

„Datengetriebene Organisationen wachsen schneller“, sagt Max Wittrock von mymuesli

Inspiration aus der Start-up-Szene: Auf dem coliquio Summit am 17. November spricht der mymuesli Mitbegründer über Big Data

Konstanz, 2.11.2016. Gemeinsam mit Philipp Kraiss und Hubert Bessau hat Max Wittrock 2007 in Passau den Online-Versand „mymuesli“ gegründet. Das Start-up wurde in kurzer Zeit zum Erfolgsunternehmen, das heute über 566 Milliarden Müslivariationen anbietet, international versendet und mittlerweile auch über eigene Filialen vertreibt. Beinahe unvorstellbar ist die Menge der Daten, die dabei zusammengetragen wird, nicht nur zu Kundenpräferenzen, sondern auch zur Wirkung einzelner Marketingmaßnahmen. Um diese Informationen zu strukturieren und auszuwerten, arbeitet mymuesli seit 2013 mit minubo, einer Business-Intelligence Lösung, die dynamische Reports zu den wichtigsten Kennzahlen erstellt.

Über „Big Data Learnings aus der Vollkorn-Economy“ spricht Max Wittrock gemeinsam mit Lasse Klüver, minubo GmbH, auf dem zweiten coliquio Summit am 17. November in Berlin.



Durch Ausprobieren zum Erfolg

Dass die Geschäftsidee funktionieren könnte, war zunächst Intuition. „In vielen Teilen haben wir einfach erst einmal gemacht anstatt wild zu planen. Die ersten Reaktionen auf mymuesli waren auch sehr gemischt. Wir haben zwar schon am ersten Tag Bestellungen bekommen. Trotzdem hieß es, das ist ja verrückt, verschicken Sie wirklich Müsli? E-Commerce war 2007 noch nicht so stark wie heute.“ Bereits zwei Jahre nach dem Start gründet mymuesli das erste Ladengeschäft. Die Filiale ist zunächst als Experiment gedacht – nach erfolgreicher Testphase wird der Aufbau eines Filialnetzes zur Expansionsstrategie.

„Multichannel ist immer auch eine Messbarkeits-Herausforderung“

Heute arbeitet mymuesli stark datengetrieben. „Es ist wichtig zu wissen: Woher kommen meine Kunden, was möchten sie denn wirklich?“, erläutert Wittrock. „Wie kann ich ein besseres Shopping-Erlebnis bieten und mein Marketing Budget effektiver einsetzen? Darum geht es.“ Insbesondere im Multichannel Marketing sind Daten hochrelevant, um Effekte zwischen Vertriebskanälen zu erkennen und die Strategie immer wieder anpassen und optimieren zu können.

Mit Daten die richtigen Entscheidungen treffen

Aus den ausgewerteten Informationen lassen sich im Arbeitsalltag der mymuesli Teams unmittelbare Entscheidungen ableiten. „Wenn es darum geht, Neukunden zu werben oder die Warenkörbe zu erhöhen, sind wir stark von Daten abhängig. Der Aufbau eines loyalen Kundenstamms gelingt mit einem datengetriebenen Ansatz wesentlich besser“, sagt Wittrock. „Und datengetriebene Organisationen wachsen vier Mal schneller als der Durchschnitt. Der Aufwand, um hier sehr schnell Transparenz hineinzubringen ist nicht groß und die Ergebnisse werden die meisten Menschen erstaunen.“

Ein weiterer Mehrwert der Big Data Analyse sei der 360-Grad-Blick auf alle Kanäle, wie Wittrock an einem Beispiel verdeutlicht: „Stellen Sie sich vor, ein Online-Kunde bricht weg, weil wir einen mymuesli Laden aufgemacht haben, wo er ab sofort einkauft. Dann haben wir aus Sicht des Offline-Kanals einen neuen Kunden generiert – aus Sicht des Online-Kanals einen Kunden verloren. In Wirklichkeit hat er nur den Kanal gewechselt und gibt eventuell mehr Geld aus als vorher. Dass man so etwas erkennt, ist Ziel der Daten. Wie dies gelingt, wird mein Thema auf dem coliquio Summit sein.“

Lesen Sie [auf coliquio Insights](#) das komplette Interview mit Max Wittrock.

Hier finden Sie [Bildmaterial zum Download](#).

coliquio Summit am 17. November in Berlin

Wie profitieren Unternehmen von Big Data? Das ist am 17. November 2016 Thema auf dem coliquio Summit, der wichtigsten Digitalkonferenz der Pharmabranche. Neben Paneldiskussionen und Learnings zur „zweiten Halbzeit der Digitalen Transformation“ stehen unter anderem Fachvorträge zu Content Marketing und zur Bedeutung von orchestriertem Marketing auf dem Programm.



Einblicke in die Agenda und Pressetickets gibt es unter www.coliquio-summit.de

coliquio GmbH

coliquio ist mit über 160.000 Mitgliedern das führende Online-Experten-Netzwerk für Humanmedizin in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zugang haben ausschließlich approbierte Ärzte, die sich in dem Netzwerk mit Kollegen fachlich austauschen und Patientenfälle diskutieren. Darüber hinaus haben die Ärzte Zugriff auf das Know-how von Pharmaunternehmen. Diese können in themenspezifischen Infocentern transparent und auf Augenhöhe mit den Ärzten kommunizieren und so die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe besser bedienen. Mit seiner Themen- und Angebotsvielfalt steht coliquio für medizinisches Fachwissen, Dialog und Beziehung. Derzeit beschäftigt das 2007 gegründete Unternehmen rund 100 Mitarbeiter in Konstanz und München. www.coliquio.de