

Analyse von Oksana Huber

Ergebnisanalyse 2014

Trends und Herausforderungen

Wie wurde die Analyse durchgeführt?

▣ **Datenbasis**

- Zeitraum: 01/2014 – 12/2014
- ~31.000 Verkaufspositionen, 504 Produkte
- Tabellen: Sales, Products, Customers

▣ **Datenaufbereitung**

- Entfernen von Duplikaten
- Behandlung fehlender Werte
- Vereinheitlichung von Datentypen
- Konsolidierung relevanter Variablen

▣ **Analytischer Ansatz (SQL)**

- Joins, Aggregationen, Group-By-Logik
- KPI-Berechnung: Umsatz, Absatz, Rabatt, Gewinn
- Segmentierung nach Kategorien & Sales-Personen
- Ranking der Top-Performer durch Umsatz-Score



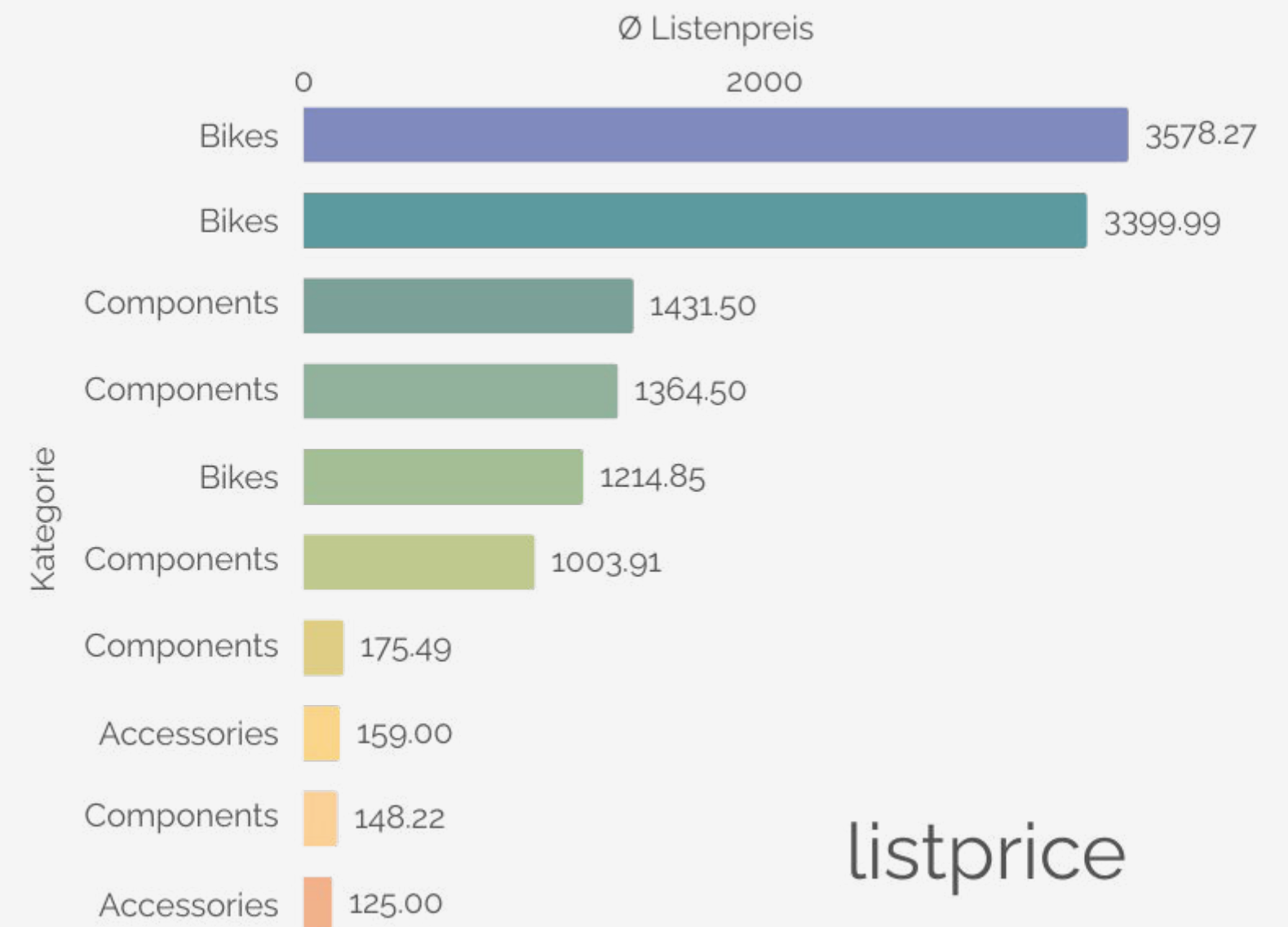
Preisniveau der Kategorien und Subkategorien

Die deutliche Preisdifferenz zwischen Bikes und Components zeigt unterschiedliche Margen- und Positionierungsstrategien im Sortiment

▣ Bikes dominieren klar das Premiumsegment (>3.500 €).

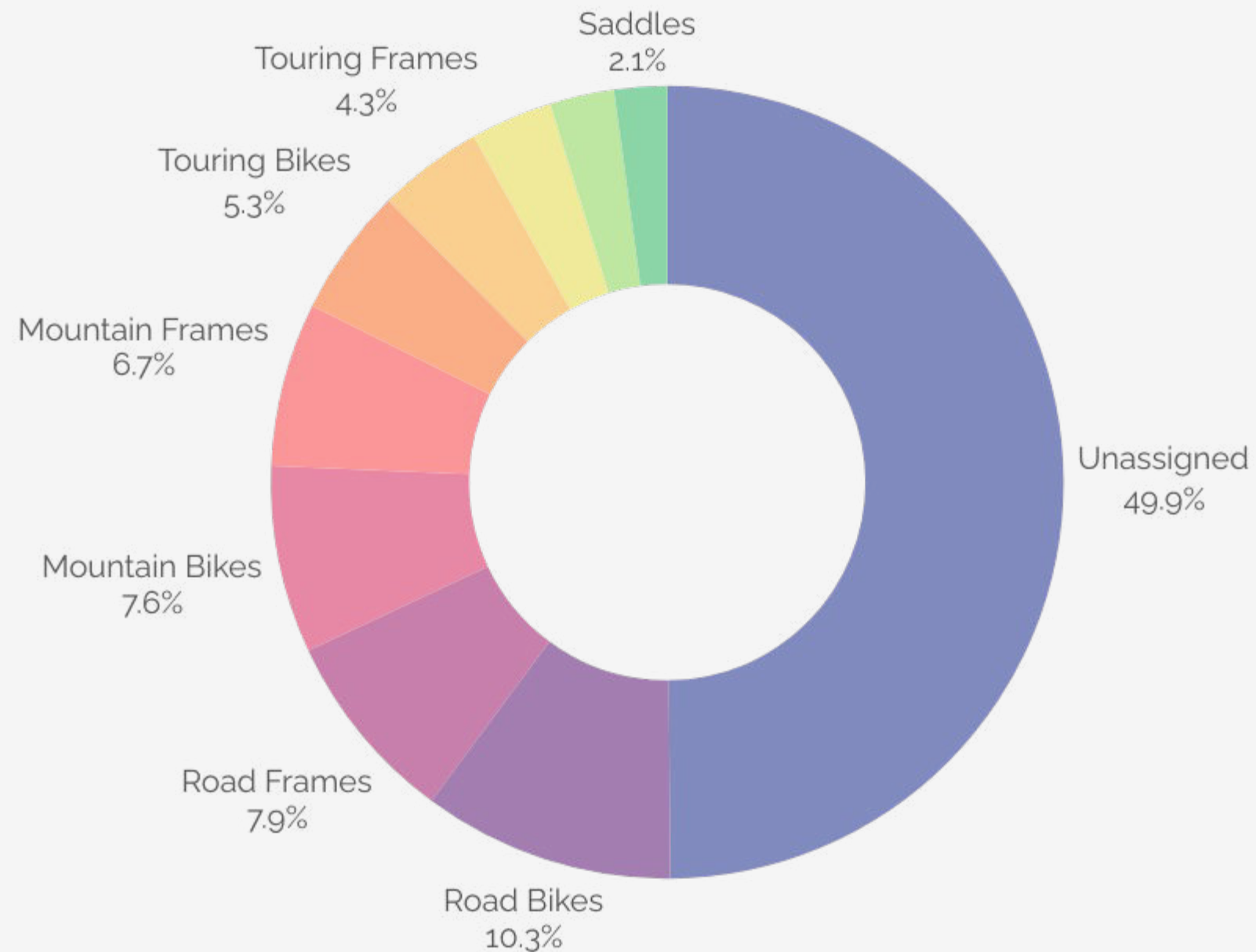
▣ Zubehör ist klar im Low-Mid Segment positioniert.

▣ Preisstreuung = Hinweis auf Good-Better-Best-Strategie.



Sortimentstiefe der Kategorien und Subkategorien

Die unausgeglichene Sortimentstiefe zeigt Optimierungspotenziale und mögliche Pflegefehler in den Stammdaten.



▣ 50 % „Unassigned“ Produkte

→ Stammdatenproblem

→ hier besteht hoher Optimierungsbedarf.

▣ Road / Mountain Bikes & Frames = Kernsortiment

▣ Zubehör schlank – unterstützt Cross-Selling

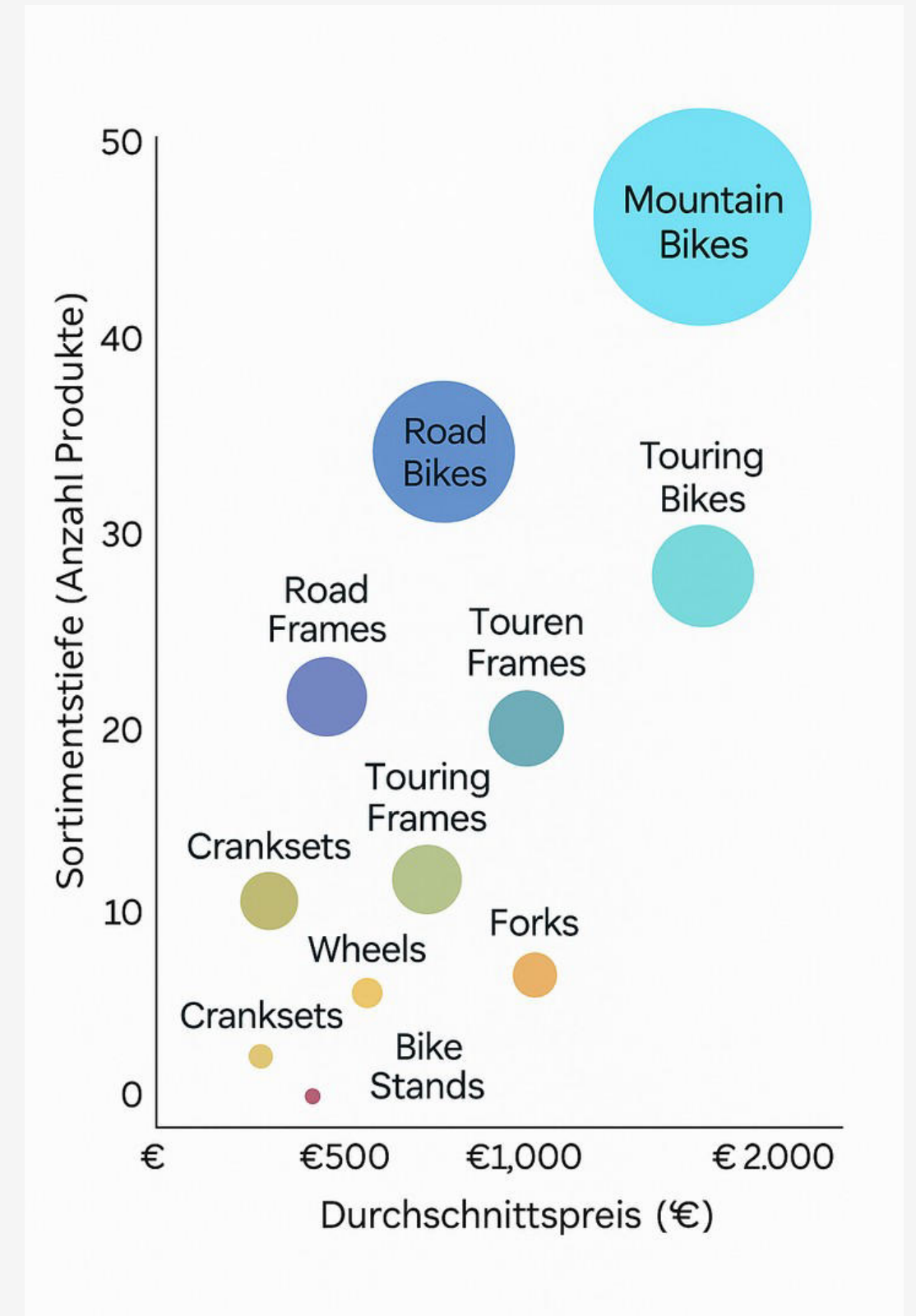
Preisniveau, Sortimentstiefe & Absatzvolumen - Executive Summary

Premiumprodukte tragen das Geschäft – Zubehör stabilisiert Margen.

▣ **Bikes** = Umsatztreiber (Preis + Tiefe + Volumen)

▣ **Frames & Touring Bikes** = stabiles Mid-Range-Segment.

▣ **Zubehör** = strategisch wichtig für Warenkorb & Margen



Warum diese SQL-Analyse?

```
WITH product_sales AS (  
  SELECT  
    d.productid,  
    SUM(d.orderqty) AS total_items_sold  
  FROM salesorderdetail d  
  GROUP BY d.productid  
)  
SELECT  
  pc.name AS category,  
  ps.name AS subcategory,  
  ROUND(AVG(p.listprice), 2) AS avg_listprice,  
  COUNT(p.productid) AS number_of_products,  
  COALESCE(SUM(psa.total_items_sold), 0) AS total_items_sold  
FROM product p  
LEFT JOIN productsubcategory ps  
  ON p.productsubcategoryid = ps.productsubcategoryid  
LEFT JOIN productcategory pc  
  ON ps.productcategoryid = pc.productcategoryid  
LEFT JOIN product_sales psa  
  ON p.productid = psa.productid  
WHERE pc.name IS NOT NULL -- optional: Unassigned ausschließen  
GROUP BY pc.name, ps.name  
ORDER BY avg_listprice DESC limit 10;
```

▣ Hinweis; Die folgende SQL-Abfrage bildet die technische Grundlage für die kombinierte Preis-Sortiment-Absatz-Bubble-Analyse:

▣ Ganzheitliche Subkategorie-Analyse
Was bekomme ich aus der Abfrage? (Preis, Tiefe, Volumen)

▣ Saubere, zuverlässige Datenaggregation
Warum ist sie hilfreich? (Premium vs. Mid-Range vs. Entry)

▣ Optimal für Bubble-Charts
Wofür nutze ich sie? (Bubble-Chart → Positionierung sichtbar)

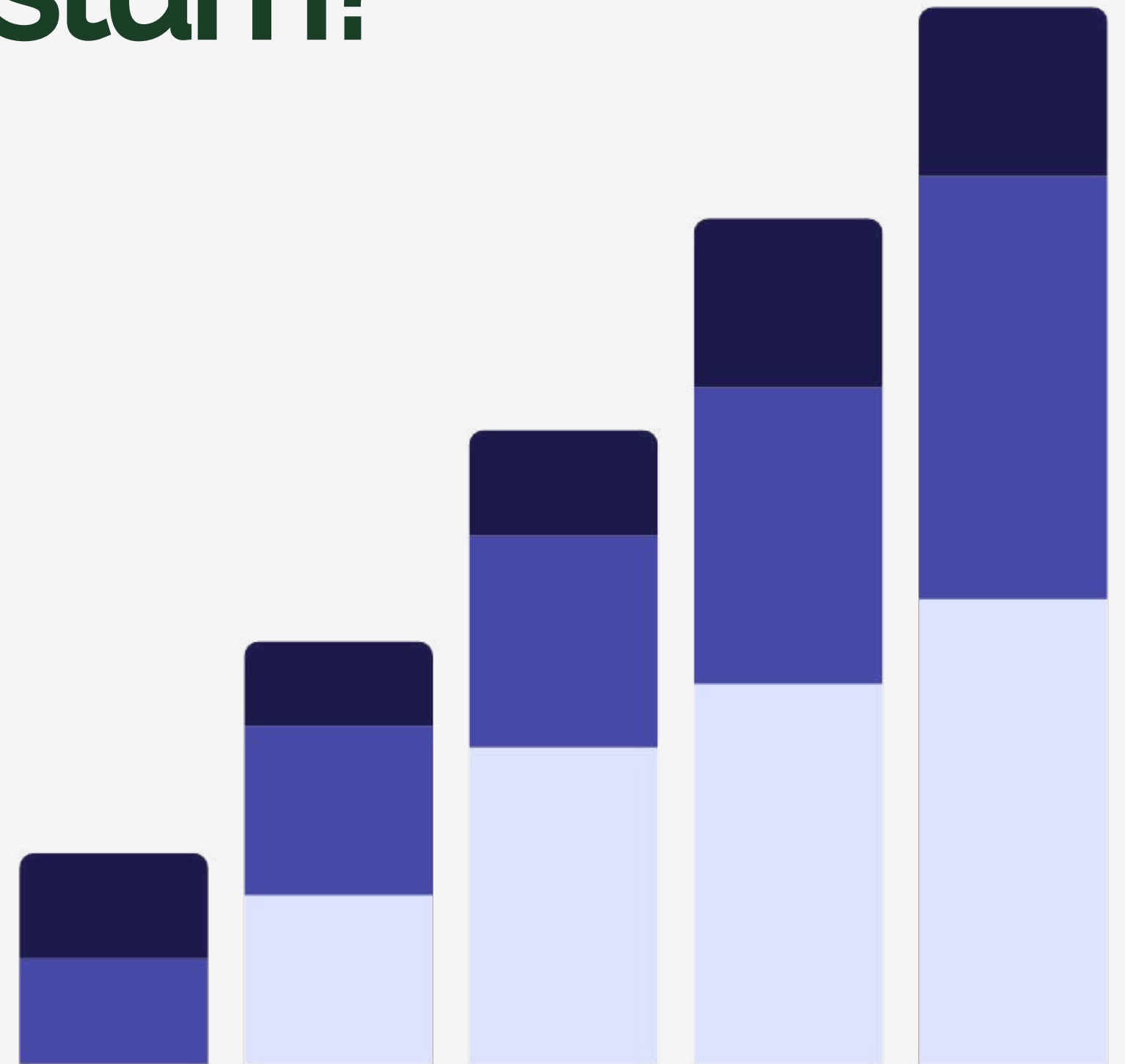
Sales Performance 2014 – Wer treibt das Wachstum?

Hinter jedem Umsatz stehen Menschen. Die Analyse zeigt...

▣ welche Sales-Persönlichkeiten 2014 die stärksten
Wachstumstreiber waren

▣ wie sich Performance & Umsatzkraft innerhalb des Teams
unterscheiden

▣ welche High-Performer das Potenzial haben, als zukünftige
Co-Coaches zu wirken und das Team mitzuziehen



Warum diese Query für „Best People“?

Für die People-Analyse wollte ich keine Bauchentscheidung treffen, sondern eine saubere, datenbasierte Logik.

Diese SQL-Abfrage macht genau das:

1. Umsatz pro Auftrag berechnet
2. Umsatz pro Salesperson aggregiert
3. Ranking erstellt



Wie wurden die Top-Performer berechnet?

```
WITH order_totals AS (
  SELECT
    d.salesorderid,
    SUM(d.unitprice * (1 - d.unitpricediscount) * d.orderqty) AS ordertotal
  FROM salesorderdetail d
  GROUP BY d.salesorderid
),
salesperson_orders AS (
  SELECT
    h.salesorderid,
    h.salespersonid,
    h.orderdate
  FROM salesorderheader h
  WHERE h.orderdate >= '2014-01-01'
    AND h.orderdate < '2015-01-01'
    AND h.salespersonid IS NOT NULL
),
salesperson_totals AS (
  SELECT
    so.salespersonid,
    SUM(ot.ordertotal) AS total_sales_2014
  FROM salesperson_orders so
  JOIN order_totals ot ON so.salesorderid = ot.salesorderid
  GROUP BY so.salespersonid
),
ranked AS (
  SELECT
    s.firstname || ' ' || s.lastname AS salesperson_name,
    st.salespersonid,
    st.total_sales_2014,
    s.commissionpct,
    RANK() OVER (ORDER BY st.total_sales_2014 DESC) AS sales_rank
  FROM salesperson_totals st
  JOIN salesperson s ON st.salespersonid = s.businessentityid
)
SELECT
  salesperson_name,
  total_sales_2014,
  commissionpct,
  CASE
    WHEN sales_rank <= 3 THEN 'Co-Coach'
    ELSE 'Sales-Team'
  END AS role_2025
FROM ranked
WHERE sales_rank <= 10
ORDER BY sales_rank;
```

Umsatz je Auftrag berechnen (order_totals)

- Pro Sales Order wird der Umsatz aggregiert:
- $\text{SUM}(\text{unitprice} * (1 - \text{unitpricediscount}) * \text{orderqty})$
- Ergebnis: ordertotal pro Auftragsnummer – Rabatte und Mengen sind berücksichtigt.

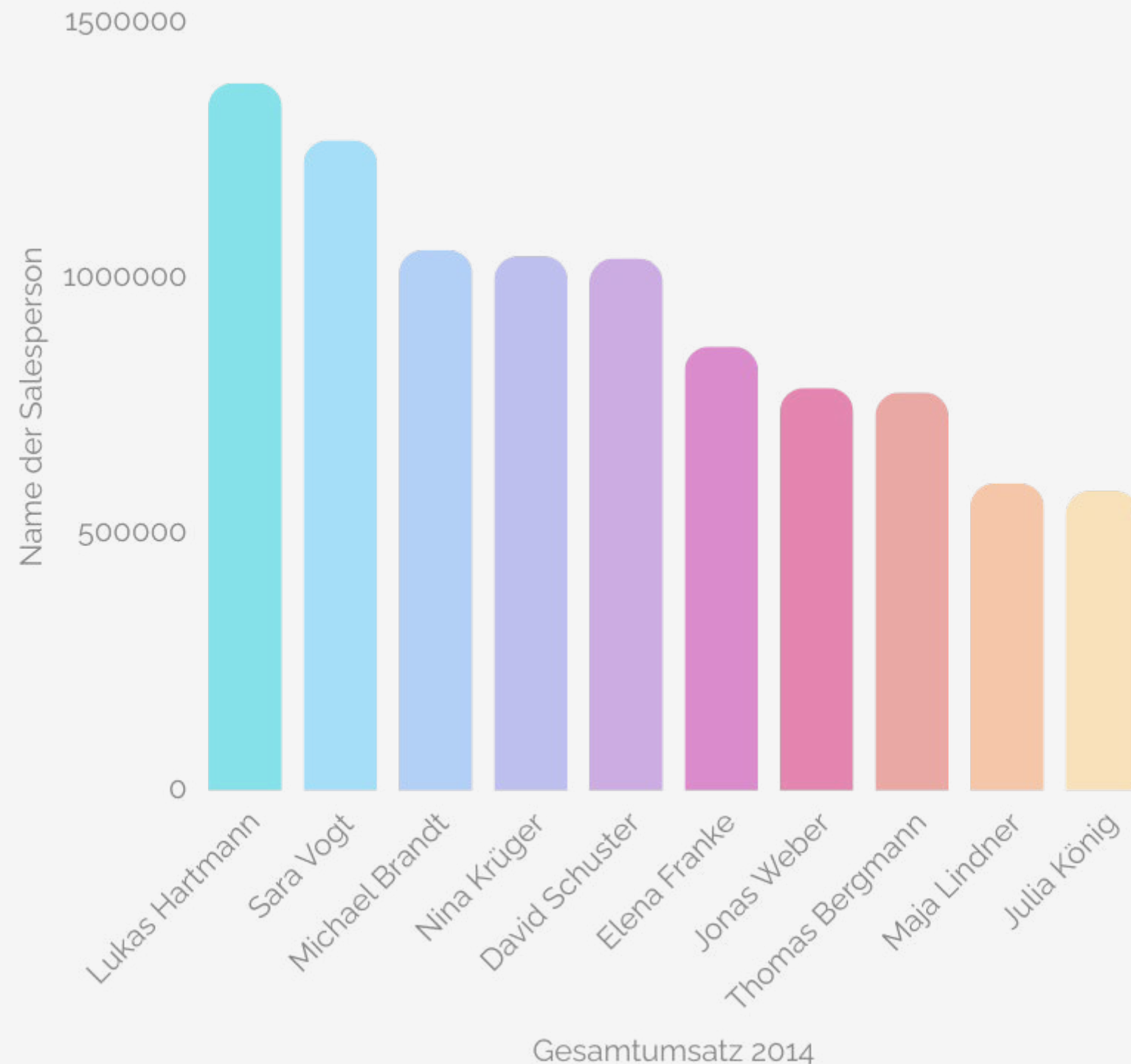
Aufträge den Sales-Personen zuordnen (salesperson_orders)

- Filter auf Zeitraum 2014 ($\text{orderdate} \geq '2014-01-01' \text{ AND } < '2015-01-01'$).
- Nur Aufträge mit zugeordneter salespersonid (kein NULL).
- Verknüpfung mit order_totals liefert den Jahresumsatz pro Salesperson (salesperson_totals).

Ranking & Rollenzuordnung (ranked)

- Window-Funktion $\text{RANK}() \text{ OVER } (\text{ORDER BY total_sales_2014 DESC}) \rightarrow$
- ordnet jede Person nach Umsatz als sales_rank.
- Limit auf $\text{WHERE sales_rank} \leq 10 \rightarrow$ wir betrachten die Top-10.
- $\text{CASE WHEN sales_rank} \leq 3 \text{ THEN 'Co-Coach' ELSE 'Sales-Team' END} \rightarrow$
- weist den drei stärksten Performern zusätzlich die Co-Coach-Rolle 2025 zu.

Top 10 Sales Performer 2014- Wer hat das Wachstum getragen?



Die Analyse zeigt...

- Wie sich individuelle Performance im Team verteilt
- Welche Persönlichkeiten 2014 die stärksten Umsatztreiber waren
- Welche drei High-Performer das Potenzial zu Co-Coaches haben

→ Multiplikatoren für Team-Performance, Kultur und Wachstum.

█ Lukas Hartmann – Platz 1

█ Sara Vogt – Platz 2

█ Michael Brandt – Platz 3

Insight: Die Top-3 Sales Performer erzielen zusammen rund 3,7 Mio. € Umsatz – das sind etwa 32 % des Gesamtumsatzes 2014.

Ein klarer Hinweis auf ihre Rolle als Leistungstreiber und Multiplikatoren im Team.

Die 3 High Performer – Fokus: Lukas Hartmann

Umsatz – 1.382.996,58 €

▣ 1. Lukas Hartmann – Umsatzstärkster Driver

Persönlichkeitsprofil:

- Ruhig, analytisch, strukturiert
- Starker Fokus – hohe Abschlussquote
- Bringt Stabilität und Verlässlichkeit ins Team

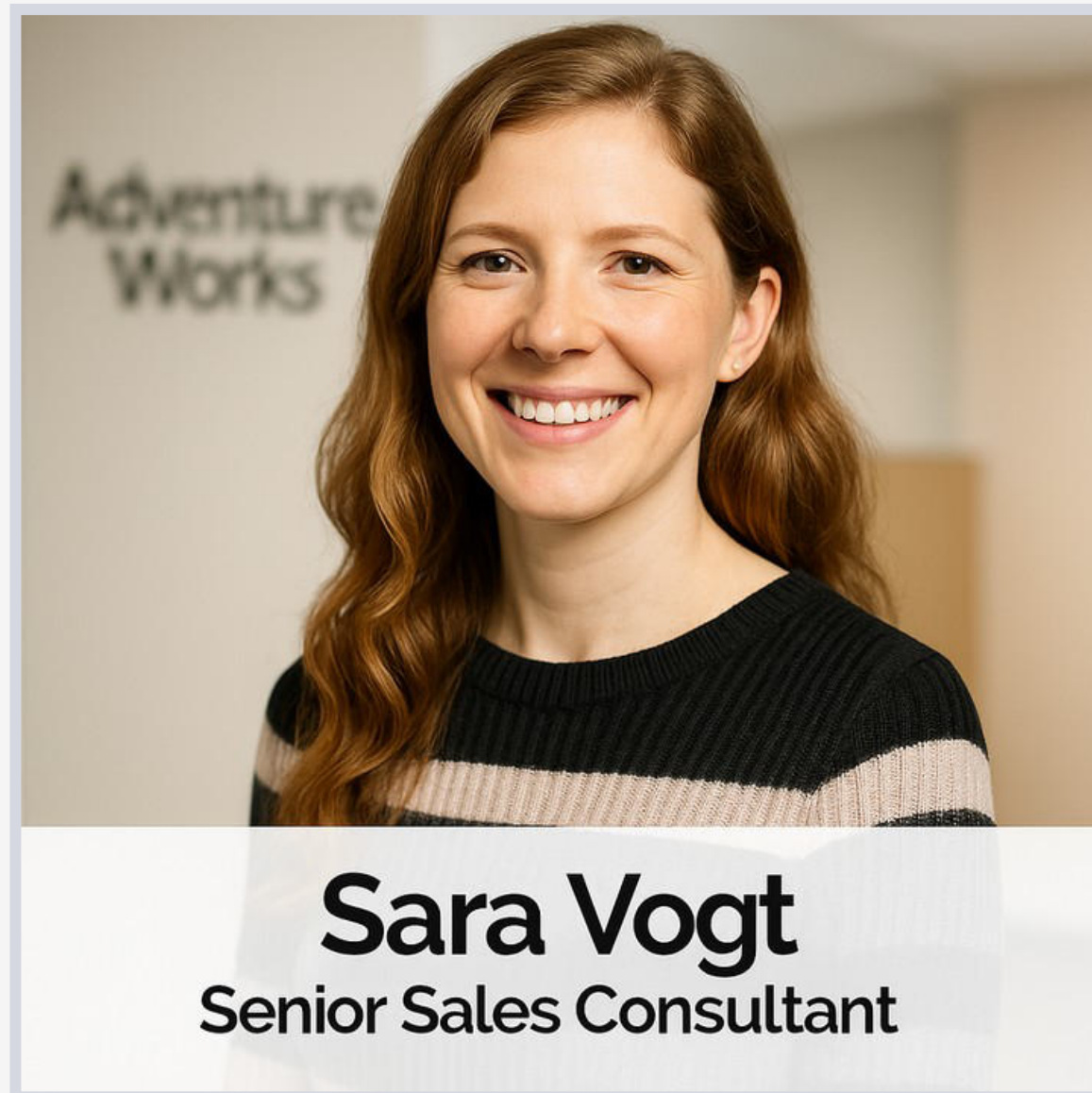
Warum Co-Coach?

- Vorbild für Prozessdisziplin
- Kann Juniors methodisches Arbeiten beibringen



Lukas Hartmann
Senior Sales Consultant

Die 3 High Performer – Fokus: Sara Vogt



Umsatz - 1271088,52 €

▣ 2. Sara Vogt – Empathische Growth-Treiberin

Persönlichkeitsprofil:

- Empathisch, hohes Kundenverständnis
- Sehr kommunikativ – baut schnell Vertrauen auf
- Stark in Bedarfsanalyse & Lösungspräsentation
- Hohe Anpassungsfähigkeit in schwierigen Kundensituationen

Warum Co-Coach?

- Perfekt für Schulungen zu Kundengesprächen & Fragetechnik
- Kann dem Team helfen, emotional intelligente Sales-Skills zu entwickeln
- Stärkt Teamspirit – wirkt verbindend und positiv

Die 3 High Performer – Fokus: Michael Brandt



Umsatz - 1.057.247,38 €

▣ 3. Michael Brandt – Ergebnisorientierter Challenger-Typ

Persönlichkeitsprofil:

- Durchsetzungsstark, direkt, kompetitiv
- Bringt Energie & Tempo ins Team
- Stark in Verhandlung & Abschluss
- Leistungstreiber, der gerne Standards hinterfragt

Warum Co-Coach?

- Kann das Team in Verhandlungstechnik & Einwandbehandlung stärken
- Fördert ambitionierte Zielsetzung & Performance-Mindset
- Ideal als Challenger-Sparringspartner für jüngere Kollegen

Konkrete Maßnahmen zur nachhaltigen Umsatzsteigerung & Teamtransformation

01. Co-Coach-Pilotprogramm starten: Top-3 als Multiplikatoren für Kultur & Performance
02. Sortimentsfokus klar definieren: Premium + Mid-Range stärken
03. Vertriebskompetenzen stärken (Bedarfsanalyse, Abschluss, Kundenbindung)
04. Coaching-Routinen einführen (wöchentliche Sparring-Sessions)
05. Data-Driven Management etablieren (Dashboards, KPIs, Zieltracking)

Datenbasis als Fundament für Umsetzung & Erfolgsmessung



KPI-Ausblick & Forecast

Welche Ergebnisse sind realistisch in den nächsten 12 Monaten?

- **+10–15 % höhere Abschlussquote**
→ durch Co-Coaching, klaren Fokus & bessere Bedarfsanalyse
- **+20 % Mid-Range Umsatzanteil**
→ Sortimentsfokus, weniger „Verzettelung“
- **+25 % höhere Forecast-Genauigkeit**
→ KPIs, Routinen & Datenbasierung im Tagesgeschäft
- **Stärker planbare Pipeline**
→ mehr Deals im Mid-Stage, weniger Volatilität
- **Coaching-Effekt: kürzere Ramp-Up-Zeit neuer Mitarbeiter (–30 bis –40 %)**
→ Erfahrungswissen der High Performer wird multipliziert



Daten machen Fortschritt sichtbar. Fokus macht ihn möglich.

Präsentiert von Oksana Huber

Senior Business Analyst | Commercial Analytics

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

SQL • Power BI • Commercial Analytics

