

Swiss
Insights
News

#06

Agilität als Erfolgsfaktor im
Zeitalter globaler Unsicherheiten



Agilität als Erfolgsfaktor in einem Zeitalter globaler Unsicherheiten



Ondrej Szabo
Regional Director gfknewron

Um agil auf Änderungen im Markt zu reagieren, müssen Unternehmen schnell Entscheidungen treffen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass alle Bereiche des Unternehmens Zugang zu allen Informationen haben und so alle immer auf dem gleichen Wissensstand sind.

Derzeit steigen die Preise in fast allen Produktkategorien – Experten sprechen schon von einer Inflation 2.0. Zusätzlich befeuern globale Unruhen sowie anhaltende Lieferengpässe und Warenmängel die Preissteigerungen. Die Inflation sowie die damit verbundenen steigenden Preise sorgen für finanzielle Unsicherheit bei den Konsumenten. Nur 34 Prozent der Verbraucher weltweit glauben, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in zwölf Monaten verbessern wird – 2019 waren es noch 41 Prozent.

Gerade in diesen unsicheren Zeiten müssen Business Leader Risiken managen und neue Wachstumsmöglichkeiten schnell und zielgerichtet identifizieren. Hierbei ist Agilität heutzutage zu Recht ein massgeblicher Erfolgsfaktor. Mit einer agilen Arbeitsweise sind Unternehmen in der Lage, flexibel auf neue Herausforderungen zu reagieren, schneller Entscheidungen zu treffen und so der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Ondrej Szabo, Regional Director gfknewron, beschreibt im folgenden Artikel, wie Unternehmen mit der Datenplattform gfknewron agil und flexibel entscheiden können.

Daten und Insights müssen immer zeitnah validiert werden, um auf volatile Marktbedingungen aber auch auf sich ändernde Konsumentenverhalten und Ansprüche zu reagieren oder ihnen vorzugreifen. Markt- und Konsumentendaten bieten die ideale Basis für unternehmerische Entscheidungen und um

nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Das gelingt jedoch nur, wenn einige kritische Faktoren beachtet werden. Einerseits müssen Daten und Insights in real time bereitgestellt werden, ein Verzug um Tage oder gar Wochen kann zu einem deutlichen Nachteil führen. Des Weiteren sind marktspezifische Insights ein Muss – der Schweizer Konsument reagiert und kauft anders als der Österreicherische und dieser unterscheidet sich wiederum vom Deutschen. Doch sowohl zeitnahe als auch marktspezifische Insights helfen nur bedingt, wenn sie nicht im Sinne einer Demokratisierung in weiten Teilen des Unternehmens zugänglich gemacht werden.

Um auf neue Trends oder disruptive Marktveränderungen zu reagieren, müssen Unternehmen in kurzer Zeit belastbare Entscheidungen treffen. Flexibilität und Schnelligkeit sind klare Business-Erfolgsfaktoren.

Die «Single Source of Truth» verkürzt Abstimmungsrunden zwischen Unternehmensbereichen

Dies gelingt jedoch selten in siloartig organisierten Unternehmen: Wenn der Head of Product nur die Produkthanforderungen kennt, die Geschäftsleitung auf den Unternehmenszahlen sitzt, nur die Sales-Abteilung die Kundennachfrage erfasst und lediglich das Marketing die neuesten Trends verfolgt – wie soll das Unternehmen hier schnell eine Entscheidung herbeiführen? Oft führt das zu nicht endenden, kontroversen Abstimmungsrunden – agil ist das nicht.

Oft fehlt eine von allen anerkannte Datengrundlage, eine «Single Source of Truth». Dies löst schwierige Entscheidungsprozesse aus. Anderen Abteilungen Zugriff auf die spezifischen Tools und Daten zu verschaffen, scheitert an Zugriffsrechten oder unterschiedlich strukturierten Dashboards, die mehr verwirren als informieren. Eine zentrale digitale Datenplattform kann dieses Problem lösen und Unternehmen zu mehr Agilität und Sicherheit verhelfen.

Allen Entscheidungsträgern in einem Unternehmen Zugriff auf alle relevanten Daten und Insights zu geben, die in einer gemeinsamen Plattform liegen, hilft bekannte Probleme im Entscheidungsprozess zu beheben.

Denn oft fehlt in Unternehmen eine gemeinsame Informationsbasis. Mit einer zentralen digitalen Plattform, die unternehmenseigene und externe Daten anschaulich aufbereitet, werden viele Abstimmungen überflüssig.

Zudem liegen oft keine objektiven Daten für die Entscheidungsfindung vor, oder die Datengrundlage ist aufgrund der sich rasch verändernden Marktverhältnisse schon wieder veraltet. Bauchgefühl ist zwar ein wertvoller Indikator bei der Entscheidungsfindung, aber digital aufgearbeitete Daten zu Absatzzahlen, Marktposition im Wettbewerb oder zum aktuellen Einkaufsverhalten der Konsumenten ermöglichen faktenbasierte Entscheidungen anstatt eines Blindfluges.

Demokratisierung von Daten, Tools und Insights

Eine Single Source of Truth und die damit einhergehende Demokratisierung von Daten und Insights stärkt die Resilienz eines Unternehmens ungemein. Damit ändern sich Prozesse und Arbeitsweisen hin zu einem agilen Business – eine Änderung, die notwendig ist, um schneller und flexibler auf Veränderungen reagieren zu können.

DeLonghi Deutschland beispielsweise hat sich bewusst für mehr Flexibilität entschieden: Auf Basis von aktuellen Daten in der digitalen Datenplattform gfknewron bespricht das

Management-Team täglich die Lage und das geplante Vorgehen. Alle Teilnehmer sind in Echtzeit über den eigenen Geschäftsbereich informiert. Wie Susanne Haring, Geschäftsführerin von DeLonghi Deutschland GmbH auf dem GfK Insight Summit letztes Jahr sagte: «Nach nur zwei Wochen Übergangszeit war das Meeting eine gesetzte und geschätzte Grösse in den täglichen Abläufen von DeLonghi, die niemand mehr missen wollte.»

Digitalisierung der Geschäftsmodelle, datenbasiertes Arbeiten und agiles Denken sind Grundvoraussetzungen für Erfolg in einem Zeitalter der globalen Unsicherheiten. Wir haben bei GfK die Herausforderungen einer solchen Umstellung in den letzten Jahren selbst gespürt, als wir uns vom klassischen Marktforscher zum digitalen Datenunternehmen gewandelt haben. Aufgrund dieser Erfahrung kennen wir die typischen Herausforderungen und können anderen Unternehmen wichtige Hilfestellungen auf ihrem Weg zu Agilität und datenbasierten Entscheidungen geben.

Der Autor

Ondrej Szabo ist Regional Director bei der GfK Schweiz und verantwortet den Vertrieb von softwarebasierten Market Intelligence Lösungen für DACH und Osteuropa. Zuvor hielt er verschiedene Management und Sales Positionen bei der GfK in Europa, Lateinamerika und Asien.

Kontakt

ondrej.szabo@gfk.com



Portrait



GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11

GfK Switzerland AG (Kriegstetten)

Unterholzstrasse 10, 4566 Kriegstetten
+41 32 674 43 10

info.ch@gfk.com | www.gfk.ch | www.gfk.com

Twitter: @Detailhandel_CH

Gründungsjahr

1959

Seit 1999 gehört GfK Switzerland AG zur international tätigen GfK-Gruppe (GfK SE) mit Hauptsitz in Nürnberg, Deutschland.

Central, Northern & Eastern Europe Regional President

Michael Müller

Switzerland Commercial Director

Sandra Wöhlert

Joint Venture

Media Focus GmbH (gemeinsam mit The Nielsen Company)

Festangestellte

Rund 75 Mitarbeiter/-innen

GfK konzentriert sich auf die Beantwortung relevanter

Business-Fragen im Marktkontext

- Beginnend mit dem «WAS» – GfK ist in der einzigartigen Position, GfK-Handels-Daten (DAS WAS) mit dem «WO», «WER» und dem «WARUM» zu erfassen, zu analysieren und zu kombinieren.
- GfK zeigt «was» gekauft wurde, «wer» die Käufer waren und «warum» sie den Kauf getätigt haben.

Auf dieser Grundlage schafft GfK unverzichtbare Insights und klare Handlungsempfehlungen und verknüpft die Outputs der Methoden.

Market Intelligence

Standardisierte Analysen für Informationen zu Trends, Volumen, Umsatz, Vertriebsweg und Segment in den Märkten unserer Kunden: Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik.

Marketing & Consumer Intelligence

Informationen zum bestmöglichen Einsatz der Werbespendings sowie Erhöhung des Return on Investment (ROI) durch das richtige Markenmanagement. Sowie ein Verständnis der Kundensegmentierung und Erkenntnisse wie auch Entscheidungen in der Consumer Journey.

Sales Effectiveness

- Geomarketing: Zielgruppenanalyse & Standortplanung
- Perfect Store Optimierung
- Preis- & Promotion-Optimierung.

Medienforschung

Panel (Radioforschungspanel) und Ad-hoc-Research Reichweitemessungen für Radio, Medienforschung zu Nutzerbedürfnissen, Produktgestaltung und Optimierung, Leistungsmessung von Kampagnen inkl. online und mobile Trackings.

gfknewron

gfknewron ist eine „always-on“-Plattform, die Markt-, Verbraucher- und Markendaten mit KI-gestützten Empfehlungen kombiniert. Sie ermöglicht es Unternehmen, aussagekräftige und vernetzte Erkenntnisse zu gewinnen und schnell zu handeln, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Online-Access-Panel GfK Switzerland

- 38'000 Panellisten B2C
- 11'000 Panelisten B2B
- Vermögenden-Pool (Affluents, HNWI)
- Mobile App
- Zugriff auf das Netzwerk der Online-Access-Panels der GfK-Gruppe und Netquest

Publikationen

- Dokumentation «Detailhandel Schweiz 2022» Facts & Figures über den Schweizer Detailhandel
- Kunden-Newsletter GfK Switzerland
- «Instant Marktwissen»: Power-Point-Grafiken mit aktueller Marktentwicklung (Totalmarktschätzungen) für ausgewählte Branchen
- GfK Markt Monitor
- GfK Business Reflector & CorporateResponsibility

GfK Podcast

Am Markt- und Konsumentenpuls

Mit den GfK Podcasts informieren Sie unsere Experten regelmässig über aktuelle Konsumententrends und beleuchten dabei auch die Marktsicht.

Hier nachhören und mehr erfahren

Events & Kooperationen

GfK veranstaltet eigene Veranstaltungen und nimmt Kooperationen bei Branchenveranstaltungen sowie diverse GfK Vorträge an wichtigen Fachtagungen wahr.

• GfK Business Reflector 2022

Vorstellung der Ergebnisse des führenden Swiss Reputation Rankings. Mehr erfahren: GfK Business Reflector 2022

• GfK Publikation Premiere Detailhandel Schweiz 2022

Am 22. Juni findet die Premiere der Publikation Detailhandel Schweiz 22 statt.



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Unsere Mitglieder

SWISS INSIGHTS Institute Member

Im Verband sind alle relevanten **Markt- und Sozialforschungsinstitute** unter einem Dach organisiert. Alle Mitgliedsinstitute unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen.

Mitgliedsinstitute dürfen das Label **Market & Social Research by SWISS INSIGHTS** und je nach Tätigkeitsgebiet das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS Corporate Member

Die Corporate Mitglieder sind **Unternehmen**, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen und Auftraggeber sowie für den Schutz der Privatsphäre engagieren.

Corporate Member, die das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen, stehen für den wissenschaftlichen, seriösen und respektvollen Umgang mit Daten ein.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS

Institute Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch

Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com

Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag – just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch

Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich,
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag,
www.gff.ag

GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch

gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / contact-zurich@happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch

Instight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com

SWISS INSIGHTS

Institute Member

LINK

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@link.ch
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
+41 43 555 06 50, schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch

onlineumfragen.com GmbH

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com

POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch

Publicom AG

Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch

SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 710 71 61 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

NielsenIQ (Switzerland) GmbH

Park 4, 6039 Root D4
+41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
www.nielsen.com

TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com