beauty alliance YBPN

PEAK 2026

DATENSTRATEGIE

Datenmanagement als Werttreiber

Von der Datenerhebung zum Mehrwert für Verband, Gesellschafter und Partner

Herausforderung

Viele Daten, wenig Vergleichbarkeit

01 **Unterschiedliche Systeme**
im stationären Handel

02 **Online-Daten oft separat**
und uneinheitlich

03 **Keine durchgängige**
Vergleichsbasis

04 **Potenziale bleiben**
ungenutzt

*„Die Daten sind da – aber sie sprechen **nicht dieselbe Sprache**!“*

Vertragliche Regelungen und Vergütung

Die Daten werden oftmals nur zögerlich und ungerne geteilt

GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG

2022

Verpflichtender Passus für alle Gesellschafter aufgenommen

Fachgeschäftsvertrag

Im Fachgeschäftsvertrag, der gleichzeitig ein wesentlicher Mitgliedsbestandteil für alle Kommanditisten ist, wurde bei der Gesellschafterversammlung 2022 folgender Passus für alle verpflichtend aufgenommen:

> ***„Die Gesellschafter verpflichten sich, der beauty alliance nach deren Vorgabe tagesaktuelle Informationen über Abverkäufe, Einkäufe und Bestände in Lagern, Filialen sowie Online-Shops zur Verfügung zu stellen.“***

*„Die **vertraglichen Vorgaben** alleine reichen für eine umfassende Datenbereitstellung nicht aus!“*

Vertragliche Regelungen und Vergütung

Die Daten werden oftmals nur zögerlich und ungerne geteilt

Um die Datenlieferung nicht alleine auf diese vertragsrechtliche Basis zu legen, werden für die Datenlieferanten monatliche Vergütungen gezahlt, die als zusätzliche Ausschüttung anzusehen sind:

STATIONÄR + STANDARD ONLINE

EUR 15

monatlich

für jeden Verkaufsstandort, stationär & einen „normalen“ Onlineshop

GROSSE, UMSATZSTARKE ONLINESHOPS

0,15 %

vom VK-Bruttoumsatz

monatlich, gedeckelt bei maximal EUR 20.000€ pro Jahr

IT-INFRASTRUKTUR

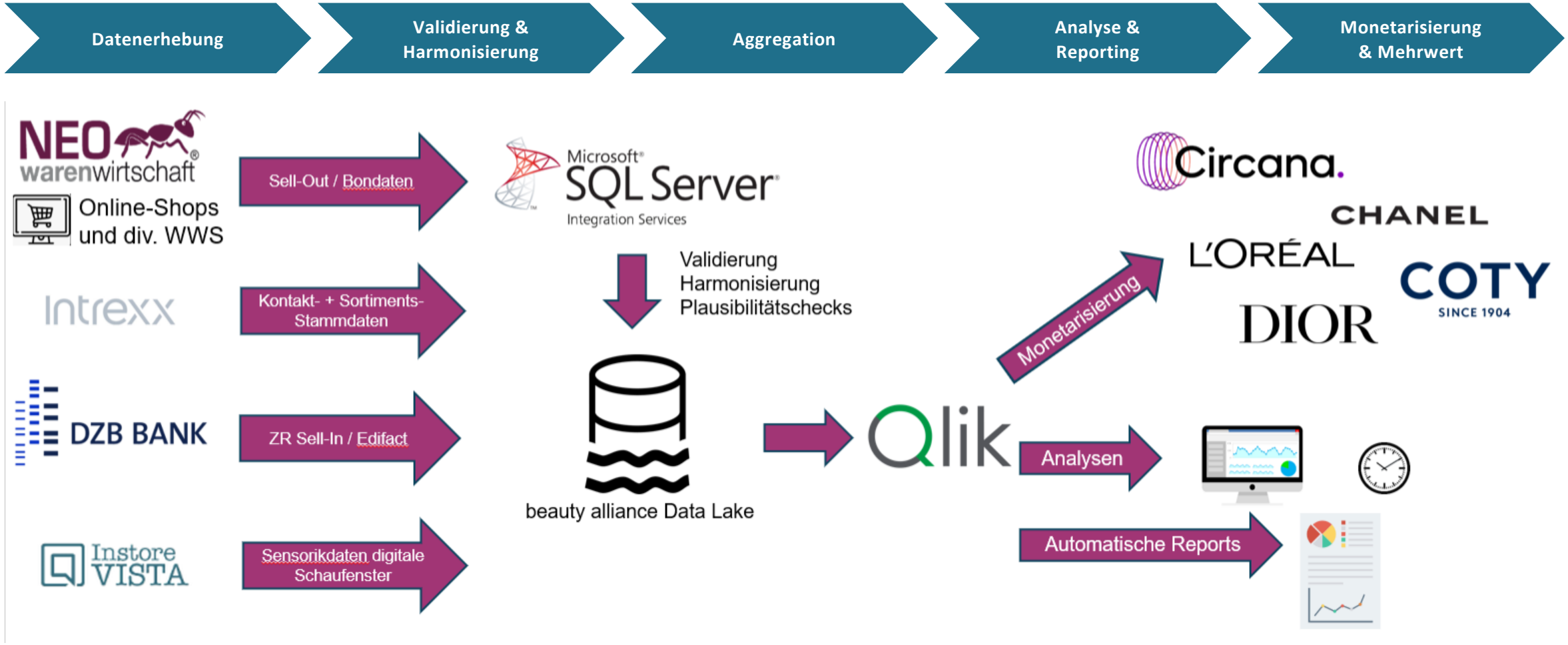
Notwendige Schnittstellen

werden von der IT auf eigene Kosten selbst geschaffen

*„Vor allem bei den großen, umsatzstarken Gesellschaftern zieht nur die **Vergütung**!“*

Unser Geschäftsmodell

Das Datenökosystem im Überblick



Datenerhebung

Strukturierte Datenerfassung als Basis

Datenerhebung → **Validierung & Harmonisierung** → **Aggregation** → **Analyse & Reporting** → **Monetarisierung & Mehrwert**

95 %

des VK-Gesamtumsatzes der beauty alliance werden über Datenlieferungen abgebildet

75 %

der Partner setzen NEO-WWS ein

~ 30

Online-Shops liefern Sell-Out-Daten

Partner

- Gesellschafter und Kooperationspartner
- Grundlage für Datenlieferpflichten ist Fachgeschäftsvertrag

Datenquellen

- Sell-Out-Daten – stationärer Abverkauf aus Warenwirtschaftssystemen
  - Daten per definierter Schnittstelle aus div. anderen WWS
- Sell-Out aus ca. 30 Online-Shops
- Stammdaten aus zentraler Kontakt- und Sortimentsstammdatenpflege
- Sell-In aus ZR (EDI-Invoice)
- Sensorikdaten aus digitalen Schaufenstern

regelmäßige, automatisierte Datenlieferungen

Datenverarbeitung

Vom Rohdatensatz zur belastbaren Kennzahl

Datenerhebung → **Validierung & Harmonisierung** → Aggregation → Analyse & Reporting → Monetarisierung & Mehrwert

01

Bereinigung

fehlerhafter Daten

02

Vereinheitlichung

von Formaten

03

Mapping

von Artikeln & Warengruppen

04

Plausibilitätsprüfungen

*„Datenqualität entscheidet über **Aussagekraft**!“*

Aggregation und Nutzung

Vom Einzeldatensatz zur Steuerungsgröße

Datenerhebung → Validierung & Harmonisierung → **Aggregation** → Analyse & Reporting → Monetarisierung & Mehrwert

Flexible Aggregations-Möglichkeiten nach:

Zeit

Zeiträume

Produkt

Lieferanten, Sortimentsstruktur, Warengruppen, Preislagen

Organisation

Partner, Filialen, Regionen, Erfa-Gruppen

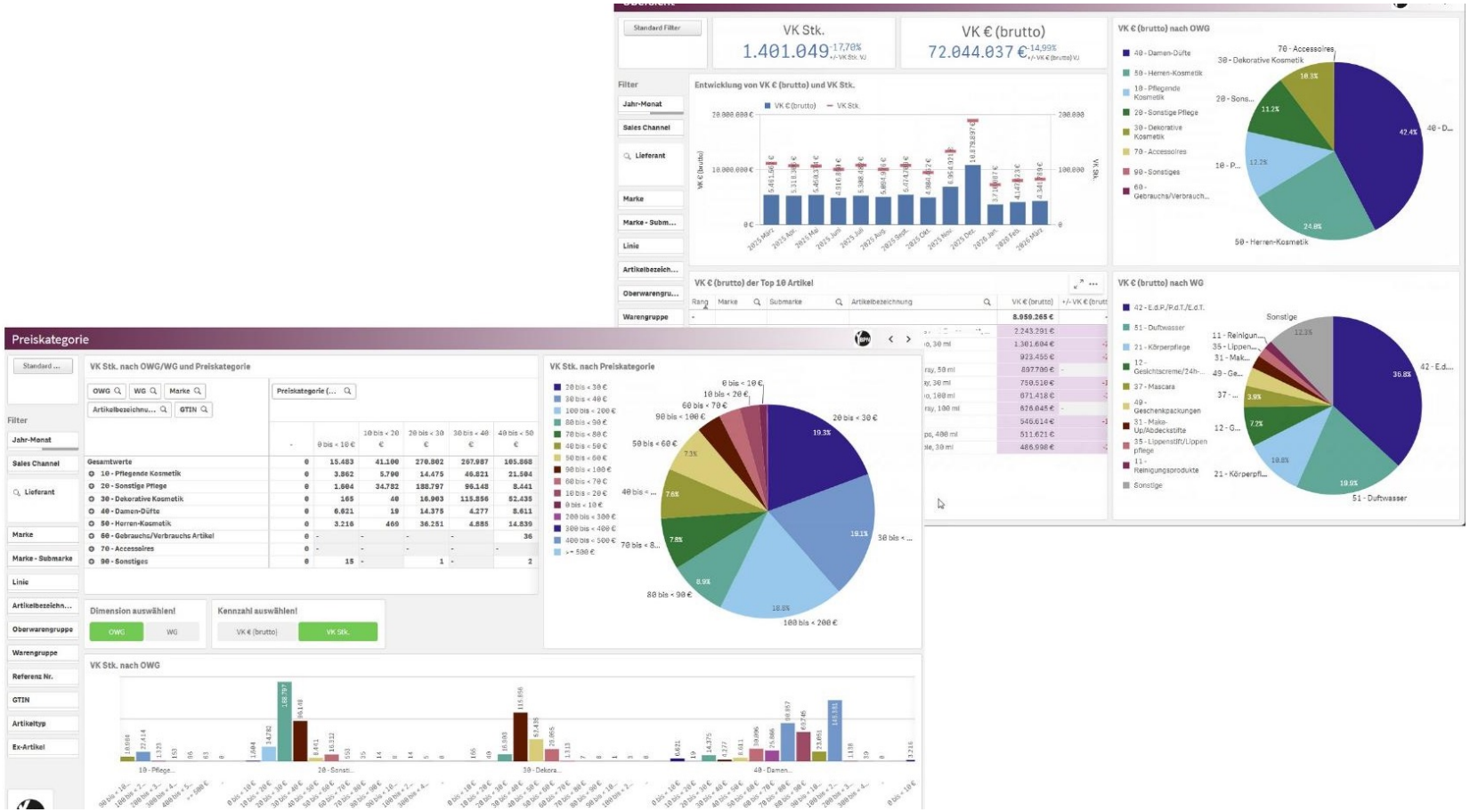
Definierte KPIs als Grundlage für Benchmarking

> *„**Aggregation** macht Daten vergleichbar, skalierbar und entscheidungsrelevant!“*

Analyse und Reporting

Beispiel Lieferanten-Dashboard

Datenerhebung | Validierung & Harmonisierung | Aggregation | **Analyse & Reporting** | Monetarisierung & Mehrwert



Monetarisierung

Daten als eigenständiges Geschäftsmodell

Datenerhebung → Validierung & Harmonisierung → Aggregation → Analyse & Reporting → **Monetarisierung & Mehrwert**

Verkauf an Lieferanten

Sell-Out Daten

in Form von wöchentlichen oder monatlichen automatisierten Reports

Lieferanten-Dashboards

Interaktive Dashboards für Lieferanten

Promotion-Reporting

Reporting zu Promotion-Aktivitäten

Verkauf an Circana
Marktforschungsinstitut

Circana.

*„Wir nutzen Daten nicht nur intern – wir machen daraus ein **Produkt**!“*

Mehrwert

Nutzen für Partner

Datenerhebung → Validierung & Harmonisierung → Aggregation → Analyse & Reporting → **Monetarisierung & Mehrwert**

Sell-Out-Daten

Unternehmens- / Umsatzvergleiche (Benchmarking)

- Einordnung eigener Umsätze im Gesamtkontext der BA oder ERFA
- **Unterstützung bei Sortimentsentscheidungen durch:**
  - Portfolio-Analysen (Wachstum / Umsatzanteile) auf Markenbasis
  - Preislagenanalysen
  - Monatliche Entwicklungen / Hitlisten / Umsatzverteilungen nach Kundentyp

Sell-In-Daten

Aus der Zentralregulierung

- Auswertung auf Basis von EDI-INVOICes
- Markenumsatzstatistiken

*„Wir nutzen Daten nicht nur intern – wir machen daraus ein **Produkt**!“*

Mehrwert

Beispiel Dashboard Unternehmensvergleiche für Gesellschafter

Datenerhebung → Validierung & Harmonisierung → Aggregation → Analyse & Reporting → **Monetarisierung & Mehrwert**



Mehrwert

Interne Analysen

Datenerhebung → Validierung & Harmonisierung → Aggregation → Analyse & Reporting → **Monetarisierung & Mehrwert**

Zusätzliche Erhebung und Verarbeitung von Daten:

Marktdaten
Circana

Buchungs- & Plandaten
FIBU

Sensorikdaten
digitale Schaufenster

Umfragedaten
Lieferantenbewertung

Ermöglicht weitgreifende Nutzung für interne Analysen

- Planung, Unternehmenssteuerung und Controlling
- Strategische Unterstützung für Einkauf, Category Management und Marketing

FAZIT & AUSBLICK

Daten als strategischer Erfolgsfaktor

Transparenz

für alle Beteiligten

Wettbewerbsvorteil

durch Netzwerkgröße

Ausbaupotentiale

Anbindung weiterer Datenquellen, tiefere Analysen, KI-gestützte Prognosen

*„Unser Ziel: Vom Datensammler zum **Insights-Lieferanten**!“*