitglieder

sowie die Bündelung von wertvollen Daten bestimmen die Zukunftsperspektiven des Handels. Oft fehlt es jedoch an übergreifenden Plattformen und Technologien. Wenige Verbundzentralen nehmen das Thema "intelligente Datennutzung" auch selbst – in-house – in die Hand. Dabei gibt es sofort einsetzbare Komplettlösungen wie minubo, die Weichen für eine wettbewerbsfähige Zukunft stellen und dabei weniger kostspielig und langwierig in der Projektumsetzung sind: minubo revolutioniert die Datenanalyse für Verbundgruppen und unterstützt somit die digitale Transformation im Mittelstand.

Mehr Erfolg im digitalen Verbund mit minubo

Zwei der umsatzstärksten Verbundgruppen – die ANWR Group (mit Plattformen wie schuhe.de und Sport2000) sowie Intersport – setzen derzeit schon auf eine Partnerschaft mit minubo. Das Ziel: den Prozess der Digitalisierung, und damit den Spagat zwischen Online-Geschäft und stationärem Handel, bestmöglich zu meistern und ungenutzte Potenziale zu erschließen. Die Business Intelligence Lösung fungiert dabei als zentrales Analyse-Tool und stellt Daten in Echtzeit nicht nur für die Zentrale, sondern auch für die einzelnen Händler zur Verfügung. Selbstverständlich ist die Handhabung der Lösung intuitiv und für jeden Mitarbeiter im Unternehmen leicht zugänglich. Die Daten aus den unterschiedlichen Quellen (Webshop, Kassensystem, ERP-System etc.) werden entweder zunächst zentral gesammelt und gebündelt zur weiteren Analyse an minubo übermittelt oder separat von den einzelnen Händlern angeliefert. Durch eine zentrale Validierung wird sichergestellt, dass die Daten aus den verschiedenen Quellen belastbar, verlässlich und aussagekräftig sind. Im Einzelnen haben die Informationen nur wenig Aussagekraft, erst durch die große Datenbasis und die gemeinsame Verarbeitung spielen sie eine gewichtige Rolle, wenn es um die Interpretation von Trends oder Marktentwicklungen geht.

Durch konstantes Monitoring der Bestellabläufe, Bearbeitungszeiten, Stornierungen und eingehenden Retouren auf den Handelsplattformen durch die Verbundzentrale wird ein schnelles Eingreifen und kontinuierliches Optimieren der Prozesse gemeinsam mit den Händlern ermöglicht. Konkret abgeleitete Handlungsempfehlungen unterstützen bei der Performancesteigerung: Wird beispielsweise ein Anstieg der Retourenquote bei einem Händler beobachtet, kann die Zentrale wichtige Anregungen geben, um ihn darin zu unterstützen, sich optimal zu positionieren. Der Fokus liegt somit auf einer kundenorientierten Händlerorganisation, bei der nicht die Zentrale, sondern der Kunde und Händler im Mittelpunkt steht. Zudem können die Standorte (zum Beispiel regional) untereinander durch ein anonymisiertes Benchmarking die Daten zur Produkt- und Kategorieperformance sowie zu zentral gesteuerten Marketingmaßnahmen vergleichen und somit schneller mit Sortimentsentscheidungen reagieren und Kampagnen optimieren. Daraus ergeben sich zum einen potentielle Effizienz- und Umsatzsteigerungen, zum anderen deutliche Kostenvorteile. Mitglieder, die weder über die Ressourcen, das Know-How oder Budget für Datenanalyse und -management verfügen, haben die Möglichkeit, diese Leistungen sowie strategische Unterstützung für einen niedrigen Monatsbeitrag von der Zentrale in Anspruch zu nehmen.

Interessant wird es auch für die Zentrale selbst, die neben dem Fokus eines funktionierenden und modernen Omni-Channel-Angebots aus der Datenvielfalt seiner Mitglieder einen weiteren Geschäftsbereich entwickeln kann. Durch das große Volumen der Gesamtdaten aller Händler können zum Beispiel relevante Lieferantenauswertungen durchgeführt werden: Welche Marke hat beispielsweise in welcher Warengruppe welchen Marktanteil? Informationen, die besonders für Hersteller und Marken einen erheblichen Mehrwert in ihrer Positionierung und einen Wettbewerbsvorteil bedeuten.

Durch transparente Datenanalyse, ein zentrales Reporting und eine datengetriebene Verbundkultur kann der mittelständische Handel sich neu positionieren und somit seinen Wettbewerbsvorteil ausbauen. Denn nur durch die Zusammenarbeit der regionalen Mitglieder lässt sich signifikante digitale Reichweite erzielen, die eine echte Partizipation am wachsenden Onlinehandel ermöglicht.

Portrait

minubo is an Commerce Analytics Cloud that helps commerce organizations achieve their growth targets by establishing a data-driven work culture and enabling better, data-driven decision-making.

News-ID: 1069825 • Views: 451 (Stand: 03.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1069825/Die-Datenrevolution-der-Verbundgruppen.html>