

Pressekontakt:

Melzer PR Group
Mag. Christina Danner
Tel.: +43 1 526 8928 0
E-Mail: c.danner@melzer-pr.com

94 Prozent der Einzelhändler schöpfen Potenzial ihrer Daten nicht aus

Datensilos, Legacy IT und mangelndes Vertrauen in die Datenqualität stehen einer umfassenden Datennutzung häufig entgegen

Wien, 1. Juni 2021 – Unternehmen, die bereits vor der Pandemie über eine gute Datengrundlage verfügten, ist es leichter gefallen, sich an die neue Digital-First-Umgebung anzupassen. Sie konnten ihre Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zügig an den aktuellen Marktbedürfnissen und Kundenwünschen ausrichten und sich so erfolgreich gegenüber dem Wettbewerb behaupten. Allerdings erreichen nur 16 Prozent der Konsumgüterhersteller und 6 Prozent der Einzelhändler diesen Status als Data Master. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie ["The Age of Insight: How Consumer Product and Retail Organizations can accelerate Value Capture from Data"](#) des Capgemini Research Institute, für die weltweit 200 Konsumgüterhersteller und Einzelhändler befragt wurden.

Einzelhändler und Konsumgüterhersteller, die einen hohen Reifegrad bei der Datennutzung erreichen, haben deutliche Vorteile: 73 Prozent von ihnen erzielen durch den Dateneinsatz einen quantifizierbaren Geschäftswert, während 62 Prozent mit ihren KI- und Analysekonzepten Skaleneffekte realisieren. Im Vergleich zum Branchendurchschnitt erreichen diese „Data Master“ eine um 30 Prozent höhere Gewinnmarge und setzen ihre Daten zielgerichtet für Innovationen und Geschäftszwecke ein.

Data Master erzielen laut Studie höhere Gewinnmargen und weitere Vorteile aufgrund der hohen Datenqualität und eines fortschrittlichen Datenmanagements, einschließlich einer automatisierten Datenerfassung, der Verknüpfung interner und externer Daten sowie des Prinzips „Data Quality by Design“. Durch einen vollständigen Überblick über Kunden und Betrieb sind sie zudem handlungsschnell und können Datenlücken zügig identifizieren.

Datengetriebene Unternehmen profitieren vom Trend zu mehr Nachhaltigkeit

Für 79 Prozent der Verbraucher spielt Nachhaltigkeit mittlerweile eine wesentliche Rolle¹. Konsumgüterhersteller und der Einzelhandel nutzen daher Daten und Analysen zur Etablierung von Geschäftsmodellen, die auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft basieren: 47 Prozent der befragten Unternehmen investieren in Künstliche Intelligenz (KI), maschinelles Lernen und in Sensoren des Industrial Internet of Things (IIoT), um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. 77 Prozent versprechen sich durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen eine stärkere Kundenbindung, während 63 Prozent höhere Umsätze erwarten.

„Der Wettbewerbsdruck ist gerade in der Konsumgüterbranche und im Einzelhandel hoch. Unternehmen sollten sich bewusst sein, dass Daten eine essenzielle Grundlage ihrer Geschäftspraktiken sind und ein hoher Reifegrad über den langfristigen Erfolg entscheidet. Daher sollten sie darauf fokussieren, ihre Datenplattformen zu modernisieren und das Vertrauen in die Datenqualität und eine datenbasierte Entscheidungsfindung zu stärken“, betont Sebastian Kollmann, Head of Insights & Data bei Capgemini in Österreich.

¹ Capgemini Research Institute, ["How Sustainability is fundamentally changing consumer preferences,"](#) 2020.

„Zudem müssen Unternehmen Veränderungen im Verbraucherverhalten antizipieren und bereits handeln, bevor der Trend sich voll entfaltet. Wer als Data Master über eine hohe Datenreife verfügt, konnte beispielsweise die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit frühzeitig erkennen und entsprechend handeln. Mit Hilfe der Datenerkenntnisse waren diese Unternehmen deutlich schneller in der Lage, ihre Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und im Sinne einer Kreislaufwirtschaft weiterzuentwickeln.“

Datenplattformen und datengetriebene Unternehmenskultur für Erfolg entscheidend

Für Unternehmen beider Branchen zählen Datensilos, fehlendes Fachwissen sowie mangelndes Vertrauen in die Datensätze zu den größten Hindernissen, um Daten gewinnbringend zu nutzen. 57 Prozent der befragten Unternehmen geben dabei monolithische und Legacy-IT-Systeme als wesentliche Hürden an, die eine nahtlose Anwendererfahrung und den umfassenden Einsatz von KI und Automatisierung verhindern. Ihre Entscheidungsfindung bezeichnen 44 Prozent der Konsumgüterhersteller und 43 Prozent der Einzelhändler als vollständig datengetrieben. Zum Vergleich: Bei Banken und Versicherungen liegt der Anteil bei 65, beziehungsweise 55 Prozent.

Unternehmen, die ihre Daten gewinnbringend einsetzen möchten, empfiehlt die Studie einen Fokus auf vier Aspekte:

- Die Förderung einer datengestützten Unternehmenskultur und der Bereitstellung von Daten an den jeweiligen Bedarfspunkten
- Eine Modernisierung der Datenplattform, um gewonnene Erkenntnisse schneller zu nutzen
- Eine Datenethik und -steuerung, die das Vertrauen in Daten stärkt
- Die Anbindung an externe Datenökosysteme, um neue Geschäftsmodelle umzusetzen und ein tieferes Verständnis von Kunden und Betriebsabläufen zu erlangen

Die vollständige Studie steht [hier zum Download](#) zur Verfügung.

Methodik

Für die Studie befragte das Capgemini Research Institute mehr als 200 Einzelhändler und Konsumgüterhersteller in Deutschland und elf weiteren Ländern zu ihrer Datenreife und ihrem Umgang mit Daten. Die Ergebnisse sind eine Ergänzung der im November erschienenen Studie ["The data-powered Enterprise: Why Organizations must strengthen their Data Mastery"](#), in der über 1.000 Unternehmen anhand der gleichen Metriken untersucht wurden.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/at



Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf | www.capgemini.com/researchinstitute/