

Shop Daten Analyse

"El Puente"

Fair-Trade-Dienstleister · Verkaufsanalyse 2021

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung & Datenbasis
- 2 Verkaufsanalyse – Deutschland vs. Europa
- 3 Umsatz nach Produkt und Region
- 4 Schlüssel-Erkenntnisse
- 5 Empfehlungen & Fazit

1. Einleitung & Datenbasis

Deutschland – Excel-Datei

3 Produkte: P1 → A, P2 → B, P3 → C

12 Zeilen pro Produkt (monatlich)

Zeitraum: Januar – Dezember 2021

Keine fehlenden Werte, keine Duplikate

Europa – CSV-Datei

Spalten: A, B, A+B+C (täglich)

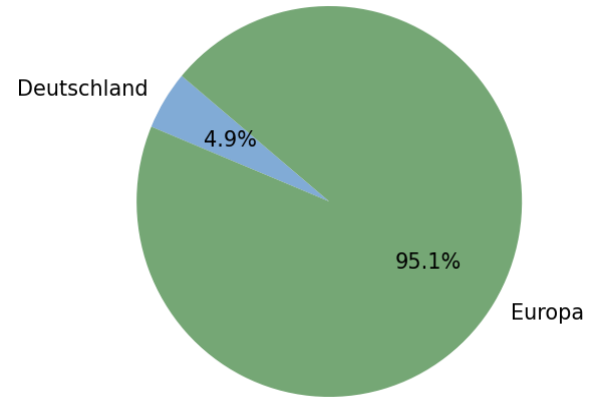
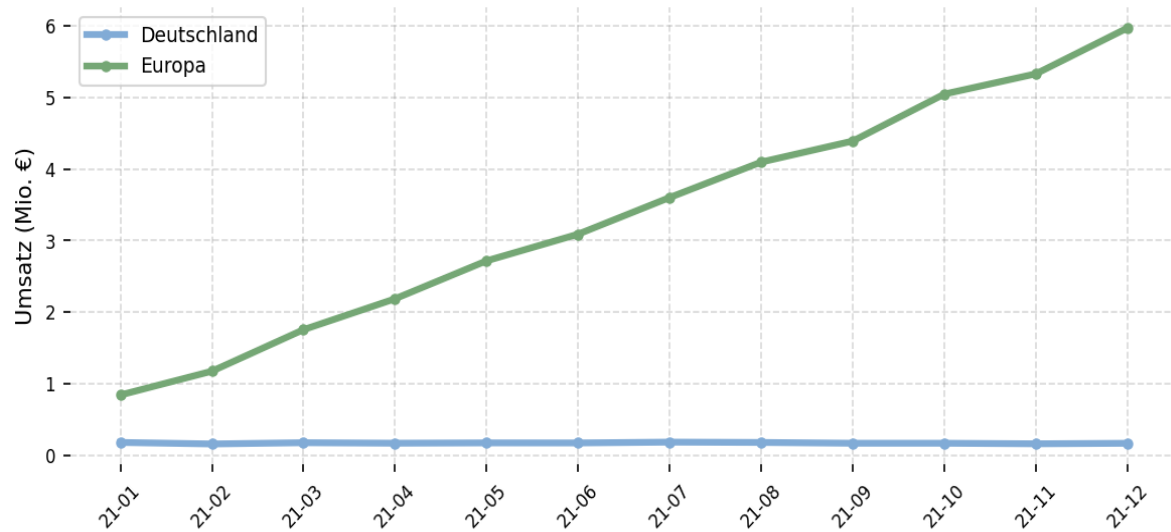
1.095 Zeilen, tägliche Verkaufsdaten

Produkt C wurde rechnerisch ermittelt:

$$C = (A+B+C) - A - B$$

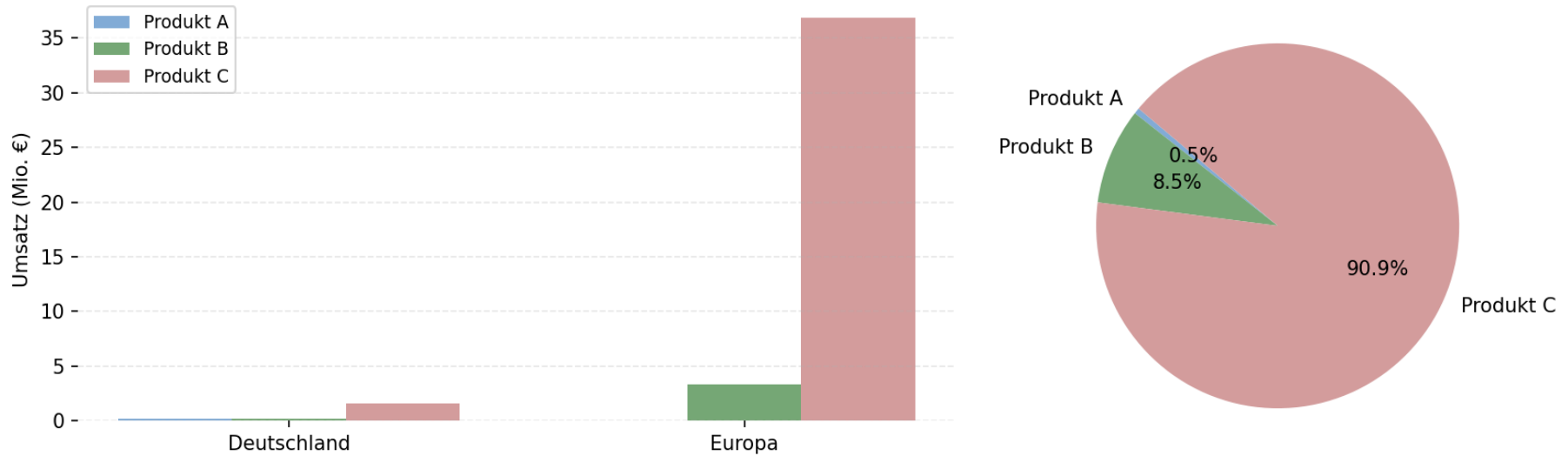
Keine fehlenden Werte, keine Duplikate

2. Deutschland vs. Europa – Umsatzdynamik



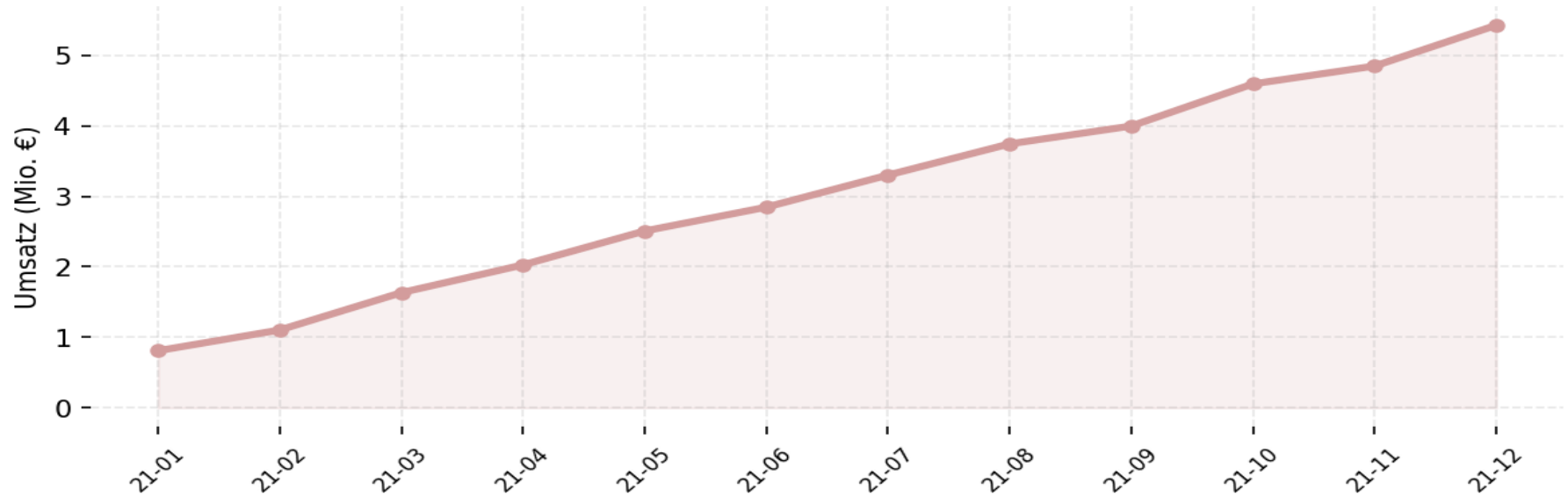
Erkenntnis: Europa generiert 95,1 % des Gesamtumsatzes (40,2 Mio. €), Deutschland lediglich 4,9 % (2,1 Mio. €). Europa zeigt konstantes Wachstum von Jan bis Dez – Deutschland bleibt über das Jahr stabil.

3. Umsatz nach Produkt und Region



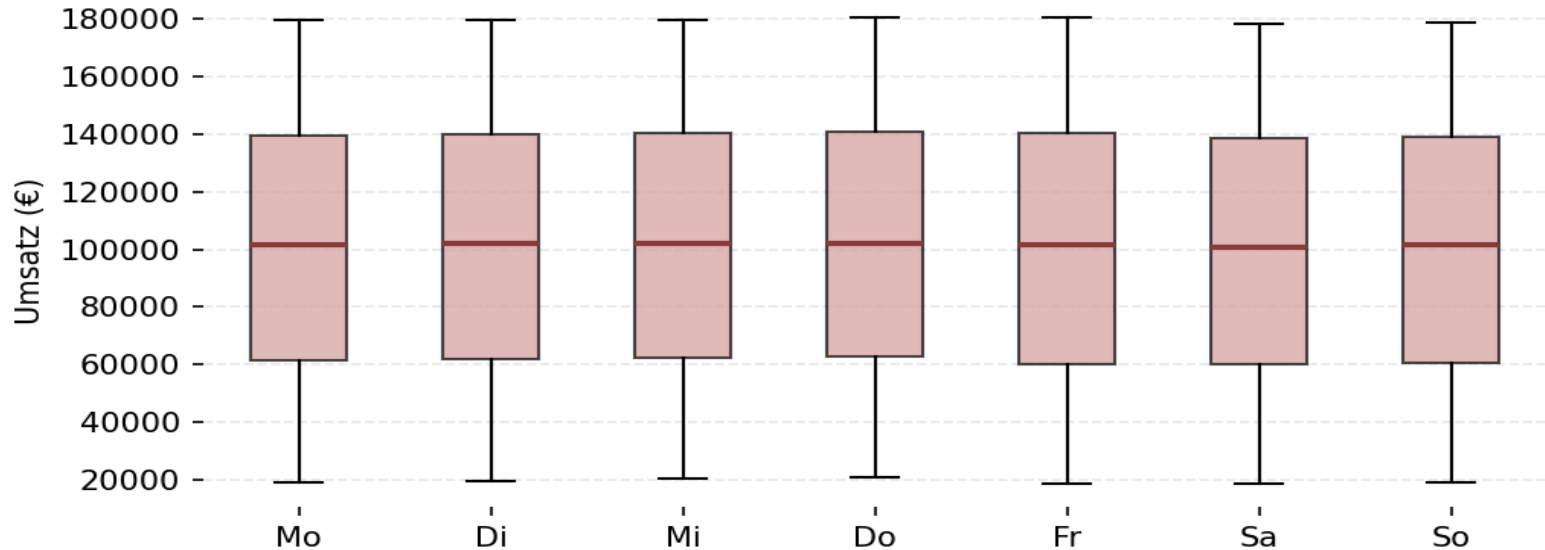
Erkenntnis: Produkt C dominiert in beiden Regionen mit 90,9 % des Gesamtumsatzes (38,4 Mio. €). Produkt A ist in Europa marginal (0,0 %), in Deutschland leicht stärker (9,8 %). Produkt B zeigt in beiden Regionen ein moderates, stabiles Ergebnis.

4. Schlüssel-Erkenntnis – Wachstum Produkt C



Erkenntnis: Produkt C zeigt ein kontinuierliches Wachstum in Europa über das gesamte Jahr 2021. Von Januar bis Dezember hat sich der monatliche Umsatz mehr als verfünffacht – ein klares Signal für steigende Nachfrage.

4. Schlüssel-Erkenntnis – Wochentag-Analyse



Erkenntnis: Die Analyse zeigt keine signifikanten Unterschiede im Umsatz von Produkt C zwischen den einzelnen Wochentagen. Weder Wochenenden noch bestimmte Werkstage stechen heraus – der Umsatz ist gleichmäßig über die gesamte Woche verteilt.

5. Empfehlungen

1

Fokus auf Produkt C

Produkt C ist der Wachstumsmotor – Marketing, Logistik und Innovation konsequent darauf ausrichten.

2

Europäische Expansion

95 % des Umsatzes stammen aus Europa – gezielte Marktinvestitionen und Partnerschaften ausbauen.

3

Sortiment überprüfen

Produkt A ist in Europa nahezu irrelevant (0 %). Strategische Neupositionierung oder Substitution prüfen.

4

Datenerfassung verbessern

Einheitliche tägliche Daten für alle Regionen ermöglichen tiefere und verlässlichere Analysen.

Fazit & Ausblick

Produkt C: dominiert mit 90,9 % – klarer Fokus gerechtfertigt.

Europa: zeigt starkes, kontinuierliches Wachstum – Expansion sinnvoll.

Produkt A: bleibt marginal in Europa – strategische Neubewertung empfohlen.

Wochentag: hat keinen Einfluss auf den Umsatz – gleichmäßige Verteilung.

Datenqualität: war hoch – einheitliche Erhebung für künftige Analysen sicherstellen.