



Proaktiv statt reaktiv: Möbeldiscounter optimiert Reporting mit neuem Data Warehouse

ROLLER sorgt gemeinsam mit DATA MART Consulting für systemübergreifende KPI-Transparenz

Die Erfolgsstory von ROLLER begann 1969 in einer Lagerhalle. Das Credo war von Anfang an, hochwertige Wohnartikel zu unschlagbaren Preisen anzubieten. Heute ist der Möbelhändler nicht nur mit bundesweit mehr als hundert Filialen für seine Kunden da, sondern auch online mit einem virtuellen Einrichtungshaus – erreichbar rund um die Uhr über die intuitive ROLLER-App.

ROLLER gilt als Erfinder des Discounterprinzips im Möbelhandel. Inzwischen betreibt das in Gelsenkirchen ansässige Unternehmen quer durch Deutschland 112 Einrichtungsmärkte sowie drei weitere in Luxemburg.

Qualität und günstiger Preis: Alles unter einem Dach

Darüber hinaus war das Unternehmen eines der ersten in der Branche, das per Omnikanal nach mehr Kundennähe strebte: Schon 2004 eröffnete ROLLER seinen Onlineshop und brachte 2022 seine eigens entwickelte ROLLER-App an den Start: Ob vom heimischen PC aus oder mobil via App, per telefonischer Bestellhotline oder vor Ort in einem ROLLER-Markt – die Kunden können frei entscheiden, über welchen Kanal sie am liebsten einkaufen wollen. Gut 10.000 Artikel umfasst derzeit das aktive ROLLER-Sortiment. Und weil jede Filiale über ausgedehnte Lagerflächen verfügt, steht ein Großteil aller Möbel und Wohnaccessoires, Teppiche, Tapeten und Gardinen in diversen Material- und Farbvarianten fast überall zur sofortigen Mitnahme bereit.



Qualitätsprodukte von ROLLER unterscheiden sich im Wettbewerb durch ihr absolut konkurrenzfähiges PreisLeistungsverhältnis. Das geht aber nur, weil der Möbeldiscounter permanent an der Optimierung seiner operativen Kostenstruktur arbeitet – was sich nicht zuletzt in der verteilten Lagerlogistik für das Filialnetz zeigt: So lässt sich beispielsweise aus der Analyse der monatlichen Umsatzzahlen je Standort prognostizieren, welche Waren im Folgemonat voraussichtlich besonders stark nachgefragt werden. Je präziser und flexibler solche Auswertungsmöglichkeiten sind, desto bedarfsgerechter kann jede einzelne Filiale ihre Lagerhaltung planen.

Ganzheitlicher Beratungsansatz und ausgewiesene BI-Kompetenz

Die Herausforderung dabei: *„Im Lauf der Jahre hat sich bei uns eine heterogene Anwendungslandschaft herausgebildet. Deren einzelne Systeme decken ihre jeweiligen Aufgabenbereiche wie Controlling, Logistik, Marketing, HR und Warenwirtschaft zwar optimal ab, doch keine dieser Anwendungen war von Hause aus für einen flexiblen Datenexport konzipiert“*, schildert Phillip Klaus, Head of Controlling bei ROLLER, die Hürde, die es zu überwinden galt. Seinen Worten zufolge erforderte ein aussagekräftiges Reporting über sämtliche Informationsquellen hinweg eine systemübergreifende Datenkonsolidierung. Und zwar am besten in einem unternehmensweiten Data Warehouse.

Auf der Suche nach einem geeigneten Partner für dieses Vorhaben kam ROLLER schon 2019 mit DATA MART Consulting in Kontakt: Das Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg konnte eine lange Liste überzeugender Kundenreferenzen vorlegen und so sein breitgefächertes Kompetenzspektrum rund um BI, Analytics und Data Warehouse dokumentieren. Insgesamt summiert sich der Erfahrungsschatz von DATA MART Consulting auf rund 350 Projektpersonenjahre.

Höhere Datenqualität verbessert Reporting

Trotz pandemiebedingter Verzögerungen ist das neue Data Warehouse bei ROLLER längst im produktiven Einsatz: *„Die Kollegen von DATA MART Consulting arbeiten an jedem Prozess mit langem Atem solange, bis er perfekt funktioniert, verprobt und freigegeben werden kann“*, sagt Controlling-Chef Klaus. Dadurch habe sich insbesondere die Datenqualität und damit letztlich auch die Ausgangskraft im gesamten Reporting signifikant verbessert.

„Mit seinem neuen Data Warehouse kann ROLLER seine operativen Datenbestände aus den verschiedenen Systemen heute nicht nur schneller, sondern auch mit einer ganz anderen Detailtiefe als früher auswerten – und dies sogar bis hinab auf einzelne Belege“, kommentiert Oliver Zehrer, Projektbetreuer von DATA MART Consulting. Phillip Klaus ergänzt: *„Durch den Abgleich von Zeitreihen und prozentualen Entwicklungen traten Mängel in den Datenstrukturen zutage, die wir auf andere Weise niemals herausgefunden hätten.“*

Technologisch basiert das ROLLER-Data-Warehouse auf dem Microsoft SQL Server, wobei die Report-Erstellung via Microsoft Power BI Service schon in der Cloud erfolgt. Alternativ zum heutigen On-Premises-Betrieb steht dem Möbeldiscounter jederzeit auch die Option offen, seine Lösung in die Microsoft Azure Cloud zu verlagern – zum Beispiel, wenn sich daraus zukünftig Technologie-, Kosten- oder Skalierungsvorteile ergeben sollten.

Sparring-Partner mit Mut zum Widerspruch

Bei ROLLER hat sich vor allem auch die Methodik der Zusammenarbeit als ein wichtiger Erfolgsfaktor erwiesen: Die beteiligten Fachkräfte beider Partner kommunizieren mit innovativen Projektmanagementtools über Unternehmensgrenzen hinweg – wobei sich ihre Arbeitsweise an der Scrum-Methodik mit wöchentlichen Sprints orientiert. Phillip Klaus, selbst ein zertifizierter Scrum-Master, lobt die Aufgeschlossenheit von DATA MART Consulting für das agile Vorgehensmodell: *„Dies hat den Projektfortschritt definitiv beschleunigt und zugleich die laufende Budget- und Ressourcenplanung stark vereinfacht“*, so der Controlling-Chef.

Als besonders konstruktiv bezeichnet er zudem die hohe Intensität der Kommunikation: *„Im Dialog mit uns scheuen die Berater auch vor Widerspruch nicht zurück, wenn es um die beste Lösung für eine konkrete Problemstellung geht. Sie sind eben keine bloßen Umsetzer, sondern echte Sparring-Partner, bei denen wir direkt von technischen und fachlichen Erfahrungen aus anderen Kundenprojekten profitieren“*, beschreibt Phillip Klaus das Charakteristische an der Zusammenarbeit zwischen ROLLER und DATA MART Consulting.

Best Practices dank Datenanalysen

Best Practices ergeben sich unter anderem aus neuen Möglichkeiten zur Top-Down-Umsatzplanung: Dank Data Warehouse ist ROLLER heute in der Lage, seinen Umsatz je Warengruppe nicht nur monatlich, sondern auf Tagesbasis pro Filiale valide zu planen. Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Warengruppen wären solche Analysen für jede Filiale aufgrund des hohen Rechenaufwands auch heute unrealistisch. Dennoch stehen per Data Warehouse alle notwendigen Informationen dafür zur Verfügung, da sich die Monatsverteilung auf tägliche Planzahlen pro Filiale viel einfacher herunterbrechen lassen.

Anders als früher sieht ROLLER heute auch im laufenden Monat den Erfüllungsstand der Planwerte pro Filiale für alle relevanten Warengruppen. Bei Abweichungen kann das Unternehmen sofort reagieren und gezielt nachsteuern – etwa durch geeignete Marketingmaßnahmen, veränderten Personaleinsatz oder Preisanpassungen.



Data Warehouse als Digitalisierungsmotor

Mittlerweile mausert sich das Data Warehouse auch zum Motor für die Omnikanalstrategie von ROLLER. Denn im systemübergreifenden Datenpool fließen nicht nur Offline-, sondern auch Online-Kaufinformationen zusammen. Dadurch gewinnt der Möbeldiscounter immer mehr Transparenz entlang der Customer Journey. So kann ROLLER individuelle Kanalpräferenzen zur gezielten Kundenansprache nutzen. Überdies lassen sich mit dem Wissen, wie viele Kunden beispielsweise in welcher Filiale bei einer Click & Collect-Abholung bevorzugt noch bestimmte Artikel kaufen, viele Prozesse sowie Versandkosten optimieren.



Unter strikter Einhaltung aller geltenden Datenschutzbestimmungen lernt ROLLER das Verhalten seiner Kundschaft immer besser zu verstehen. Wer etwa Gartenmöbel kauft, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Interesse an anderen Outdoor-Artikeln wie Sonnenschirme oder Pflanzbehälter. Darüber hinaus kann die Kundenansprache künftig auch Kaufzyklen berücksichtigen. Wer ein Babybett kauft, braucht drei Jahre später ein größeres Kinderbett: Personalisierte Ansprache, die den momentanen individuellen Bedarf tatsächlich reflektiert, verbessert die Kundenbindung und vermeidet Streuverluste. Das Marketing wird effektiver, während die Kosten dafür sinken.

In der Zukunft plant ROLLER, die Kooperation mit DATA MART Consulting auf deutlich komplexere Themen auszuweiten. Als Stichworte nennt Phillip Klaus unter anderem Predictive Analytics und Dynamic Pricing. Ihm schweben weitere Optimierungen in der Logistik durch intelligente Versandartauswahl sowie datenbasierte Preisfindungsroutinen einschließlich digitaler Preisauszeichnung vor. Auch bei der Prozesstransformation soll das Data Warehouse künftig eine größere Rolle spielen: *„Wir wollen unsere Beschäftigten von allem entlasten, was Computer erledigen können“*, umreißt Phillip Klaus das Ziel. Hierbei geht es um höhere Mitarbeiterzufriedenheit und noch mehr digitale Kundennähe. Außerdem sollen Ressourcen freierwerden, die das Unternehmen substanziell nach vorne bringen. Hierbei wird DATA MART die Firma Roller mit fachlicher und technischer Expertise und mit branchenbezogenen best practice-Ansätzen weiter erfolgreich unterstützen.