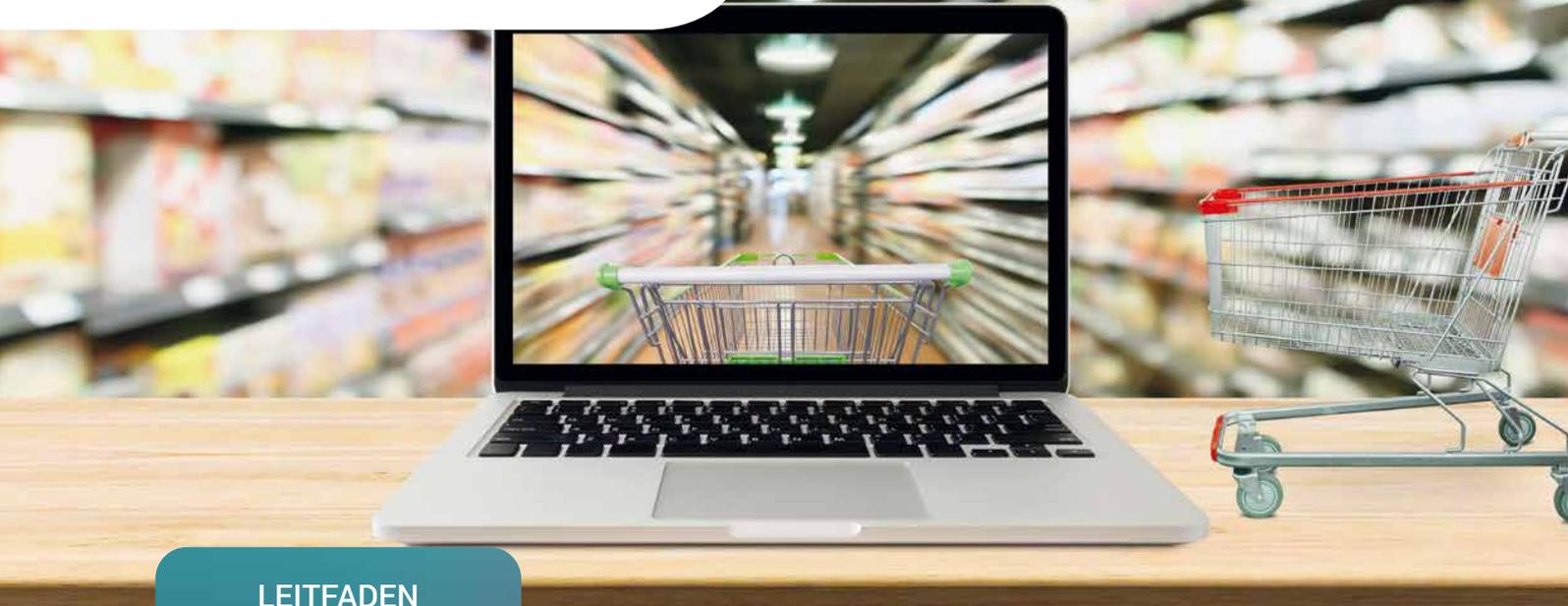




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

Online Category Management

„Darf es auch ein bisschen mehr sein?“

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

1	Einleitung	S. 4
2	Online Category Management	S. 6
3	Omnichannel Retailing – Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen	S. 15
	a. Rahmenbedingungen	S. 18
	b. Erfolgsfaktoren	S. 19
4	Praxisbeispiele	S. 28
	a. Zuordnung von Kategorien	S. 28
	b. Mehrfachplatzierung durch Themenseiten	S. 30
	c. Zuordnung durch Meta-Kategorien	S. 30
5	Handlungsempfehlungen	S. 32

Inhalt

6	Fazit und Ausblick	S. 38
7	Auf einen Blick: To-dos	S. 39
8	Sie suchen Unterstützung?	S. 42
	Literaturverzeichnis	S. 44
	Abbildungsverzeichnis	S. 46
	Tabellenverzeichnis	S. 47
	Abkürzungsverzeichnis	S. 48
	Impressum	S. 49

In diesem Leitfaden wird unterschieden zwischen

- dem Käufer/Shopper als der Person, die die Entscheidung trifft, ob und welches Produkt gekauft wird, und den Einkauf letztendlich tätigt, und
- dem Konsumenten/Consumer, der die gekauften Produkte verbraucht bzw. nutzt.

Shopper und Consumer sind oft identisch, können jedoch auch unterschiedliche Personen sein, z.B. eine Mutter oder ein Vater (Shopper), die/der für die gesamte Familie (Consumer) einkauft. Dabei unterscheiden sich die beiden Gruppen in ihrem Verhalten und in ihrer Kundenansprache. Hier kann das (Online) Category Management gewinnbringend eingesetzt werden, um zu verstehen, welche Faktoren die Kaufentscheidungen der Shopper beeinflussen¹.

Quelle: GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016

¹ GS1 (2016): Auf dem Weg zum Omni-Channel-Retailing: Eine Empfehlung von GS1 Schweiz und GS1 Germany, S. 10.

1. Einleitung

Die Digitalisierung verändert das Kaufverhalten und damit den Handel. Für rund drei Viertel der deutschen Bevölkerung ist E-Commerce mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden. Dabei ist die Zahl der „Online-Verweigerer“ in den vergangenen Jahren stetig gesunken. Laut Bundesverband E-Commerce

und Versandhandel e.V. belief sich der Brutto-Onlineumsatz mit Waren im Jahr 2018 auf 65,1 Mrd. Euro und verzeichnete mit einem Plus von 11,4 Prozent weiterhin Zuwächse im zweistelligen Bereich².

Das „neue“ Kaufverhalten hat bereits viele Branchen nachhaltig beeinflusst, z.B. den Buchhandel, die Musik- und Filmbranche mit der Vermarktung digitaler Streaming-Angebote oder die Hotel-

branche durch gebündelte Angebotsplattformen und neue Mitbewerber wie Airbnb. Für einen Kauf im Onlineshop sprechen vor allem Aspekte wie eine große Produktauswahl, die direkte Preisvergleichbarkeit und die Möglichkeit, das gewünschte Produkt schnell und unkompliziert bestellen zu können.

Tagtäglich buhlen zahlreiche Onlineshops um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Verbraucher entscheiden nicht mehr, ob sie online oder offline einkaufen, sie nutzen beide Verkaufskanäle je nach aktuellem Bedarf. Die Loyalität und die Bindung an eine Marke oder einen bestimmten Händler nehmen stetig ab. Mobile Endgeräte ermöglichen es, sich vor der Kaufentscheidung zu jeder Zeit und an jedem Ort zu informieren, zu recherchieren und Produkte und Preise direkt zu vergleichen. So sind viele Verbraucher preissensibler geworden. Doch der günstigste Preis ist nicht mehr das alleinige Auswahlkriterium, stattdessen muss das Gesamtpaket aus unmittelbarer Produktverfügbarkeit, breiter Sortimentsauswahl und zusätzlichen Serviceangeboten passen.

Während die Herausforderungen für den (stationären) Handel darin bestehen, eine attraktive Internetpräsenz zu betreiben und mit dem Angebot der Filialen zu kombinieren, was neben hohen Investitionen für den Aufbau oder die Kombination von IT-Systemen die Überprüfung bestehender Geschäftsmodelle und Prozesse erfordert, gilt es für die Hersteller, vor allem eine Neuausrichtung in der Kundenansprache zu finden.

Zeitgleich ergeben sich durch die Digitalisierung große Chancen, wie die Möglichkeit durch die Auswertung der großen verfügbaren Datenmengen zu einem noch besseren Kundenverständnis zu gelangen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nicht nur online nutzen, sondern sind teilweise auf das stationäre Filialgeschäft übertragbar. Entscheidend sind dabei die Verknüpfung

der Verkaufskanäle und die Optimierung des Angebots mit dem Ziel, den Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten.

Punkten können vor allem die Shops mit einem stimmigen Category Management (oder auch Warengruppenmanagement), also dem optimalen Zusammenspiel von Sortimentsgestaltung, Produktpräsentation, Preisgestaltung und Promotion. Die Warengruppen werden dabei als ein strategisches Element betrachtet, um sowohl für den Hersteller als auch für den Handel einen höheren Umsatz zu generieren. Denn nur wer seine Kunden versteht und ihnen einen einfachen und inspirierenden Einkauf ermöglicht, wird zukünftig am Markt bestehen können.

Dieser Leitfaden beleuchtet Ansätze, wie man den Kunden ein ganzheitliches Einkaufserlebnis ermöglichen und somit langfristig zur Kundengewinnung und Kundenbindung beitragen kann.

Im Vordergrund steht dabei, wie sich die Kunden durch den Onlineshop navigieren, welche Sortimente sie erwarten, wie sich Produktkategorien im Onlinehandel definieren lassen und wie die Shopper schnell den Weg zum gesuchten Produkt finden.

² vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., 2019



2. Online Category Management

Bei Category Management (CM) handelt es sich um einen Prozess, bei dem die Hersteller und der Handel zusammenarbeiten, um den Kunden die Produkte im Einzelhandel nach Warengruppen sortiert anbieten zu können. Mit Blick auf den Kundennutzen werden die einzelnen sogenannten Kategorien so zusammengestellt, dass Produkte, die der Kunde als zusammengehörig und/oder austauschbar erachtet, einer Warengruppe zugeordnet werden – unabhängig davon, ob sie bei der Beschaffung von unterschiedlichen Lieferanten oder Herstellern bezogen werden.

Damit ist Category Management ein Prozess, in dem in vordefinierten, regelmäßigen Abständen verschiedene Schritte durchlaufen werden, um fortlaufend Optimierungspotenziale zu ermitteln und geeignete Maßnahmen umzusetzen.

Handels- und Industrieunternehmen arbeiten gemeinsam an der Weiterentwicklung verschiedener Produktkategorien, wobei nicht einzelne Produkte oder Marken im Vordergrund stehen, sondern das gesamte Sortiment einer oder mehrerer Warengruppen betrachtet wird.

Händler und Hersteller verfügen jeweils über wichtige Daten in unterschiedlichen Bereichen. Für die Zusammenarbeit ist die Bereitschaft notwendig, Daten preiszugeben und auszutauschen. Denn erst die Verknüpfung dieser Daten erzeugt für beide Seiten wertvolle und nutzbare Informationen.

Durch den im Rahmen des Kartellrechts möglichen Austausch von Daten und Erkenntnissen zu Kundenbedürfnissen und dem Kaufverhalten in den betrachteten Kategorien zielt das Category Management auf eine Win-win-win-Situation für Kunden,

Händler und Hersteller ab. Diese leitet sich aus einer höheren Kundenzufriedenheit infolge eines besseren Käuferlebnisses und entsprechend steigenden Handelsumsätzen ab.

Grundprinzipien des Category Managements:

1. Shopper-Orientierung – die Kategorie wird auf Basis der Shopper-Erwartungen und -Bedürfnisse betrachtet und optimiert.
2. Kooperative Einstellung – Hersteller und Händler teilen ihre Kategorieexpertise, um optimale Lösungen für den Kunden zu entwickeln.
3. Basis: Daten und Fakten – die Entscheidungen werden objektiv auf Basis vorhandener Daten und Kenntnisse zum Kaufverhalten getroffen.
4. Permanenter Prozess – angestrebt wird eine langfristige Zusammenarbeit zur kontinuierlichen Optimierung der Kategorie.

Im stationären Handel hat sich der Prozessstandard der „Efficient Consumer Response“/ECR-Initiative etabliert (GS1 Germany, 2005). Er fördert die Zusammenarbeit und den gegenseitigen Informationsaustausch zwischen Handel und Herstellern und lässt sich grundsätzlich auch auf das Online Category Management/OCM übertragen.

Nach einer vorherigen strategischen Abstimmung, in der Industrie und Handelspartner die gemeinsamen Ziele definieren und mögliche Konfliktfelder erfassen, die während der Umsetzung auftauchen können, teilt sich der ECR-Prozessstandard in folgende Schritte auf:

Der Category Management-Prozess

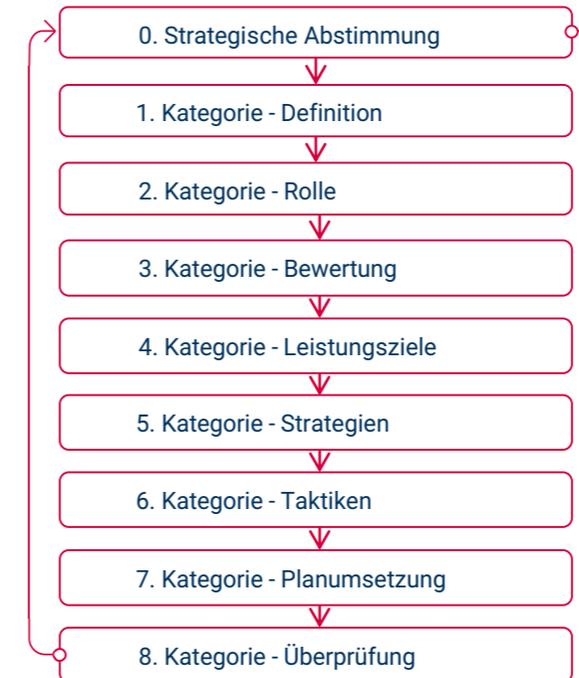
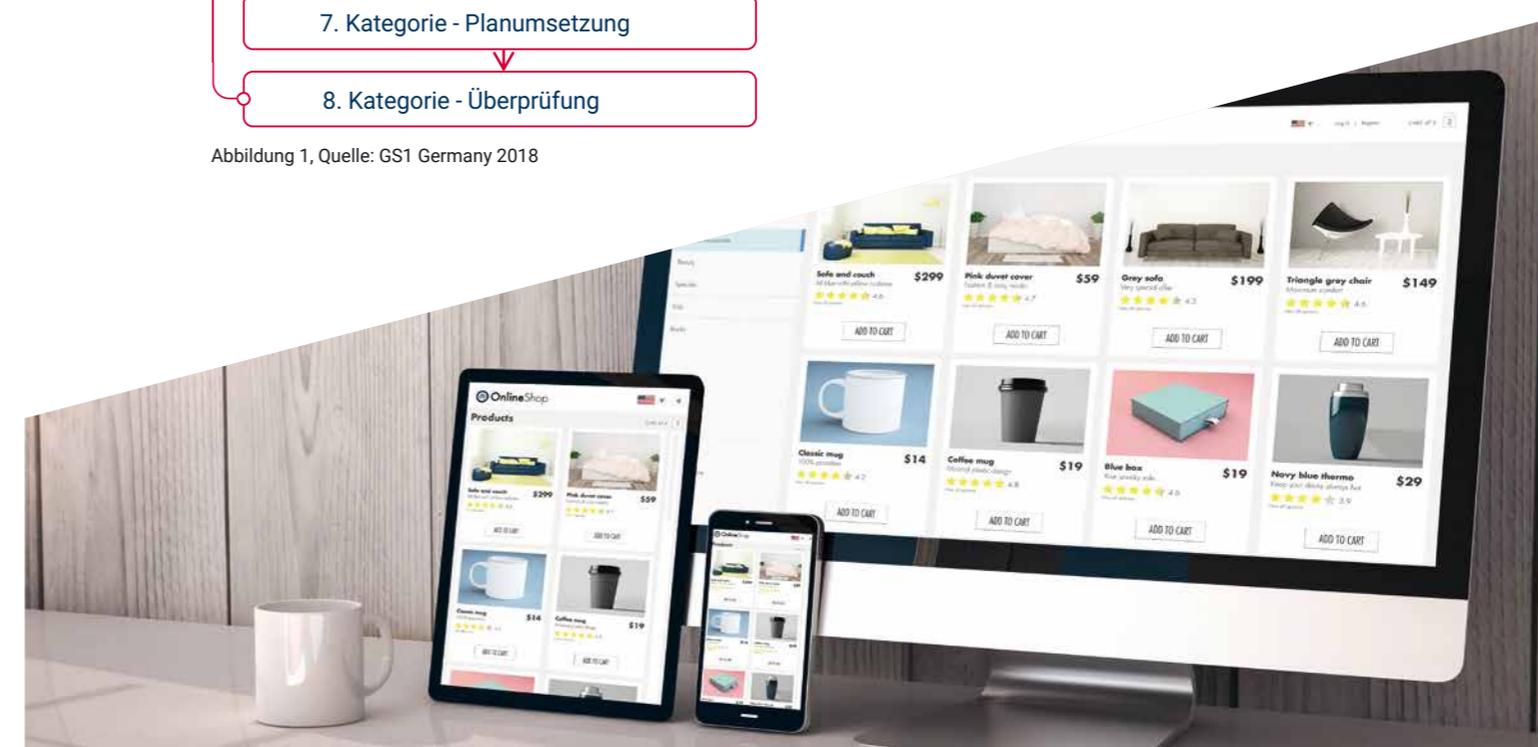


Abbildung 1, Quelle: GS1 Germany 2018

1. Kategorie-Definition

Hier werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper an die Kategorie bestimmt. Anhand von quantitativen und qualitativen Markt- und Meinungsforschungsmethoden wird u.a. Folgendes ermittelt:

- Welche Artikel oder Artikelgruppen gehören aus Shopper-Sicht zwingend in die jeweilige Kategorie?
Gehört z.B. ein Fußdeco in die Kategorie „Deo“?
- Wie müsste die Kategorie aus Shopper-Sicht strukturiert werden, d.h., wie sollen die Produkte auf der Fläche angeordnet werden, damit der Shopper sich möglichst gut zurechtfindet (Kaufentscheidungsbaum)? Hierzu muss man wissen, wie sich der Shopper im Geschäft bewegt und wie er am Regal sucht. Was sind beispielsweise Ankerpunkte, mit denen man den Shopper leiten kann?



- Wie würde der Shopper die Kategorie und die einzelnen Segmente benennen?
- Im Gegensatz zum stationären Handel ist es in einem Onlineshop jedoch eher möglich, unterschiedliche Kategoriestrukturen anzubieten (z.B. nach klassischen Kategorien wie „Alkoholische Getränke“, aber auch nach Themen wie „Männerabend“). Der Shopper erhält alternative Wege, um zum gewünschten Produkt zu gelangen.

Somit kann es zu Mehrfachzuordnungen von Produkten kommen. Damit muss die exklusive Zuordnung, die im stationären Handel empfohlen wird, nicht gewahrt werden. Des Weiteren können im

Onlinehandel, aufgrund der nicht limitierten Fläche, auch Produkte in eine Kategorie mit aufgenommen werden, die nicht zwangsläufig notwendig sind, um die Bedürfnisse der Shopper zu befriedigen, die die Kategorie jedoch komplettieren.

Die Möglichkeit, weitere Kategoriestrukturen anzubieten, sollte genutzt werden, sofern sie einen Mehrwert für den Shopper darstellen. Genauso verhält es sich mit der Sortimentsbreite. Produkte sollten bei einem Onlineshop nur dann ins Sortiment aufgenommen werden, wenn sie ein Shopper-Bedürfnis erfüllen.

2. Kategorie-Rolle

Die Rollendefinition liefert die Basis für die angestrebte Positionierung des Händlers im Markt sowie für die Verteilung der internen Ressourcen

auf die Kategorien. Hier wird die Wichtigkeit der Kategorien innerhalb des Produktportfolios für die Handelspartner festgelegt.

In klassischen Category Management-Projekten erfolgt die Bestimmung der Kategorie-Rolle durch vier Faktoren:

- die Bedeutung, die der Händler selbst der Kategorie beimisst,
- die Bedeutung, welche die Shopper der Kategorie beimessen
- die Bedeutung, die der Wettbewerber der Kategorie beimisst,
- und die grundsätzliche Voraussetzung für die Kategorie im Markt.

Die Rolle der Kategorie beeinflusst stark die Auswahl der Kategorie-Strategien und Kategorie-Taktiken, also der Umsetzung der Kategorien im Geschäft (stationär oder online). Es wird zwischen vier Typen unterschieden:

- **Profilierungskategorien**
Hierüber möchte der Händler seine Marke profilieren und sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren.
- **Pflichtkategorien**
Sie haben ein breites, nicht zwingend komplettes Sortiment, ein wettbewerbsorientiertes Preisniveau und sind ausgeglichen hinsichtlich Umsatz, Wachstum und Gewinn.
- **Ergänzungskategorien**
In der Regel haben sie eine geringe Relevanz und dienen lediglich dazu, ein schmales Sortiment abzurunden, um dem Shopper so ein „One-Stop-Shopping“ zu ermöglichen.
- **Saison-/Impulskategorien**
Diese werden nur zeitlich begrenzt ins Sortiment aufgenommen und sollen die saisonale Nachfrage bedienen. Da der Onlineshop im Gegensatz zum Ladenlokal keine Flächenbegrenzung aufweist, können saisonale Artikel hier auch ganzjährig angeboten werden.

3. Kategorie-Bewertung

Hier findet ein Soll-Ist-Abgleich der nun ermittelten Faktoren statt. Dazu werden sämtliche Daten (Kunden, Händler, Markt, Wettbewerb und Supply Chain) der zu analysierenden Kategorie in standardisierten Vorlagen zusammengetragen und zu einem möglichst in sich geschlossenen Kennzahlensystem verknüpft. Hierzu bedient man sich verschiedener Datenquellen wie Abverkaufszahlen des Händlers, aus einem Handelspanel oder Shopper-Kennziffern.

Gewisse Kennzahlen aus dem stationären Umfeld wie beispielsweise die Flächenrentabilität, finden im Online Category Management keine Verwendung. Stattdessen ist die Betrachtung anderer Kennzahlen wie beispielsweise der Retourenquote hier sinnvoll, da die Anzahl der Retouren einen wesentlichen Einfluss auf die Rentabilität einer Kategorie hat.

4. Kategorie-Ziele

Mit der Festlegung konkreter und messbarer Ziele schafft der Händler die Grundlage zur Erfolgsmessung für die Kategorie. Im stationären Handel werden die Kennzahlen für einen Zeitraum von etwa drei Jahren betrachtet. Aufgrund der Schnellebigkeit des Onlinegeschäfts ist es hier jedoch sinnvoller, kürzere Zeiträume festzulegen.

Durch die rasant steigende Anzahl von Onlineshops und zahlreiche Nischenanbietern ist es im Onlineumfeld jedoch schwer, den gesamten Wettbewerb zu betrachten. Sollten die vorhandenen Fallzahlen zur Bestimmung der Kategorie-Ziele zu gering sein, können interne Kennzahlen genutzt werden, z.B. die Betrachtung der online bestellten und im Geschäft abgeholten Verkäufe (Click & Collect).





Key Performance Indicator (KPI)

Shopper	Markt	Finanzen	Produktivität
<ul style="list-style-type: none"> ■ Käuferpotenzialaus-schöpfung ■ Bedarfsdeckung (Loyalität) ■ Käuferwertigkeit je Zielgruppe ■ Transaktionswert (Ø-Bon) ■ Einkaufshäufigkeit ■ Konsumentenzufriedenheit (Mafo) ■ Besucherzahl/Traffic – Aktive Käufer – Wiederkaufate ■ Besuchszeit des Shops ■ Conversion Rate/ Kaufabbruchquote ■ Ø-Warenkorb im Monat 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatz ■ Marktanteil Menge ■ Marktanteil Wert ■ Marktanteil Handelsmarken ■ Ranking bei Google ■ Marktdeckung (Vollsortimentsansatz) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsatzwachstum ■ Absatzwachstum ■ Rohertragsquote ■ Deckungsbeitragsquote ■ Handelsmarkenumsatz ■ Aktionsanteil ■ Preis-Index ■ Umsatz je Kunde ■ CPC (Cost per Customer – Kosten je Besucher) ■ CPO (Cost per Order – was kostet es an Wer-beaufwendungen, einen Kunden zu gewinnen?) ■ Customer Lifetime Value (wie viel Umsatz macht der Kunde bei mir, wie viel kann ich daher für einen neuen Kunden ausgeben?) ■ Rohertrag ■ Retouren-Kosten ■ Pick-Kosten ■ CAC (Customer Acquisition Cost) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lagerbestand ■ Liefersicherheit ■ Lagerumschlag ■ Warenverfügbarkeit ■ Flächenproduktivitäten ■ Verderb im Lager ■ Fehllieferungen (falsches Produkt geliefert) ■ Retourenquote ■ Verlinkung des Shops durch andere Shops

■ Gelten auch online ■ Für Online neu dazu ■ Online (noch) nicht möglich

Tabelle 1, Quelle: In Anlehnung an GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016, S. 48.

5. Kategorie-Strategien

Durch die Auswahl von Kategorie-Strategien wird ein Rahmen geschaffen, mit dem die zuvor ge-

nannten Ziele erreicht werden sollen, beispielsweise durch Erhöhung der Kundenfrequenz oder Erhöhung des getätigten Umsatzes pro Einkauf.

Kategorie-Strategien – stationär/online

Strategie	Stationär	Online
Frequenz bilden/Umsatz steigern	Preisaktionen, Verkostung, Treuerabatt	Newsletter, Social Media, reduzierter bzw. kein Mindestbestellwert
Marktanteile verteidigen	Häufige Promotionsaktivitäten, vollständiges Sortiment, aggressive Preisauszeichnung	Individualisiertes Angebot, den Kundenbedürfnissen entsprechende Services (z.B. kostenlose Retoure)
Transaktionswert steigern Durchschnittliche Ausgaben der Shopper steigern	Verstärkte Listung hochpreisiger Produkte, verstärkte Listung z.B. von Mehrfachpackungen, Produktplatzierungen in Frequenzonen	„Kunden kauften auch“-Rezension, dynamische Preisanpassungen, individuelle (hochpreisige) Produktempfehlungen
Gewinn erhöhen Rentabilität halten/steigern	Listung ertragsstarker Artikel, gute Regalplatzierung nahe an den Frequenzonen, nach Möglichkeit Reduktion ertragsschwacher Artikel	Listung ertragsstarker Artikel, Verkauf zusätzlicher (hochpreisiger/margenstarker) Produkte, z.B. über den Service „Kunden kauften auch“ oder „Empfehlung heute“
Begeisterung erzeugen/ Emotionalisierung	Listung von Trendprodukten, spezielle, herausragende Produkte in Frequenzonen, Events vor oder in der Einkaufsstätte, Services wie Beratung oder Testen	24/7/365-Erreichbarkeit und -Verfügbarkeit, individualisierte, auf die Bedürfnisse angepasste Angebote/ individuelle Landing Page, Service (z.B. Same Day Delivery), Einkaufswelten
Image verbessern	Verstärkte Listung von Produkten, die das gewünschte Image unterstützen (z.B. regionale Produkte), große Auswahl an Qualitätsprodukten, Serviceleistungen	Professionalität und Verlässlichkeit (Gewährleistung der Produktverfügbarkeit, Lieferung im versprochenen Zeitraum usw.), Kundenbewertungen transparent machen (der beste Imageträger sind zufriedene Kunden), persönliche Beziehungen zum Kunden aufbauen

Tabelle 2, Quelle: In Anlehnung an GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016, S. 49

6. Kategorie-Taktiken

In diesem Prozessschritt werden konkrete Marketingmaßnahmen für die Taktikfelder „Sortiment“, „Platzierung/Sichtbarkeit“, „Verkaufsförderung“ und Preis festgelegt, wobei die Preisgestaltung allein

im Verantwortungsbereich des Händlers liegt. Im Online Category Management werden sie zusätzlich durch „Services“ und „Kommunikation“ ergänzt, die wiederum auch im klassischen Category Management immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Beispiele für Kategorie-Taktiken stationär/online

Taktiken	Stationär	Online
Sortiment	Einlistung von Rennerartikeln bei gleichzeitiger Auslistung von Pennerartikeln	Einlistung von Rennerartikeln, Longtail
Platzierung	Markenblock vs. Produktgruppenblock	SEO/SEA, Prominenz, Größe, Pixel-Anzahl
Preis	Angestrebte Preisführerschaft in Profilierungskategorien, dynamisches Pricing anhand von ESL (Electronic Shelf Labels)	Dynamische Preisanpassungen
Promotion	Print-/TV-/Radiowerbung, Aufsteller im Markt, Coupons usw.	Personalisierte Werbung
Service	Behindertengerechte Einrichtung und Ausstattung wie barrierefreie Zugänge, angepasste Regalhöhen oder vom Händler zur Verfügung gestellte Einkaufshilfen	Filterfunktion, Produktvideos, Service-Hotline usw.
Kommunikation	Instore-Radio (Wohlfühlatmosfera/Promotions-Zwecke)	FAQs, Kundenbewertungen, persönliche Ansprache

Tabelle 3, Quelle: In Anlehnung an GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016, S. 50

Im Onlineumfeld sind die Platzierungsregeln nicht analog dauerhaft umsetzbar, da der Shopper durch Such-, Filter- und Sortiermöglichkeiten die Darstellung der Artikel selbst bestimmt. Zudem können Produkte mehrfach unter verschiedenen Kategorien platziert werden. Dennoch ist es auch online

ratsam, den Kaufentscheidungsprozess und Suchprozess über die Navigationsleiste abzubilden, um den Kunden eine weitere Möglichkeit zu geben, das gesuchte Produkt zu finden. Folgende Faktoren sollten dabei berücksichtigt werden:

Kriterien Onlineplatzierung

Analysemöglichkeiten

- Seitenbelegung
- Klickverhalten
- Herkunft des Shoppers (Cookies, Pixel)
- A/B-Testing
- Heatmaps und Eye Tracking
- usw.

Kategorienstrukturen

- Gruppierung nach Geschlecht
- Bedarfsbereiche (Bündelung von Produkten „Rund ums“)
- Themenwelten (Kindergeburtstag, WM)
- Erlebnisbereiche (Silvester)
- Shopping Missions
- Marken-Shops, Topmarken, Topkategorien, Top-Suchbegriffe
- Unterschiedliche Platzierung je nach Preislage
- usw.

Produktbeschreibung (hohe Priorität!)

- Produkte müssen online klar unterscheidbar sein
- Produkt muss durch Name schnell gefunden werden/automatische Korrektur der Suchbegriffe, wenn diese falsch eingegeben werden, bzw. Verlinkung/automatische Erkennung des tatsächlich gesuchten Artikels
- Genauso muss das Produkt oder die Marke auch noch in kleiner Darstellung auf dem Bildschirm als solche/s erkannt werden, gerade bei mobilen Devices
- Produktabbildung/Layout/Farbe und Content werden immer wichtiger
- Erfüllung gesetzlicher Bestimmungen

Technische Funktionalitäten

- 360-Grad-Funktion und Videos
- Erweiterte-Realität-Anwendungen (z.B. die Möglichkeit, Kleidungsstücke auf den eigenen Körper projizieren zu lassen)

Tabelle 4, Quelle: In Anlehnung an GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016, S. 51



7. Kategorie-Planumsetzung

Bei der Umsetzung wird der zuvor entwickelte Kategorie-Maßnahmenplan in den Einkaufsstätten des Händlers eingebaut. Stationär ist die Planumsetzung ein langwieriger Prozess. Online hingegen ist der Planungsprozess deutlich kürzer, da aufgrund der technischen Möglichkeiten mehr Flexibilität besteht. Dennoch muss gewährleistet werden, dass der Rollout-Plan in den allgemeinen IT-Plan integriert wird. Beispielsweise ist mittels eines A/B-Testing eine Planumsetzung auf Stichprobenbasis möglich, um kurzfristige erste Effekte der Taktiken zu messen.

8. Kategorie-Überprüfung

In diesem Prozessschritt werden die Umsetzungsergebnisse mit den definierten Zielen abgeglichen. So wird der Erfolg der Category Management-Maßnahmen gemessen, oder es wird ggf. Anpassungsbedarf aufgezeigt. Zudem sollte auch immer geprüft werden, ob die gewählten Taktiken angepasst werden müssen. Online kann die Überprüfung der Kategorie in kürzeren Zyklen stattfinden, da die Durchführung der Taktiken in der Regel kurzfristig möglich ist. Insbesondere bei der Taktik „Sortiment“ sollten regelmäßige Renner/Penner-Listen implementiert werden, um das Sortiment aktuell zu halten.

Vorteile des Category Management

Vorteile für Handel und Hersteller	Vorteile für den Shopper
Kundenbindung und Neukundengewinnung	Übersichtlichkeit am Regal durch optimierte, bedürfnisgerechte Sortimente
Steigerung der Kundenfrequenz	Orientierung im Geschäft/Shopperorientierte Gestaltung aller Kontaktpunkte (Sortiment, Werbung usw.)
Ressourcenbündelung <ul style="list-style-type: none"> ■ Kostenreduktion ■ Zusammenführung von Hersteller- und Handlungsexpertise ■ Optimierung von Warenverfügbarkeiten und Waren-Handling 	Weniger (Zeit-)Aufwand
Umsatz- und Absatzsteigerung (u.a. Cross-Selling-Potenziale)	Verbessertes Einkaufserlebnis
Flächenoptimierung, Sortimentsoptimierung, Regaloptimierung, Profilierung	„One-Stop-Shopping“, Ideengeber, Belohnung
Steigerung von Impulskäufen	Attraktivere Auswahl

Tabelle 5, Quelle: In Anlehnung an GS1 Schweiz und GS1 Germany 2016, S. 42.



3. Omnichannel Retailing – Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen

Neue Technologien helfen, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Sei es durch eine Beratung nach Ladenschluss per App oder durch Click- & Collect-Services, bei denen die Kunden zu Hause ihre Warenkörbe online generieren und in der Filiale abholen können. Durch diese Entwicklung sollten im Category Management vor allem in den sogenannten Kategorie-Taktiken die Aspekte berücksichtigt werden, die deutlich über die klassischen Unternehmensentscheidungen wie „Sortiment“, „Platzierung“, „Promotion“ und „Preis“ hinausgehen. Mit der Nutzung des Internets als Absatzkanal kann der Handel neue Umsatz- und Ertragsquellen erschließen. Durch das Angebot zusätzlicher „Einkaufsorte“, sogenannten Points of Purchase können Kunden zu Mehrkäufen motiviert wie auch

Nichtkunden zum Kauf in den virtuellen Filialen bewegt werden. Durch einen Onlineshop ist es dem Käufer z.B. möglich, sich am digitalen Point of Sale (PoS) vorab über Produktalternativen zu informieren, um sich anschließend stationär weitere Inspirationen zu holen und dort den Kauf zu tätigen. Umgekehrt kann auch aus einer Filiale heraus eine Bestellung eines Artikels im Onlineshop getätigt werden, wenn dieser nicht vor Ort verfügbar ist. Beim Omnichannel Retailing (OCR) handelt es sich im Allgemeinen um eine unternehmensübergreifende Vernetzung aller genutzten Kanäle. Diese Vernetzung betrifft alle Kategorien. Insbesondere betroffen sind die strategische Positionierung und die kanal- und kategorieübergreifenden Taktiken, wie beispielsweise „Services“ und „imagebildende Kommunikation“.

Aus Unternehmenssicht empfiehlt sich eine ganzheitliche kanalübergreifende Betrachtung. Dies bedeutet, dass die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Vertriebskanäle differenziert betrachtet und auf das Gesamtziel – ein nahtloses Einkaufserlebnis aus Sicht des Kunden – angepasst werden. Damit verbunden ändert sich der Betrachtungswinkel des Category Management auf verschiedene Vertriebskanäle, über die der Shopper angesprochen werden kann. Während die Shopper Journey im stationären Handelsumfeld noch ein sehr strukturierter Prozess ist, gewinnt sie im Omnichannel-Kontext an Komplexität.

So wird der klassische, also stationäre „Path to Purchase“³ bis dato noch folgendermaßen beschrieben:

1. Die Shopper und Konsumenten werden beeinflusst

Dies kann durch verschiedene Marketingmaßnahmen erfolgen, die sowohl an den Shopper (d.h. die Person im Haushalt, die den Kaufentscheid trifft und letztendlich den Kauf tätigt) als auch die Konsumenten (d.h. ggf. weitere im Haushalt lebende Personen, die das erworbene Produkt nutzen oder konsumieren) gerichtet sein können.

2. Die Entwicklung einer Shopping-Mission

Hier wird festgehalten, was der Anlass/Auslöser des Einkaufs ist sowie für wen und wie oft eingekauft wird.

3. Der Shopper entscheidet sich für einen Vertriebskanal

Die Wahl der Einkaufsstätte hängt wiederum von der Shopping-Mission ab, da der Kaufentscheider prüft, mit welchem Vertriebskanal bzw. bei welchem Händler seine Bedürfnisse am besten befriedigt werden können. Neben dem Kaufan-

lass fließen hier weitere Aspekte wie Gewohnheit, Erreichbarkeit, Service, Preisempfinden sowie die angebotene Sortimentsbreite und -tiefe mit ein.

4. Der Shopper orientiert sich am PoS

Das Ziel ist es, durch die Analyse der Laufwege und der Verweildauer der Kunden die Platzierung der Warengruppen im Markt zu optimieren. Der Shopper profitiert dabei langfristig von einer Minimierung der Suchzeiten im Markt.

5. Der Shopper trifft die Kaufentscheidung am Regal

Auch die Kaufentscheidung am Regal kann durch die Berücksichtigung der gewonnenen „Shopper Insights“, also der Ergebnisse aus vorangegangenen Studien zum Kaufverhalten, positiv beeinflusst werden. Handelt es sich z.B. um einen Plan- oder Impulsartikel? Welche Bedeutung hat die Marke beim Suchprozess? Diese und weitere Fragen werden berücksichtigt, um für den Shopper ein Regal zusammenzustellen, das einerseits eine gute Orientierung über das angebotene Sortiment bietet und andererseits nicht durch ein Überangebot überfrachtet wirkt.

6. Der Shopper konsumiert und bewertet

Nach dem Kauf hat der Shopper durch den Verzehr oder die Benutzung des Produkts die Gelegenheit, seinen Kauf zu reflektieren und zu bewerten. Diese Bewertung/Erfahrung hat wiederum Einfluss auf den nächsten Zyklus der Shopper Journey.

Die neue Shopper Journey im Omnichannel-Umfeld berücksichtigt alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Shoppers mit dem Produkt oder dem Händler vor, während und nach dem Kaufentscheidungsprozess. Durch die zunehmende Anzahl an Touchpoints wie beispielsweise Apps, Newsletter, Social Media oder Preisvergleichsportale gewinnt die Shopper Journey immer mehr an Komplexität.

Folgt im stationären Bereich noch auf die Feststellung des unmittelbaren Bedarfs die Händlerauswahl, so beginnt der Kaufprozess im Onlinehandel meist direkt mit dem Produkt. Durch die einfachen

Suchmöglichkeiten im Internet wird erst im nächsten Schritt ein geeigneter Händler ausgewählt, bei dem dieses Produkt gekauft wird.

Gegenüberstellung der klassischen und der Online Shopper Journey

Klassisch (stationäre)	Online
1. Einkaufsliste	1. Bedarf
2. Händlerauswahl	2. Produkte suchen
3. Logistik I (Fahrt zum Geschäft)	3. Händlerauswahl
4. Abteilungen ansteuern	4. Produkt in Warenkorb legen
5. Produkte in Einkaufswagen legen	5. Daten eingeben
6. Bezahlen	6. Bezahlen
7. Logistik II (Ware zum Auto)	7. Logistik (Warten)
8. Nutzung/Verbrauch der Produkte	8. Nutzung/Verbrauch der Produkte

Tabelle 6, Quelle: GS1 Germany 2018

Bei der Auswahl des Onlinehändlers können vielfältige Kriterien ausschlaggebend sein. Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses muss zunächst sichergestellt sein, dass für ein Angebot beim Shopper überhaupt eine Relevanz vorliegt, um in Betracht gezogen werden zu können. Anschließend sollte das Sortiment eine Lösung für das bestehende Kundenbedürfnis anbieten.

Die Kategorien eines Händlers, die bevorzugt händlerübergreifend gesucht werden, sollten besonders in Suchmaschinen sichtbar werden. Eine tiefgehende Analyse des Onlineshops führt zu

einer Kategoriebetrachtung. Hier kommt das Online Category Management zum Tragen. Neben der Shopper-orientierten Kategorienstruktur und den identifizierten Potenzialen haben hier vor allem die Schwerpunkte „Sortiment“, „Platzierung der Produkte“, „Preis“, „Promotion“ und „Kommunikation“ einen besonderen Einfluss. Erst eine gemeinsame Analyse und Abstimmung mit den Maßnahmen für den stationären Kanal ermöglichen es, Omnichannel-Synergien zu identifizieren und dem Shopper ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten.

a. Rahmenbedingungen

Wie schnell lassen sich neue Kategorienlösungen für einen Onlineshop umsetzen?

IT-Infrastruktur, Stammdatenmanagement, Organisation und Unternehmenskultur beeinflussen den Erfolg eines Webshops maßgeblich. Webtools wie z.B. eine Auswahlhilfe für verschiedene Produktkategorien, hochauflösende 360-Grad-Videos und

die perfekte Filterauswahl, die alle individuellen Shopper-Wünsche abdeckt, runden das virtuelle Einkaufserlebnis ab.

Wunsch und Wirklichkeit klaffen leider in vielen Fällen deutlich auseinander, denn im Onlinehandel greifen sehr viele kleine Stellschrauben ineinander. Einen wesentlichen Rahmen für die Handlungsmöglichkeiten bildet vor allem die IT-Infrastruktur; sie gibt vor, was ein Onlineshop leisten kann und wo seine Grenzen sind.

Unverzichtbar sind korrekt gepflegte Stammdaten; so können falsch ausgefüllte oder leere Produktfelder z.B. bei einer Suchanfrage dazu führen, dass das System fehlerhafte oder unvollständige Ergeb-

nisse liefert. Infolgedessen geht der Shopper bei seiner Suche eventuell leer aus. Je komplexer die Shop-Strukturen werden, umso mehr Inhalt muss gepflegt werden, damit die Anwendungen und Systeme reibungslos arbeiten können.

Zuletzt erfordert der Einstieg in das Onlinegeschäft für alle Unternehmen eine deutliche Wandelungsfähigkeit. Der E-Commerce ist hochgradig dynamisch und diese Geschwindigkeit sollte sich zwangsläufig auch in den Arbeitsprozessen und dem organisatorischen Aufbau eines Unternehmens wiederfinden. So erwartet der Nutzer heutzutage z.B. deutlich kürzere Antwort- und schnellere Reaktionszeiten als zu Beginn des Onlinehandels. Die Kultur der permanenten Ausrichtung an den Shopper-Bedürfnissen – das Kernelement der Category Management-Philosophie – wird somit nochmals auf ein höheres Niveau gehoben, insbesondere wenn eine Verknüpfung des Online- und Offline-Geschäfts angestrebt wird.

Somit steht der Handel häufig einem Kunden gegenüber, der oftmals bereits bestens vorinformiert ein Geschäft betritt, der aber auch bereit ist, selektiv in einem Webshop einzukaufen, sofern er dort für sich einen größeren Nutzen erkennt. Weiterhin können Kunden die Vorteile des stationären Handels wie eine persönliche Beratung oder die Möglichkeit, Produkte haptisch zu erfahren, mit den Vorteilen des Onlinehandels kombinieren. Hierzu zählen beispielsweise kundenfreundliche „Öffnungszeiten“, erweiterte Sortimente oder die bequeme Lieferung nach Hause.

Der Ansatz des OCR besteht darin, die vollständige Verschmelzung der vielen verschiedenen Kanäle zu erreichen, um dem Shopper ein kanalunabhängiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Da die Aktivitäten auf sämtlichen Kanälen untereinander verknüpft und abgestimmt sein müssen, bedeutet dies einen Mehraufwand der unternehmensinternen Koordina-

tion, nicht nur im Category Management, sondern in allen wesentlichen kanalbezogenen Funktionsbereichen wie Marketing, IT und Logistik. Gerade ein fehlerfreies Stammdatenmanagement und eine Ergänzung von Produkteigenschaften, auf die beispielsweise bei einer Produktsuche zurückgegriffen werden kann, bilden die Grundlage für einen erfolgreichen E-Commerce.

b. Erfolgsfaktoren

Wesentlicher Erfolgsfaktor im Online-Bereich ist die Nutzererfahrung. Darunter fallen Aspekte wie eine gute Performance des Webshops durch einen schnellen Seitenaufbau, eine intuitive und schnelle Bedienung, eine effiziente Suchfunktion, korrekte Stammdaten sowie aktuelle Inhalte. Die optimierte Darstellung für mobile Endgeräte spielt dabei eine wichtige Rolle. Bereits 2015 zeigte Google auf, dass bereits mehr als die Hälfte aller Suchanfragen über Tablets bzw. Smartphones erfolgt (Google Blog, 2015). Diese Erkenntnis untermauert die Notwendigkeit von mobiloptimierten Internetauftritten. Handlungsfelder für eine erfolgreiche Umsetzung liegen in diesem Zusammenhang u.a. in der Organisation, dem Datenmanagement, den IT-Systemen und der technischen Optimierung der Website.

Organisation

Eine der ersten Herausforderungen, die Handel und Industrie im Omnichannel Retailing und damit für ein erfolgreiches Online Category Management zu bewältigen haben, ist die Neuausrichtung der Organisationsstruktur im eigenen Unternehmen. Durch diese Zusammenlegung wird es ermöglicht, ganzheitliches Wissen zur Kategorie, zum Kunden und zum Vertriebskanal zu bündeln.

Der Kunde entscheidet nicht nach dem Kanal, sondern wählt lediglich den Händler, der sein Einkaufsbedürfnis erfüllen kann. Um dem Kunden durch die zentrale Aussteuerung ein kanalübergreifend einheitliches Einkaufserlebnis bieten zu können, empfiehlt sich eine Neustrukturierung der Aufbau- und Ablauforganisation.

Datenmanagement

Die Anforderungen an vollständige und qualitativ hochwertige Daten wachsen stetig. Für einen reibungslosen Geschäftsablauf haben sich diese Anforderungen noch deutlich erhöht. Insbesondere die Onlineshops benötigen zusätzliche Informationen in Gestalt von z.B. Bildern, Videos, Anwendererfahrungen, Rezensionen.

Die Basis bilden korrekte Produktstammdaten. Zu den bisherigen Produktinformationen, welche im stationären Handel benötigt werden, kommen weitere hinzu. Neben der eindeutigen Produktidentifi-

kation, welche z.B. mit dem globalen Barcode, der Global Trade Item Number (GTIN, ehemals EAN) abgebildet werden kann, sind für die Onlinepräsenz Bilder und erweiterte Produktmerkmale, welche die Suche erleichtern, sowie Marketinginformationen notwendig. In der nächsten Ausbaustufe sollten auch selbst erstellte Videos, Rezepte oder Erfahrungsberichte der Kunden als sogenannter User Generated Content angeboten werden.

Die folgende Abbildung macht deutlich, welche Informationen grundsätzlich enthalten sein müssen und welche enthalten sein sollten. Hierbei wird zwischen Hygienefaktoren und Motivationsfaktoren unterschieden. Hygienefaktoren verhindern die Entstehung von Unzufriedenheit, ihre positive Ausprägung trägt jedoch nicht zur Zufriedenheit bei. Erst durch das Angebot der Motivationsfaktoren können eine Differenzierung über den Inhalt und ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern ermöglicht werden.

Systematisierung von E-Content-Daten

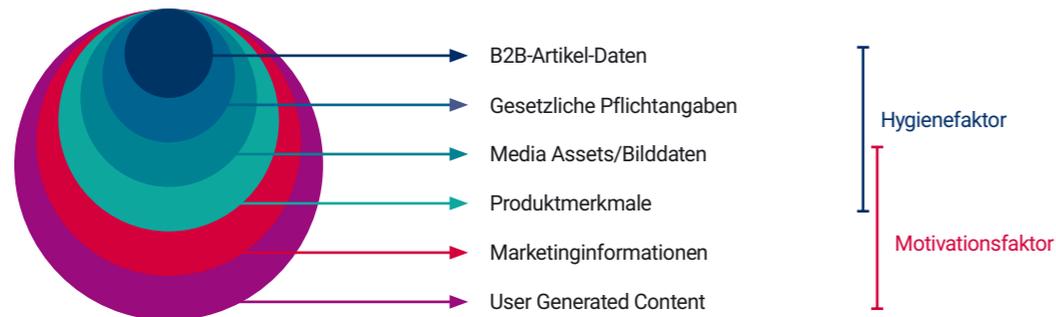


Abbildung 2, Quelle: GS1 Germany 2018b

Gut aufbereitete Informationen können verkaufsfördernd oder vermarktungsseitig genutzt werden und dabei verschiedene Ziele verfolgen. Entweder sollen sie informieren, unterhalten oder bewegen. Daher sollten die online dargestellten Informationen leicht verständlich, gut lesbar und ansprechend dargestellt werden (Heinemann & Schwarzl, 2010). Aus Sicht des Kunden sind neben den eher funktionalen Anforderungen an das Datenmanagement

auch Aspekte wie leicht zugängliche Informationen über das Produkt und den Versand wichtig. Nach einer Auswertung von Statista legen 89 Prozent der befragten Kunden im Onlineshop Wert auf Versandinformationen, 88 Prozent auf Produktbeschreibungen und 70 Prozent auf eine ansprechende Produktpräsentation; für 48 Prozent sind weiterführende Produktinformationen wichtig.



Wichtigkeit von Produktbeschreibungen im Onlineshop

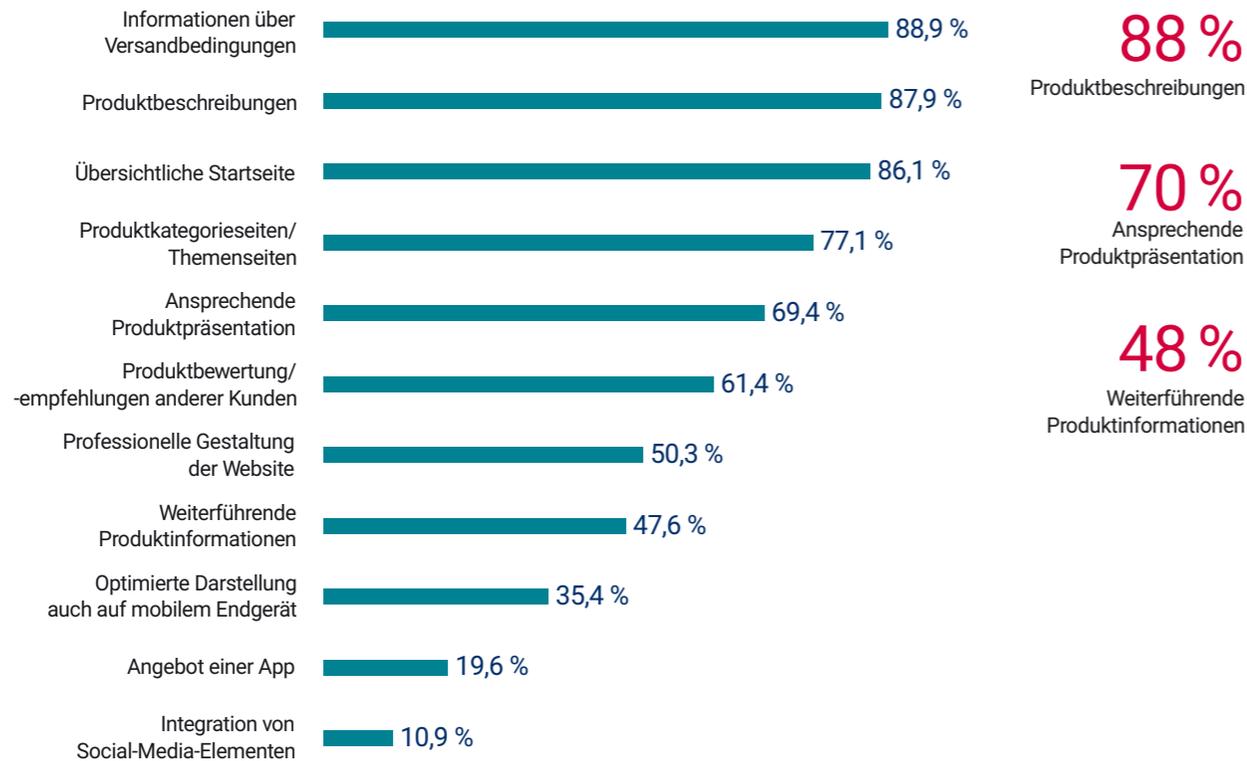


Abbildung 3, Quelle: SDZeCOM, Statista 2016 in GS1 Germany 2018

Besonders in Branchen mit hohen Retourenquoten, wie z.B. im Fashion-Bereich, haben aussagekräftige Produktinformationen positiven Einfluss auf die Anzahl der Retouren. Die richtigen Inhalte haben somit auch Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit eines Webshops.

IT-Systeme

Eine zentrale Rolle für das Datenmanagement haben die IT-Systeme. Diese müssen die Daten aus verschiedenen Kanälen steuern und vorhalten. Um den Kunden optimal auf allen Kanälen bedienen zu können, müssen Daten aus dem stationären und dem Online-Handel ausgetauscht und zusammengeführt werden. Es wird eine entsprechende Systemlandschaft benötigt, welche die Daten strukturiert erfassen und über verschiedene Kanäle wiedergeben kann.

Für den Händler und Webshop-Betreiber bedeutet dies einerseits einen deutlichen Mehraufwand. Die IT-Landschaft muss neu ausgerichtet und angepasst werden. Andererseits bieten sich auch neue Möglichkeiten, die Bedürfnisse der eigenen Kunden besser zu kennen und diese individueller bedienen zu können.

Hierfür sind oftmals langwierige und kostspielige Zusammenführungen der für das Filialgeschäft und den Onlineshop genutzten IT-Systeme erforderlich. Zudem müssen weitere Schnittstellen zu externen Systemen oder Dienstleistern, z.B. für die Optimierung der Produktsuche, geschaffen werden.

Wesentliche Elemente einer Systemlandschaft sind in der Regel:

- ERP (Enterprise Resource-Planning-) System = Warenwirtschaft
- PIM (Product Information Management-) System = Produktdatenbank

Einflussfaktoren auf die Retourenquote

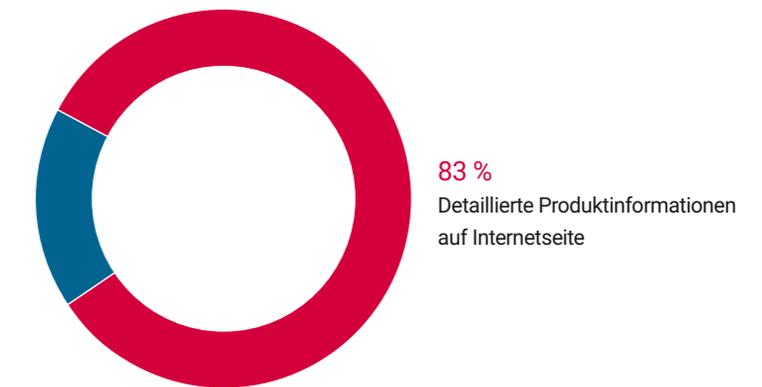


Abbildung 4, Quelle: SDZeCOM, Statista 2016 in GS1 Germany 2018

- DAM (Digital Asset Management-) System = Bild- und Videodatenbank
- CMS (Content Management System) = Berichte, Texte, Pressemitteilungen, Rezepte
- OMS (Order Management Software) = Bestell- und Lagerverwaltung
- CRM (Customer Relationship Management) = Kundenbeziehungssystem
- BI (Business Intelligence-) System = Auswertung Kennzahlen, KPIs
- Webshop/App
- Marktplätze, wie z.B. Amazon
- Social Media Shopping = z.B. Möglichkeit direkt aus einer App wie z.B. Instagram einzukaufen

Typische IT-Infrastruktur im Omnichannel-Handel

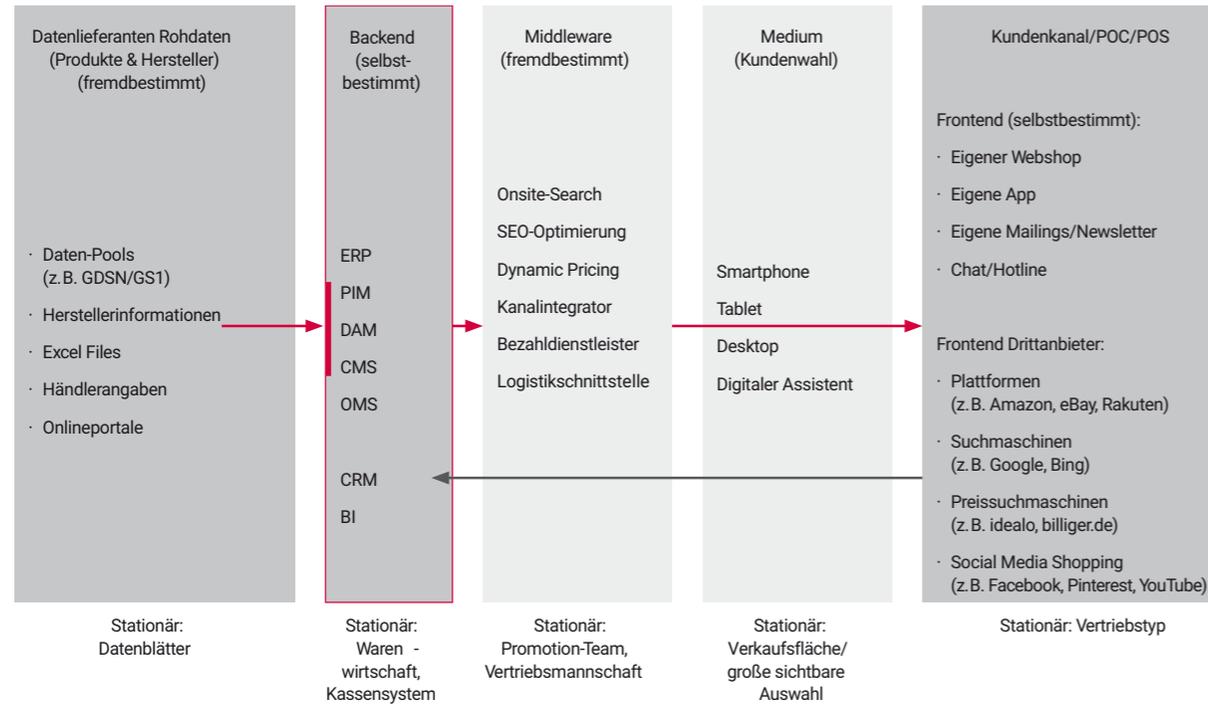


Abbildung 5, Quelle: BR-AIN 2018 in GS1 Germany 2018

Nicht alle Systeme werden anfangs benötigt. Die Wahl und die Menge der Systeme sind abhängig von der Phase der Umsetzung, in welcher sich der Händler befindet. Die Phasen lassen sich in drei Ausbaustufen einteilen:

Typische Konstellationen von IT-Systemen in unterschiedlichen Unternehmensentwicklungsphasen

	Phase I – Start (Minimalausstattung)		Phase II – mittlere Größe, Komplexität noch gering		Phase III – Komplettlösung (High-End-Lösung)	
	Vorhanden Ja/Nein	IT-Komponente	Vorhanden Ja/Nein	IT-Komponente	Vorhanden Ja/Nein	IT-Komponente
ERP Enterprise Resource Planning	X	Webshop	X	Separates System	X	Separates/ Individualisiertes System
PIM Product Information Management	–	Basisfunktionen im Webshop	X	Webshop	X	Separates/ Individualisiertes System
DAM Digital Asset Management	–	Basisfunktionen im Webshop	–	Basisfunktion über das PIM	X	Separates/ Individualisiertes System
CMS Content Management System	–	Basisfunktionen im Webshop	X	Im Webshop oder separat	X	Separates/ Individualisiertes System
OMS Order Management Software	–	Basisfunktionen im Webshop	–	Im Webshop oder separat	X	Separates/ Individualisiertes System
CRM Customer Relationship Management	–	Basisfunktionen im Webshop	X	Nicht individualisierte Aussteuerung	X	Separates/ Individualisiertes System
BI Business Intelligence	X	z.B. Google Analytics	X	z.B. Google Analytics + Basis BI	X	BI-System
Webshop/App	X	Webshop Frameworks + Frontend Templates	X	Individualisiert, basierend auf Templates/ Frameworks	X	Eigene Entwicklung + Pflege
Marktplätze	(X)	Schnittstelle zu Drittsystem integrieren oder separat	(X)	Schnittstelle zu Drittsystem	(X)	Schnittstelle zu Drittsystem
Social Media Shopping	–		(X)	Schnittstelle zu Drittsystem	(X)	Schnittstelle zu Drittsystem
Onsite Search	X	Drittanbieter Onsite Search	X	Drittanbieter Onsite Search	X	Drittanbieter Onsite Search
Drittsysteme/ Middleware/ Module	X	Bezahlndienstleister, Logistikschnittstelle	X	Bezahlndienstleister Logistikschnittstelle	X	Bezahlndienstleister, Logistikschnittstelle, Loyalty, BI, Kanalsteuerung, Gutscheine, Cross-Selling

Abbildung 6, Quelle: BR-AIN 2018 in GS1 Germany 2018

Technische Optimierung der Website

Die Ladegeschwindigkeit einer Website hat einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, die Konvertierungsrate, also die Anzahl der Besucher einer Seite, welche letztendlich Käufe getätigt haben, und somit auf die langfristige Kundenbindung. Ein schneller Seitenaufbau wirkt sich zudem positiv auf das Suchmaschinen-Ranking aus. Die Website sollte so konzipiert sein, dass sie sich auch von mobilen Endgeräten mit schwachem Mobilfunknetz innerhalb kürzester Zeit aufbaut. Eine nicht zufriedenstellende technische Performance kann ein kritischer Störfaktor sein und den Kunden vom Einkauf abhalten. Daher ist es für den Erfolg wichtig, den Online-Auftritt für den Kunden so fließend wie möglich zu gestalten. Google bietet z.B.

ein Analyse-Tool an, bei dem in einer schnellen Überprüfung bereits erste Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden können. Der Test kann über Testmysite (<https://testmysite.withgoogle.com/intl/de-de/>) durchgeführt werden.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, wie wichtig der korrekte Seitenaufbau auf den mobilen Endgeräten ist. Eine Bitkom-Untersuchung in 2017 hat ergeben, dass mittlerweile 68 Prozent der Onlineshopper ihr Smartphone mit entsprechenden Apps nutzen, um Einkäufe zu tätigen, 39 Prozent nutzen den mobilen Browser ihres mobilen Endgeräts. Folgende Abbildung des Branchenverbands Bitkom zeigen einen klaren Aufwärtstrend für mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones.

Relevanz mobiler Endgeräte für den Online-Kauf

Online-Shopping wird zum Mobile-Shopping

Gerätenutzung beim Online-Shopping

Immer mehr Menschen besitzen ein Smartphone oder Tablet und nutzen es intensiv zum Shopping. So hat sich die Zahl der Smartphone Shopper binnen zwei Jahren fast verdoppelt. Einkäufe via Laptop oder Desktop-PC sind dagegen rückläufig.

Bitkom-Empfehlung: Benutzer- und bedienfreundliche Apps, die auf die jeweiligen Endgeräte angepasst sind, gehören zur Grundausstattung eines erfolgreichen Onlineshops.

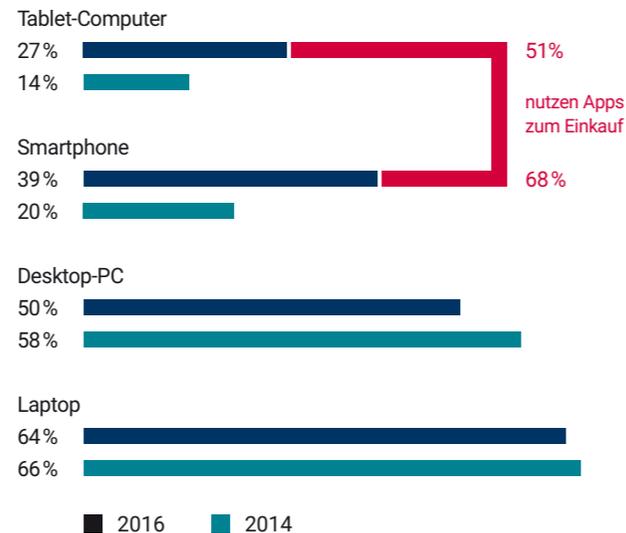


Abbildung 7, Quelle: GS1 Germany 2018

Neben den technischen Anforderungen, die die erstmalige Kaufentscheidung direkt beeinflussen, sind nachgelagerte Prozesse genauso wichtig, um den Kunden langfristig binden zu können. Der Kunde erwartet, dass heutige Servicedienstleistungen wie die Lieferung am selben Tag und gewünschte Lieferzeitfenster erfüllt werden können. Fast ein

Drittel aller Kunden erwartet ein kundenfreundliches Retourenmanagement. Kann eine Retoure einfach und problemlos abgewickelt werden, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Kunde erneut einen Kauf tätigt. Eine Studie von UPS belegte dies in 2016.

Shopper-Erwartungen an die Logistik



Abbildung 8, Quelle: UPS 2016 in GS1 Germany 2018



4. Praxisbeispiele

a. Zuordnung von Kategorien

Die Kategorie-Definition bildet im klassischen Category Management-Prozess die Grundlage für:

- die Abgrenzung der verschiedenen Warengruppen untereinander,
- die Strukturierung der Kategorie unter Berücksichtigung der Kundenperspektive durch Bildung von Unterkategorien und Segmenten,
- die Platzierung der Produkte gemäß der Logik des Kategorie-Entscheidungsbaums bzw. auf das Suchverhalten des Kunden ausgerichtet,
- die Benennung der einzelnen Segmente in der Sprache des Kunden.

Voraussetzung hierfür ist die Identifikation von Kundenbedürfnissen und Erkenntnissen über kaufrelevante Kriterien, die der Kunde in seinem Kaufentscheidungsprozess berücksichtigt. Allerdings kann die Hierarchie der Kaufentscheidungskriterien im Onlinehandel von der im stationären Handel abweichen. So kann beispielsweise der Preis aufgrund der hohen Transparenz und schnellen Vergleichbarkeit der Angebote verschiedener Händler im E-Commerce eine höhere Priorität erhalten als in der Filiale.

Im Filialgeschäft gilt die Grundregel, dass jedes Produkt im Entscheidungsbaum nur an einer Stelle platziert werden sollte, d.h., ein Produkt sollte eindeutig einer Kategorie und einem dazugehörigen Segment zugeordnet werden.

Die wesentlichsten Unterschiede bei der Kategorie-Definition für einen Onlineshop liegen in einer deut-

lich höheren Flexibilität in der Kategoriezuordnung sowie in der hierarchischen Anordnung der Kaufentscheidungskriterien nach ihrer Priorität für den Shopper.

Hier kann individuell auf unterschiedlichste Kundenbedürfnisse und Vorlieben in der Kaufentscheidung eingegangen werden. So lassen sich Produkte mehrfach, also zu verschiedenen Produktkategorien, zuordnen. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass alle Kunden das gewünschte Produkt auch in der Kategorie wiederfinden, in der sie es persönlich verorten – sei es über die Navigationsleiste oder über eine Suchanfrage.

Nachfolgend ein Beispiel aus dem Lebensmittel-einzelhandel, das die flexiblere Zuordnung von Kategorien anhand von Bananen aufzeigt. Nutzt ein Kunde die Seitennavigation des Onlineshops mit der Klickfolge „Obst“ – „Bananen“, werden ihm sämtliche im Shop angebotenen Bananen inkl. der Bio-Banane angezeigt.

Ein Kunde, der großen Wert auf die Bio-Zertifizierung seiner Produkte legt, kann dagegen direkt über eine weitere, separate Kategorie „BIO Obst & Gemüse“ direkt zum gewünschten Produkt geführt werden. Hier werden neben der Bio-Banane sämtliche verfügbare Bio-Artikel angezeigt, auch weitere Bio-Obst- und -Gemüsesorten. Somit handelt es sich bei der Platzierung und Auswahl der Kategorie nicht mehr um ein „Entweder oder“ sondern um ein „Und“. Indem durch Mehrfachzuordnung der betroffenen Produkte eine virtuelle Zweitplatzierung in beiden Kategorien vorgenommen wird, lassen sich alle Zielgruppen optimal ansprechen.

Beispiel für unterschiedliche Einstiegsmöglichkeiten zum Finden von Bio-Bananen über mehrfache Kategoriezuordnungen

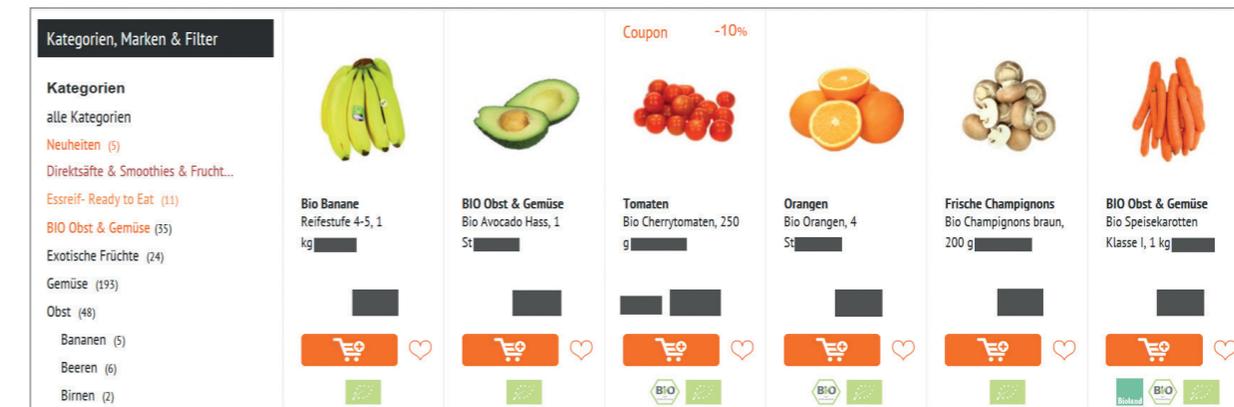
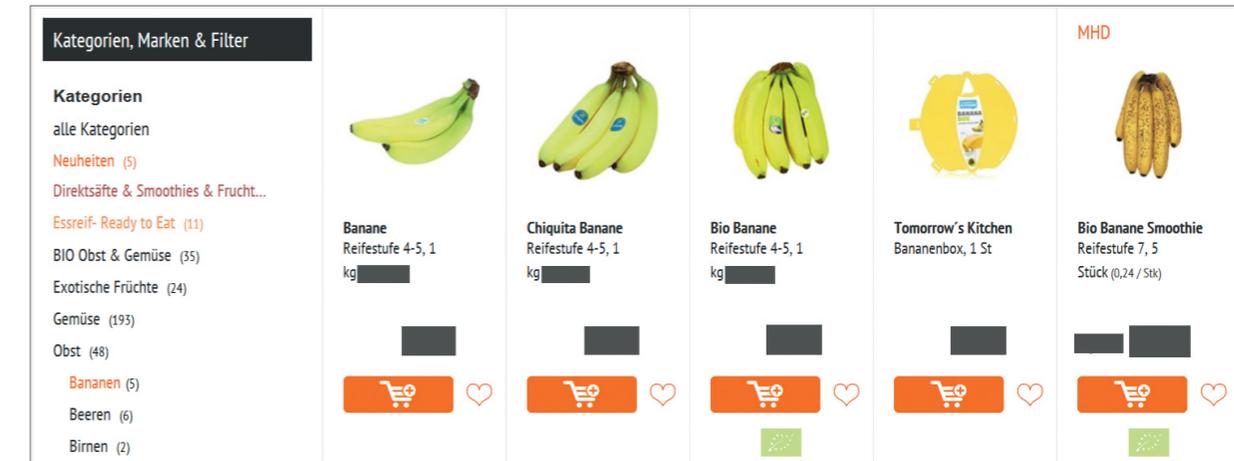


Abbildung 9, Quelle: GS1 Germany 2018

Analog zu den Aktionsflächen des stationären Handels, die saison- oder anlassbezogen dynamisch bespielt werden, lassen sich die Produkte im Onlineshop zudem auch über andere Kriterien

bündeln, beispielsweise über Themenwelten, Top-Seller, Neuheiten, Empfehlungen des Monats o.Ä. Hierdurch lassen sich Verbundkäufe fördern, und die Auswahlentscheidung lässt sich erleichtern.

b. Mehrfachplatzierung durch Themenseiten

Neben der Zuordnung zu verschiedenen Kategorien lassen sich Produkte auch über andere Kriterien bündeln, beispielsweise über Themenwelten, Top-Seller, Neuheiten, Empfehlungen des Monats o.Ä. Die Analogie hierzu wären im stationären Handel Aktionsflächen, die saison- oder anlassbezogen dynamisch bespielt werden. Ein Beispiel für unterschiedliche Einstiegsmöglichkeiten in den Webshop liefert die Startseite des

Beispiel für Themeneinstiege, Top-Seller oder Exklusivmarken

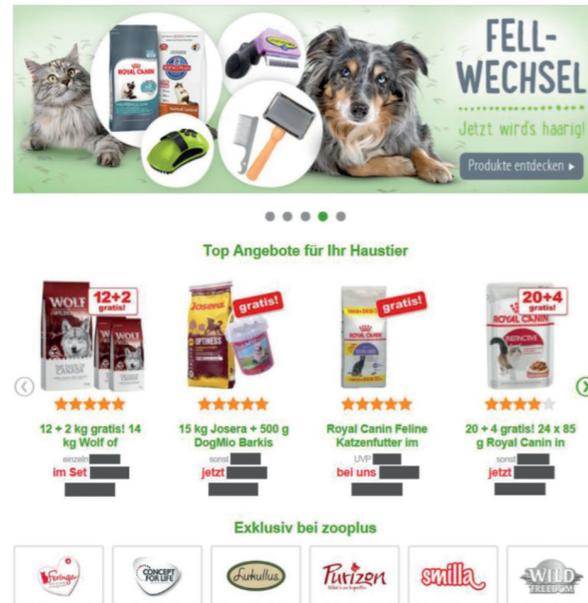


Abbildung 10, Quelle: Zooplus 2018

Online-Händlers Zooplus, der in der aufgeführten Wochenaktion verschiedene Food- und Non-Food-Produkte unter dem Thema „Fellwechsel bei Hund und Katze“ zusammenfasst. Darüber hinaus bietet er auch direkt Top Angebote der Woche und einen Einstieg über seine Exklusivmarken an. Dem Kunden werden hierdurch verschiedene Optionen des Kategorieeinstiegs geboten, wodurch im Sinne der Kategorie-Definition zum Teil neue „Kategorien“ wie Wochenangebote, Themen oder Marken geschaffen und Produkte entsprechend zugeordnet werden.

c. Zuordnung durch Meta-Kategorien

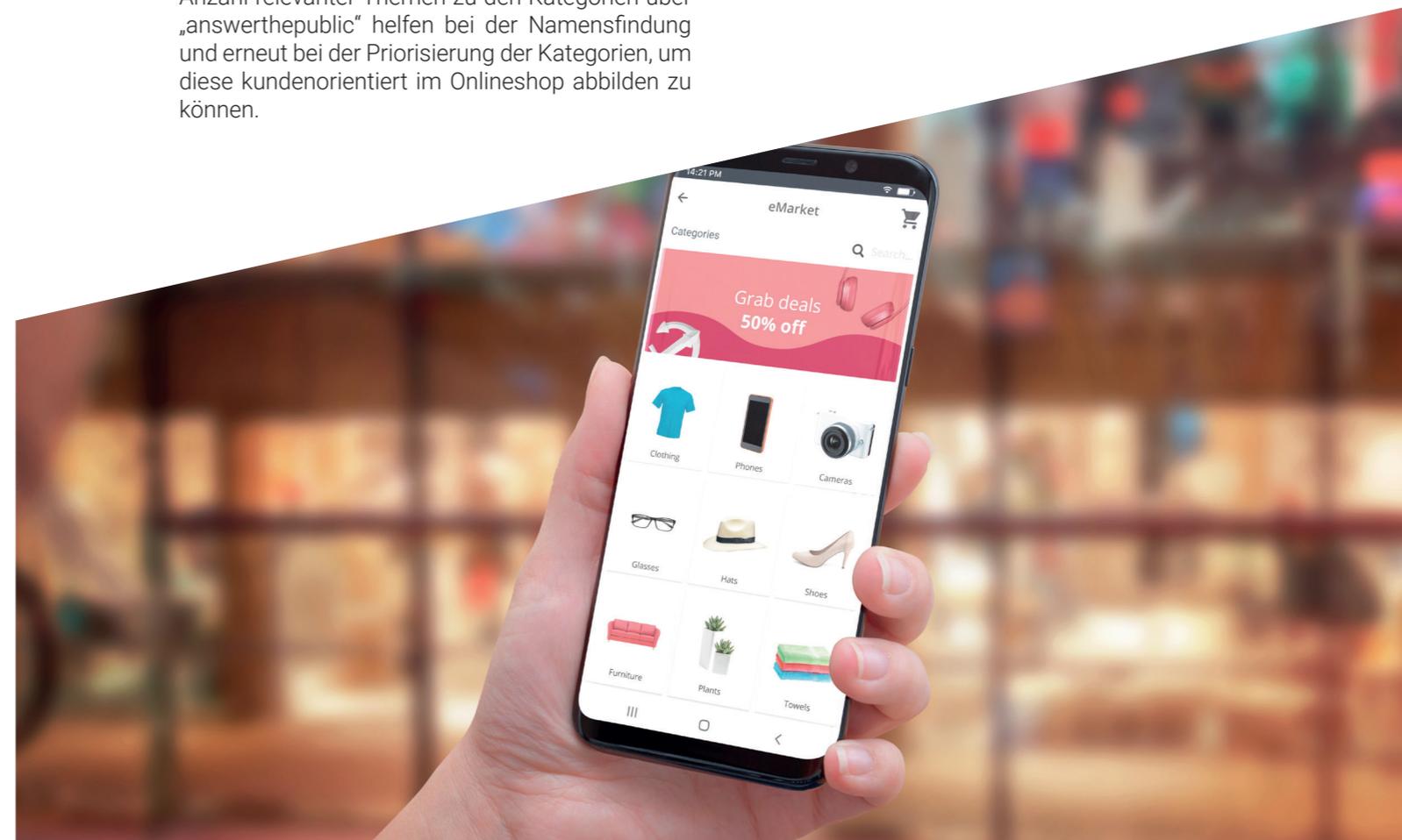
Wie kann eine Meta-Kategorie in einem Onlineshop definiert werden? Welche Tools und Vorgehensweisen können bei der Kategorie-Definition unterstützen, um schließlich zielgerichtet Vermarktungstaktiken ableiten zu können?

Im PENNY Onlineshop soll die Kategorie „E-Mobilität“ ausgerollt werden, wobei sowohl „Jung“ und „Alt“ berücksichtigt werden sollen. Aufgrund des Umfangs wird diese als übergeordnete sogenannten Meta-Kategorie angesehen, und sie soll als eine zusammengehörige Kategorie in den Onlineshop integriert werden.

Zu Beginn hilft es, die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper zu definieren, um die Ausrichtung der Kategorie vornehmen zu können. Mit Hilfe einer Mapping-Übung lassen sich die Sortimentsgruppen bündeln und in Kategorien für den Onlineshop einteilen. Merkmale wie die Ausprägung der elektrischen Unterstützung sowie die Art helfen bei der

Einteilung, sodass Kategorien wie „E-Bike“, „E-Roller“ und „E-Scooter“ entstanden sind. Eine zusätzliche Umfrage zu relevanten Kaufentscheidungskriterien unterstützt die Priorisierung innerhalb der Hauptnavigation und der spezifischen Filter. Für die Befragten stellen die Kriterien „Produktart“, „Preis“ und „Leistung“ für einen discountorientierten Onlineshop die bedeutendsten dar, sodass diese innerhalb der Hauptnavigation und der Filter berücksichtigt werden. Eine Keyword-Analyse über Onlinetools wie „Neilpatel“ oder die Anzahl relevanter Themen zu den Kategorien über „answerthepublic“ helfen bei der Namensfindung und erneut bei der Priorisierung der Kategorien, um diese kundenorientiert im Onlineshop abbilden zu können.

An die sorgfältige Ausarbeitung der Kategorie-Definition schließen die weiteren Prozessschritte des 8-Schritte-Prozesses des Online Category Management an. Die aus dem Online Category Management abgeleiteten Maßnahmen ermöglichen es, eine auf die Zielgruppe zugeschnittene Kategorie zu erarbeiten. Diese berücksichtigt nicht nur die Bedürfnisse und Erwartungen, sondern ist ebenso an jener Platzierung im Onlineshop zu finden, an der der Shopper diese erwartet.



5. Handlungsempfehlungen

Besonderes wichtig für die Kaufentscheidung des Kunden ist die Vorverkaufsphase, die sogenannte Pre-Sales-Phase. In dieser Phase ist der Kunde offen für Informationen und kann durch diese positiv in seiner Kaufentscheidung beeinflusst werden. Inspirationen können beispielsweise in sozialen Netzwerken oder Nutzererfahrungsberichten gefunden werden. Die Einflussmöglichkeiten sind hier für alle Akteure am größten.

Diese Phase dauert so lange an, bis der Kunde eine Auswahl getroffen hat und mit seiner Ware zur Kasse geht. Auf einer Website wäre dies der Fall, sobald er auf den Button „Zur Kasse gehen“ klickt. Im Mittelpunkt dieser Phase stehen der Suchprozess des Kunden und sein Bedürfnis, den Suchkriterien entsprechende Angebote zu finden. Befindet sich der Kunde auf einer Website, so können mit Hilfe von Tracking Tools wie z.B. Blickaufzeichnungen seine Bewegungsabläufe beobachtet werden: Woher kommt der Kunde? Wie findet er sich auf der Seite zurecht? Welche Unterseiten und Produkte sieht er sich an oder an welchen Punkt finden die häufigsten Kaufabbrüche statt? Studien zeigen, dass Shopper sich auf einer Online-Seite

Orientierung des Shoppers auf einer Website – dargestellt in Form einer Heatmap



Abbildung 11, Quelle: Konversionskraft 2013

häufig in Form eines „F“ orientieren. Demnach sollten wichtige Inhalte vor allem links oben stehen, um wahrgenommen zu werden. Zonen auf der rechten Seite der Website werden dagegen deutlich weniger beachtet, was bedeutet, dass eine Platzierung relevanter Inhalte dort kaum zu positiven Ergebnissen führen wird.

Die Sales-Phase ist der eigentliche Kauf des Produkts bzw. des Warenkorbs. Hier erfolgt rechtlich die Einwilligung zum Kauf. Im stationären Handel findet dieser Prozess an der Kasse statt. Dort sollten ein schneller Durchlauf ohne lange Wartezeiten und eine reibungslose Zahlungsabwicklung mit der vom Käufer bevorzugten Zahlungsart ermöglicht werden. Im Webshop zahlen dagegen z.B. eine einfache Navigation durch den Bestellprozess sowie eine breite Auswahl verschiedener Zahlungsmöglichkeiten oder unterschiedlicher Lieferoptionen auf einen erfolgreichen Abschluss dieser Phase ein. Die After-Sales-Phase ist der Zeitpunkt, an dem

der Shopper die gekauften Produkte geliefert bekommt und nutzt.

Im Idealfall ist er sowohl mit dem Kauf als auch mit der Nutzung des Produkts zufrieden, wodurch ein Wiederkauf im Shop bzw. ein Wiederkauf des Produkts wahrscheinlich wird.

Für das Unternehmen ist es ebenfalls wichtig zu überprüfen, wo der Shopper mit dem Produktangebot in Kontakt kommt. Im Online- wie im Offline-Kanal sind dabei Sortimentsauswahl, Platzierung, Preis und Promotion zu analysieren, um ein einheitliches Käuferlebnis im Sinne des OCR zu ermöglichen.

Die Kommunikationsmaßnahmen erstrecken sich von klassischen Printanzeigen über TV-Werbung bis hin zu Social Media, Online Advertising oder Suchmaschinenoptimierung/Suchmaschinenmarketing. Insbesondere durch Social Media ist die Anzahl an Berührungspunkten mit dem Kunden deutlich gestiegen.

Die Individualisierung dieser Kontaktpunkte bietet die Möglichkeit, ein individuelles Kundenerlebnis zu generieren. Antwortet ein Unternehmen auf Anfragen von Usern in einer möglicherweise überraschenden Art und Weise, steigert dies die Relevanz eines Social-Media-Beitrags durch Likes und Kommentare. Die Folge ist, dass mehr User den Beitrag sehen.

Wie wichtig eine Kanalverknüpfung und die Präsenz von Händlern in Online-Kanälen zur langfristigen Existenzsicherung sind, zeigt eine Studie von Greven Media in Zusammenarbeit mit der GfK.

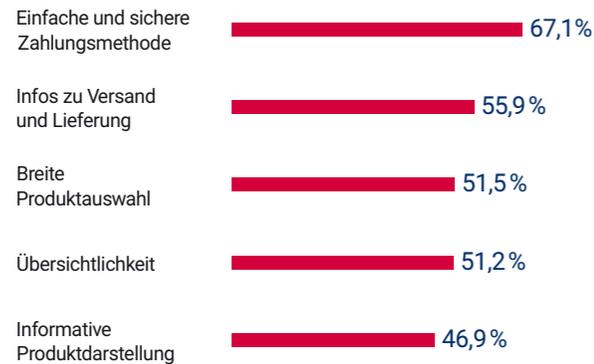
Demnach riskieren es Händler, bis zu 80 Prozent ihrer Onlineshopper an Mitbewerber, insbesondere an große Versandhändler wie Amazon oder eBay, zu verlieren, wenn sie keinen eigenen Webshop anbieten. Zudem berichteten bei dieser Befragung diejenigen, die einen Webshop betreiben, dass sie damit sehr zufrieden und erfolgreich seien: 71 Prozent gaben an, dass sie so neue Kunden hinzugewinnen und die Kundenbindung verbessern konnten. 64 Prozent haben durch E-Commerce ihre Abverkäufe gesteigert.

Käuferverhalten beim Onlineshopping

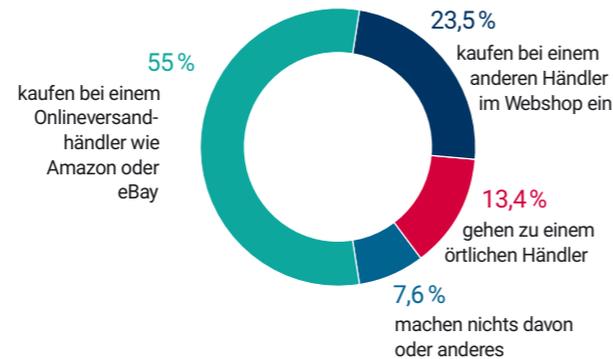
Bis zu 80% mehr Kunden durch eigenen Onlineshop

Ohne eigenen Webshop geht Händlern mehr als jeder zweite Kunde an Internetriesen wie Amazon oder eBay verloren.

Diese Anforderungen stellen Onlineshopper an einen Webshop:



Was unternehmen Onlineshopper, wenn sie das gewünschte Produkt nicht auf der Website des Händlers finden?



65,9% der Befragten sehen den größten Vorteil von Onlineshopping in der 24-Stunden-Verfügbarkeit der Produkte.



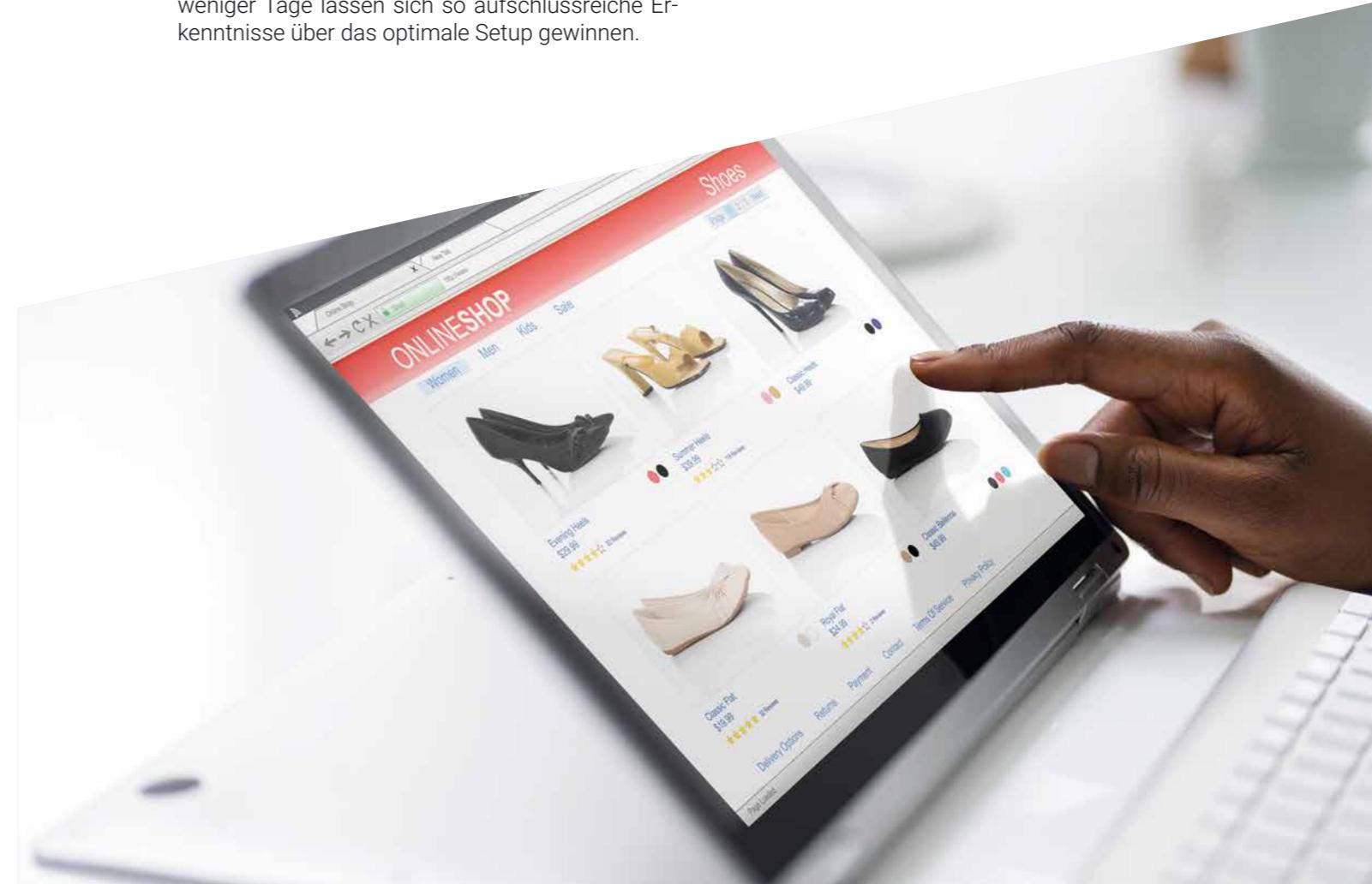
(Bundesweite repräsentative GfK-Onlineumfrage unter 500 Frauen und Männern ab 14 Jahren, 2017)

Abbildung 12, Quelle: Greven Media 2018

Die Dynamik des Onlinehandels ermöglicht es, verschiedene Szenarien zu testen, um dann die wirkungsvollste Präsentation der Produkte zu wählen. Diese Möglichkeit des Testens ist im stationären Handel nur bedingt anwendbar, da die Umsetzung in ausgewählten Pilotfilialen in der Regel längere Laufzeiten erfordert. Hingegen lassen sich Änderungen des Internetauftritts schnell messen und auswerten. Gängige Praxis ist ein sogenannter A/B-Test, mit dem verschiedene Umsetzungsszenarien für einen Webshop ausprobiert werden. Innerhalb weniger Tage lassen sich so aufschlussreiche Erkenntnisse über das optimale Setup gewinnen.

Wie funktioniert ein A/B-Test?

Mit einem A/B-Test werden mehrere Variationen einer Website hinsichtlich ihres Erfolgs, also der getätigten Käufe im Verhältnis zu den Webshop Besuchern, miteinander verglichen. Dies kann beispielsweise unterschiedliche Gestaltungen einer Produktseite, Variationen in der Produktbeschreibung oder verschiedene Produktabbildungen umfassen.



Schematische Darstellung eines A/B-Tests von VisualWebsiteOptimizer.com

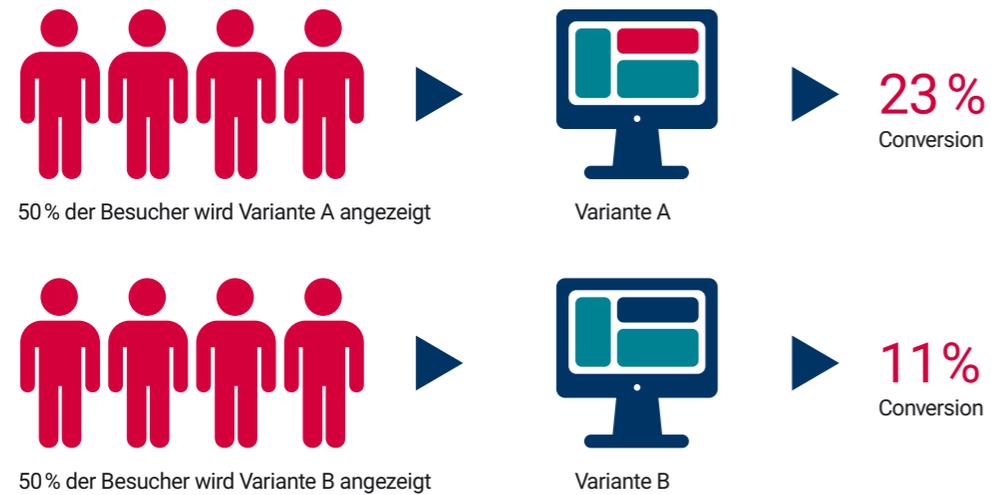


Abbildung 13, Quelle: GS1 Germany 2018b

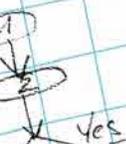
Ablauf A/B-Test:

- 1. Problem:** Identifikation eines Problems auf der Website, z.B. geringe Klickraten für ein wichtiges Element
- 2. Recherche:** Recherche zu einflussnehmenden Faktoren, z.B. ein niedriger farblicher Kontrast
- 3. Hypothese:** Auf Basis der Recherche wird eine Hypothese für den A/B-Test erstellt.
- 4. Test:** Eine oder mehrere Variationen der bestehenden Website werden erstellt und gegen das Original getestet.

5. Analyse: Es wird analysiert, welche Variante die höchste Umwandlungsrate hat. Diese wird dann als neues Original etabliert. So bietet die Dynamik des Onlinehandels die Möglichkeit des Probierens und die Anwendung flexibler Vorgehensweisen, um Verbesserungspotenziale schneller als im stationären Handel identifizieren zu können.

A/B Testing

Training



12-DIGIT CALCULATOR
2POWER

MC



6. Fazit und Ausblick

Kaufentscheidungen können zu jeder Zeit, von jedem Ort aus getroffen werden, ob von zu Hause, mobil von unterwegs oder im stationären Geschäft. Dieses „neue“ Kaufverhalten, das vor allem durch Smartphones, Tablets und andere Mobile Devices vorangetrieben wird, ist für den Handel Herausforderung und Chance zugleich.

Bislang kommt das Category Management vor allem im stationären Handel zum Einsatz. Doch die fortschreitende Verschmelzung der einzelnen Absatzkanäle zu einem gemeinsamen Einkaufsumfeld, dem Omnichannel Retailing, zeigt dass der kanalübergreifende Einsatz von Category Management sinnvoll und empfehlenswert ist. Dadurch

können ein einheitlicher Warenbestand und ein einheitlicher Markenauftritt über alle Vertriebskanäle sichergestellt werden, und dem Shopper kann die Möglichkeit eines einheitlichen kanalübergreifenden Einkaufserlebnisses geboten werden.

Während analoge Unternehmen noch als ihren Unternehmenskern ihr Produkt oder ihren Service sehen, profitieren digitale Unternehmen von den zusätzlich gewonnenen Daten, die einen Mehrwert für das Shopper-Erlebnis darstellen.

Die Chancen des Onlinehandels bestehen in einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse. Aus diesem lässt sich eine direktere Kundenansprache mit wesentlichen Angeboten und noch kundenfreundlicheren Services ableiten. Damit schafft

der Händler einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Händlern. Die neuen Datenquellen können mittels Big-Data-Prozessen zusammengeführt und ausgewertet werden, um in Echtzeit das Feedback der Shopper genau abzufragen bzw. zu beobachten. Durch die Verknüpfung von Künstliche-Intelligenz-Lösungen können beispielsweise die Prognosen für die Treffergenauigkeit von Produktvorschlägen oder -empfehlungen weiter optimiert werden.

In den kommenden Jahren werden die Bedeutung des Onlinehandels und somit auch die Omnichannel-Anforderungen weiter zunehmen. Es wird sich aller Wahrscheinlichkeit abzeichnen, dass eine zusätzliche Dynamik vor allem von Onlinehändlern ausgehen wird, die den etablierten Handel weiter herausfordern werden. Die großen Player wie Amazon und Alibaba zeigen, wie sie sich ein optimales Omnichannel-Einkaufserlebnis vorstellen. Amazon GO revolutioniert das Bezahlen, indem der Shopper nicht mehr an der Kassenschlange warten muss, sondern einfach den Store verlässt und mittels seiner App die Abrechnung erfolgt. Auch Alibaba setzt auf die Kombination der Kanäle und Technologien, z.B. im geplanten Einkaufszentrum „More Mall“ durch virtuelle Umkleidekabinen oder Hightech-Spiegel, die eine Verknüpfung mit dem Onlinegeschäft vereinfachen sollen (Preuss 2017). Das Category Management mit seiner Grundphilosophie, den Shopper in den Mittelpunkt jeglichen Handelns zu stellen, kann vornehmlich dazu beitragen, dass das hohe Maß an Kollaboration

zwischen Herstellern und Händlern erfolgreich auf den Omnichannel-Handel und damit auch auf den E-Commerce übertragen wird. Wichtig ist, die verschiedenen Möglichkeiten in der Herangehensweise zur Optimierung des Shopper-Erlebnisses zwischen dem Online- und Offline-Kauf zu erkennen und vollständige Lösungen zur optimalen Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu entwickeln.

Die Erweiterungen des Category Management-Aufgabenspektrums erfordern auch eine Kontrolle des aktuellen Anforderungsprofils für eine/n Category Manager/in. Bereits heute haben sich Anforderungen für ein erfolgreiches OCR erhöht, z.B. in der Bereitstellung fehlerfreier und für den Onlinehandel erweiterter Stammdaten. Die Entwicklung hin zu automatisierten Prozessen von Marketinginformationen oder Sortimentsoptimierungen haben Auswirkungen auf das Tätigkeitsspektrum von Category Managern. Dabei gilt es vor allem, neue technologische Möglichkeiten frühzeitig zu verstehen und auf deren Basis Lösungen mit Mehrwert für den Shopper zu entwickeln.

7. Auf einen Blick: To-dos

Vorüberlegung

- Festlegung von Zielen
- Ggf. Auswahl geeigneter Partner
- Festlegung eines zeitlichen Rahmens
- Bestimmung des zur Verfügung stehenden Budgetrahmens
- Definition von messbaren Erfolgskriterien, sog. KPI (Key Performance Indicator)

Wie misst sich der Erfolg der Maßnahmen?

Beispielsweise durch die Erhöhung des Umsatzes, eine höhere Umwandlungsrate von Shop-Besuchern zu tatsächlichen Käufern (Conversion Rate) oder die Senkung der Retourenquote

Erarbeitung von Shopper Insights

- Identifizierung eigener Datenquellen zur Auswertung des Kundenverhaltens
Welche Daten über das Kundenverhalten sind bereits vorhanden?
Stationär: Kassendaten, ggf. Daten von Kundenkarten oder anderen Marketingaktionen, eigene Erfahrungswerte
Online: Einsatz von Webanalyse-Tools
- Analyse der vorhandenen Daten
Werden diese bereits ausgewertet, und fließen sie in Strategieentscheidungen mit ein?
– Stationär: Durchschnittliche Artikelanzahl und die Höhe des Warenkorbs pro Einkauf, weiterführende Erkenntnisse aus Kundenbindungsmaßnahmen, demografische Daten
– Online: Die „Einstiegsseite“ des Shop-Besuchers (direkte Eingabe der Internetadresse, Weiterleitung von Suchmaschinen und damit

verbundenen Suchbegriffen oder über Preisvergleich-Webseiten, etc.), die Verweildauer im Onlineshop, die Navigations- und Suchpfade, die Ausstiegsseite und damit über den möglichen Kaufabbruch, die regionale Herkunft des Nutzers sowie das verwendete Gerät

Verortung des vorhandenen Sortiments

- Pflichtkategorie
Welche Artikel werden vom Kunden vorausgesetzt?
Welche Ansprüche an die Qualität des Artikels oder an die Preisgestaltung werden vorausgesetzt?
- Ergänzungskategorie
Welche Artikel werden ergänzend mitgekauft, sind jedoch nicht der eigentliche Grund, um den Onlineshop zu besuchen?
- Impuls/Saison-Kategorie
Welche Produkte werden nur saisonal nachgefragt?
Welche Artikel sind Nischenprodukte?
- Profilierungskategorie
Welche Produkte oder Warengruppen dienen der eigenen Imagebildung und der Differenzierung von den Wettbewerbern?

Kategoriengestaltung

- Festlegung von Oberkategorien
– Welche Oberkategorien leiten den Kunden am schnellsten zum gesuchten Produkt?
– Sind ergänzende Themenbildungen sinnvoll? Beispielsweise unter „Grillsaison“ eine Zusammenfassung von Grillkohle, Würstchen, Nudelsalat, Anti-Mückenkerzen, etc.
- Zuordnung der Artikel zu einer oder mehreren (Ober-)Kategorien
– Welches Produkt fällt unter welche Oberkategorie?

– Welche Mehrfachzuordnungen sind sinnvoll?

- Ggf. Testzeitraum festlegen
- Festlegung von geeigneten Filterkriterien

Regelmäßige Überprüfung der Ziele und Anpassungen

- der Sortimente
Einlistung von Rennerartikel und Artikeln zur eigenen Abgrenzung
- der Preisgestaltung
Preisbeobachtungen und Preisanpassungen
- der Produktplatzierung
Suchmaschinenoptimierte Aufbereitung der einzelnen Produkte, Einhaltung gesetzlicher Vorgaben (z.B. Grundpreisangaben oder Kennzeichnungspflichten bei Lebensmitteln)
- von Benutzerfreundlichkeit und angebotenen Services
Nutzerführung, Anpassungen von Filtermöglichkeiten, Anzahl und Sichtbarkeit von Produktabbildungen, Warenreservierungen/Selbstabholung/Rückgabemöglichkeiten im Geschäft etc.
- der Kommunikation
Auswahl zielgruppengerechter Kommunikationskanäle, Kontaktmöglichkeiten und Onlinehilfen
- Ggf. Aufnahme weiterer Sortimente
- Prüfung von Ausschlusskriterien wie absehbare niedrige Umschlagszahlen, Verderblichkeit von Produkten, zu geringe eigene Lagerkapazitäten

8. Sie suchen Unterstützung?

Die nachfolgende Aufzählung enthält eine Auswahl von Anbietern, die Ihnen bei der Umsetzung Ihres Online Category Management-Projektes behilflich sein können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die hier aufgelisteten Anbieter wurden weder vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) noch vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum

Handel hinsichtlich der Qualität der angebotenen Leistungen überprüft und stellen somit auch keine ausdrückliche Empfehlung dar. Sie benötigen vorab tiefergehende Informationen? Kommen Sie gerne auf uns zu und bestimmen Sie mit uns gemeinsam geeignete Kriterien, anhand derer Sie einen für Sie passgenauen Anbieter auswählen können.

Unternehmen	Anschrift	Ort	Internet-Adresse
4brands Reply GmbH & Co. KG	Marienstraße 88	32425 Minden	www.reply.eu/de
AMERIA AG	Kirchheimer Weg 4, hip - Gebäude 103	69124 Heidelberg	www.ameria.de
Bonsai GmbH	Obernstr. 1	28195 Bremen	www.bonsai-research.com
Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH	Kaiser-Friedrich-Promenade 30	61348 Bad Homburg	www.bormann-gordon.de
Checkpoint Systems GmbH	Ersheimer Str. 69	69434 Hirschhorn a. Neckar	www.checkpointsystems.com
CHEP Deutschland GmbH	Siegburger Str. 229 b	50679 Köln	www.chep.com
Dassault Systemès Deutschland GmbH	Meitnerstraße 8	70563 Stuttgart	www.3ds.com/de
Digimarc GmbH	Von-Werth-Str. 9	50670 Köln	www.digimarc.com/de
eye square GmbH	Schlesische Str. 29-30	10997 Berlin	www.eye-square.de
FMS Field Marketing + Sales Services GmbH	Löhrstr. 4-6	04105 Leipzig	www.fieldmarketing.de
Futura Retail Solutions AG	Harburger Schloßstr. 28	21079 Hamburg	www.futura4retail.com
GfK	Nordwestring 101	90419 Nürnberg	www.gfk.de
GK Software AG	Waldstr. 7	08261 Schöneck	www.gk-software.com
GoodsTag GmbH	Kitzingstr. 15-19	12277 Berlin	www.goodstag.com
gps dataservice gmbh	Dornhofstr. 67 - 69	63263 Neu-Isenburg	www.gps-dataservice.de
Gute Marken Online GmbH	Sonnenstraße 20	80331 München	www.gute-marken.com
Hoffrogge GmbH	Am Spascher See 2	27793 Wildeshausen	www.Hoffrogge.com

Unternehmen	Anschrift	Ort	Internet-Adresse
IBM Deutschland GmbH	IBM Allee 1	71139 Ehningen	www.ibm.com/de-de
Ipsos GmbH	Sachsenstr. 6	20097 Hamburg	www.ipsos.de
IRI Information Resources GmbH	Gladbecker Str. 1	40472 Düsseldorf	www.iriworldwide.com
KANTAR	Friedensallee 11	22765 Hamburg	www.kantartns.de
LOGIPACK Pool GmbH	Zur Aumundswiese 10	28279 Bremen	www.logipack.com
m&r Kreativ GmbH	Kossmannstr. 27	66119 Saarbrücken	www.mrkreativ.de
Microsoft Deutschland GmbH	Konrad-Zuse-Str. 1	85716 Unterschleißheim	www.microsoft.com/germany
pirobase imperia GmbH	Von-der-Wettern-Straße 27	51149 Köln	www.pirobase-imperia.com/de
plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS	Lindwurmstr. 101	80337 München	www.planundimpuls.de
POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG	Am Zubringer 8	32107 Bad Salzuflen	www.postuning.com
POSeidon Digital by TaliHu GmbH	Am Gansacker 10b	79224 Umkirch	www.poseidon.digital
POSpulse GmbH	Sonnenallee 223	12059 Berlin	www.pospulse.com
ReachX GmbH	Nordring 29	65719 Hofheim	www.reachx.de
RELEX Solutions GmbH	Abraham-Lincoln-Straße 44	65189 Wiesbaden	www.relexsolutions.com
Remira GmbH	Konrad-Zuse-Straße 3	44801 Bochum	www.remira.de
Roamler Deutschland GmbH	Planegger Straße 9A	81241 München	www.roamler.com
Rösler Unternehmensberatung GmbH	Sandthorquaihof Pickhuben 6	20457 Hamburg	www.roesler-beratung.de
SAP SE	Hasso-Plattner-Ring 7	69190 Walldorf	www.sap.com
SDZeCOM GmbH & Co. KG	Bahnhofstr. 65	73430 Aalen	www.sdzecom.de
SIG SALES GmbH & Co. KG	Pforzheimer Str. 128	76275 Ettlingen	www.sigsales.de
STI Group STI - Gustav Stabernack GmbH	Richard-Stabernack-Str.	36341 Lauterbach	www.sti-group.com
Strategix CFT GmbH	Garather Schlossallee 19	40595 Düsseldorf	www.strategix.de
SymphonyEYC GmbH	Ruppmannstr. 33a	70565 Stuttgart	www.eyc.com/de
Teradata GmbH	Dachauer Str. 63	80335 München	www.teradata.de
The Nielsen Company (Germany) GmbH	Instenburger Str. 16	60487 Frankfurt	www.nielsen.com

Literaturverzeichnis

bevh e.V. (2019): Auch in 2018 zweistelliges E-Commerce-Wachstum, www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/auch-in-2018-zweistelliges-e-commerce-wachstum.html

Bitkom (2017): So digital shoppen die Deutschen www.bitkom-research.de/de/Shopping-digital

BR-AIN (2018): Category Management im Omni-Channel Retailing, Version 1.0, Juli 2018 <https://www.br-ain.de>

ECR Europe (2011): The Consumer and Shopper Journey Framework, www.ecr.digital/wp_contents/uploads/2016/09/The_Consumer_and_Shopper_Journey_Framework.pdf

Elberg, Burkhard (2019): Teil 6: Rahmenbedingungen für erfolgreichen Onlinehandel, in: GS1 Germany GmbH, [online] <https://magazin.gs1-germany.de/maerkte/single/news/teil-6-rahmenbedingungen-fuer-erfolgreichen-Onlinehandel/> [19.06.2020].

GfK (2017): GfK Consumer Panel Non-Food

Google Blog (2015): Building for the next moment, <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>

Greven Medien (2018): Bis zu 80 % mehr Kunden durch eigenen Onlineshop, <https://www.greven.de/gfk-studie-webshop>

GS1 Germany (2005): Day-to-Day Category Management für Umsetzer

GS1 Schweiz und GS1 Germany (2016): Auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing: Eine Empfehlung von GS1 Schweiz und GS1 Germany

GS1 Germany (2018): Category Management im Omni-Channel Retailing, Version 1.0, Juli 2018

GS1 Germany (2018b): eContent Projektgruppe
Heinemann, Gerrit / Christoph Schwarzl (2010): New Online Retailing: Innovation and Transformation, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag
Heinemann, Gerrit & Schwarzl, Christoph (2010): New Online Retailing: Innovation and Transformation, Wiesbaden, Gabler Verlag

Ipsos SA (2016): Was Shopper wirklich wollen: Aktuelle Omnichannel-Strategien, in: Ipsos, [online] https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos-WP_Omnichannel_Strategien_November2016.pdf [15.06.2020].

Konversionskraft (2013): Eyetracking Armageddon – wie falsche Analysen ihre Conversion Rate verhaseln, <https://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/eyetracking-armageddon.html>

Preuss, Simone (2017): Alibaba: jetzt wird ein eigenes Einkaufszentrum gebaut, in: FashionUnited, <https://fashionunited.ch/nachrichten/einzelhandel/alibaba-jetzt-wird-ein-eigenes-einkaufszentrum-gebaut/2017090712072>

Statista (2016) in SDZeCOM: Digitalisierung der Geschäftsprozesse als Chance erkennen, <https://www.pressebox.de/pressemitteilung/sdze-com-gmbh-co-kg-aalen/Digitalisierung-der-Geschäftsprozesse-als-Chance-erkennen/boxid/890646>

t3n digital pioneer: News/Marketing/AB-Testing: Der große Starter-Guide, <https://t3n.de/news/ab-test-anleitung-600782/>

UPS (2016): Puls des Omni-Channel-Händlers, <https://www.logistik-watchblog.de/unternehmen/724-ups-studie-stationaere-haendler-digitaler-denken.html>

VisualWebsiteOptimizer.com: Visual Website Optimizer: A/B Testing and Conversion Optimization Platform, <https://better.fyi/trackers/visualwebsiteoptimizer.com>

Wirtschaftslexikon24: Efficient Consumer Response (ECR), www.wirtschaftslexikon24.com/d/efficient-consumer-response-ecr/efficient-consumer-response-ecr.htm

Zooplus (2018): <https://www.zooplus.de/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Category Management-Prozess	5
Abbildung 2: Systematisierung von E-Content-Daten	17
Abbildung 3: Wichtigkeit von Produktbeschreibungen im Onlineshop	17
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf die Retourenquote	18
Abbildung 5: Typische IT-Infrastruktur im Omnichannel-Handel	18
Abbildung 6: Typische Konstellationen von IT-Systemen in unterschiedlichen Unternehmensentwicklungsphasen	19
Abbildung 7: Relevanz mobiler Endgeräte für den Online-Kauf	21
Abbildung 8: Shopper-Erwartungen an die Logistik	21
Abbildung 9: Beispiel für unterschiedliche Einstiegsmöglichkeiten zum Finden von Bio-Bananen über mehrfache Kategorizuordnungen	22
Abbildung 10: Beispiel für Themeneinstiege, Top-Seller oder Exklusivmarken	23
Abbildung 11: Orientierung des Shoppers auf einer Website – dargestellt in Form einer Heatmap	26
Abbildung 12: Käuferverhalten beim Onlineshopping	27
Abbildung 13: Schematische Darstellung eines A/B-Tests von VisualWebsiteOptimizer.com	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Key Performance Indicator (KPI)	7
Tabelle 2: Kategorie-Strategien – stationär/online	8
Tabelle 3: Beispiele für Kategorie-Taktiken stationär/online	9
Tabelle 4: Kriterien Online-Platzierung	10
Tabelle 5: Vorteile des Category Management	11
Tabelle 6: Gegenüberstellung der klassischen und der Online Shopper Journey	14

Abkürzungsverzeichnis

- bevh** Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.
- CM** Category Management
- ECR** Efficient Consumer Response = Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt
- FMCG** Fast Moving Consumer Goods/Schnelldrehende Konsumgüter
- GTIN** Global Trade Item Number = Nachfolger der European Article Number (EAN). Eine internationale, unverwechselbare Nummer zur Kennzeichnung von Produkten. Sie wird weltweit von der GS1 verwaltet und vergeben.
- KMU** Kleine und mittlere Unternehmen
- OCM** Online Category Management
- OCR** Omnichannel Retailing = unternehmensübergreifende Vernetzung aller genutzten Kanäle sowie aller Kategorien. Wirkt sich insbesondere auf Services und die imagebildende Kommunikation aus.
- PoS** Point of Sale
- SEA** Search Engine Advertising/Suchmaschinenmarketing
- SEO** Search Engine Optimization/Suchmaschinenoptimierung; dient dazu, die Sichtbarkeit einer Webseite innerhalb der Suchmaschine zu erhöhen

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
c/o EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Geschäftsführung:
Michael Gerling
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 1941

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 57993 – 714
F +49 / (0)221 / 57993 – 45
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrags:

Michael Gerling
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Text:
Klaus Kaufmann, GS1
Julian Majert, GS1
Eva Wera Ritter, GS1
Finn-Julian Schwarz, GS1
Julian Westphalen, GS1
Simone Sauerwein, EHI

Gestaltung:
Patricia Förster, EHI

Bildquellen:
Titel: Piman Khрутmuang/stock.adobe.com
Seite 4: nnudoo/stock.adobe.com
Seite 7: MclittleStock/stock.adobe.com
Seite 8: patpitchaya/stock.adobe.com
Seite 10: Michail Petrov/stock.adobe.com
Seite 13: Gajus/stock.adobe.com
Seite 15: Funtap/stock.adobe.com
Seite 18: Johnstocker/stock.adobe.com
Seite 21: whyframeshot/stock.adobe.com
Seite 22: rh2010/stock.adobe.com
Seite 24: Gorodenkoff/stock.adobe.com
Seite 27: WoGi/stock.adobe.com
Seite 31: Stanisic Vladimir/stock.adobe.com
Seite 32: Tiko/stock.adobe.com
Seite 35: Andrey Popov/stock.adobe.com
Seiten 36/37: tashatuvango/stock.adobe.com
Seiten 38/39: Kurhan/stock.adobe.com
Seite 40: terovesalainen/stock.adobe.com

Druckerei:
Cede Druck

Auflage:
500

Stand:
August 2020



Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter
www.kompetenzzentrumhandel.de



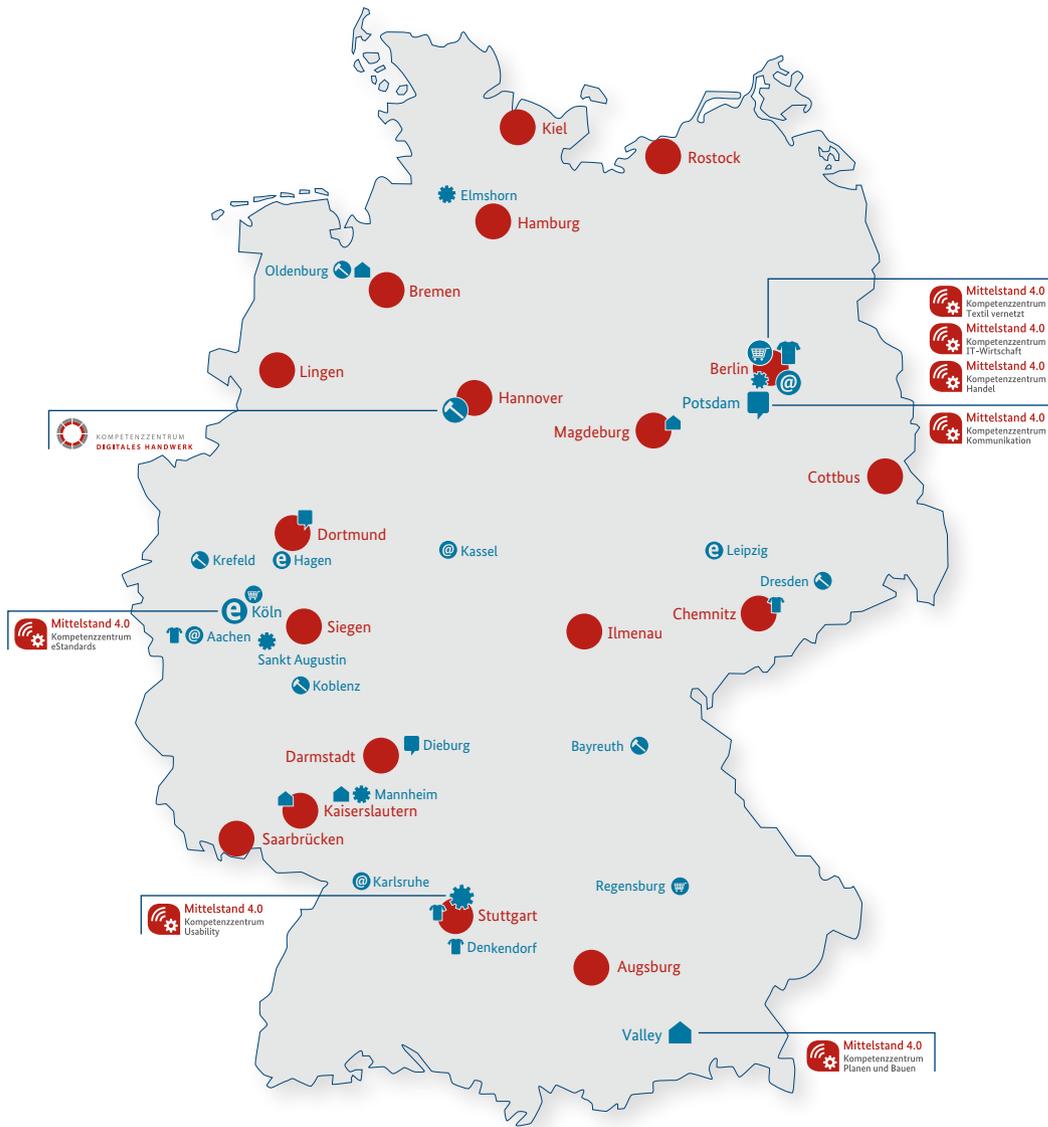
Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter www.kompetenzzentrumhandel.de