



GESCHÄFTSANALYSE GREEN MOBILITY SOLUTION

MIT VORSTELLUNG DES ERSTELLTEN POWER BI REPORTS

WELF POSER

19.01.23

INHALTSVERZEICHNIS

1.0 Einführung

- 1.1 Ausgangssituation
- 1.2 Methodik
- 1.3 Einführung Power BI Report

2.0 Vorstellung Power BI Report

- 2.1 Umsatz und Gewinn
- 2.2 Stores
- 2.3 Detailansicht Store
- 2.4 Produktpalette
- 2.5 Detailansicht Produkt
- 2.6 Discount
- 2.7 Rückläufer
- 2.8 Kundenanalyse

3.0 Ergebnisse der Geschäftsanalyse

- 3.1 Allgemeine Erkenntnisse
- 3.2 Stores
- 3.3 Produktpalette
- 3.4 Effekt Discount
- 3.5 Analyse Rückläufer
- 3.6 Kundenanalyse
- 3.7 Prognosen
- 3.8 Fazit Erkenntnisse
- 3.9 Fazit Empfehlungen

1.0 EINFÜHRUNG

ES WERDEN DIE HINTERGRUNDINFORMATIONEN, DIE VERWENDETEN METHODIKEN DER GESCHÄFTSANALYSE UND DER ERSTELLTE POWER BI REPORT VORGESTELLT

1.1 AUSGANGSSITUATION

- **Projekthintergrund und Kontext**

Die Green Mobility Solutions ist ein (fiktives) Unternehmen, das Fahrräder und Roller mit innovativen Antriebsmethoden herstellt und über eigene Geschäfte vertreibt. Dabei sind die Kernprodukte überwiegend mit Wasserstoff betrieben.

- **Ausgangssituation**

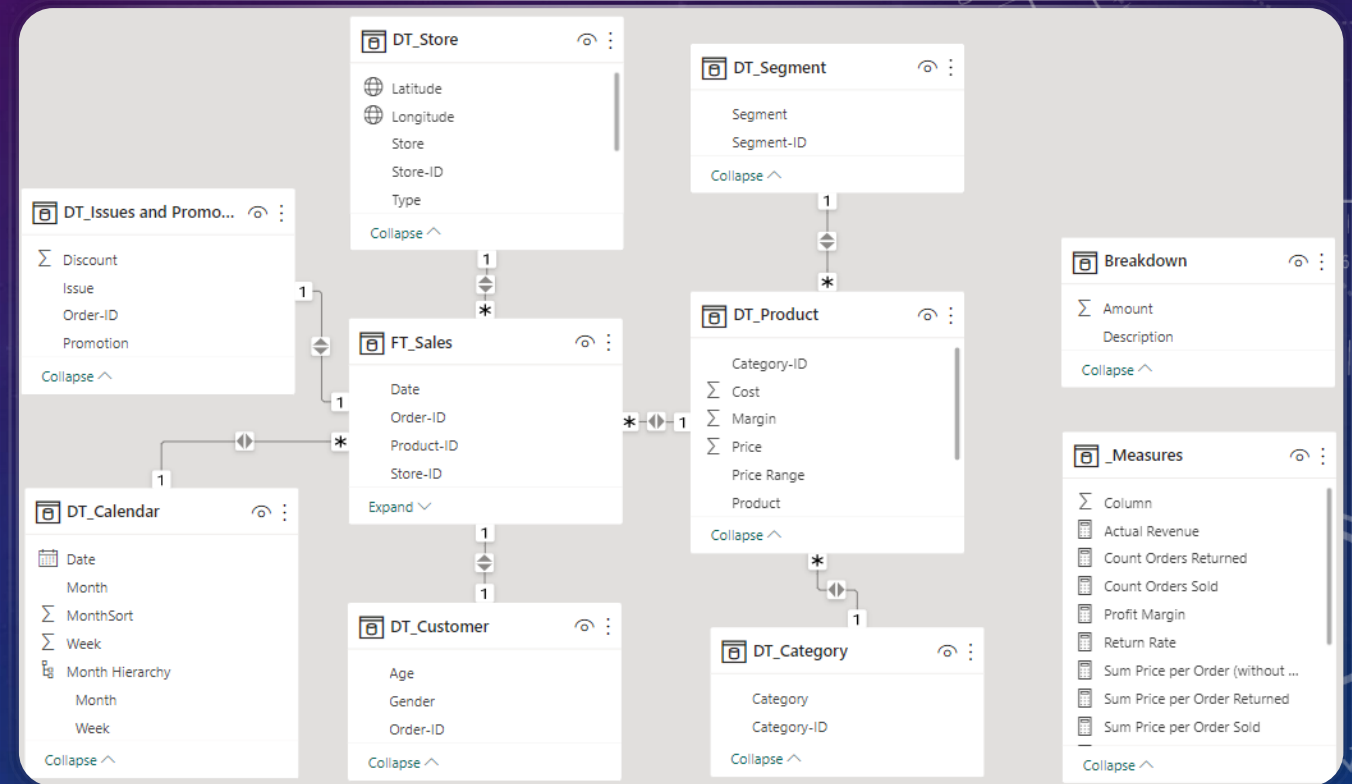
Da das Start-Up sehr schnell gewachsen ist, existierte noch keine strukturierte Analyse der Geschäftsdaten.

- **Aufgabenstellung / Auftrag**

Der Auftrag bestand darin eine Geschäftsanalyse durchzuführen. Die gängigsten Kennzahlen sollten dabei visualisiert und entlang unterschiedlicher Dimensionen betrachtet werden.

1.2 METHODIK

- Als Analyse-Tool wurde Microsoft Power BI gewählt.
- Die bereitgestellten Daten wurden eingelesen, mittels ETL-Techniken aufbereitet und in ein Snowflake-Schema überführt.
- Es wurde eine explorative Datenanalyse mittels verschiedensten Visualisierungen durchgeführt.



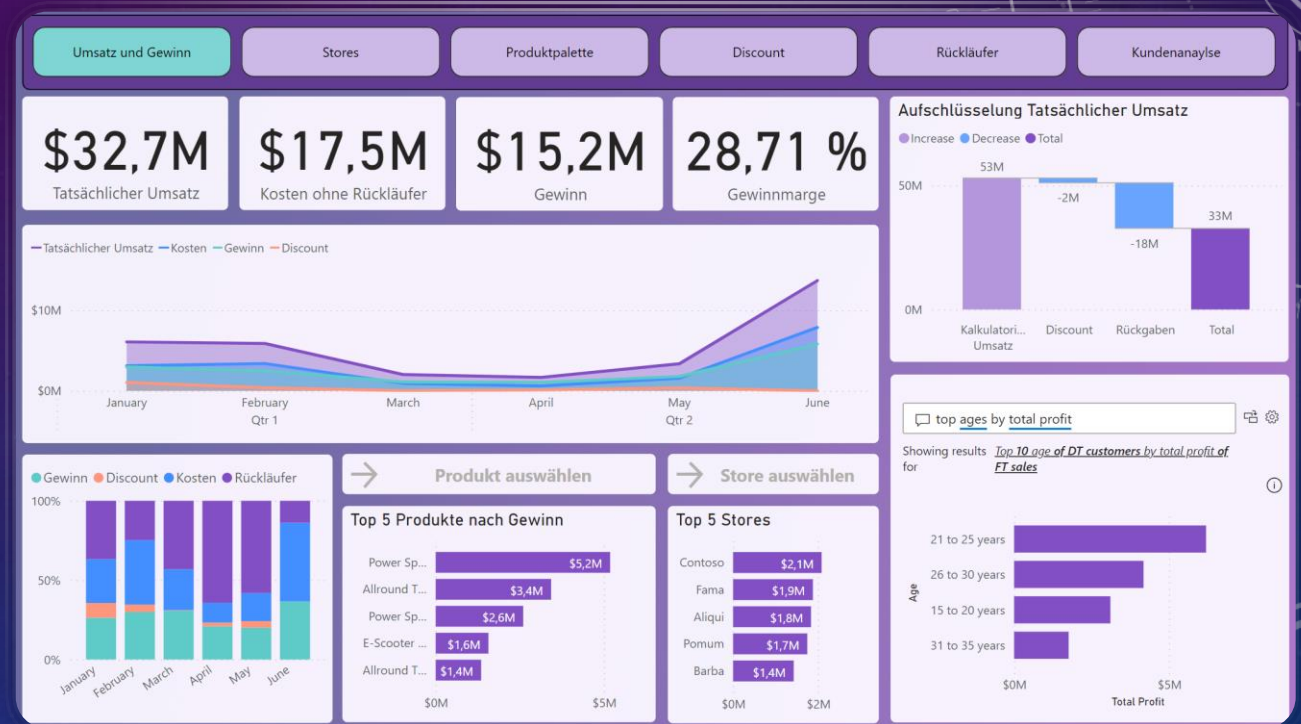
2.0 VORSTELLUNG POWER BI REPORT

IN DIESEM KAPITEL WERDEN DIE VERSCHIEDENEN SEITEN UND DIE BEDIENUNG DES INTERAKTIVEN REPORTS VORGESTELLT

2.1 UMSATZ UND GEWINN

Auf der ersten Seite des Reports können Sie die gängigsten Kennzahlen des Unternehmens entnehmen. Es kann somit auch als Dashboard dienen um sich schnell einen groben Überblick zu verschaffen.

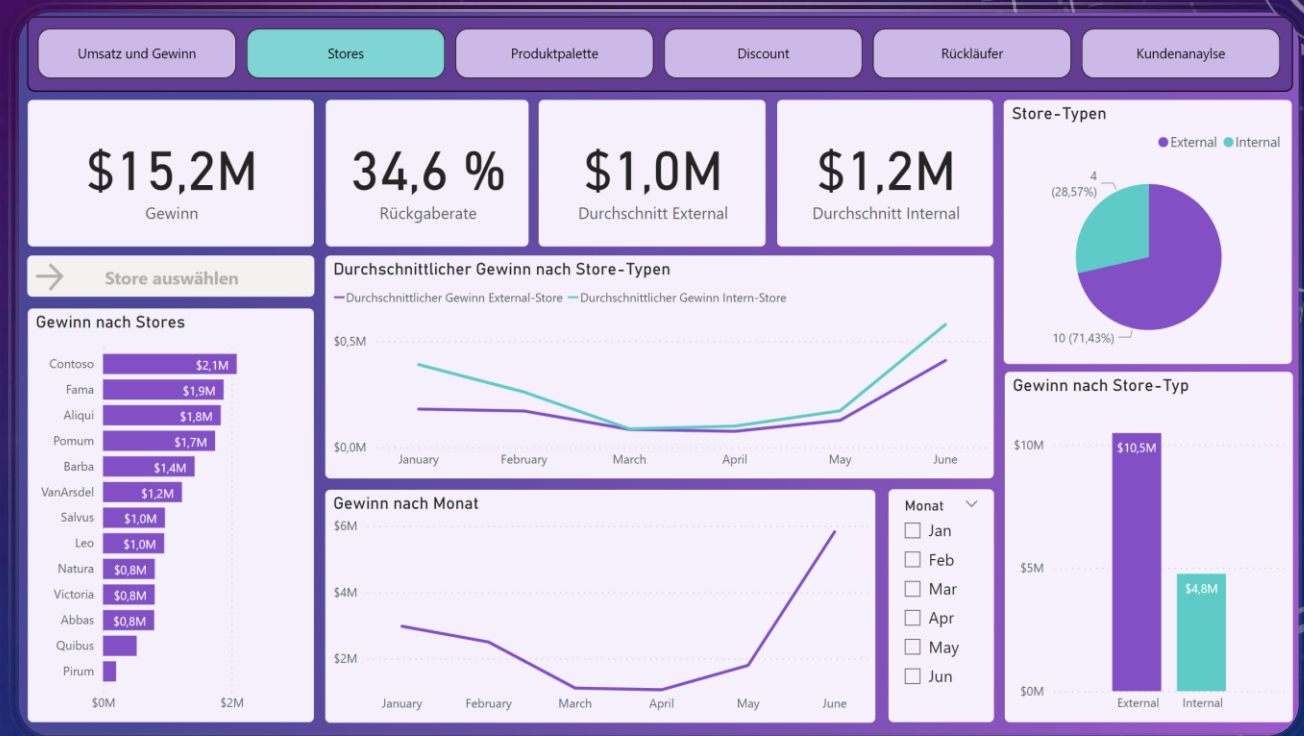
Wenn Sie einen der Top 5 Stores oder eins der Top 5 Produkte auswählen, können Sie mittels dem darüberliegenden Button in die Detailansicht wechseln.



2.2 STORES

Auf der zweiten Seite werden die Stores näher betrachtet. Hierbei gibt es insbesondere die Unterscheidung zwischen intern und extern liegenden Stores.

Wenn Sie einen Store unten Links auswählen, können Sie auch hier mit dem darüberliegenden Button in die Detailansicht wechseln.

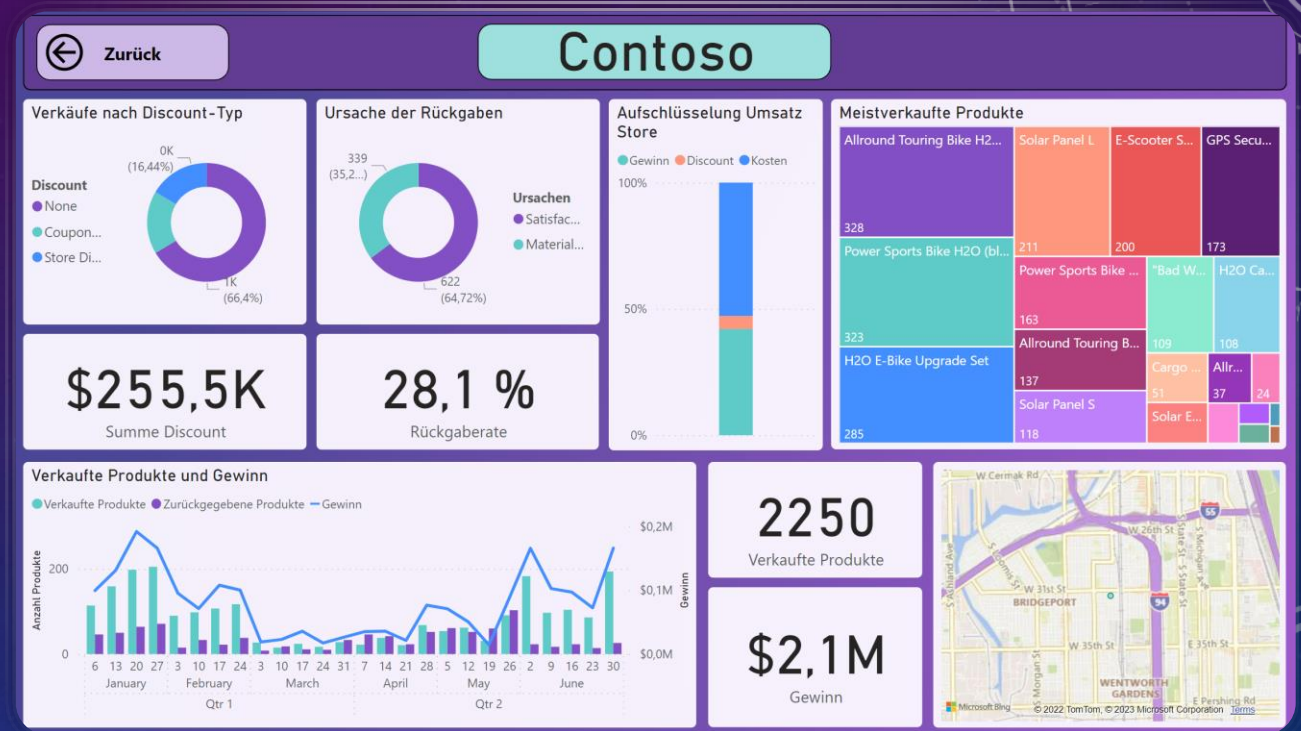


2.3 DETAILANSICHT STORE

In der Detailansicht können Sie Ihren ausgewählten Store näher untersuchen.

Es wird die Möglichkeit geboten die Performance des Stores nach Verkauften Produkten, Rückläufern, Discounts und Profitabilität zu analysieren.

Wenn Sie auf den Button oben links klicken, dann gelangen Sie zu Ihrer Ausgangsseite zurück.



2.4 PRODUKTPALETTE

Auf der dritten Seite können Sie sich einen Überblick über die Produktpalette verschaffen.

Dafür bietet diese, eine Übersicht der Preissegmente und Produktsegmente (Farben). Zudem ist ersichtlich welches Produkt die höchste Gewinnmarge erwirtschaftet und wie oft ein Produkt verkauft wurde.

Bei der Auswahl eines Produkts ist es wieder möglich durch den vorhandenen Button zur Detailübersicht des Produkts zu wechseln.

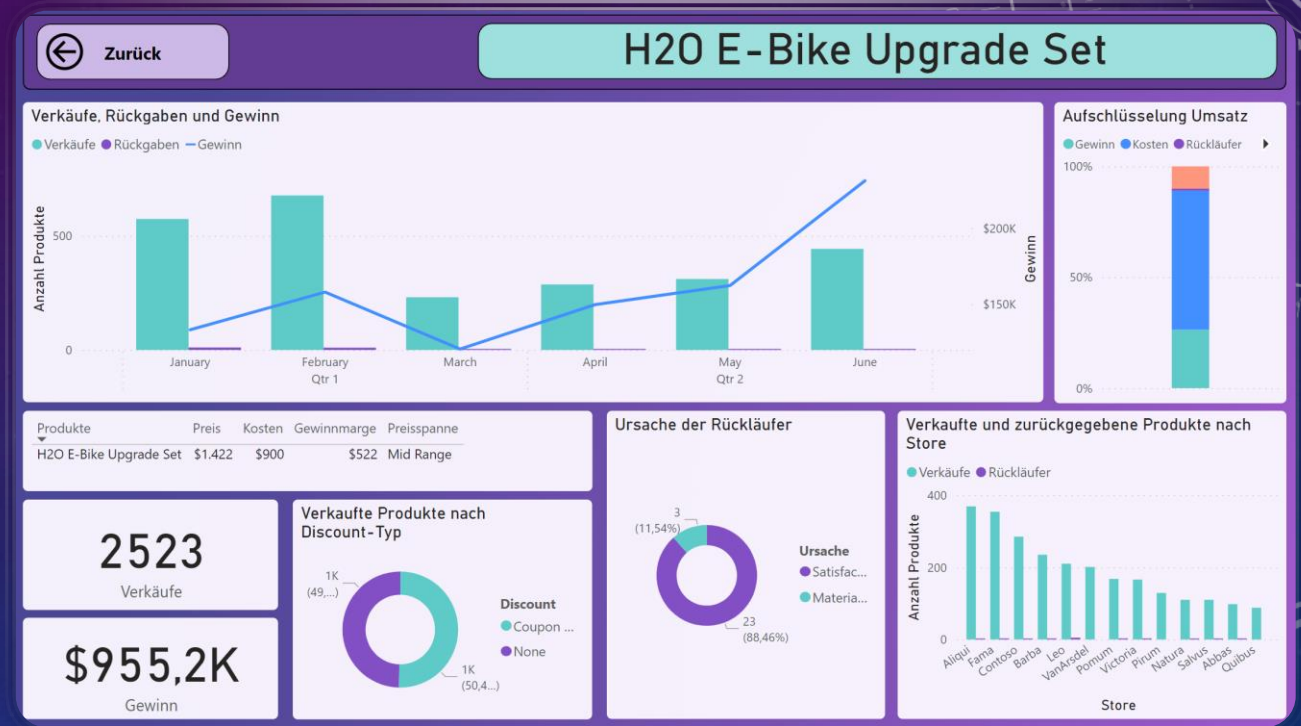


2.5 DETAILANSICHT PRODUKT

Hier haben Sie einen detaillierten Überblick des zuvor ausgewählten Produkts.

Es kann beispielsweise die Entwicklung der Verkäufe und Rückgaben sowie die Ursachen der Rückgabe genauer betrachtet werden.

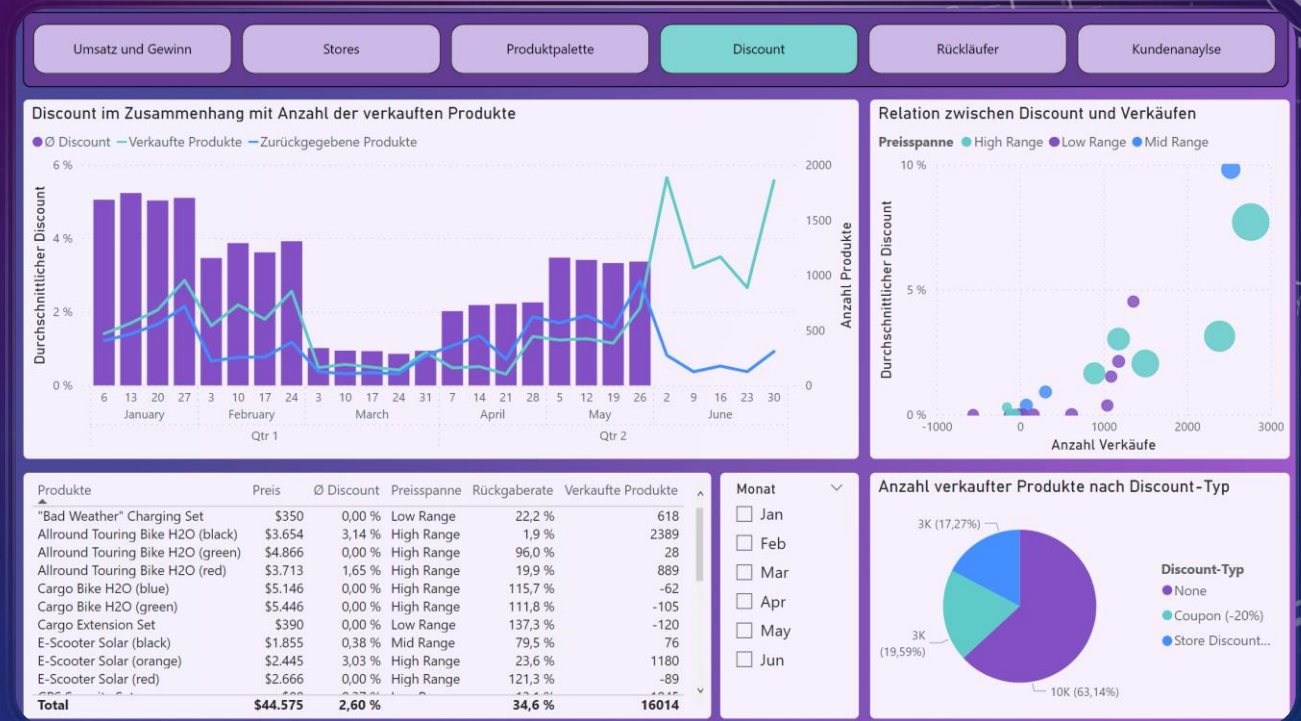
Über den Button links oben gelangt man, so wie auch schon in der Detailansicht Store, wieder zurück zu der Ausgangsseite.



2.6 DISCOUNT

Diese Seite bietet einen Einblick in die Dynamiken die mit dem Discount zusammen hängen.

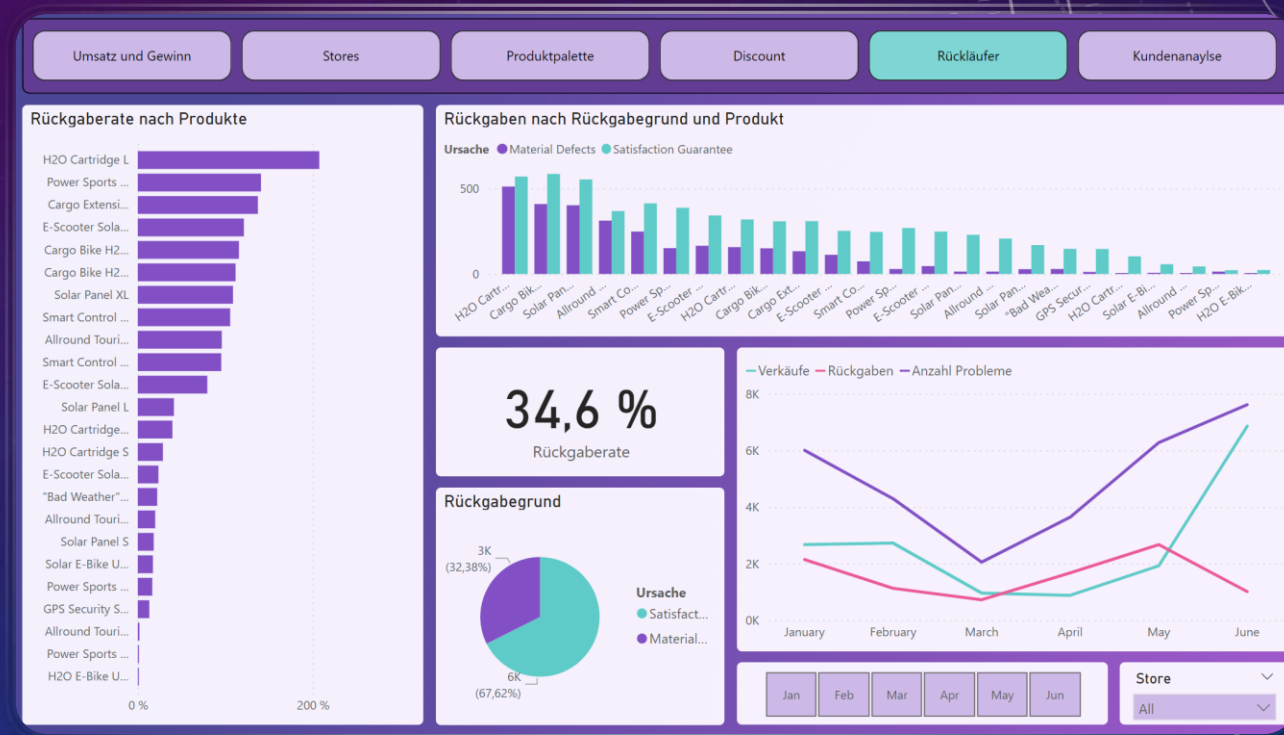
Sie können beispielsweise erforschen wann eine Discountaktion für ein bestimmtes Produkt war und was für Auswirkungen diese auf den Absatz hatte.



2.7 RÜCKLÄUFER

Auf dieser Seite kann detailliert erforscht werden wie sich die Rückgaben entwickeln.

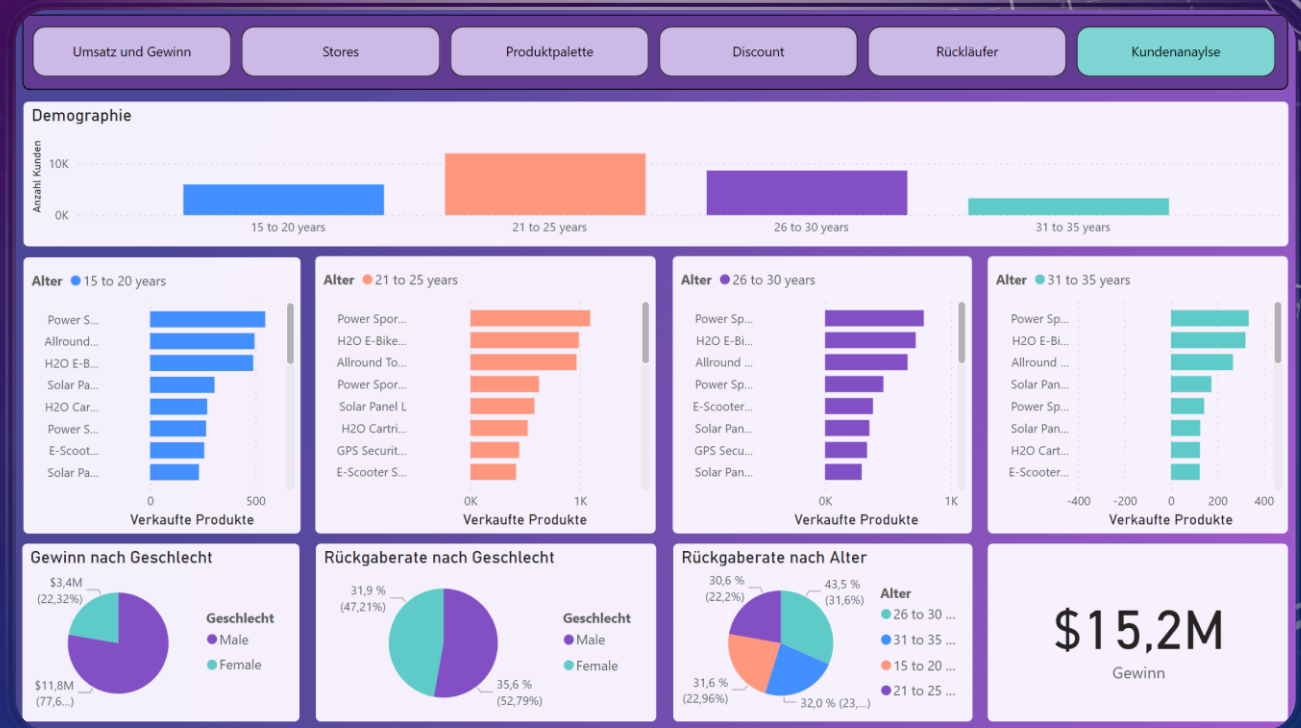
Dies kann einerseits für ein einzelnes Produkt analysiert werden oder für die ganze Produktpalette.



2.8 KUNDENANALYSE

Diese Seite beleuchtet die Kunden des Unternehmens.

Dabei können Sie beispielsweise sehen zu welcher Altersklasse und welchem Geschlecht der Kunde angehört und welche Produkte bei welcher Altersklasse am beliebtesten sind.



3.0 ERGEBNISSE DER GESCHÄFTSANALYSE

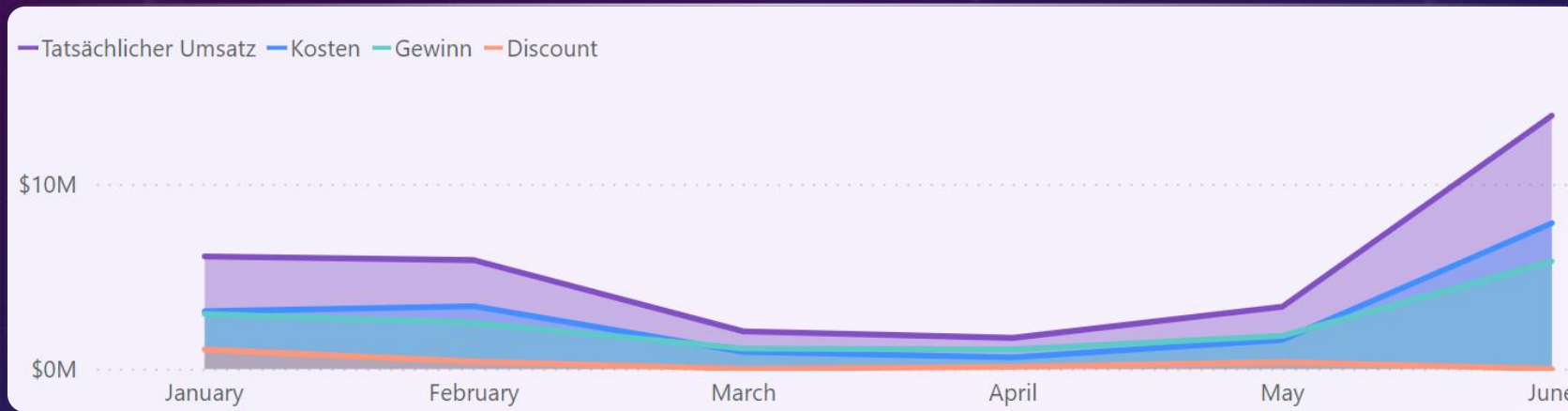
ES WERDEN DIE ERKENNTNISSE UND DIE DARAUS RESULTIERENDEN
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DER GESCHÄFTSANAYSE PRÄSENTIERT

3.1 ALLGEMEINE ERKENNTNISSE

| | | | |
|----------------------|------------------------|----------------|----------------|
| \$32,7M | \$17,5M | \$15,2M | 28,71 % |
| Tatsächlicher Umsatz | Kosten ohne Rückläufer | Gewinn | Gewinnmarge |

Das Unternehmen steht solide da und konnte in der analysierten Zeitspanne einen Gewinn von 15,2 Millionen erwirtschaften. Die Gewinnmarge betrug somit 28,71%

3.1 ALLGEMEINE ERKENNTNISSE



Zu sehen ist, dass das Unternehmen in jedem Monat Gewinne erzielt.

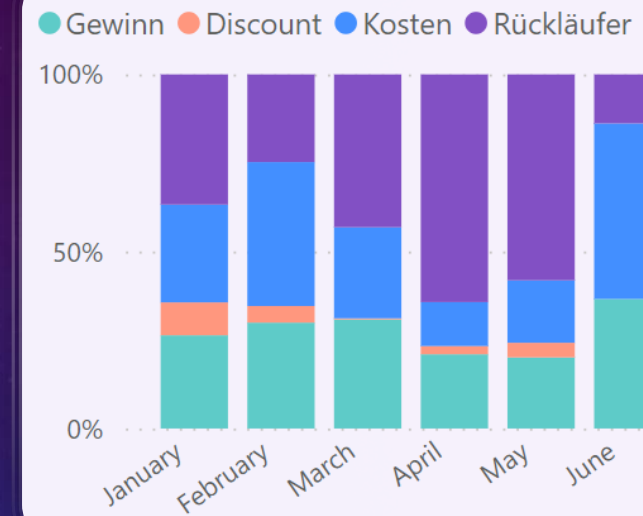
Es gibt einen Umsatzeinbruch im März, April und Mai und wieder steigenden Zahlen im Juni. Dies lässt eine Saisonalität der verkauften Artikel vermuten. Jedoch lässt sich dies mit den vorhandenen Daten nicht zweifelsfrei feststellen.

3.1 ALLGEMEINE ERKENNTNISSE

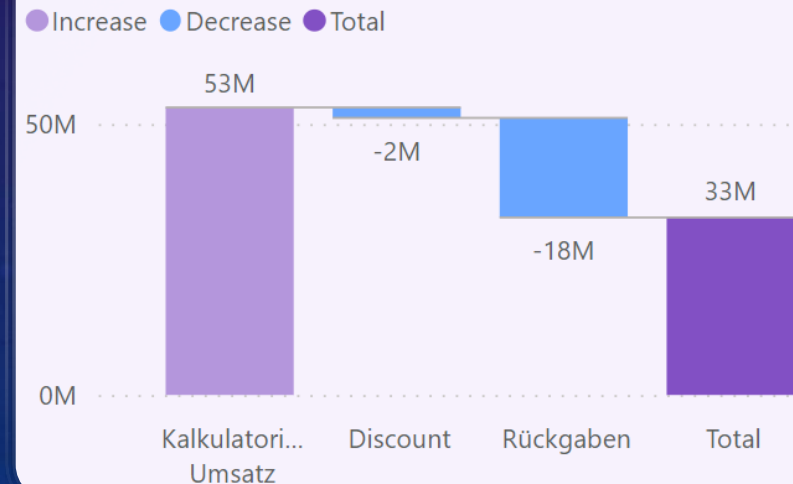
Es wird deutlich, dass das Unternehmen ein starkes Problem mit Rückläufern hat. Dies scheint sich im Juni zu entspannen.

Es bleibt abzuwarten ob dies der Beginn einer nachhaltigen Verbesserung ist.

- Die Entwicklung der Rückläufer sollte auf jeden Fall im Auge behalten werden.



Aufschlüsselung Tatsächlicher Umsatz

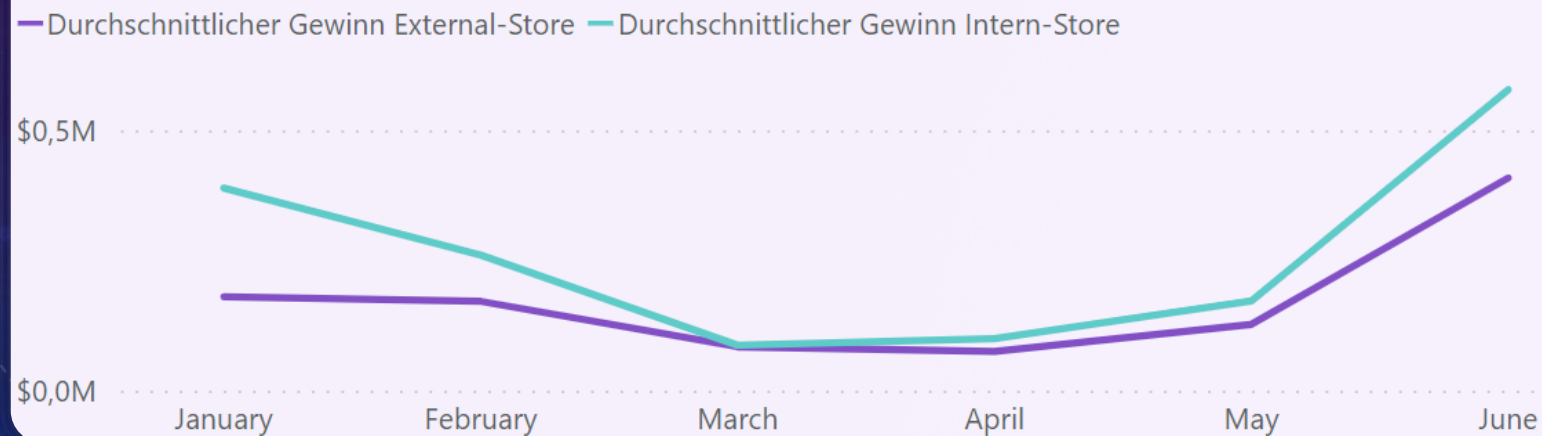


3.2 STORES

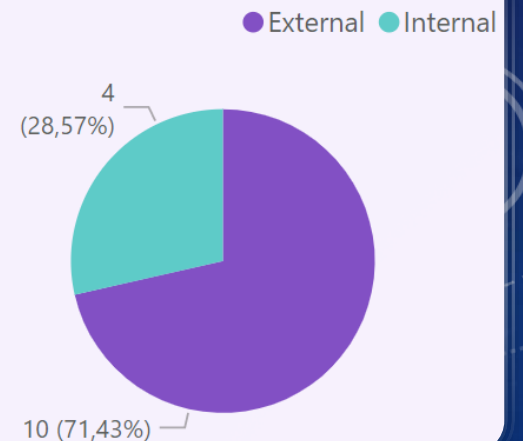
Es gibt zwei unterschiedliche Store-Typen. Interne und externe Stores. Man kann sehen, dass das Unternehmen mehr externe Stores als interne Stores betreibt. Es ist jedoch anzumerken, dass interne Stores im Durchschnitt einen höheren Gewinn erwirtschaften. Dies kann möglicherweise durch eine höhere Laufkundschaft bei Internen Stores resultieren.

- Bei weiterer Expansion sollten vorzugsweise interne Stores eröffnet werden.

Durchschnittlicher Gewinn nach Store-Typen



Store-Typen



3.2 STORES

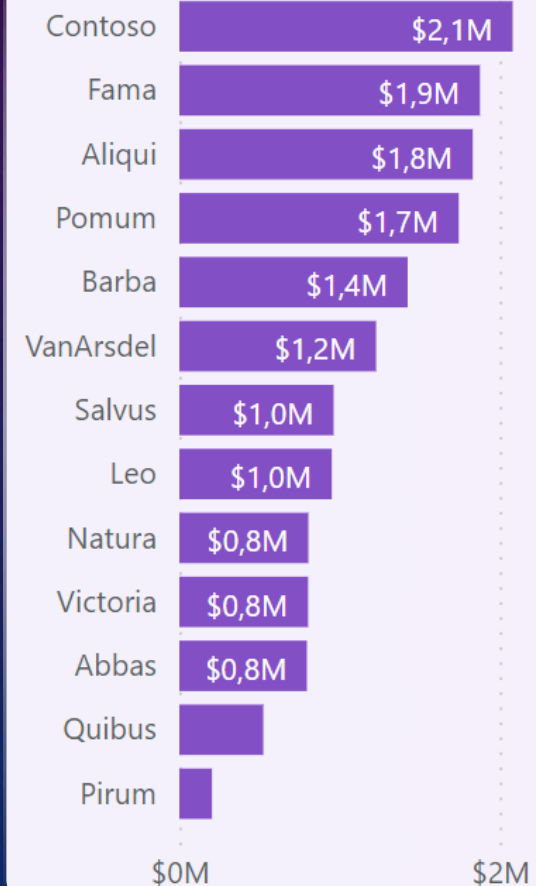
Jeder Store hat gegen Ende der analysierten Zeitspanne einen Gewinn für das Unternehmen erzielen können.

Jedoch konnten dabei die Stores Quibus und Prium nicht in jedem Monat Gewinne erzielen.

Für den Store Palma waren keine Daten im bereitgestellten Datensatz vorhanden. Möglicherweise wurde der Store erst frisch eröffnet oder die Daten wurden nicht geliefert.

- Um zukünftig den Store in der Analyse mit berücksichtigen zu können, sollte geprüft werden warum keine Daten vorhanden sind.

Gewinn nach Stores

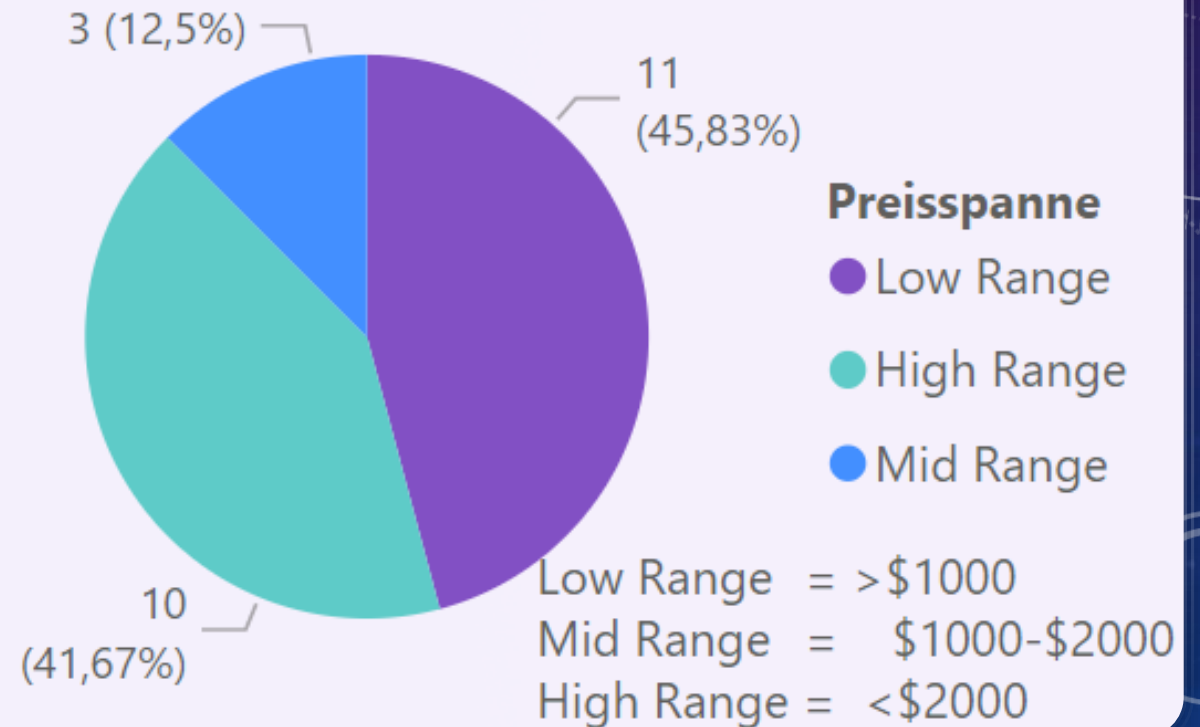


3.3 PRODUKTPALETTE

Es ist zu sehen, dass die Produktpalette überwiegend aus niedrigpreisigen oder hochpreisigen Produkten besteht.

- Eine Analyse ob ein Ausbau des Mittelpreissegments zu einer Neukundengewinnung führen könnte, wäre sinnvoll.

Preissegment

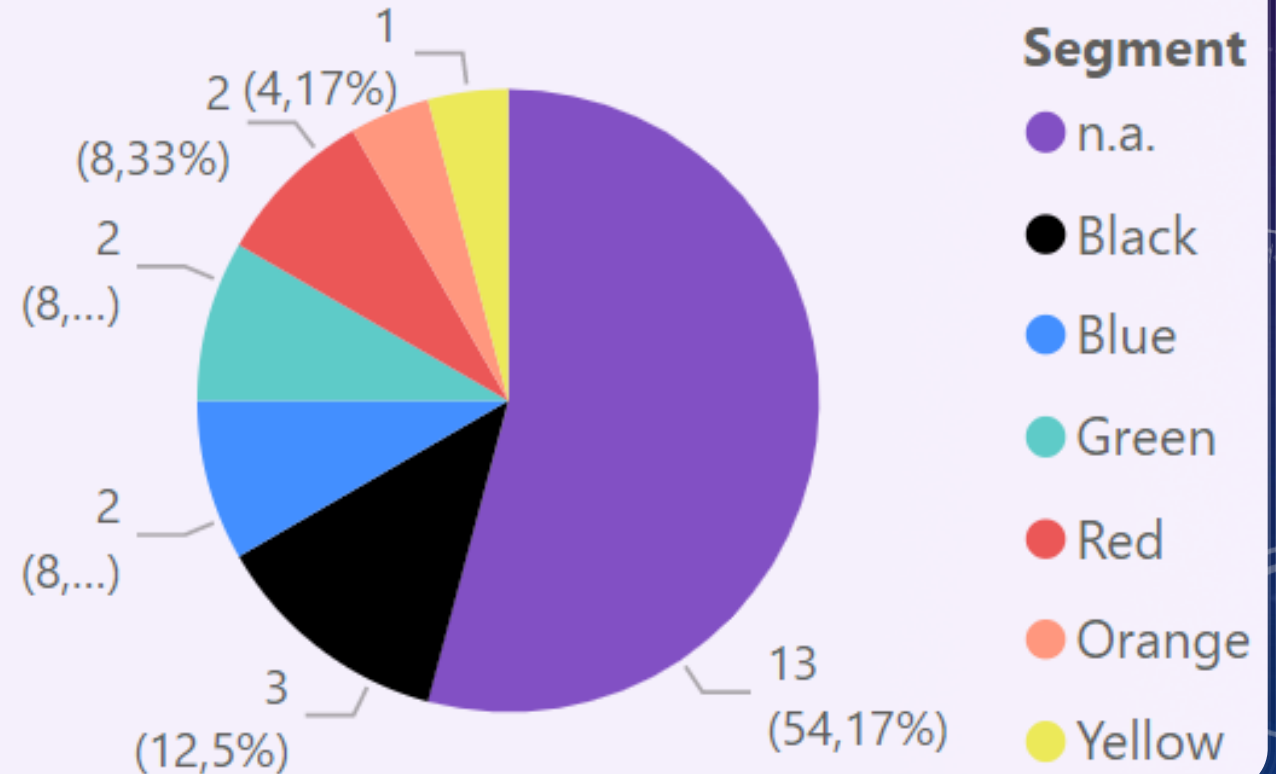


3.3 PRODUKTPALETTE

Das Produktsegment beschreibt die Farben in denen verschiedene Produkte angeboten werden.

- Nicht jedes Produkte gibt es auch in jeder Farbe. Eine größere Farbauswahl könnte möglicherweise den Absatz erhöhen. Gerade auch weil es sich bei vielen angebotenen Produkten um Lifestyle-Produkte handelt.

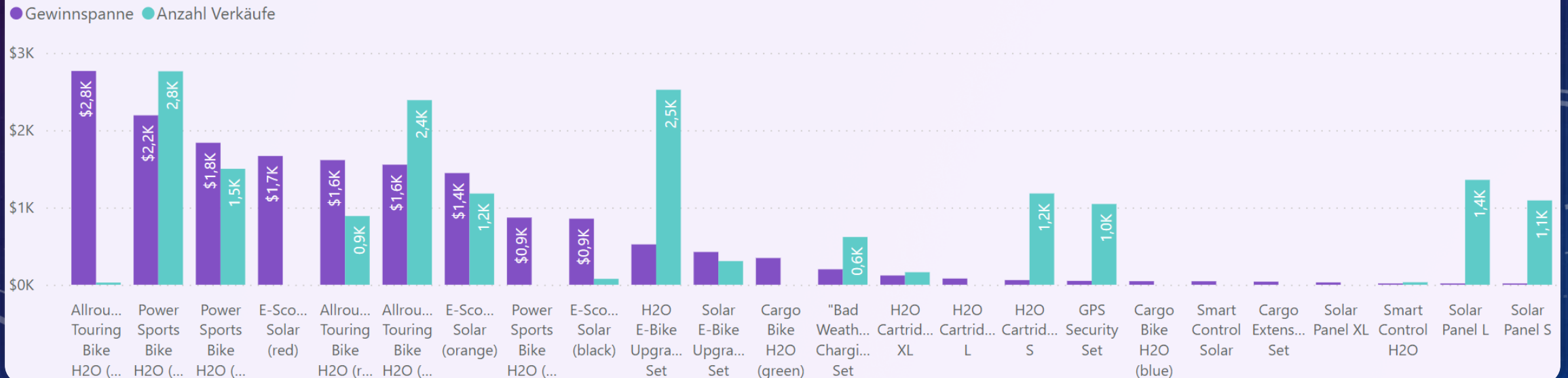
Produktsegment



3.3 PRODUKTPALETTE

Alle Produkte haben eine positive Gewinnspanne. Man kann deutlich erkennen warum das *Power Sports Bike H2O (Blue)* die Cashcow der Unternehmens ist. Es hat die zweithöchste Gewinnspanne und die höchste Anzahl an Verkäufen.

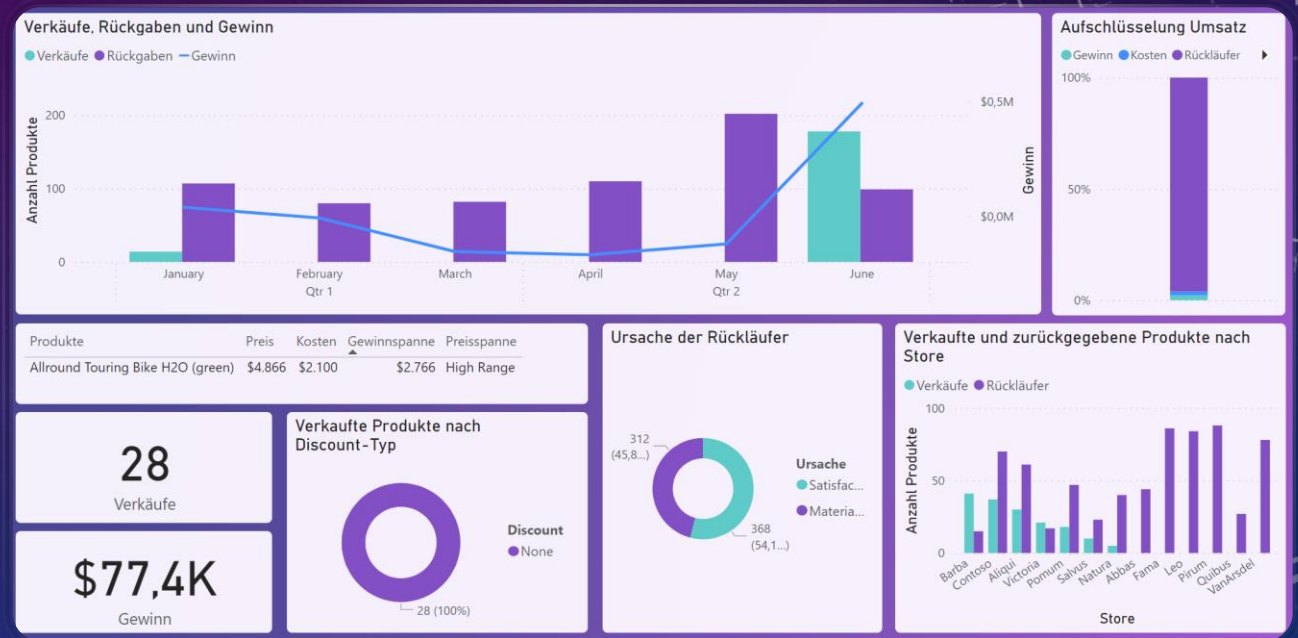
Marge und Anzahl Verkäufe nach Produkt



3.3 PRODUKTPALETTE

Das *Allround Touring Bike H2O (green)* hat die größte Gewinnspanne, hatte aber eine Rückgaberate von 96%.

Dadurch ist dem Unternehmen eine große Summe an potentiellern Gewinn entgangen.



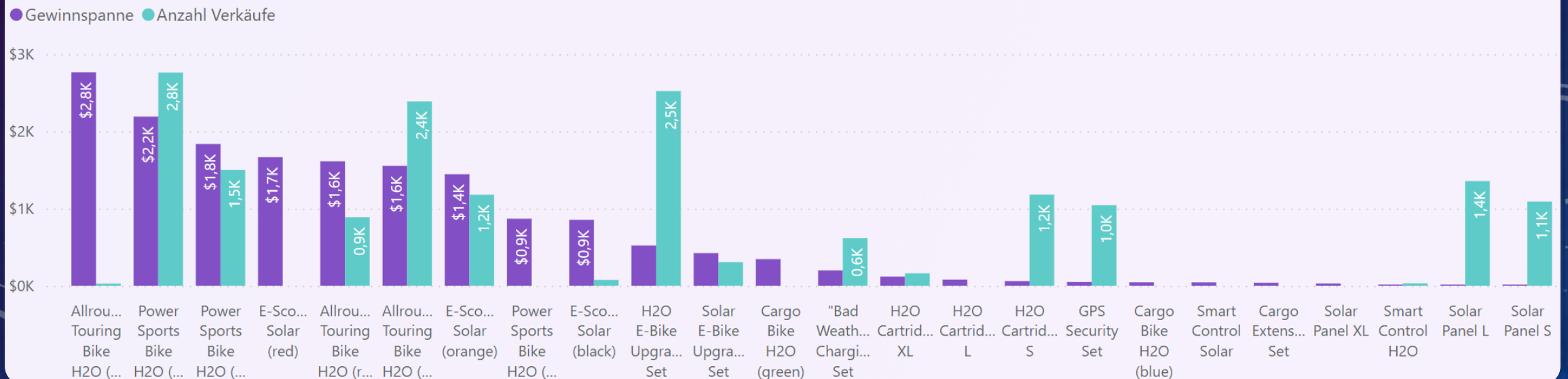
3.3 PRODUKTPALETTE

Eine abschließende Bewertung der Produkte gestaltet sich aufgrund fehlender historischer Daten als schwierig.

Viele Produkte haben mehr Rückläufer als Verkäufe in der gegebenen Zeitspanne. Somit kann keine abschließende Bewertung der einzelnen Produkte vorgenommen werden.

➤ Eine Folgeanalyse sollte mit einem angemessenen Datensatz (min. 1-2 Jahre) vorgenommen werden.

Marge und Anzahl Verkäufe nach Produkt



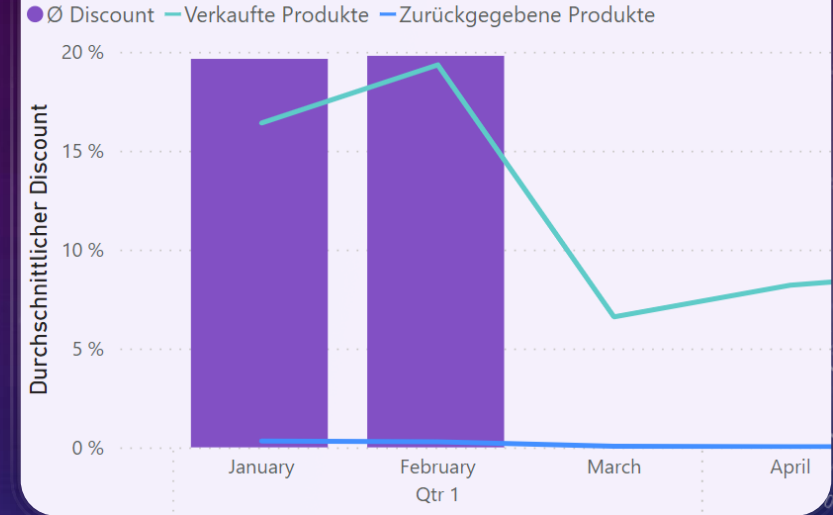
3.4 EFFEKT DISCOUNTS

Der Scatter-Chart lässt vermuten, dass ein erhöhter Discount zu mehr Absatz führt.

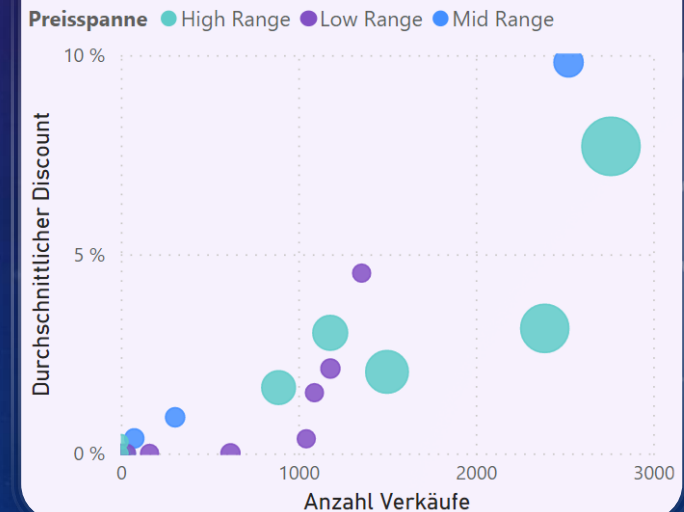
Beim analysieren der einzelnen Produkte lässt sich jedoch nur beim *H2O E-Bike Upgrade Set* eine stärkere Abhängigkeit vermuten.

Der Absatz aller Produkte verhält sich über die Monate, egal ob mit oder ohne Discounts, relativ konform.

Discount im Zusammenhang mit Anzahl der verkauften Produkte



Relation zwischen Discount und Verkäufen

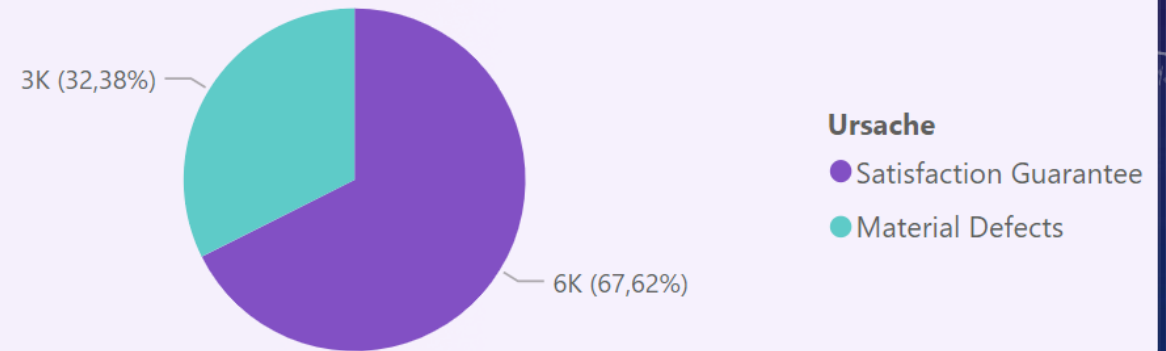


3.5 ANALYSE RÜCKLÄUFER

Die durchschnittliche Rückgaberate liegt momentan bei 34,6%. Dies ist deutlich zu hoch und sollte minimiert werden.

- Ein Ansatz der Minimierung wäre die Rückgaben durch die Satisfaction Guarantee zu verringern. Möglicherweise werden Kunden unzureichend beraten und kaufen somit nicht das passende Produkt was später zu einer Rückgabe führt.

Rückgabegrund



- Um Materialdefekten vorzubeugen sollten KVP-Prozesse im Unternehmen implementiert werden und ggf. auf Zulieferern gewechselt werden die eine höhere Qualität einhalten können.

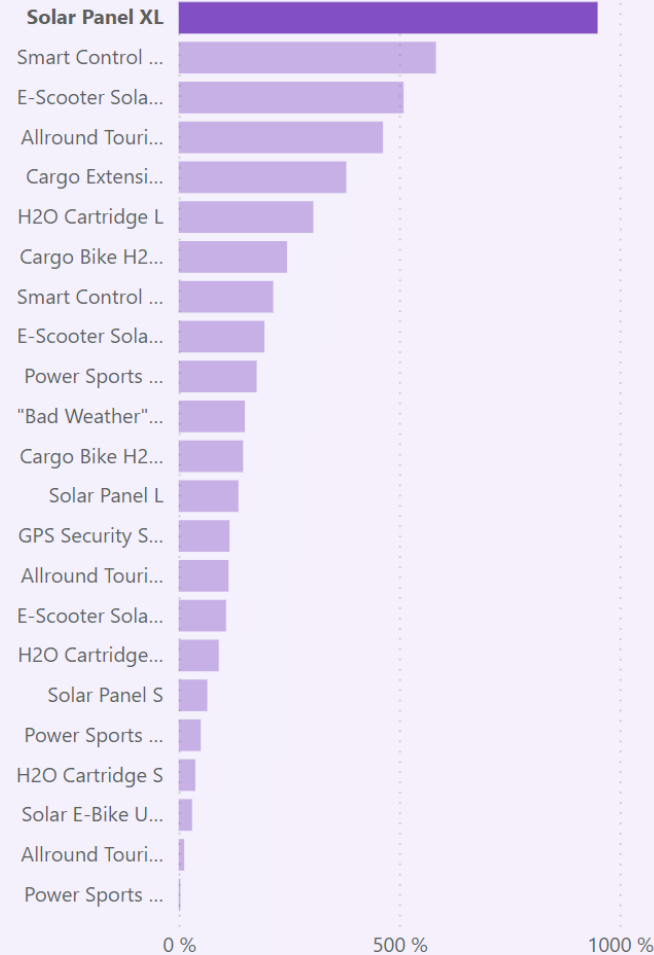
3.5 ANALYSE RÜCKLÄUFER

Bemerkenswert ist auch, dass vereinzelte Stores extreme Rückgaberraten aufweisen. So hat bspw. der Store Prium eine Rückgaberrate von 94,4%.

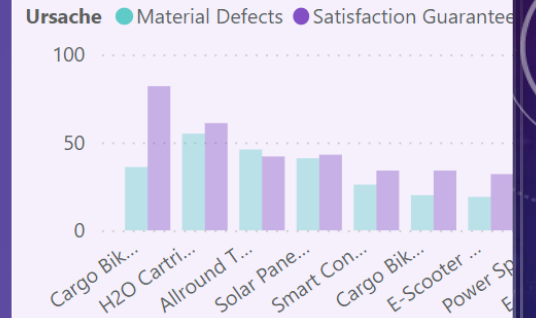
Diese Rate wurde hauptsächlich durch eine Rückgabewelle von *Solar Panels XL* erreicht die durch circa 80% über die Satisfaction Guarantee zurückgegeben wurde.

- Bei Stores mit einer besonders hohen Rückgaberrate sollte das Personal besonders intensiv geschult werden.

Rückgaberrate nach Produkte

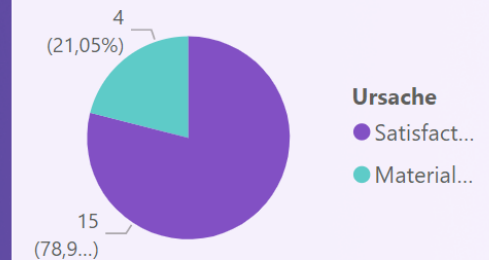


Rückgaben nach Rückgabegrund und Produkt



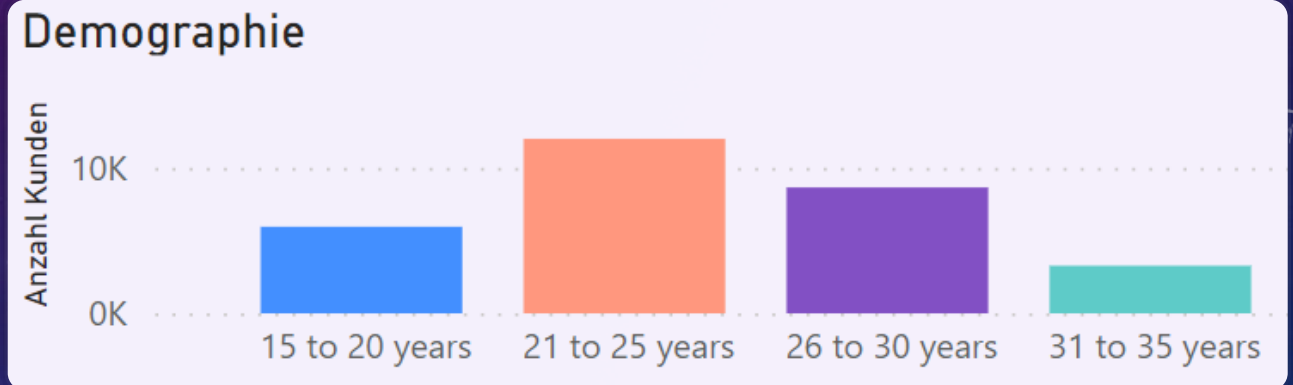
950,0 %
Rückgaberrate

Rückgabegrund



3.6 KUNDENANALYSE

Die Kundendemographie zeigt, dass die Produkte ausschließlich von Menschen im Alter von 15 bis 35 gekauft werden. Hierbei ist die größte Kundengruppe die Altersgruppe von 21 bis 25.



- Da wir uns alle im demographischen Wandel befinden wäre es sehr zu empfehlen auch die älteren Kundengruppen von 36 Jahren aufwärts zu erreichen. Dies kann bspw. Durch geeignete Marketingstrategien oder spezielle Produktinnovationen geschehen.

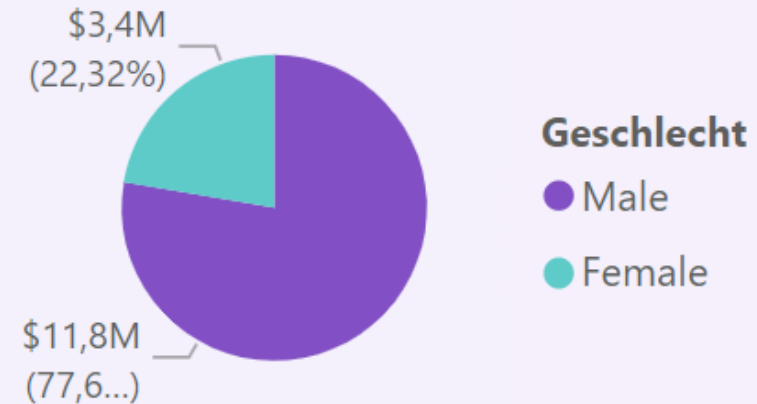
3.6 KUNDENANALYSE

Das Unternehmen hat überwiegend männliche Kunden (77,6%).

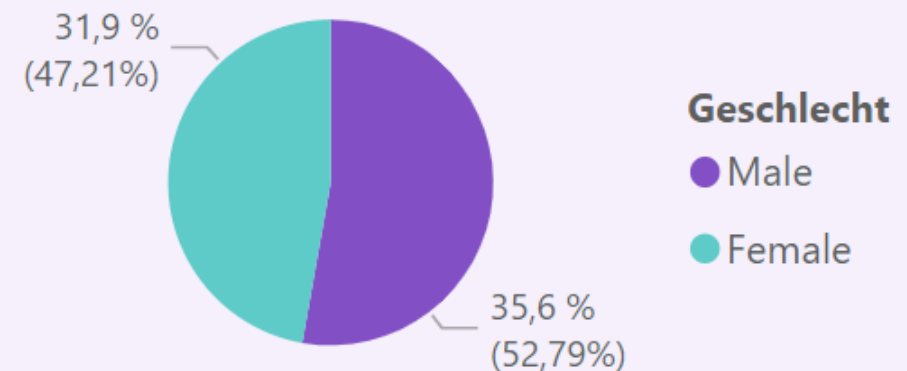
Interessant ist, dass obwohl der Kundenstamm nur zu 22,4% aus Frauen besteht, diese aber für knapp 50% der Rückläufer verantwortlich sind.

- Offenbar werden die weiblichen Kunden nicht richtig erreicht und sind zudem noch oft unzufrieden mit den Produkten des Unternehmens. Hier ist eine Kundenbefragung sehr sinnvoll um in die Ursachenforschung zu gehen.

Gewinn nach Geschlecht



Rückgaberate nach Geschlecht

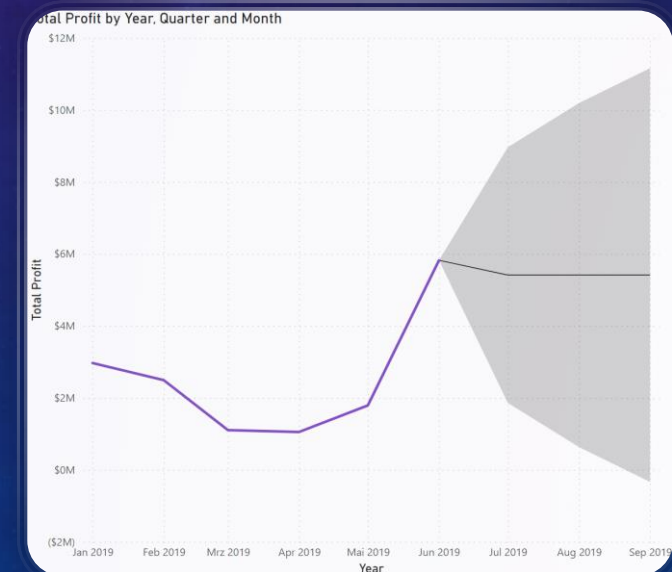
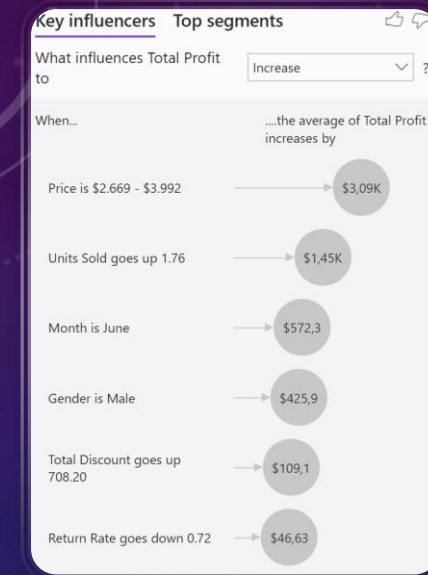


3.7 PROGNOSEN

Auf KI-Visuals und Prognosen wurde in diesem Bericht bewusst verzichtet.

Nach anfänglichem testen wurde schnell klar, dass die Datenlage nicht ausreicht um eine adäquate Prognose erstellen zu können.

Zudem wurde auch auf KI-Visuals wie das „Key-Influencers“ verzichtet, da dieses, bei der geringen Datenlage, nur relativ offensichtliche zusammenhänge darstellt und somit keine neuen Erkenntnisse liefert.



3.8 FAZIT ERKENNTNISSE

- Das Unternehmen steht solide da.
(15 Mio. Gewinn, ~30% Gewinnmarge)
- Alle Stores erwirtschaften Gewinne.
- Interne Stores erwirtschaften einen höheren Gewinn.
- Die Produktpalette besteht hauptsächlich aus Produkten im Hoch/- und Mittelpreissegment.
- Discounts erzielen nur wenig Absatzsteigerung.
- Rückläufer sind ein großes Problem das sich aber im Juni abzuschwächen scheint.
- Keine Kunden über 35 Jahre
- Überwiegend männliche Kunden.
- Frauen werden nicht erreicht und scheinen unzufrieden mit den Produkten.

3.9 FAZIT EMPFEHLUNGEN

- Die positive Entwicklung seitens der Rückläufer im Juni muss weiter beobachtet werden um sicherzustellen, dass dies ein dauerhafter Trend ist.
- Bei Expansionsvorhaben sollten primär interne Stores eröffnet werden.
- Für zukünftige Analysen sollte geprüft werden warum keine Daten für den Store Palma im Datensatz waren. Zudem sollte es ein Datensatz in repräsentativer Größe sein (1-2 Jahre).
- Das Mittelpreissegment kann vergrößert werden, um ggf. neue Kunden zu erreichen.
- Die Produktpalette kann durch eine größere Farbauswahl ergänzt werden, um neue Kunden zu gewinnen.

3.9 FAZIT EMPFEHLUNGEN

- Um die Satisfaction-Guarantee-Rückläufer zu minimieren, sollten die Mitarbeiter in den Stores geschult werden, damit eine bessere Kundenberatung angeboten werden kann.
- Die Mitarbeiter, in Stores mit besonders hohen Rückgaberraten, sollten nochmals sehr intensiv geschult werden.
- Um Materialdefekte zu vermeiden sollten KVP-Prozesse im Unternehmen etabliert werden und ggf. einen Wechsel zu einem Zulieferer mit höheren Qualitätsstandards vollzogen werden.
- Es sollten Werbekampagnen und Produkte entwickelt werden, um auch die ältere Zielgruppe zu erreichen.
- Eine Befragung der weiblichen Kunden sollte vorgenommen werden, um zu erfahren warum die Produkte des Unternehmens bei Frauen nicht gut ankommen.