



The Global Language of Business

Whitepaper

Category Management im E-Commerce

Shopperliebe auf den ersten Klick



Edition: Shopper Insights

03 **Intro**

Shopper Insights

05 CONVENIENCE IS KING
Der Shopper im E-Commerce

09 THE NEXT BIG THING: CONNECTED RETAIL
Vom passiven zum aktiven Shopper

12 VOM UNDERDOG ZUM ÜBERFLIEGER
Feature: E-Food

18 WUNSCH VS. REALITÄT
Painpoints im E-Commerce

Online Category Management

20 THE GOLDEN CIRCLE
Category Management im E-Commerce

24 ONLINE CATEGORY MANAGEMENT IM D2C:
EINE CASE STUDY
Trendthema Direct-to-Customer

27 **Outro**



shopper
experience[®]



Liebe:r Leser:in,

hast du dich auch schon immer gefragt, was das Erfolgsrezept der ewig währenden großen Liebe ist? Wir kennen es. Zumindest, wenn es um die Liebe zwischen Händler, Hersteller und Shopper geht. Denn der haben wir uns im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany verschrieben.

Seit mehr als 15 Jahren beschäftigen wir uns bei GS1 Germany mit Category Management. Die Idee: die Kategorien aus Sicht der Shopper zu betrachten und so Sortiment und Platzierung optimal zu gestalten. Das Ziel: ein rundum gelungenes Einkaufserlebnis, das Shopperaugen zum Strahlen bringt und den Umsatz von Händlern und Herstellern wachsen lässt.

Während Category Management im stationären Handel längst im Daily Business angekommen ist, gewinnt es auch im E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Ob analog oder digital: Die strategischen Fragestellungen, die das Category Management beantwortet, sind weitestgehend dieselben. Dennoch sind im Onlinehandel einige Besonderheiten zu berücksichtigen.

2020 war das Jahr des E-Commerce, 2021 steht dem bisher in nichts nach. Schon seit Jahren wächst der Onlinehandel, die Corona-Krise hat dem Ganzen nochmal einen Extraboost verschafft. Immer mehr Player strömen auf den Markt, doch ganz wichtig: Dabei sein ist nicht alles. Wer das Herz seiner Shopper auch auf digitalem Wege erobern will, muss sich schon ein bisschen ins Zeug legen. Nur wie?

Um der Liebe zwischen Händler, Hersteller und Shopper auf die Sprünge zu helfen, unterstützen wir – in Form von Trainings, Beratung & Services sowie Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Denn: Für mehr Traffic, steigende Conversion Rates und höhere Warenkorbwerte braucht es ein grundlegendes Shopperverständnis.

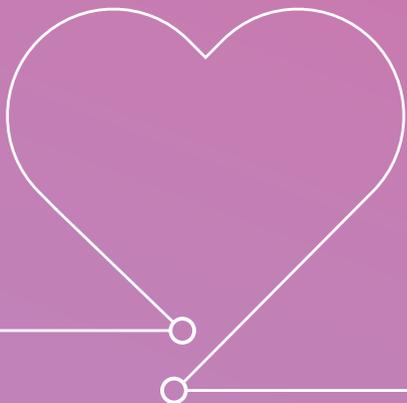
Einen Wegweiser ins Herz deiner Shopper wollen wir auch in unserer neuen Whitepaperreihe geben, in der sich alles um Category Management im E-Commerce dreht. Ein Thema rücken wir dabei in jeder Ausgabe besonders in den Fokus. Wie tickt der (Online-) Shopper von heute wirklich, was will er, was will er nicht? Dem gehen wir in unserer ersten Edition „Shopper Insights“ nach.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht

Christian



Christian Eisenberg
GS1 Germany Shopper Experience



It's a Match

Der E-Commerce boomt, nie wurde mehr online geshoppt. Im Herzstück unseres Whitepapers nehmen wir den Shopper von heute und seine Liebe zum Onlineshopping genau unter die Lupe: Was treibt ihn an, wie tickt er wirklich? Was macht ihn glücklich, was unglücklich? Antworten darauf geben wir auf den kommenden Seiten – für eine Neverending Lovestory zwischen Händler, Hersteller und Shopper.



DER SHOPPER IM E-COMMERCE

Convenience is King

The hype is real: 2020 verzeichnete der Onlinehandel Rekordumsätze – und ein Ende ist noch lange nicht in Sicht. Mit der steigenden Online-Erfahrung geht auf Shopperseite auch eine andere Erwartungshaltung einher. Für Händler und Hersteller heißt es, entsprechend zu reagieren. Dabei ist die Frage aller Fragen: Was wollen die anspruchsvollen E-Kund:innen von heute überhaupt?

Shopping 24/7. Und das im Jogger von der Couch aus. Egal was – alles ist nur einen Klick entfernt. Die Gründe fürs Onlineshopping sind vielfältig. Das Hauptmotiv: Convenience – vor allem bequem soll es sein. Das zeigt auch eine repräsentative Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom e.V.

Online-Shopper schätzen Komfort, große Auswahl und günstige Preise.¹



¹Quelle: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ihrer-Geschaeft-vor-Ort>



Dass der E-Commerce 2020 einen derartigen Boost erfahren hat, ist vor allem auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. Das geht auch aus einer Studie im Auftrag von Channel Advisor², einem Anbieter für E-Commerce-Lösungen, hervor.

Die gute Nachricht: Laut Studie wollen **25 Prozent der Befragten auch in Zukunft weiter online einkaufen³**. Für Händler und Hersteller birgt dieser anhaltende Trend große Potenziale – aber auch Herausforderungen. Denn die Erwartungshaltung auf Shopperseite ist komplex.

Um den vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden, lassen sich für Shopbetreiber eine Reihe grundsätzlicher Erfolgsfaktoren ableiten, wir stellen die wesentlichen vor. Bei einigen davon setzt das Online Category Management an.

Wie die Corona-Pandemie das (Online-)Shoppingverhalten der Menschen in Deutschland beeinflusst³:

Jede:r Fünfte hat zwischen März und Mai 2020 bei Onlineanbietern gekauft, bei denen er **bisher noch nie eingekauft hat**.



Zwei von fünf Befragten haben in der Zeit von März bis Mai 2020 **mehr online gekauft**.



Jede:r fünfte Befragte hat **mehr Vertrauen ins Onlineshopping** – sowohl die ältere als auch die jüngere Käuferschicht.



² Quelle: Channel Advisor: Studie: Shopping Trends in Zeiten von Corona

³ Quelle: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/09/09/40-prozent-der-deutschen-haben-wegen-corona-mehr-online-gekauft-ein-viertel-auch-in-zukunft/>

8 Erfolgsfaktoren im E-Commerce



1. SORTIMENT

Ein shoppergerechtes Sortiment ist online wie offline das A und O. Wer eine Nische besetzt kann häufig mehr profitieren als „Allesanbieter“.



2. USER EXPERIENCE

Eine gute User Experience ermöglicht es dem Shopper das Gesuchte schnell, einfach und problemlos zu finden.



3. SERVICES

Services dienen der klaren Differenzierung vom Wettbewerber. Darunter können shopübergreifende Services wie die kostenfreie Retoure fallen, aber auch kategoriespezifische Beratungsservices.



4. SICHERHEIT & DATENSCHUTZ

Safety first: Das DSGVO-konforme Handling aller (Kunden-)Daten ist Pflicht.



5. SUCHE & NAVIGATION

Nur was gefunden wird, kann auch gekauft werden. Produkte sollten da aufzufinden sein, wo der Shopper sie sucht und die Produktsuche sollte relevante Produktvorschläge unterbreiten.



6. CONTENT

Durch informative und inspirierende Inhalte wie Produktbeschreibungen, Bilder und Videos wird der Shopper bei seiner Kaufentscheidung in der Kategorie unterstützt



7. BEWERTUNGEN

Wichtiges Kaufkriterium: Bewertungen anderer Kund:innen unbedingt sichtbar machen



8. TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN

Kennt wohl jeder: Nichts ist nerviger als lange Ladezeiten. Dem sollte – vor allem zu Zeiten besonders großen Andrangs – vorgebeugt werden.



Vom ersten Seitenaufruf bis zum Kaufabschluss muss die gesamte Shopper Experience stimmen. Das Online Category Management ist dabei ein wichtiger Baustein: **Der 8-Schritte Category Management-Prozess** hilft, entsprechende Onsite-Maßnahmen abzuleiten, die sich an den Shopperbedürfnissen orientieren.

Must-have für eine erfolgreiche Online Shopper Experience: Kategoriespezifische Shopper Insights

Klar ist aber auch: One size fits all gibt es nicht! Von Power Shopper bis Gelegenheitskäufer:in – jeder Shoppertyp hat individuelle Erwartungen, die sich auch je nach Kategorie unterscheiden können.

Sind die Hygienefaktoren erfüllt, ist es darüber hinaus also wichtig, die kategoriespezifischen Bedürfnisse zu ermitteln. Denn nur, wer seine Kund:innen versteht, kann deren Anforderungen gerecht werden.



Steffen Schöne

3 FRAGEN – 3 ANTWORTEN

Mit Steffen Schöne, Director Shopper Research and Data Science bei Yagora

1. Worauf kommt es bei der Erfassung von Shopper Insights im E-Commerce im Vergleich zum stationären Handel besonders an?

„Generell ist es online etwas leichter, ‚Kontakt‘ zum Shopper aufzubauen, da physische Distanzen keine so große Rolle spielen und das Tracking technisch einfacher ist. Konträr dazu ist es teilweise (noch) schwer, eine ausreichende große Stichprobe für quantitative Zielgruppenanalysen zu erreichen. Auch inhaltlich gibt es große Unterschiede, denn in der digitalen Welt gibt es sehr viel mehr und stärker vernetzte Touchpoints. Die Research Methodenvielfalt ist ebenfalls größer.“

2. Welche Researchmethoden gibt es speziell für den Onlinehandel?

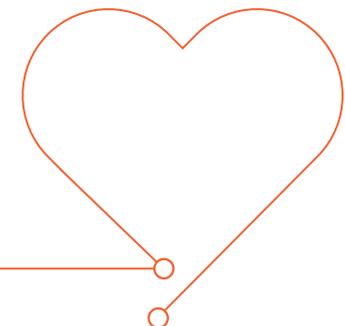
„Das gesamte Feld der Web Analytics wie Click-Stream-Analysen zur Conversion Optimierung und zur SEO liefern einzigartige KPIs. Social Profiling hilft dabei, Zielgruppen besser zu verstehen und Keyword Analyse oder Google Trends geben Einblick in Zukunftstrends. Die Analyse der Retouren kann zusätzliches Gewinnpotential aufdecken. Auch die „stationären Klassiker“ wie Fokusgruppen, Eye Tracking oder Shopperbefragungen sind von großer Bedeutung. In Kategorie-Basisstudien haben wir z. B. sehr gute Erfahrungen mit ‚Begleiteten Online Einkäufen‘ gemacht.“

3. Unterscheidet sich der ideale Methodenmix je nach Kategorie oder Branche? Falls ja, inwiefern?

„In bestimmten Food-Kategorien etwa ist es noch schwierig, quantitative Onlinebefragungen durchzuführen, da die Online-Einkaufsakte noch gering sind. Aber nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat die Anzahl der Onlinefood-Shopper erhöht und die Analysenmöglichkeiten nehmen kontinuierlich zu. Ansonsten definieren vorrangig die Fragestellungen den Methodenmix, erst danach kommt die Branche und die Kategorie.“

LONG STORY SHORT:

- Die Corona-Krise als **E-Commerce Booster**
- Das **Hauptmotiv** der Onlineshopper: **Convenience**
- **Auch nach Corona** wollen die Menschen in Deutschland **weiterhin online shoppen**
- Die **Shopperwartungen** an den Onlinehandel sind **gestiegen**
- **Unterschiedliche Bedürfnisse sollten auf Kategorieebene erfüllt werden** – dabei hilft der 8-Schritte Category Management Prozess



VOM PASSIVEN ZUM AKTIVEN SHOPPER

The next big thing: Connected Retail

Nie war von Händlern und Herstellern mehr Digital Thinking gefragt als jetzt. Wer Schritt halten will, muss heute schon die Weichen für morgen stellen. Online- und Omnichannel-Angebote sind dabei ein zentraler Erfolgsfaktor. Doch im Handel wird bereits die nächste Evolutionsstufe eingeläutet: Die Zeichen stehen auf Connected Retail.

Der Run auf den E-Commerce ist ungebrochen. Wer in Sachen Digitale Transformation noch nicht mitgezogen hat, sollte spätestens jetzt auf den Zug aufspringen. In 2021 sind Onlineshops nicht mehr nur nice to have, sondern unumgänglich. Touchpoints werden immer digitaler, die rein analoge Welt: Schnee von gestern.

Kund:innen an die Macht

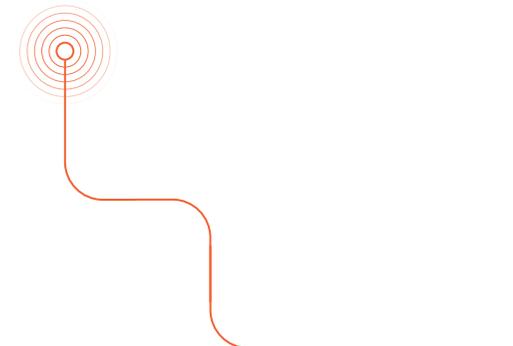
Online only ist es aber auch nicht. Vielmehr geht es darum, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen immer mehr verschwimmen und Shopper von einem durchgängigen, kanalübergreifenden Einkaufserlebnis profitieren. Anknüpfend an den Omnichannel-Gedanken geht der **Connected Retail**-Ansatz einen Schritt weiter. Die Idee: Der Shopper rückt noch weiter in den Fokus aller Aktivitäten (**Customer Centricity**).

Mehr noch: Er wird aktiv in den Kaufprozess eingebunden und entscheidet mit (**Customer Empowerment**). Mehr denn je haben Kund:innen ein Mitspracherecht. So können sie ihre Bestellungen online etwa selbst bearbeiten oder gar neue Produkte (mit-)entwickeln. Eine Strategie, die zum Beispiel auch mymuesli fährt. Shopper können sich hier ihr Lieblingsmüsli individuell zusammenstellen.

„Im Handel ist ein klarer Trend zu erkennen: Mehr denn je haben Kund:innen das Sagen und werden zu einem relevanten Teil der Value Chain. Die Themen Customer Empowerment und Customer Centricity sind in Zukunft grundlegende Erfolgsfaktoren.“

(Lars Hofacker, Leiter E-Commerce EHI Retail Institute)

Dass auch der Handel den Trend erkennt, zeigt die EHI Studie „Connected Retail“⁴. Ein Großteil der befragten Handelsunternehmen beschäftigt sich aktuell mit dem Auf- und Ausbau (digitaler) Touchpoints im Sinne des Connected Retail-Gedankens.

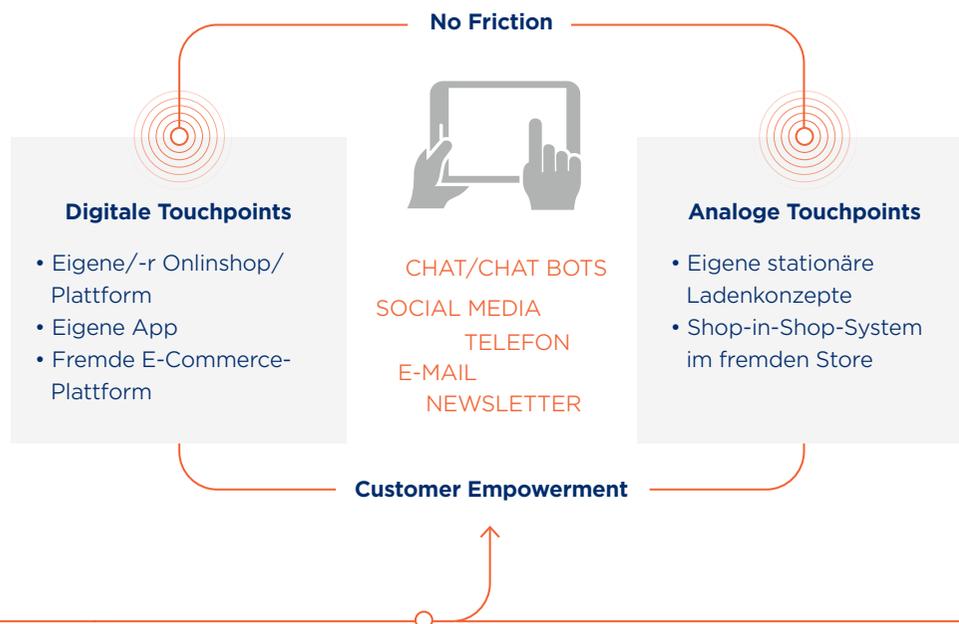


Je mehr Touchpoints desto besser? Nein. Denn deren optimale Aussteuerung bestimmt über die Zufriedenheit der Shopper – und damit den Unternehmenserfolg. Aus Sicht der Befragten stellen sich die wichtigsten Touchpoints und Vertriebskanäle wie folgt dar:

„Es gibt nicht mehr DEN Retail oder DEN Katalog oder DAS Online-Geschäft, sondern Touchpoints. Der Kunde entscheidet, wann er mit welchem in Berührung kommt.“

(Teilnehmer:in der Studie)

Touchpoint-Mix im E-Commerce⁴



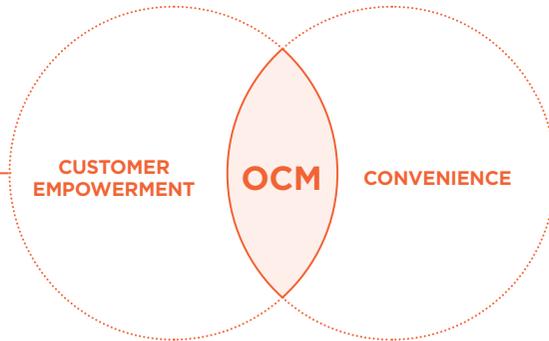
Nicht zu vernachlässigen: Ausbau neuer Services

Was die Studie auch zeigt: Neben der Verzahnung einzelner Kanäle beschäftigt sich der Handel aktuell mit der Optimierung und Einführung neuer online und offline Services wie Zahlungsmöglichkeiten, virtuelle Beratung und Click & Collect. Dabei wird aber deutlich, dass aus Sicht der Befragten heute andere Services und Mehrwerte im Mittelpunkt stehen als in Zukunft.

Während heute eher operative Themen wie Versand, Retouren und Zahlungsmöglichkeiten eine übergeordnete Rolle spielen, sind perspektivisch Services im Sinne der Customer Centricity und des Customer Empowerments (Kontakt & Beratung, Personalisierung & Individualisierung) von Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund gewinnen künftig zunehmend E-Commerce-Modelle an Bedeutung, die diesen kundenfokussierten Servicegedanken konsequent leben: Marktplätze, Plattformen und ganze digitale Ökosysteme, deren Angebote weit über produktbezogene Services hinausgehen, sind die Zukunft. Die Reise geht also weiter Richtung „No Line“-Commerce. Dabei ist der größte Unterschied, dass der Shopper sein Einkaufserlebnis selbst kreiert, statt passiv gelenkt zu werden.

⁴Quelle: EHI Retail Institute-Studie „Connected Retail 2020“



Doch in Sachen Customer Empowerment ist Fingerspitzengefühl gefragt. Wie viel Individualisierung ist möglich, wo werden die Grenzen gezogen? Ab wann ist der Shopper von seiner Macht, seinem Mitspracherecht überfordert? Es gilt also, eine gewisse Sensibilität zu entwickeln. Kund:innen in ihren Entscheidungen zu unterstützen und es ihnen so leicht wie möglich zu machen.

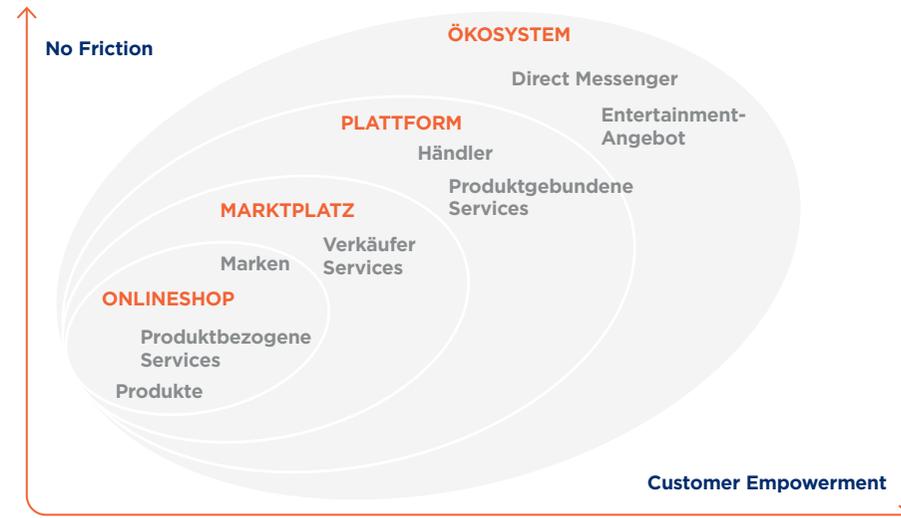
Lesehinweis: n=38; Mehrfachnennungen möglich, 85 Nennungen. Die in den Kreisen definierten Merkmale der nächsten E-Commerce-Generation sind als zusätzliche Eigenschaften identifiziert worden. Demnach stellt der Onlineshop die kleinste Einheit dar. Die Grafik erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern wurde aufbauend auf den Ergebnissen erstellt.

⁴Quelle: EHI Retail Institute-Studie „Connected Retail 2020“



Mit einem ganzheitlichen **Online Category Management** werden wir dem Wunsch nach mehr Convenience und Customer Empowerment gerecht. Auf Basis von Shopper Insights und Daten hilft es dabei, diese Sensibilität zu entwickeln. So gelingt es, Kund:innen in den Fokus zu rücken und sie ihr Einkaufserlebnis aktiv mitgestalten zu lassen – ohne sie dabei zu überfordern.

Die vier E-Commerce Generationen³



LONG STORY SHORT

- Der Handel im Wandel: **Kanalgrenzen verschwimmen** weiter
- **Touchpoints werden immer digitaler**, die rein analoge Welt gibt es nicht mehr
- **Customer Empowerment** und **Customer Centricity** werden zu **grundlegenden Erfolgsfaktoren**
- Vor diesem Hintergrund gewinnt der **Auf- und Ausbau (neuer) Services** an Bedeutung
- Marktplätze, Plattformen und ganze **digitale Ökosysteme sind die Zukunft**
- Im Zusammenspiel zwischen **Customer Empowerment** und **Convenience** ist das **Online Category Management** der **Vermittler**

FEATURE: E-FOOD

Vom Underdog zum Überflieger

E-Food - der neue Superstar am E-Commerce-Himmel? Sieht ganz danach aus. In unserem Feature nehmen wir die Entwicklung des FMCG-Marktes inklusive Frischekategorien unter die Lupe: Wo kommen wir her, wo stehen wir heute? Und vor allem: Wie geht die Reise weiter?

Lebensmittel per Klick: Der Kühlschrank füllt sich quasi von alleine und das ganz ohne Schlangestehen im Supermarkt. Convenience at its best. Und doch hat sich das Thema E-Food in Deutschland lange schwergetan. Bis jetzt. Die Zeit der E-Food Player scheint gekommen. Doch wer spielt in dem Wettbewerb überhaupt mit?

Das Konzept und die Mitspieler:innen

Um es mal einfach zu umreißen: all diejenigen, die in irgendeiner Form Güter zum Verzehr von Frühstück, Mittagessen, Abendessen und den kleinen wie großen Snacks zwischendurch liefern. Unterscheiden lassen sich die Anbieter vor allem durch ihr Liefermodell, die kuratierten Waren und somit in ihrer Sortimentstiefe und -breite. Zudem lässt sich grundsätzlich zwischen E-Food als Kerngeschäft und erweiterten Konzepten differenzieren.



Player im E-Food Markt



Deutscher Markt, schwerer Markt

Fashion, Bücher, Elektronikartikel: Alles mögliche bestellen wir im Internet – nur um Lebensmittel haben die Deutschen lange einen Bogen gemacht. Dabei liegen die Vorteile auf der Hand: Alles wird nach Hause geliefert, Shopper sind unabhängig von den Öffnungszeiten der Supermärkte und das alles bei oftmals großer Auswahl und jeder Menge Zeitersparnis. Immer wieder gab es Versuche größerer und kleinerer Anbieter, der hiesigen Bevölkerung Essen auf Rädern 2.0 schmackhaft zu machen – bislang vergeblich. **Es ist noch nicht lange her da hatte FMCG einen Online Marktanteil von gerade mal 1%.⁵** Im Vergleich zu anderen Ländern also weit hinten. Doch wo lag eigentlich das Problem?

Die Gründe, weshalb sich das E-Food in Deutschland bislang schwergetan hat, sind vielfältig: Von der hohen Einkaufsstättendichte, über das Lebensmittelpreisniveau bis hin zu hohen Mindestbestellwerten, unattraktiven Lieferzeiten und Bedenken hinsichtlich der Kühlkette.

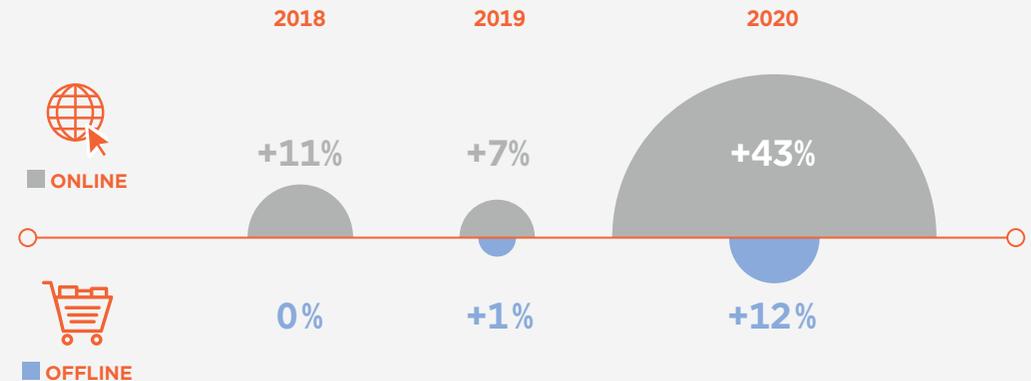
Initialzündung Corona

Dass das Thema E-Food irgendwann an Fahrt aufnimmt, stand nie außer Frage. Sie lautete vielmehr: wann und mit welcher Dynamik? Die Antwort darauf kam mit Beginn der Corona-Pandemie. **Mit einem Umsatzplus von 43% im FMCG-Bereich (inkl. Frische) hat 2020 dem Online Food Retail einen unerwarteten Superboost verpasst.**

Die Hürden im Online Food Retail? Scheinen im Zuge der Corona-Krise genommen worden zu sein.

Corona-Boost im FMCG Online Retail⁶

FMCG inkl. Frische | E-Commerce | Umsatzentwicklung zum Vorjahr



⁶Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Die Sorge um die eigene Gesundheit und das zeitweise Problem leerer Supermarktregale in Folge von Hamsterkäufen war größer. Vor allem zu Beginn der Pandemie gab es einen enormen Anstieg der Nachfrage. So enorm, dass Anbieter teilweise an ihre Kapazitätsgrenzen stießen und den Bedarf nicht mehr bedienen konnten.



Felipe Alonso



⁵Quelle: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmittel-onlinehandel-supermaerkte-1.4417271>

Während in den ersten Wochen vor allem länger haltbare Produkte gefragt waren, legten Kund:innen später Wert auf eine gesunde Ernährung und griffen vermehrt zu Frische-Artikeln und Bio-Produkten.⁷

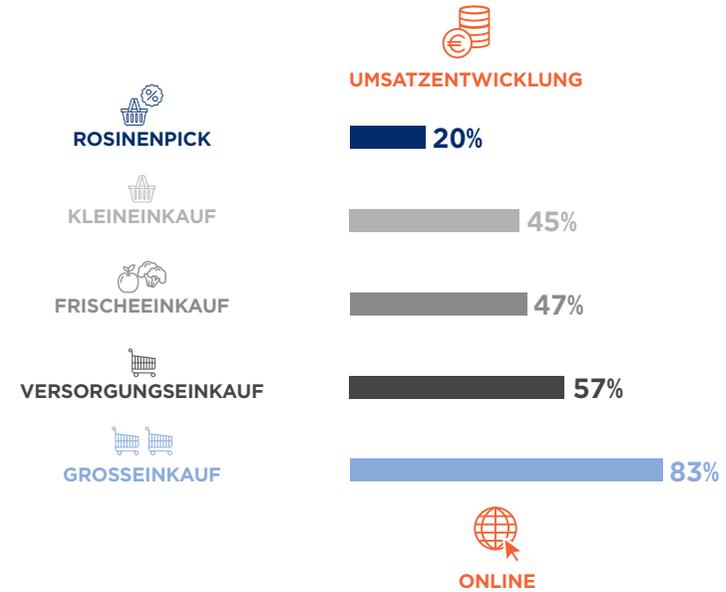
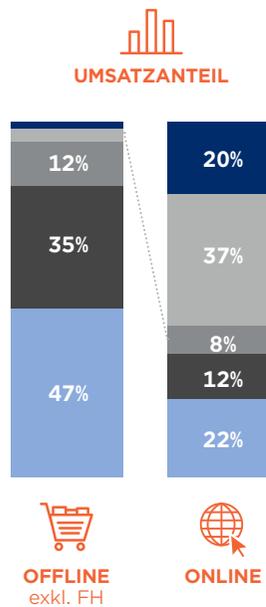
Dabei ließ sich bei einigen Shopper Missions ein besonders großes Wachstum beobachten. Zudem zeigt sich, dass fast alle Warenbereiche online stärker gewachsen sind als stationär:



Welche Shopping Missions sind besonders gewachsen?⁶

E-Commerce Großeinkäufe mit dynamischem Wachstum

FMCG inkl. Frische | E-Commerce | 2020 | Umsatzanteil und -entwicklung



⁶Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

⁷Quelle: <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/28259-e-commerce-der-neue-online-schub.html>

Neben gesundheitlichen Aspekten und anfänglichen Verfügbarkeitsproblemen begünstigten auch die Begleitumstände der Krise den E-Food Boom. Immer mehr Menschen arbeiten seither im Homeoffice, Lieferungen können fast jederzeit entgegengenommen werden. Außerdem ist die Akzeptanz gegenüber dem Abstellen von Paketen ohne persönliche Entgegennahme gewachsen.

Gleiches gilt bei Logistik- und Lieferproblemen wie beispielsweise Lieferverzögerungen.

Welche zentralen Treiber und Hemmnisse aus Shoppersicht beim Onlinekauf existieren, zeigen die Ergebnisse der GfK-Studie zum Thema FMCG im E-Commerce:

Was zudem auffällt: Waren dem Thema E-Food gegenüber in der Vergangenheit vor allem jüngere Shopper aufgeschlossen, nahmen im Zuge der Corona-Krise auch mehr ältere Menschen Onlineangebote in Anspruch.

Zentrale Treiber & Barrieren für den Online-Einkauf⁸

Online-Kauf von „Gütern des täglichen Bedarfs“



⁸Quelle: Adhoc Online Befragung; GfK April 2021 | Deutschland repräsentative Befragung n=1.000; Basis Online-Käufer in den letzten 12 Monaten n=778 | Basis Nicht Online-Käufer n=222

Nicht nur junge Generationen sind online-affin⁶

FMCG inkl. Frische | E-Commerce | 2020 vs. 2019 | Umsatz- und Einkaufsakte-Entwicklung (in%)

WIEDERAUFBAUER



BABYBOOMER



GENERATION X



MILLENNIALS+



■ Umsatz-Entwicklung
■ Einkaufsakte-Entwicklung

⁶Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

E-Food Boom: Gekommen, um zu bleiben?

Good News: Expert:innen prognostizieren, dass der E-Food Boom nicht nur ein vorübergehendes Phänomen ist, sondern weiterhin Bestand hat. Zum einen ist die Stammkundennachfrage gestiegen, zum anderen wurden Kaufbarrieren abgebaut und Neukäufer:innen angezogen.

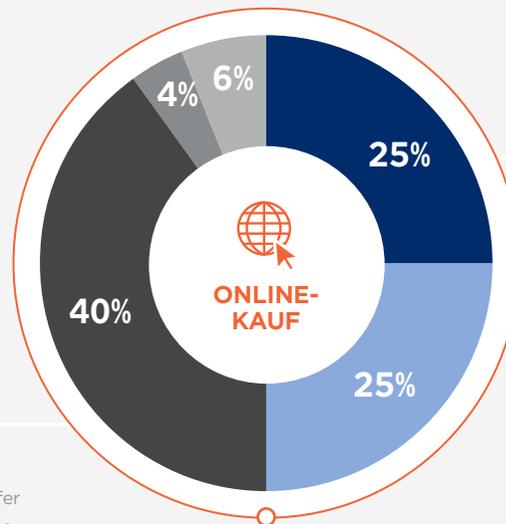
Dass der Hype mit Ende Corona-Pandemie nicht auch vorbei ist, geht auch aus der GfK-Studie zum Thema FMCG im E-Commerce hervor:

50% der Shopper geben an, dass sie in Zukunft mehr online einkaufen werden⁸

Online-Käufer: Zukünftiger Online-Kauf von „Gütern des täglichen Bedarfs“

Nehmen Sie einmal an, dass das Angebot an Onlinehändlern und der Service dieser weitestgehend konstant auf dem heutigen Stand bleibt. Wie schätzen Sie Ihr Online-Einkaufsverhalten von Gütern des täglichen Bedarfs für die nächsten 2-3 Jahre unter diesen Voraussetzungen ein?

Repräsentative Befragung n=1.000; Basis Online-Käufer in den letzten 12 Monaten n=778 / Nicht-Käufer n=222



- „Ich werde mehr online einkaufen“
- „Ich werde etwas mehr online einkaufen“
- „Ich werde mein Verhalten voraussichtlich nicht ändern“
- „Ich werde weniger online einkaufen“
- „Es hängt ganz von weiteren Veränderungen ab, ob ich mehr oder weniger online einkaufen werde“

Eine rosige Zukunft für Online Food Retailer prognostiziert auch das Kölner Institut für Handelsforschung: Demnach werden bis 2025 bereits bis zu 3,6% der Umsätze im Lebensmittelhandel online erzielt. Diese würden sich damit noch einmal mehr als verdoppeln.⁹

Um der erhöhten Nachfrage gerecht zu werden, haben Anbieter vor allem zu Beginn des Hypes innerhalb kürzester Zeit neue Services, Liefergebiete und zusätzliche Lieferslots eingeführt.⁷

Erfolgsfaktoren im E-Food aus Shoppersicht:¹⁰

- Effiziente und günstige Lieferprozesse und kundenfreundliche Lieferzeiten
- Überzeugendes Sortiment mit regionalen Produkten und verschiedene Anbieter
- Einhaltung ökologischer und sozialer Standards (z.B. umweltfreundliche Verpackung, faire Bezahlung)

So viel kann man wohl sagen: Nie standen die Chancen für E-Food Konzepte besser. Sind die Hygienefaktoren wie etwa kundenfreundliche Lieferzeiten und Lieferkosten erfüllt, gilt es, die Weichen für den nächsten Schritt zu stellen: die neu gewonnene Akzeptanz in die breite Masse zu tragen und aus Neukunden Stammkunden zu machen. Genau dabei hilft das Online Category Management.

⁷Quelle: <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/28259-e-commerce-der-neue-online-schub.html>

⁸Quelle: GfK adhoc Online Befragung; April 2021 | Deutschland

⁹Quelle: <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-handel/lebensmittel-online-milliardenmarkt-verteilt-2622012.html>

¹⁰Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2019



Wie im Onlinehandel generell gilt auch für Online Food Retail: Ein tiefes Shoppervverständnis ist das A und O. Denn so verschieden die E-Food Konzepte, so verschieden die E-Food Shopper. Spontane Shopper etwa haben ganz andere Bedürfnisse als Routinekäufer:innen. Welche Rolle wird das Kochen in Zukunft spielen? Welche Onlineservices erwarten die unterschiedlichen Shoppertypen? Wie kann auf der einen Seite dem Trend nach Nachhaltigkeit und Gesundheit nachgegangen werden, auf der anderen Seite der Wunsch nach Convenience erfüllt werden? Fragen, die **Online Category Management** beantworten kann. Nur so gelingt es, eine überragende Shopper Experience zu kreieren – und Kund:innen langfristig zu binden.



Dennis Jöhnk

3 FRAGEN – 3 ANTWORTEN

Mit Dennis Jöhnk, Category Manager bei Picnic

1. Wie schätzt ihr die Wachstumsraten auf dem E-Food Markt in den kommenden Jahren ein? Ist die derzeitige Krise ein langfristiger Treiber oder werden sich die Zahlen auf Vor-Corona-Niveau zurückbewegen?

„Das Wachstum im E-Food existierte bereits vor der Corona-Krise. Die Pandemie hat die Entwicklung allerdings beschleunigt. Die positiven Erfahrungen, die die Kund:innen dabei sammeln, bleiben. Dabei hätte der E-Food Anteil wahrscheinlich noch deutlicher steigen können, wenn die Kapazitäten vorhanden gewesen wären. Der größte Konsumentenmarkt kommt jetzt richtig in Fahrt und wird über die nächsten Jahre weiterhin zu den größten Wachstumsbranchen gehören.“

2. Das letzte Jahr hat viele neue Player hervorgebracht. Stellt euch das vor neue Herausforderungen hinsichtlich der Shopperansprache und einer eindeutigen Differenzierung?

„Grundsätzlich freuen wir uns über mehr Anbieter im Markt. Denn mit dem größeren Angebot wächst der E-Food Kanal als Ganzes und damit die Akzeptanz der Kund:innen. Der Fokus unseres Konzepts liegt auf dem alltäglichen Einkauf ohne finanzielle Nachteile. Unsere Kund:innen haben Zugriff auf ein volles Sortiment, inklusive beliebter Eigenmarken zu Discounterpreisen und ohne Liefergebühr. Damit richtet sich Picnic an eine breite Bevölkerung auch außerhalb von Berlin, Amsterdam oder London.“

3. Was sind die zukünftigen Value Driver im Bereich E-Food?

„Das wichtigste für eine langfristige Bindung ist vor allem ein hervorragender Service. Das umfasst eine durchgängige Verfügbarkeit des Sortiments, der Lieblingsprodukte und höchste Frische. Dazu vollständige Lieferung auf die Minute pünktlich und ein positives Erlebnis an der Tür sowie mit unserem Kundenservice. Potenziale liegen darin, noch weiter auf einzelne Kund:innen einzugehen, zum Beispiel durch mehr Personalisierung der App. On-top-Services, z.B. die Mitnahme von Retouren, bieten sicherlich noch weiteres Potenzial.“



PAINPOINTS IM E-COMMERCE

Wunsch vs. Realität

Wo Herausforderungen, da Chancen. Das gilt auch fürs Shopping im Onlinehandel. Das Kernproblem: Oftmals passt die User Experience nicht zu den Bedürfnissen der Shopper. Dabei fokussieren sich die Painpoints auf drei wesentliche Bereiche: Platzierung, Sortiment und Services - Punkte, an denen Online Category Management ansetzt.

Häufige Pain Points im E-Commerce

- Unübersichtlicher Seitenaufbau
- Userunfreundliche Navigation
- Fehlende oder schlechte Filterfunktion
- Unübersichtliche Sortierung
- Unzureichende Produktinformationen
- Paradox of Choice: Zu viel Auswahl überfordert den Shopper
- Schlechte Produktverfügbarkeit
- Keine Personalisierung
- Fehlender persönlicher Kontakt und Beratung
- Keine Begutachtung der Ware

Mögliche Lösungsansätze

Platzierung



- Kategoriespezifische Filter basierend auf relevanten Kaufentscheidungskriterien
- Suchvorschläge anhand individueller Kaufentscheidungslogik
- Kategoriespezifischer Content, den der Shopper braucht, um seine Kaufentscheidung zu treffen
- Cross-Selling-Möglichkeit: intelligente Produktvorschläge à la „Andere Kund:innen kauften auch ...“
- Hilfreiche Produktinformationen (z. B. Bilder)
- Die für den individuellen Shopper relevantesten Artikel hervorheben

Sortiment



- Kunden- und nachfrageorientierte Sortimentsgestaltung
- Personalisierte Produkte
- Mit Longtail-Sortimenten Nischenbedürfnisse abbilden
- Sortimente auf Shopping Missions (z. B. Versorgungskauf) hin ausrichten
- Kund:innen an die Hand nehmen, etwa durch Bundle-Angebote
- Produktbewertungen anderer Kund:innen

Service



- Sammeln von Kundendaten: ermöglicht personalisierte Produktempfehlungen und das Einbinden des Shoppers in Produktentwicklung
- Kategorie-Berater: reflektiert die wichtigsten Kaufentscheidungen und das Sortiment wird entsprechend eingeschränkt abgebildet
- Visualisierungstools: z.B. virtuelle Anprobe, Make-up Tester, Virtual Reality Tools



Wie und wo sollten Produkte im Onlineshop platziert werden? Welches Sortiment fordern Shopper? Und welche Services erwarten sie? Fragen, die jeder Anbieter für sich beantworten muss. Der **8-Schritte Category Management-Prozess** hilft dabei, ein tiefes Shopperverständnis zu entwickeln. Denn nur, wer seine Kund:innen kennt, kann auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingehen – und so eine einzigartige User Experience kreieren.

Der Schlüssel zum Glück

Wir haben es bereits anklingen lassen: Online Category Management ist der Matchmaker zwischen Händler, Hersteller und Shopper. Soweit die Theorie. Doch was steckt konkret dahinter, wie funktioniert es? Und vor allem: Wie sieht das Ganze in der Praxis aus? Das Rezept für die große Shopperliebe folgt auf den nächsten Seiten.



CATEGORY MANAGEMENT IM E-COMMERCE

The Golden Circle

Halten wir nochmal fest: Die Zeit des E-Commerce ist gekommen. Und es sieht ganz danach aus, als halte die Euphorie weiter an. Doch damit die Player im Online-Handel auch nachhaltig davon profitieren können, braucht es einen Value Driver. Diese Aufgabe kann Online Category Management übernehmen – warum, wie und womit? Das zeigen wir anhand des Golden Circle.

WHY

Der E-Commerce Markt wächst mit einer Dynamik, die Händlern und Herstellern nicht nur neue Möglichkeiten eröffnet, sondern sie auch vor neue Herausforderungen stellt. Während sich das Einkaufsverhalten auf Kundenseite verändert, ist von Händlern und Herstellern ein Höchstmaß an Agilität gefordert. Denn der Shopper ist extrem anspruchsvoll geworden: Alles muss sofort, von überall und von jedem Device aus verfügbar sein – und das rund um die Uhr.

Neben den gestiegenen Kundenanforderungen sehen sich die Player einem großen Wettbewerb ausgesetzt. Von kleinen Nischenshops bis zu gigantischen Internetriesen ist alles dabei. Hinzu kommt die komplexe und undurchsichtige Datenlage: herrscht auf der einen Seite eine große Intransparenz in Sachen Markt- und Wettbewerbsdaten, kommt auf der anderen Seite ein Datendschungel mit detaillierten Daten aus dem eigenen Shop hinzu.



Wer hier mitspielen und Entwicklung weiter vorantreiben will, muss diese Herausforderungen überwinden. **Der Shopper entwickelt sich stetig weiter. Die Aufgabe von Händlern und Herstellern ist es, voranzugehen.**

Ihn zu begleiten, statt ihm zu folgen. Gefordert sind neue Konzepte, die noch einen Schritt weitergehen, als Kund:innen nur die Wünsche von den Augen abzulesen. Vielmehr geht es darum, deren Bedürfnisse zu antizipieren. Sie zu kreieren. Genau hier setzt das Category Management an.

HOW

Den Shopper und seine Bedürfnisse in den Fokus rücken und mit diesem Blick Sortiment und Platzierung optimieren – darum geht es im Category Management. Denn er ist es, der über den Erfolg oder Misserfolg von Konzepten entscheidet. Doch wie überträgt man den Shopper-Gedanken in die Praxis?

Die Antwort lautet: Cooperation is key – Händler und Hersteller bündeln ihre Stärken um Kategorien langfristig strategisch weiterzuentwickeln – immer mit Ausrichtung auf den Shopper Nutzen. Für eine optimierte Value Chain von der Herstellung bis zum Shopper.

Händlerstärken:

Wissen über Kund:innen im Onlineshop und Zielkund:innen auf Basis von Daten → Können basierend auf dem Kaufverhalten personalisierte Angebote ausspielen.

Herstellerstärken:

Fundiertes Wissen über die Kategorie und deren Shopper → Können basierend auf Shopper Insights z.B. Kategorie-Struktur geben.

Auf Basis von Shopper Insights, Shop- und Marktdaten gelingt es Händlern und Herstellern, Kund:innen im E-Commerce das perfekte Einkaufserlebnis zu bieten.

Ist der Shopper glücklich, teilt er seine Erfahrungen mit anderen und wird Shop-loyal. Das wiederum erhöht die Nachfrage und Kosten werden durch ein effizient gesteuertes Sortiment gesenkt. Gleichzeitig können Werbeausgaben reduziert und weitere Investitionen in eine noch bessere Shopper Experience getätigt werden: ein Triple Win für Händler, Hersteller und Shopper.



QUALITATIVE ZIELE

Sortimentskompetenz

Das optimale Sortiment zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Shopperorientierung

Den Shopper und seine Bedürfnisse zu jeder Zeit im Blick

Erhöhte Kundenbindung



QUANTITATIVE ZIELE

Umsatzsteigerung

Durch die bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse

Kostenreduktion

Weniger out-of-stocks, geringere Lagerkosten, geringere Kapitalbindung

Ertragssteigerung



¹¹Quelle: Eigendarstellung des Ich-Alles-Sofort-Überall Prinzips nach Kreutzer/Land

WHAT

Händler und Hersteller sprechen eine Sprache. In einem gemeinschaftlichen Prozess arbeiten sie zusammen, um kategoriespezifische Potenziale zu identifizieren und daraus die richtigen Maßnahmen abzuleiten. **In acht aufeinander aufbauenden Schritten liefert der standardisierte Category Management Prozess Antworten auf die Fragen, was eine erfolgreiche Händler-Shopper-Beziehung ausmacht.** Die Basis: objektive Daten und Fakten.

Definition: „Category Management (Warengruppen-Management) ist ein Prozess, bei dem Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt werden, um durch Erhöhung des Shoppernutzens Ergebnisverbesserungen zu erzielen“

Ob stationärer Handel oder E-Commerce: Die strategischen Fragestellungen, die das Category Management beantwortet, sind dieselben. Dennoch sind online-spezifische Besonderheiten zu berücksichtigen, etwa eine wesentlich höhere Dynamik und keine festen Regalstrukturen, stattdessen flexible Such- und Navigationswege des Shoppers.

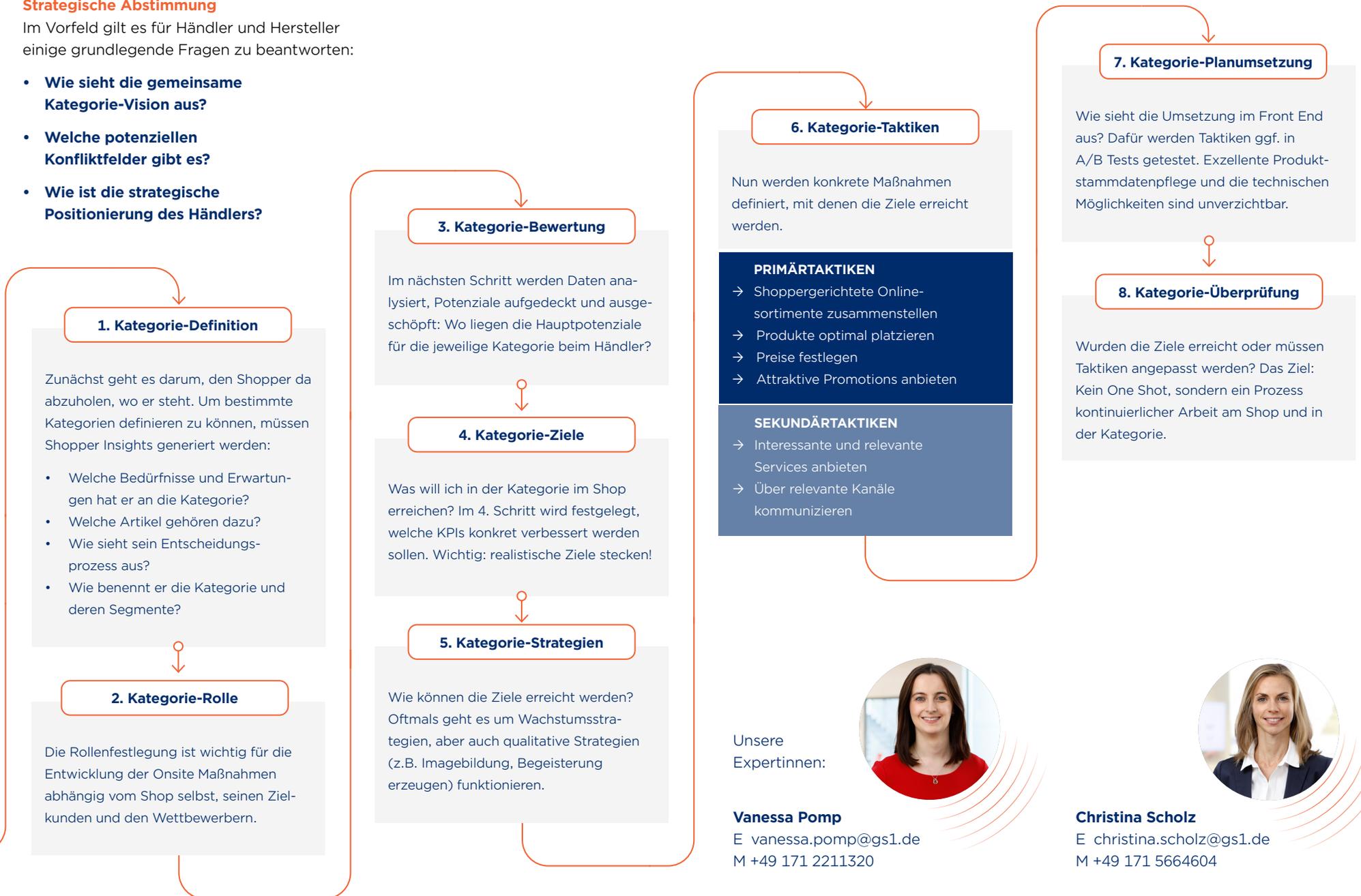
Online wie offline bildet der standardisierte 8-Schritte-Prozess dabei die Ausgangsbasis für erfolgreiches Category Management.



Strategische Abstimmung

Im Vorfeld gilt es für Händler und Hersteller einige grundlegende Fragen zu beantworten:

- **Wie sieht die gemeinsame Kategorie-Vision aus?**
- **Welche potenziellen Konfliktfelder gibt es?**
- **Wie ist die strategische Positionierung des Händlers?**



1. Kategorie-Definition

Zunächst geht es darum, den Shopper da abzuholen, wo er steht. Um bestimmte Kategorien definieren zu können, müssen Shopper Insights generiert werden:

- Welche Bedürfnisse und Erwartungen hat er an die Kategorie?
- Welche Artikel gehören dazu?
- Wie sieht sein Entscheidungsprozess aus?
- Wie benennt er die Kategorie und deren Segmente?

2. Kategorie-Rolle

Die Rollenfestlegung ist wichtig für die Entwicklung der Onsite Maßnahmen abhängig vom Shop selbst, seinen Zielkunden und den Wettbewerbern.

3. Kategorie-Bewertung

Im nächsten Schritt werden Daten analysiert, Potenziale aufgedeckt und ausgeschöpft: Wo liegen die Hauptpotenziale für die jeweilige Kategorie beim Händler?

4. Kategorie-Ziele

Was will ich in der Kategorie im Shop erreichen? Im 4. Schritt wird festgelegt, welche KPIs konkret verbessert werden sollen. Wichtig: realistische Ziele stecken!

5. Kategorie-Strategien

Wie können die Ziele erreicht werden? Oftmals geht es um Wachstumsstrategien, aber auch qualitative Strategien (z.B. Imagebildung, Begeisterung erzeugen) funktionieren.

6. Kategorie-Taktiken

Nun werden konkrete Maßnahmen definiert, mit denen die Ziele erreicht werden.

PRIMÄRTAKTIKEN

- Shoppergerichtete Online-sortimente zusammenstellen
- Produkte optimal platzieren
- Preise festlegen
- Attraktive Promotions anbieten

SEKUNDÄRTAKTIKEN

- Interessante und relevante Services anbieten
- Über relevante Kanäle kommunizieren

7. Kategorie-Planumsetzung

Wie sieht die Umsetzung im Front End aus? Dafür werden Taktiken ggf. in A/B Tests getestet. Exzellente Produktdatenpflege und die technischen Möglichkeiten sind unverzichtbar.

8. Kategorie-Überprüfung

Wurden die Ziele erreicht oder müssen Taktiken angepasst werden? Das Ziel: Kein One Shot, sondern ein Prozess kontinuierlicher Arbeit am Shop und in der Kategorie.

Unsere Expertinnen:



Vanessa Pomp
E vanessa.pomp@gs1.de
M +49 171 2211320



Christina Scholz
E christina.scholz@gs1.de
M +49 171 5664604

DIRECT-TO-CUSTOMER (D2C)

Online Category Management im D2C: eine Case Study

Wie Online Category Management zum Erfolgsfaktor wird, zeigt Fitness-Food Experte Healthy Nutrition Company. Die Herausforderung: Im D2C Geschäftsmodell gilt es nicht nur aus der Marke heraus zu denken, sondern die Kategorie aus Shoppersicht zu betrachten.

Der Run auf den E-Commerce in Corona-Zeiten – auch in der D2C-Welt will man auf der anhaltenden Erfolgswelle des Onlinehandels mitreiten. Kleine Start-ups ebenso wie etablierte Player drängen sich aufs Feld. Doch nach einer erfolgreichen Startphase zeigt sich: Auf lange Sicht ist es oftmals schwierig, sich in der relevanten Zielgruppe nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren. Mit einem intelligenten Online Category Management Konzept können diese Herausforderungen überwunden werden. Aber fangen wir vorn an:

Was ist D2C?

D2C steht für Direct-to-Customer – also den Direktvertrieb an den Shopper. Ohne Umwege über Zwischenhändler werden Produkte vom Hersteller direkt verkauft und vermarktet. In den USA schon länger ein Thema, kam der Trend in den letzten Jahren auch hierzulande an und nahm zuletzt weiter an Fahrt auf. Ob kleines Start-up oder Riesenkonzern – das Businessmodell erfreut sich bei großen und kleinen Playern enormer Beliebtheit. So stärkt Dr.Oetker mit dem Kauf vom Flaschenpost sein D2C-Business, mymuesli fährt die Direktstrategie von Anfang an.

Warum D2C?

Näher dran am Shopper geht kaum – eines der zentralen Argumente für das D2C-Business. Die enge Kundenbeziehung liefert Marken wertvollen Input. Auf Basis von Daten oder unmittelbarem Feedback können Kundenwünsche von der Produktentwicklung an in den Wertschöpfungsprozess mit einfließen. Die Kundenzufriedenheit steigt und damit der Customer Lifetime Value.

Hinzu kommt: Wer direkt an seine Kund:innen verkauft, kann den Endpreis selbst festlegen, der Preisaufschlag über einen Zwischenhändler entfällt. Ein großes Plus: Unabhängigkeit. Von der Herstellung über das Design bis zur Vermarktung und dem Verkauf kann der gesamte Prozess selbst gesteuert werden. Und auch dem umkämpften Wettbewerb in den Regalen können D2C-Player so entgegenwirken.



Member of the KRÜGER GROUP

Wo liegen die Herausforderungen im D2C?

Die wohl größte Herausforderung im Direct-to-Consumer-Business ist der starke Wettbewerb um die gleichen Zielkunden. Es gilt also, Shopper zu loyalisieren. Warum das so wichtig ist?

- Weil sie häufiger mit höheren Warenkörben einkaufen
- Weil sie weniger Kosten (Service, Werbung, Retouren) verursachen
- Weil sie mehr unterschiedliche Artikel kaufen
- Weil sie Zusatzkäufe tätigen
- Weil sie zu Empfehler:innen werden
- Weil sie preistoleranter sind
- Weil sie wertvolles Feedback geben
- Weil sie seltener zum Wettbewerb wechseln



Eine Case Study

In 8 Schritten zum Shopperliebling:

Im Herbst 2019 fiel der Startschuss für das sechsmonatige Online Category Management-Projekt von GS1 Germany und der HNC Healthy Nutrition Company. Konkret ging es um die Optimierung der Kategorien im Onlineshop der HNC-Marke MaxiNutrition. Die Brand ist spezialisiert auf Fitness Food-Produkte, der Schwerpunkt liegt auf gesunden Riegeln. Dabei lag die Herausforderung darin, dass die Produkte Direct-To-Customer verkauft werden – ohne ergänzende Fremdmarken. Eine Differenzierung ist weder über Sortimentsbreite noch Sortiments-tiefe möglich.

Die Aufgabe:

Die Stärkung des Direktvertriebs über den eigenen Onlineshop:

- **Richtige Zielgruppenansprache**
(Professionals/Profisportler vs. Mainstream/Hobbysportler mit Fokus auf Professionals)
- **Verbesserung der Orientierung** und Navigation für Zielshopper
- **Loyalisierung der Shopper**
(Die Mehrheit besteht aus Neukund:innen)

Die Herangehensweise:

- Durchführung einer Shopper Studie mit Ableitung für Navigation & Kategorie-benennung
- Herleitung der Kategorie Rollen
- Datenbasierte Identifikation von Kategoriepotenzialen



INTERVIEW

Mit Christian Werner, Leitung Vertrieb bei HNC

Wer ist die Healthy Nutrition Company und wofür steht MaxiNutrition?

„Maxinutrition ist eine Marke der Healthy Nutrition Company (HNC). Die Idee hinter dem Unternehmen ist es, den Markt der gesunden Ernährung zu bedienen. MaxiNutrition steht für genußvolle und wirkungsvolle Produkte. Dabei ist das Thema (gesunde) Riegel das wichtigste für uns. Momentan stehen wir im Fitnessriegel-Markt auf Platz 4. Unser Ziel ist es, mittelfristig die Nummer 2 oder 3 zu werden.“

In welchen Kanälen seid ihr mit euren Produkten präsent und welche Relevanz haben die einzelnen Kanäle für euch?

„Momentan sind wir noch im Lebensmittelhandel und Drogerien am stärksten vertreten. Perspektivisch wollen wir natürlich im Onlinehandel weiter wachsen. Schon in diesem Jahr wird der Onlineanteil bei 12-15% liegen, den wollen wir zeitnah aber auf mindestens 20% ausbauen. Langfristig ist das Ziel, online 25-30% der Umsätze einzufahren, 40-50% weiterhin im stationären Handel – einfach, weil wir da sehr stark sind – und 20% über spezielle Kanäle, an denen Impulskäufe getätigt werden. Also Orte, an denen klassischerweise nicht eingekauft wird, man aber dennoch immer wieder zu Lebensmitteln greift: Tankstelle, Kiosk oder Fitnessstudio zum Beispiel.“

Wie seid ihr auf das Thema Category Management aufmerksam geworden, welches Potenzial seht ihr darin?

„Grundsätzlich finde ich erst einmal den strategischen Ansatz des Category Managements spannend. Im E-Commerce kann ich alles sehen und daraus Handlungsbedarf ableiten: Warenkörbe, Käufer:innen, Absprünge – die Kennzahlen sind schier unendlich. Vor allem in den ersten Schritten des Category Management-Prozesses, wenn es um die Kategorie-Definition geht, kann man unglaublich viel lernen. Das Category Management bietet einem so die Möglichkeit, die Shopper zu führen. Das ist vor allem im E-Commerce wichtig.“

Inwieweit unterscheiden sich online und stationär hier?

„Im Onlinehandel haben wir den Vorteil, dass prinzipiell unendlich viel Platz zur Warenpräsentation zur Verfügung steht. Aber den klassischen Impulskauf aus dem stationären Handel nachzubilden ist sicher anspruchsvoll. Gleichzeitig ist das ein Nachteil. Denn: Du hast die Visibilität nicht. In einem SB-Warenhaus kann ich 20.000 Artikel haben und führe meine Kund:innen durch. Im Supermarkt daselbe: Die Konsument:innen laufen durch meine Einkaufsstätte. Das funktioniert online nicht. Werden Shopper erst einmal durch 20 Pages geführt, springen sie ab.“





Wie können diese Hürden mithilfe von Online Category Management aus deiner Sicht überwunden werden?

„Ich muss es schaffen, Shoppern den Vorteil eines unbegrenzten Sortiments visuell bestmöglich darzustellen. Und das funktioniert online nur durch eine gute Kategorie-Definition und eine entsprechende Navigation. Damit Kund:innen schnell zum gesuchten Produkt geführt werden und auf dem Weg dorthin dennoch inspiriert werden. Shopper müssen das angezeigt bekommen, was sie wirklich sehen wollen. Wie oft passiert es, dass man sich einmal einen Artikel anguckt und irgendeine Künstliche Intelligenz meint jetzt zu wissen, was mir gefällt. Dem Shopper wirklich relevante Produkte auszuspielen – hier sehe ich durch Online Category Management großes Optimierungspotenzial.“

Was wolltet ihr ganz konkret bei MaxiNutrition mit dem Online Category Management Projekt erreichen?

„Im Prinzip ging es darum, die Schwächen unserer Menüführung zu erkennen und zu optimieren. Im Fokus stand die Kategorie-Definition. Diese hatten wir ja offline bereits erstellt. Nun ging es darum, sie auf die Onlinewelt anzupassen und auch im Hinblick auf die Benchmarks mit Wettbewerbern entsprechend auf- und umzusetzen.“

Was war die Essenz des Projekts? Welches Problem hat Category Management für euch im E-Commerce gelöst?

„Wir haben wirklich konkrete Handlungsempfehlungen mit auf den Weg bekommen. So wurden uns noch einmal die Schwächen unseres Shopsystems vor Augen geführt. Mittlerweile wurde eine Digital Unit gegründet, um das Thema Online ernsthaft anzugehen. Denn es gibt Themen, die wir aufgrund unseres Shopsystems so gar nicht umsetzen konnten. Ehe wir jetzt anfangen zu renovieren, reißen wir den Laden ganz ab und bauen nebenan einen neuen auf.“

Was wir aus dem OCM-Projekt mitgenommen und inzwischen umgesetzt haben, ist eine shoppergerechte Kategorie-Benennung. Wir haben die Offline Kategorie-Definition genommen und auf ihre Gültigkeit im E-Commerce überprüft. Damit konnten wir das Frontend so anpassen, dass sich der Kaufentscheidungsbaum auch im Onlineshop wiederfindet.“

Welche Pläne habt ihr mit dem Onlineshop für die Zukunft? Ist CM für euch dabei ein Dauerbrenner?

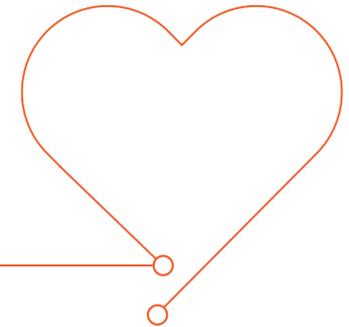
„Zunächst steht das Thema Shop-Optimierung auf der Agenda. Ziel ist ein performantes Shopsystem, das eine exzellente Shopper Experience ermöglicht. Perspektivisch wird Category Management generell weiter ein Thema bei uns sein – online wie offline.“



Christian Werner



Member of the KRÜGER GROUP



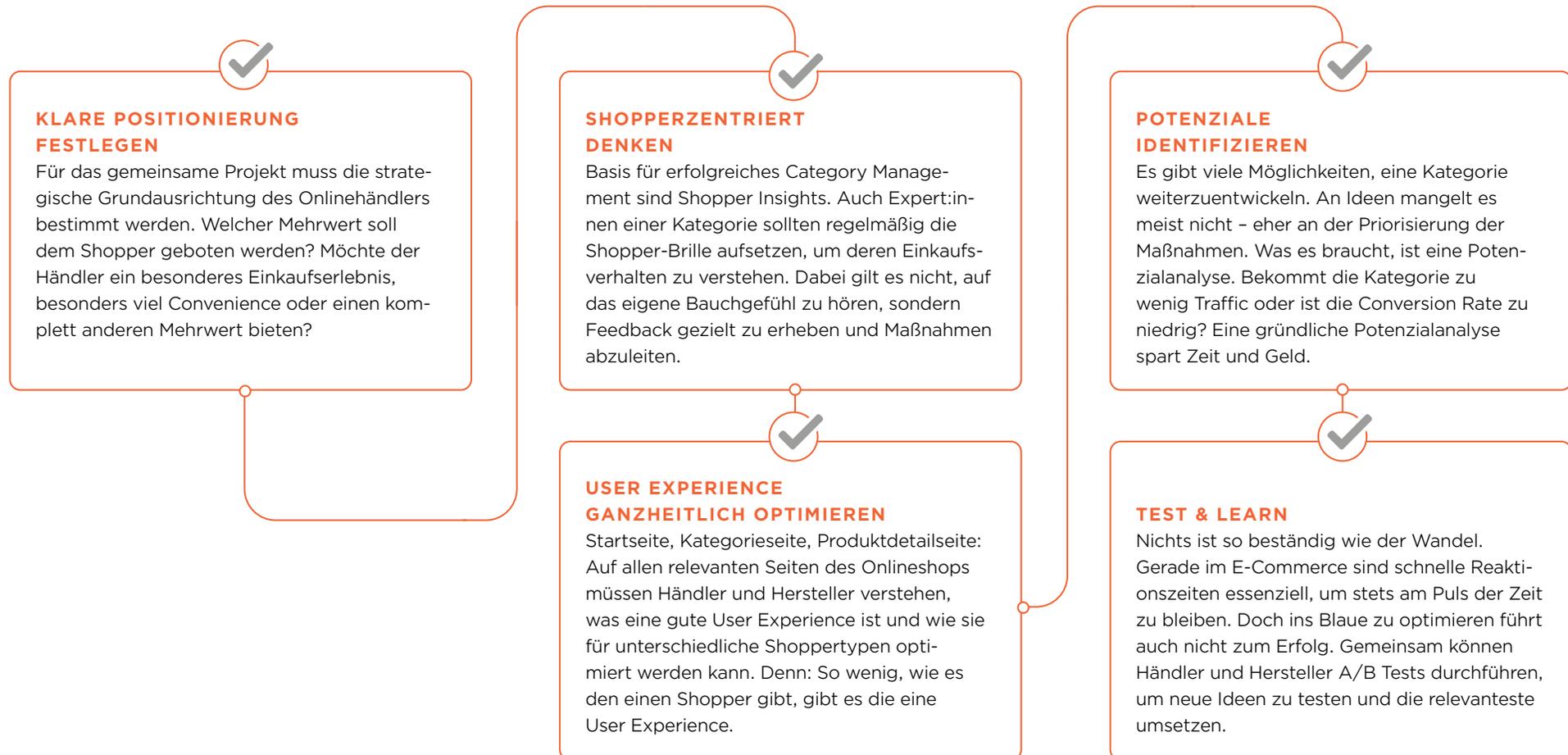
„Das große Potenzial liegt in einem tiefen Shopperverständnis. Online Category Management hilft dabei, mehr als nur ‚Verkäufer von Produkten‘ zu sein. Es geht vielmehr darum, zum Problemlöser zu werden. Genau das hat das spannende Projekt mit HNC gezeigt. Gemeinsam ist es uns gelungen, eine klare Positionierung und Differenzierung vom Wettbewerb zu erreichen. Außerdem ein besseres Shopperverständnis in der Kategorie Fitness Food beim Onlineeinkauf.“

Vanessa Pomp, GS1 Germany, Leiterin des Projekts mit HNC

ONLINE CATEGORY MANAGEMENT AUF EINEN BLICK

Ready to go

Was nehmen wir also mit? Online Category Management ist ein zentraler Value Driver im E-Commerce – aber eben auch kein Selbstläufer. Es ist vielmehr ein fortlaufender Prozess, der Kooperation zwischen Händlern und Herstellern erfordert. Ein paar Dinge gilt es dabei grundlegend zu beherrschen. Allen, die heute schon den Grundstein für eine glückliche Händler-Hersteller-Shopper Beziehung legen wollen, legen wir unsere Checklist ans Herz:





QUELLENVERZEICHNIS

- ¹ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vermissen-ein-Online-Angebot-ihrer-Geschaefte-vor-Ort>
- ² Channel Advisor: Studie: Shopping Trends in Zeiten von Corona
- ³ <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2020/09/09/40-prozent-der-deutschen-haben-wegen-corona-mehr-online-gekauft-ein-viertel-auch-in-zukunft/>
- ⁴ EHI Retail Institute-Studie „Connected Retail 2020“
- ⁵ <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lebensmittel-onlinehandel-supermaerkte-1.4417271>
- ⁶ DE GfK Consumer Panel FMCG
- ⁷ <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/28259-e-commerce-der-neue-online-schub.html>
- ⁸ GfK adhoc Online Befragung; April 2021 | Deutschland
- ⁹ <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-handel/lebensmittel-online-milliardenmarkt-verteilt-2622012.html>
- ¹⁰ Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2019
- ¹¹ Eigendarstellung des Ich-Alles-Sofort-Überall Prinzips nach Kreuzer/Land



JETZT
ERFOLGREICH
EINSTEIGEN!

Trainings[®]

Höhere Warenkörbe, bessere Conversions:
Category Management im E-Commerce

	TERMINE	FORMAT
Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager [®]	24.08.2021-16.12.2021	E-Learning
	31.01.2022-10.05.2022	E-Learning
	31.08.2022-14.12. 2022	Präsenz*
Seminar Online Category Management Basics	19.-20.10.2021	Präsenz*
	02.-03.05.2022	E-Learning

Ihre Ansprechpartnerin
Agnes Garve

E agnes.garve@gs1.de
M +49 221 94714-541



Händler, Hersteller und Dienstleister erreichen ihre Shopper erfolgreicher mit GS1 Germany. Unsere Leistungen umfassen Trainings, Beratung & Services sowie Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Neutral und kompetent verbinden wir seit mehr als 15 Jahren Händler, Hersteller und Shopper. **Damit Ihre Shopper Sie lieben.**



shopper experience[®]

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

shopperexperience@gs1.de

gs1.de/shopperliebe

