



Thomas Bachl

Regional CCO CEE | GfK SE

Dominique Locher

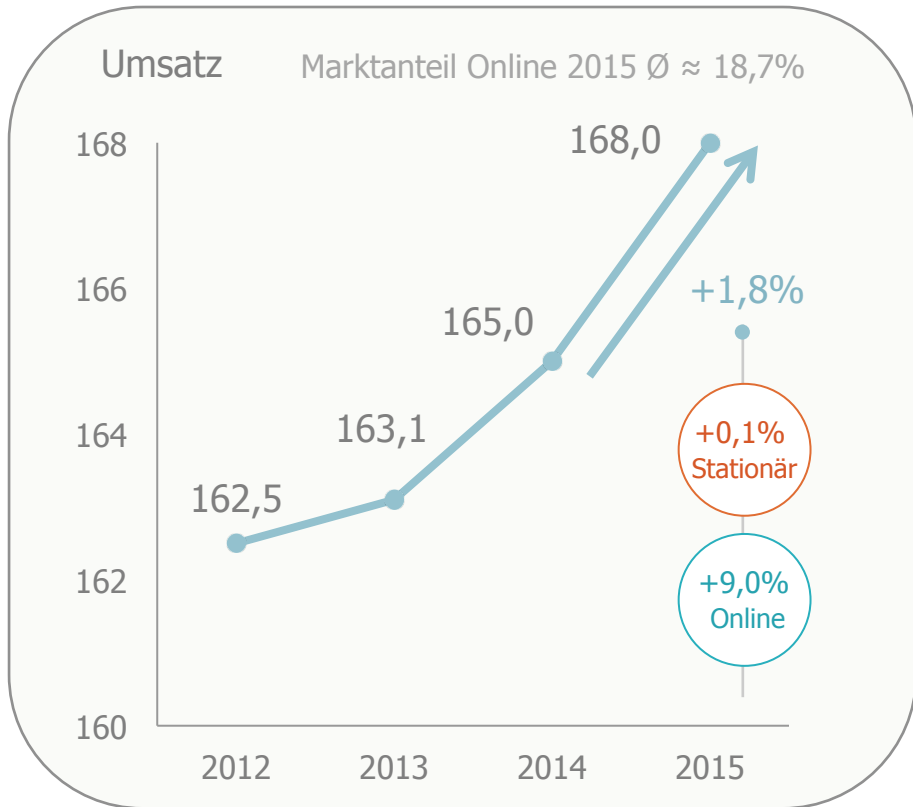
CEO | LeShop.ch

E-Commerce: Nische oder Wachstumsmarkt für FMCG ?

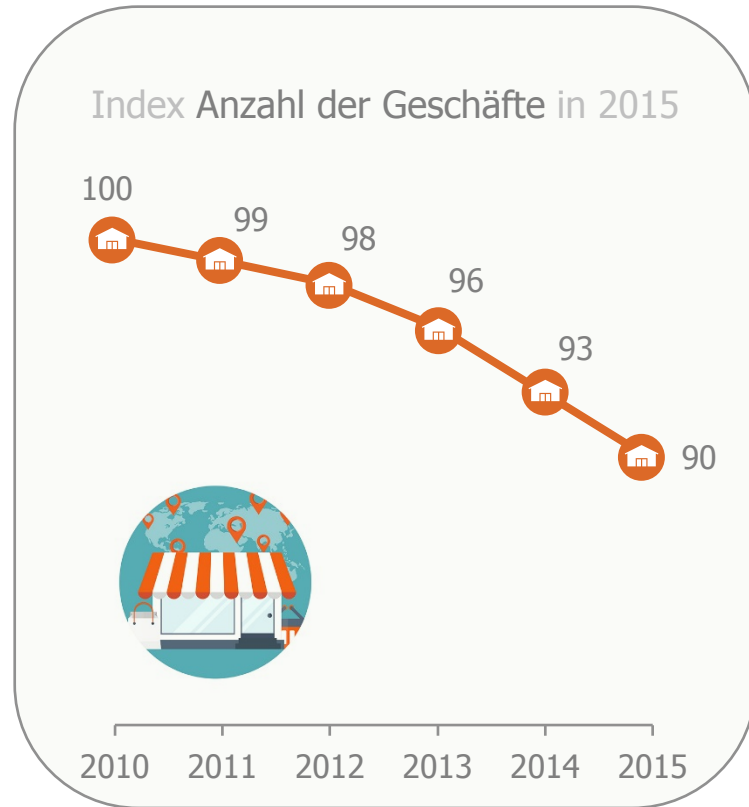


Handel im digitalen Wandel

Non-Food Einzelhandelswachstum ausschließlich aus Online



Quelle: GfK Total Shopper Panel | Umsatz in Mrd. EUR

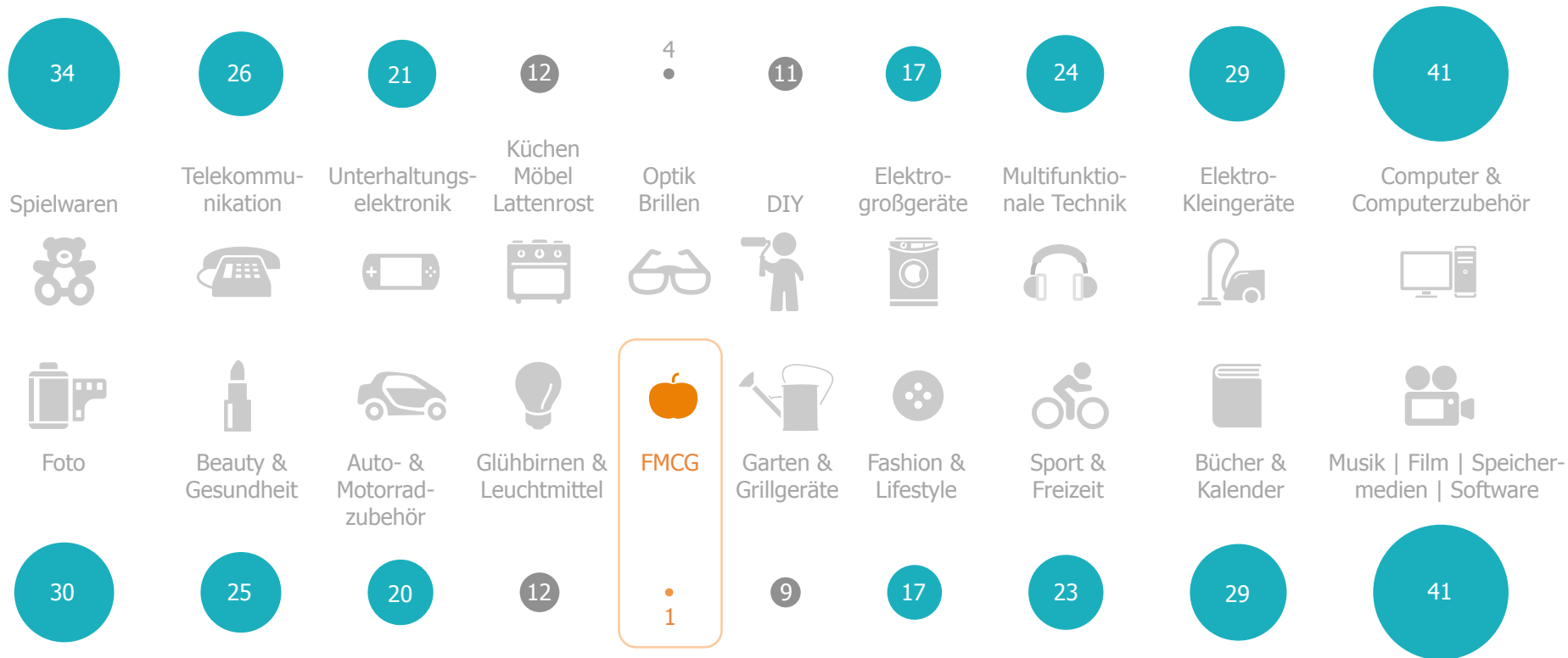


Quelle: GfK POS Tracking | Anzahl der Geschäfte = 26.250 | Index: 2010=100



Handel im digitalen Wandel

FMCG Online-Einkäufe spielen bis heute keine große Rolle. E-Commerce Umsatzanteile in %



Rewe [...] gegen Amazon & Co

Rewe-Chef Alain Caparros ... (will) ... Nummer eins zu werden.

(Lebensmittelzeitung, 16.03.2015)

dm-Online entwickelt sich dynamisch

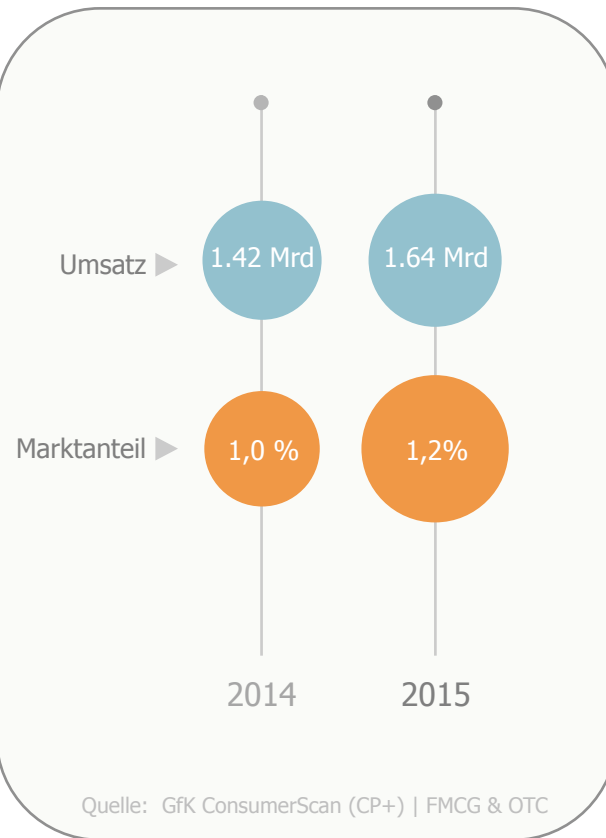
Nach 100 Tagen im Netz ... zufrieden ...

(Lebensmittelzeitung, 22.10.2015)

Lidl startet Vorratsbox

Lidl reagiert auf ... Amazons ... "Prime Pantry" mit einer Kampfansage ...

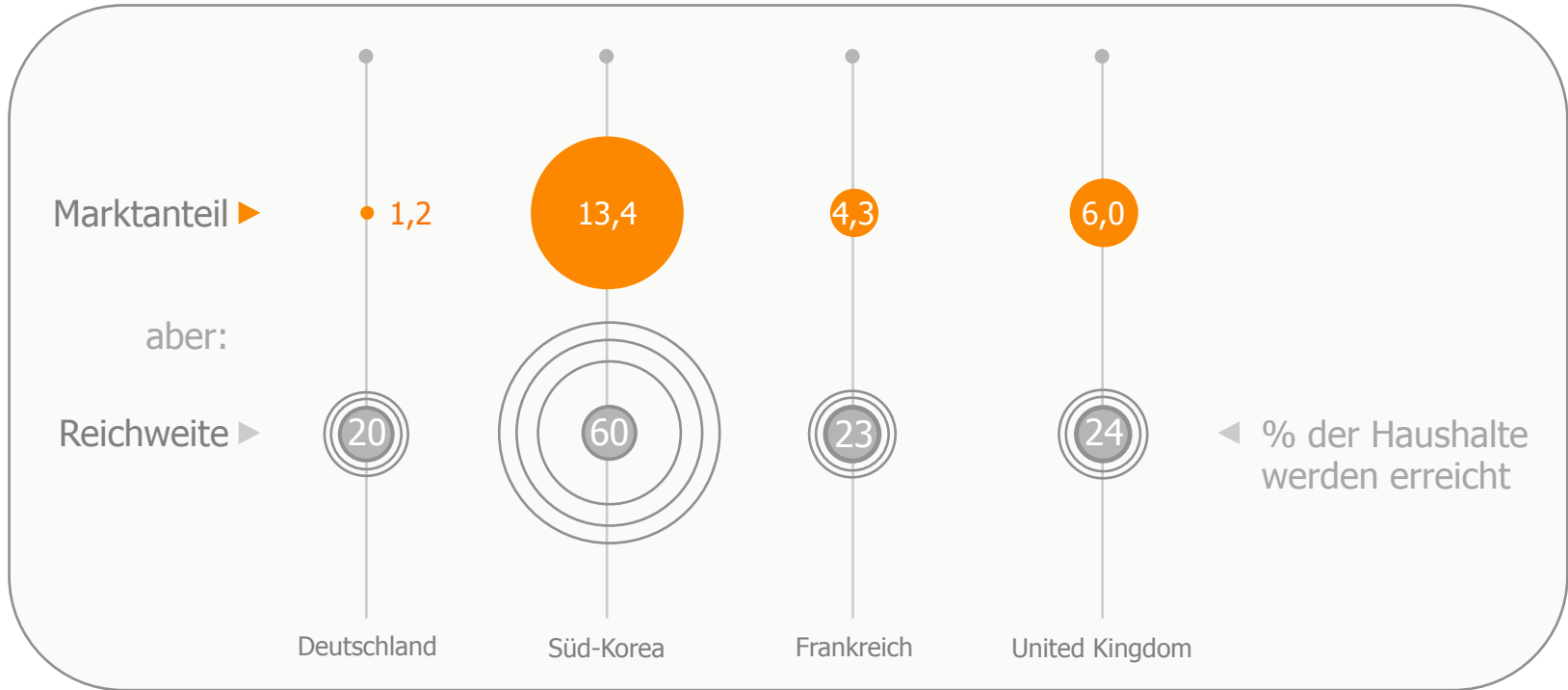
(Lebensmittelzeitung, 21.10.2015)





Noch geringe Marktanteile von E-Commerce bei FMCG

Aber: mit großem Potential

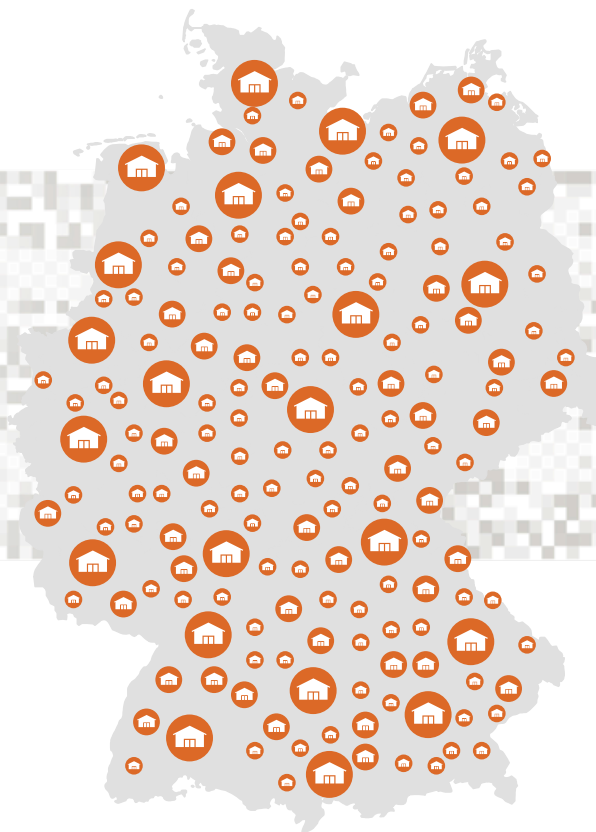




Geringer FMCG E-Commerce-Umsatzanteil in Deutschland – 3 Gründe



Hohe Dichte
stationärer Filialen



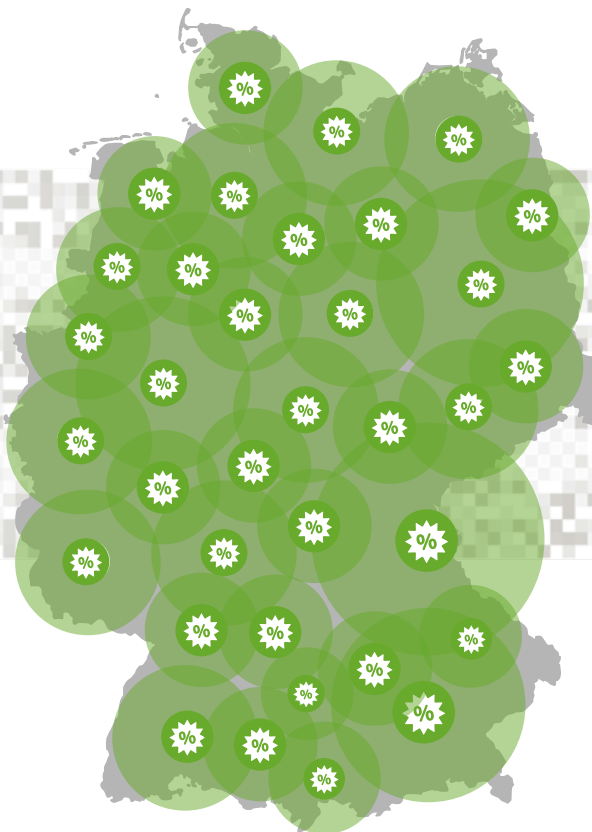
Geringer FMCG E-Commerce-Umsatzanteil in Deutschland – 3 Gründe



Hohe Dichte
stationärer Filialen



Starker
Preiskampf



Geringer FMCG E-Commerce-Umsatzanteil in Deutschland – 3 Gründe



Hohe Dichte
stationärer Filialen



Starker
Preiskampf



Online-Nutzung
Von FMCG Angeboten



Potentiale | Chancen für den FMCG E-Commerce



Kundenperspektive

Gründe für den FMCG online Einkauf



Webshop-Beurteilung

Bewertung ausgewählter E-Commerce FMCG Angebote

Potentiale | Chancen für den FMCG E-Commerce



Kundenperspektive

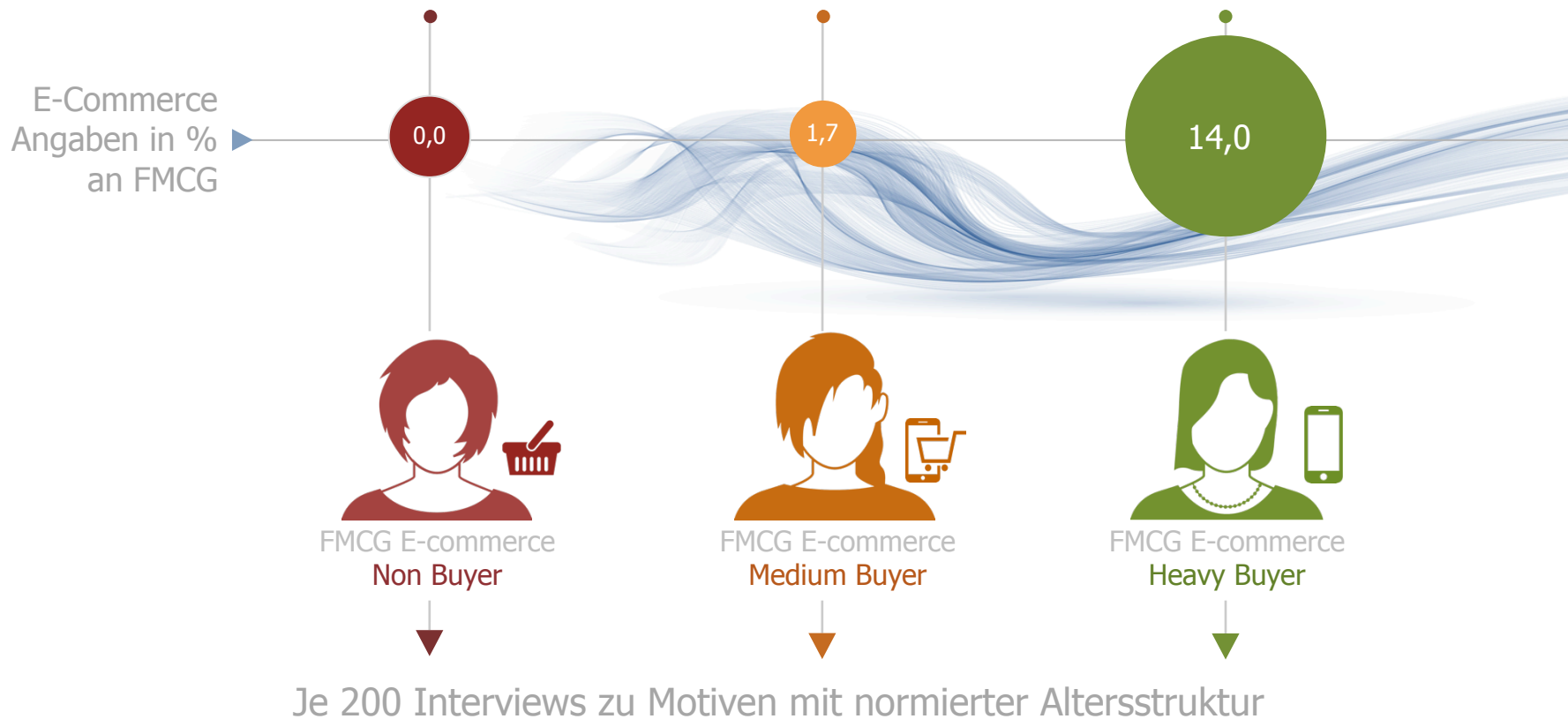
Gründe für den FMCG online Einkauf



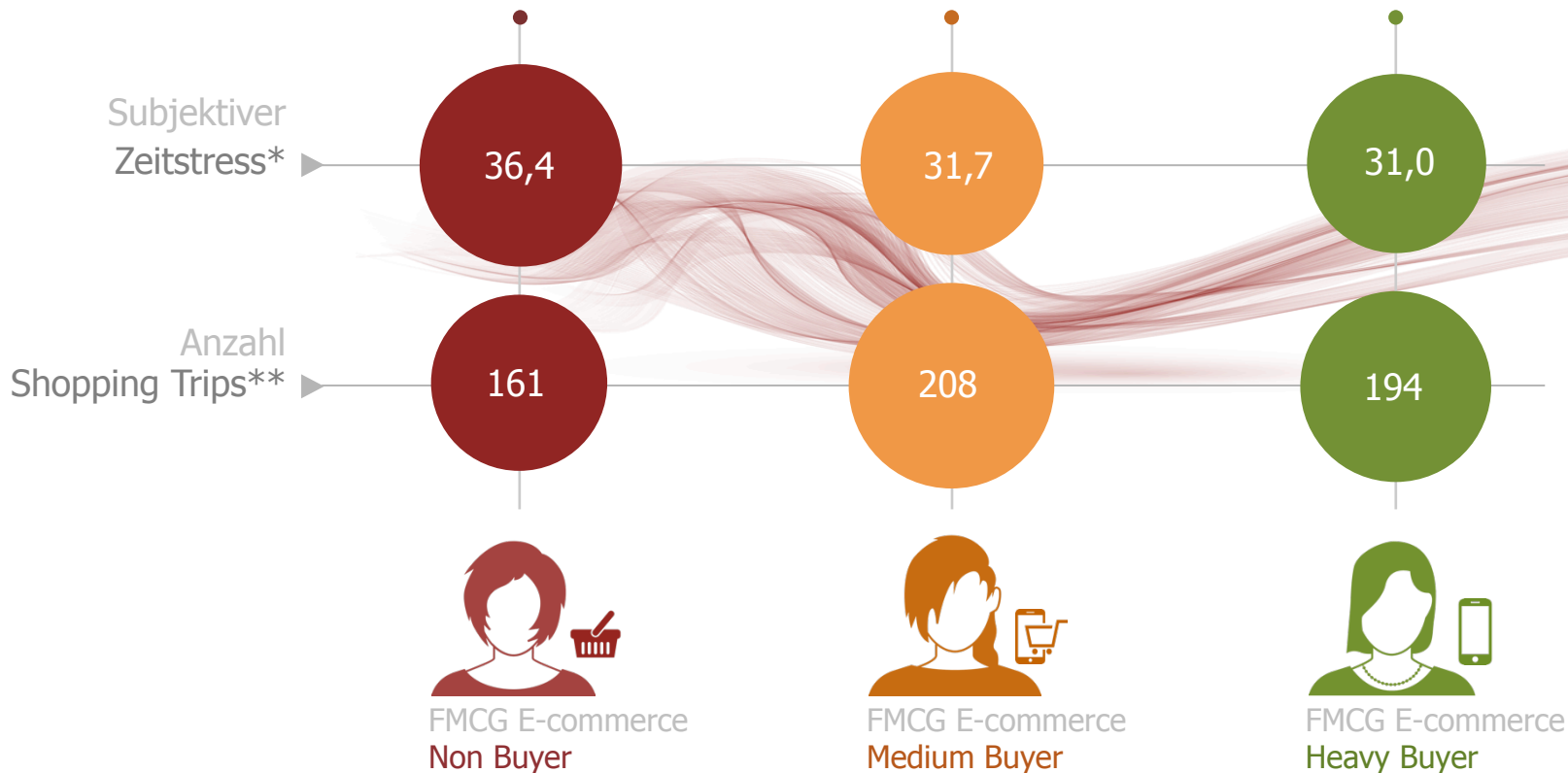
Webshop-Beurteilung

Bewertung ausgewählter E-Commerce FMCG Angebote

WER ? Heavy- | Medium- | Non-Buyer Segmentation nach Kaufverhalten

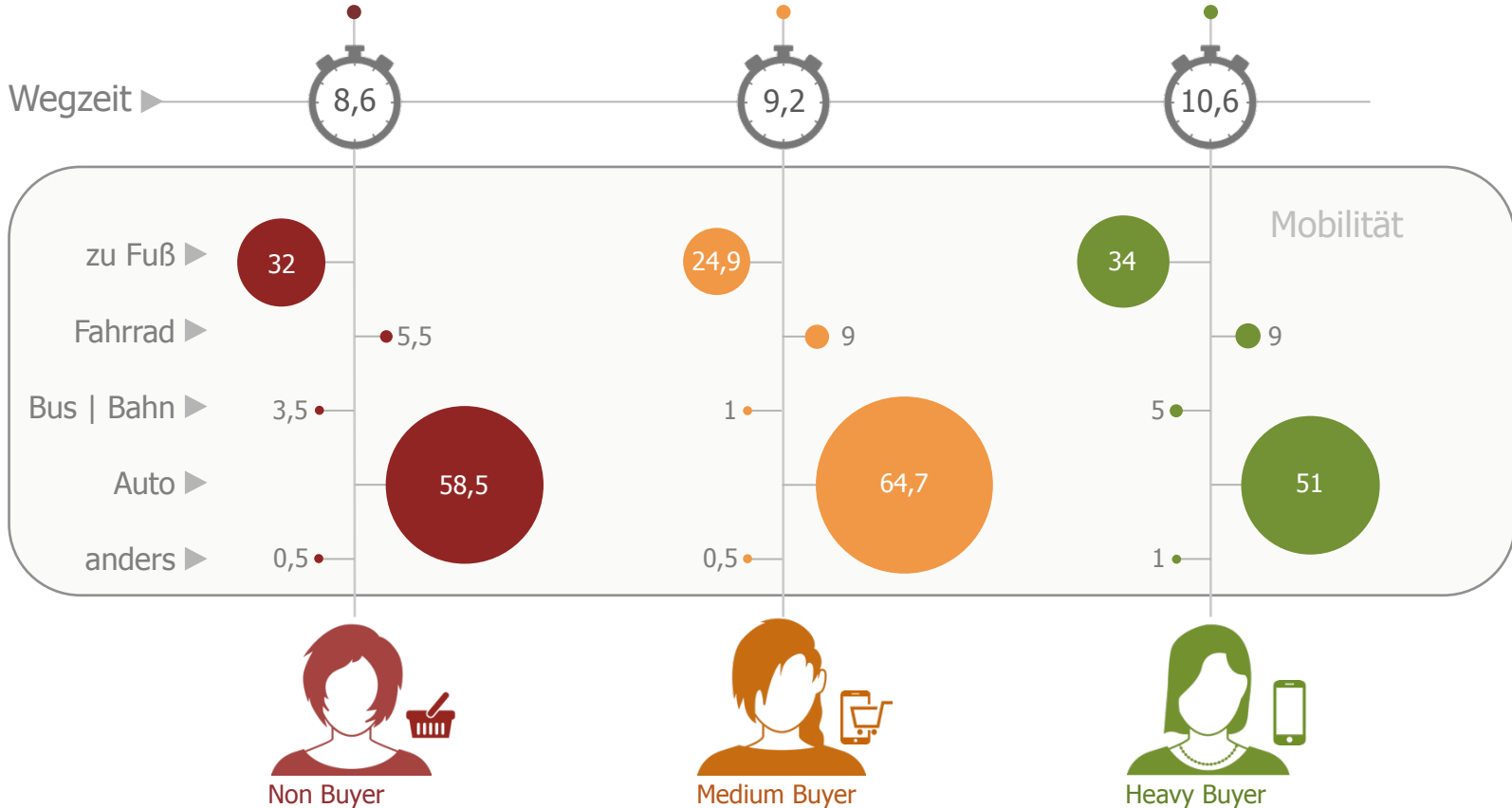


Subjektiver Zeitstress und Shopping Trips sind keine Erklärung

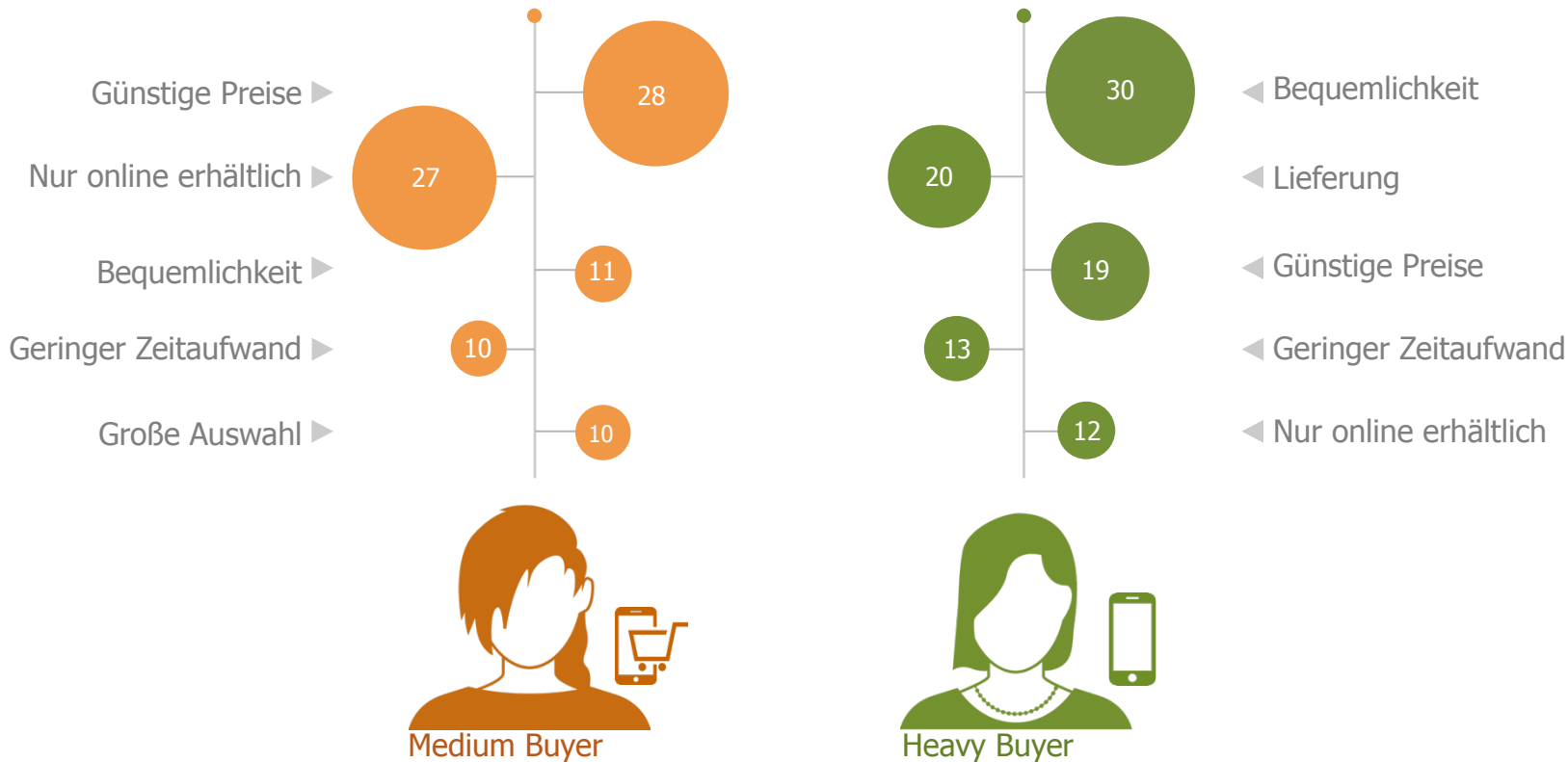


Einkaufswege

Heavy Buyer brauchen etwas länger zum bevorzugten Lebensmittelgeschäft
Aber: gehen häufiger zu Fuß

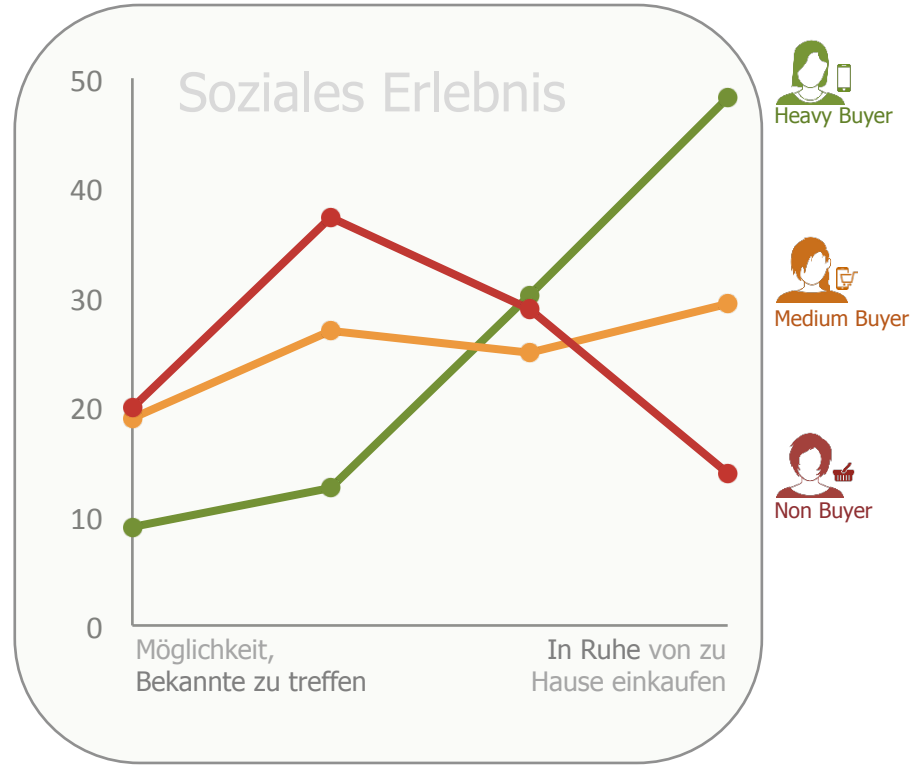
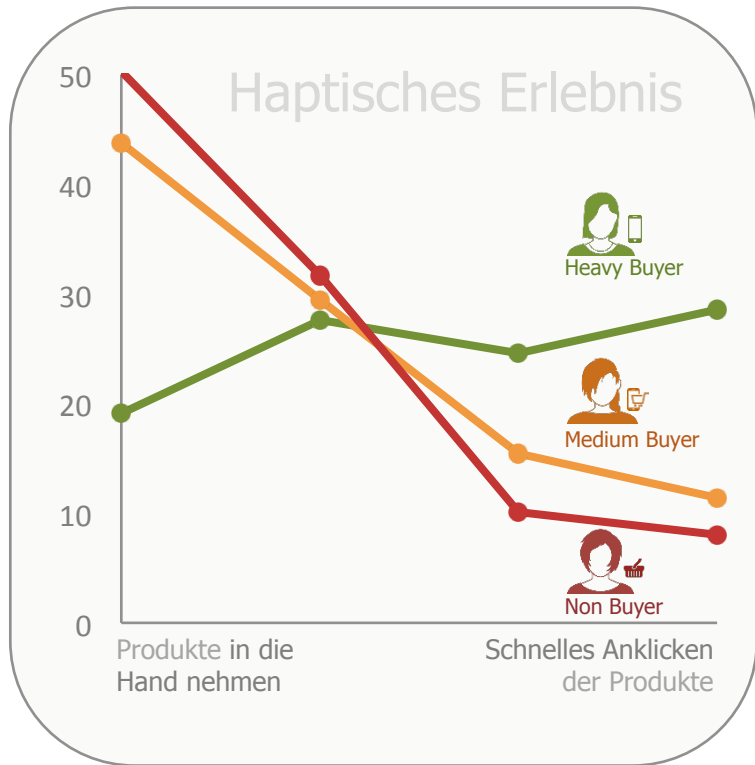


Hauptmotive für den Online-Einkauf



Heavy Buyer: geringes Interesse an haptischen und sozialen Einkaufserlebnissen

Was ist wichtiger ...? Polaritätsprofile



Urbanität



Digitalität



Kategorie-
Involvement





Drei Treiber für FMCG E-Commerce

Urbanität



Heavy Buyer wohnen häufiger in Großstädten als Medium Buyer

Non Buyer jedoch ebenfalls

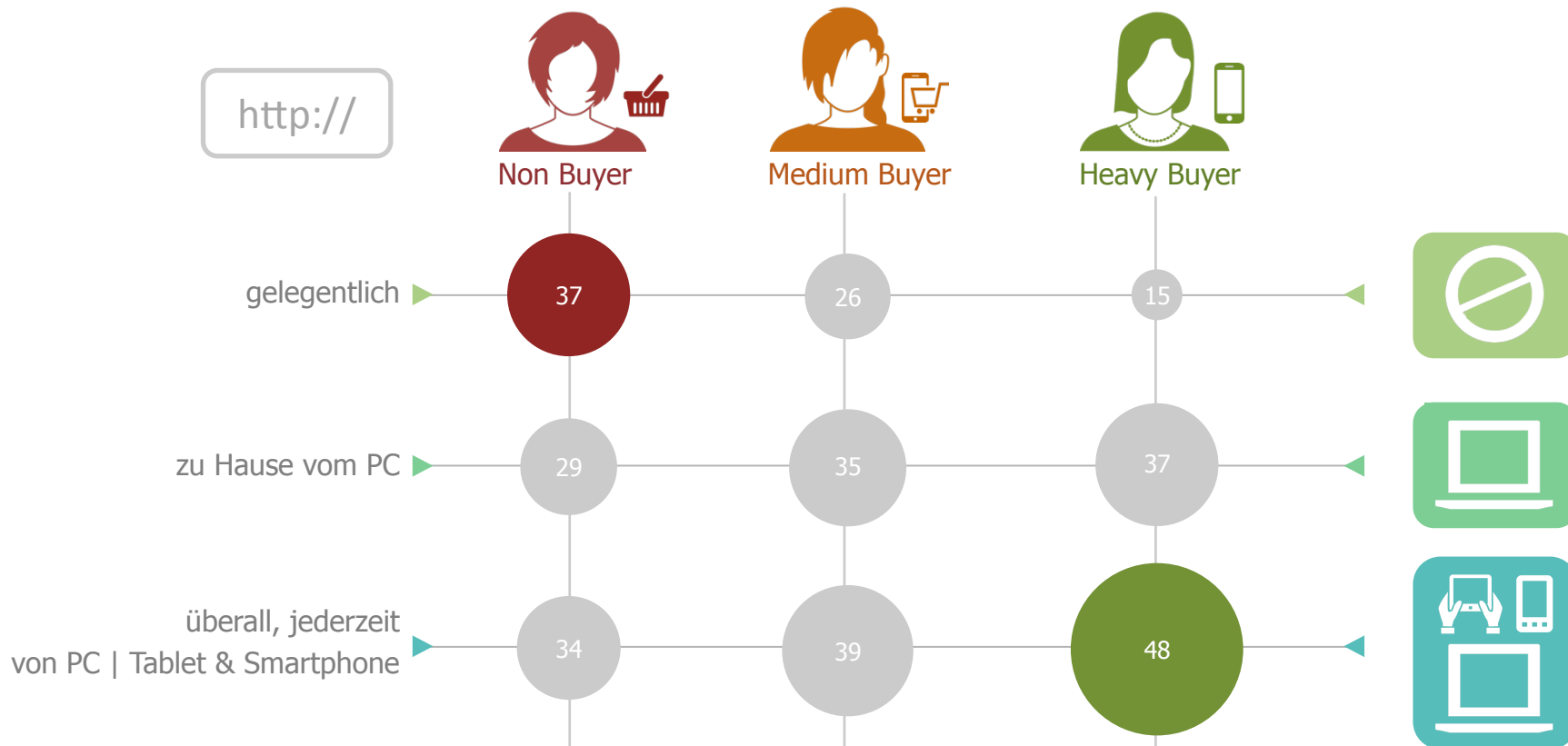




Drei Treiber für FMCG E-Commerce

Digitalität





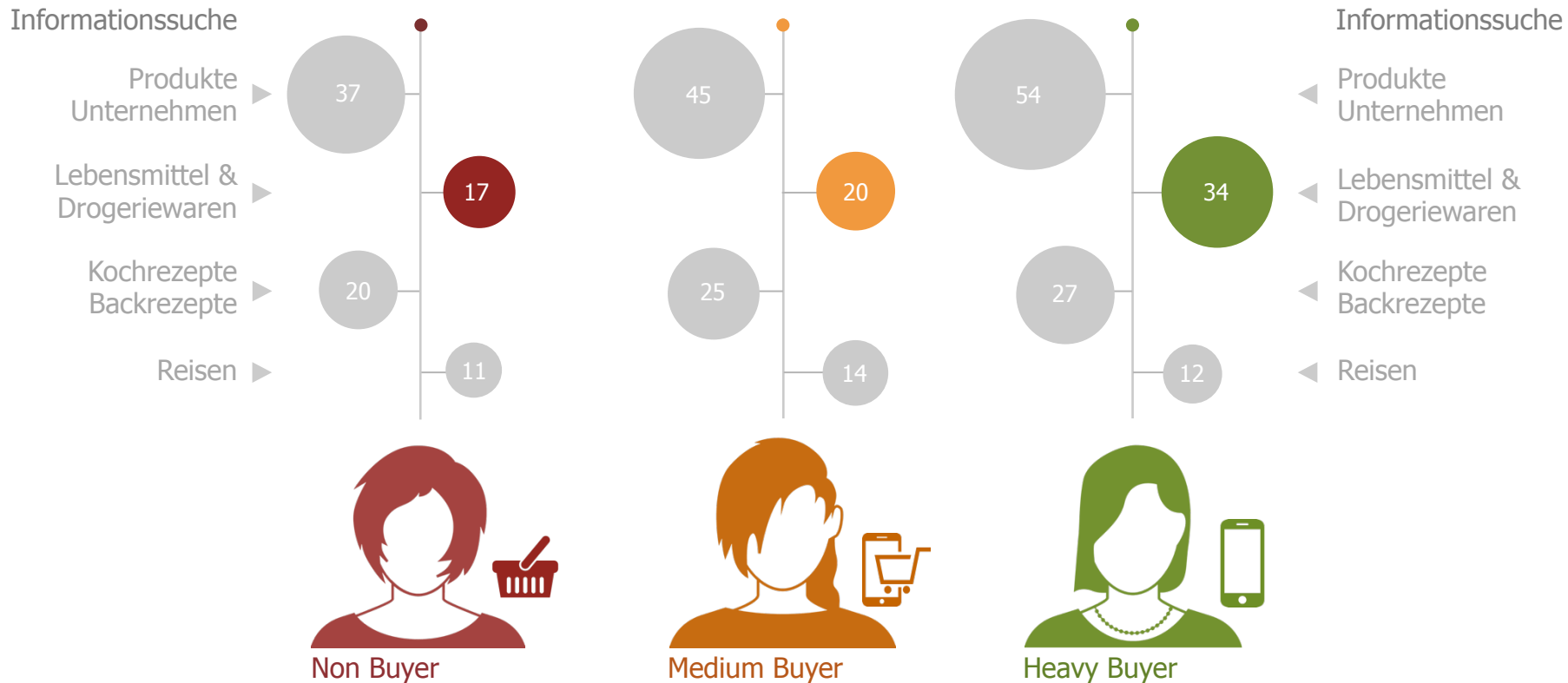


Drei Treiber für FMCG E-Commerce

Kategorie-
Involvement

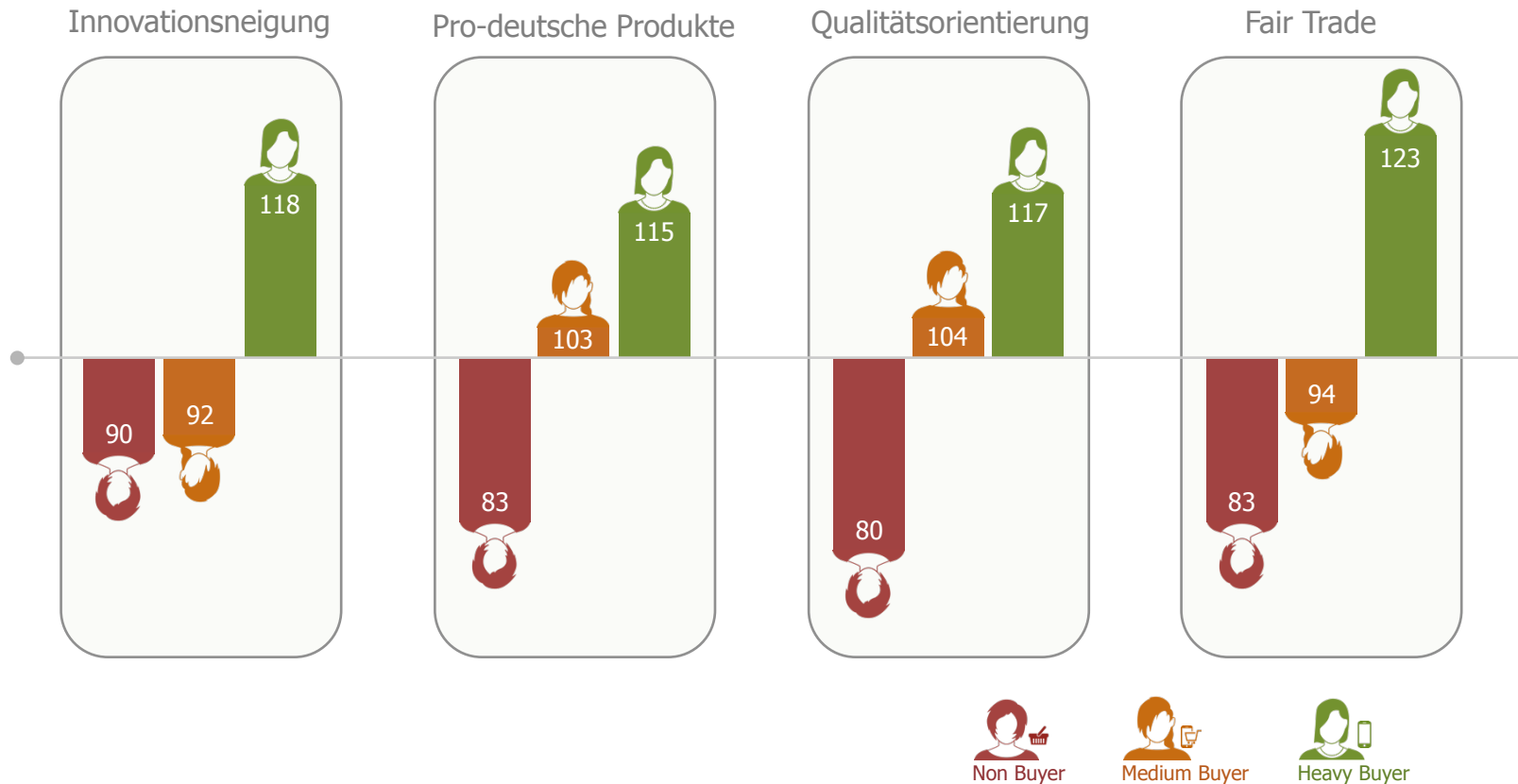


Heavy Buyer nutzen Online Informationsseiten am häufigsten



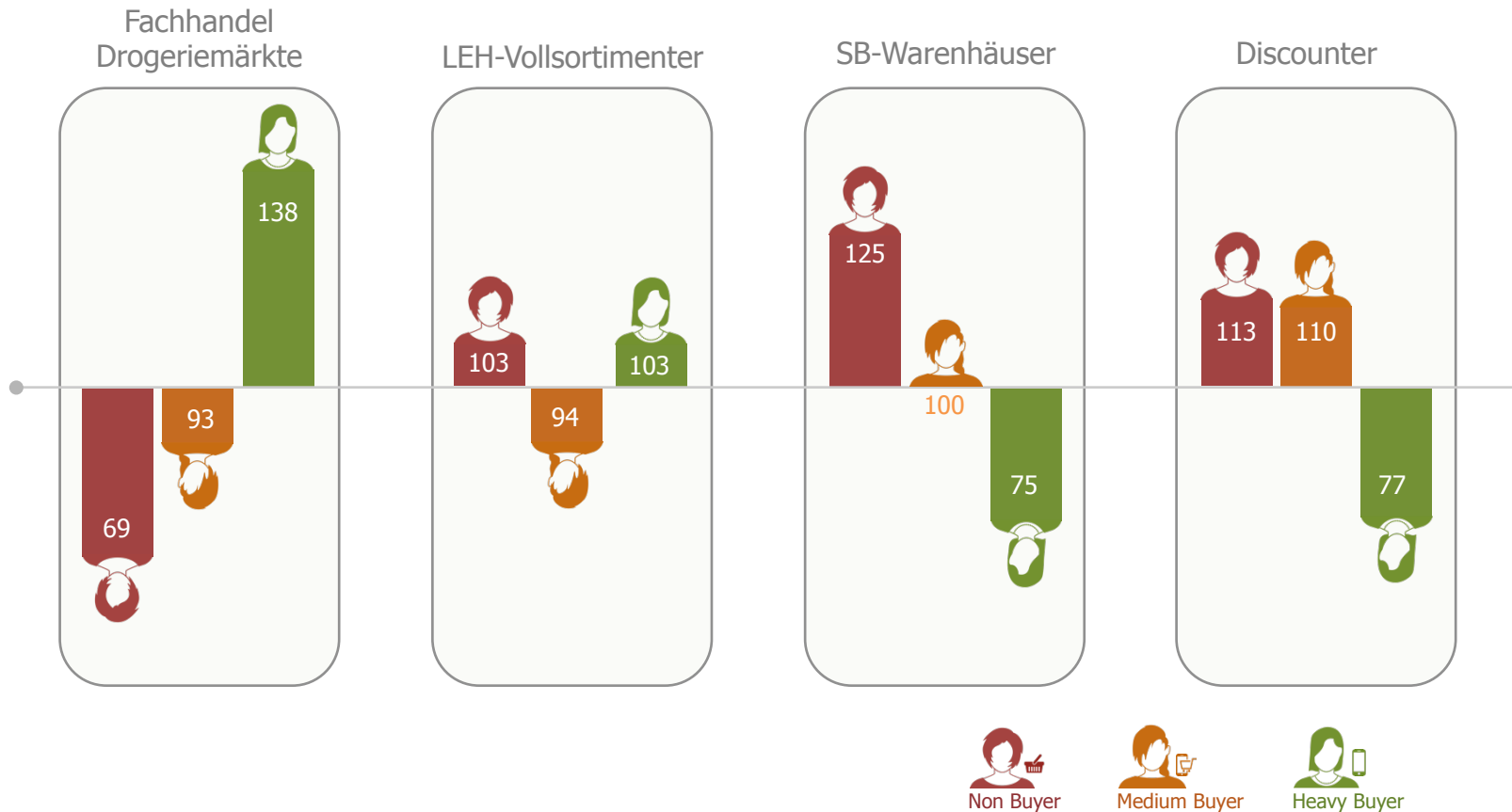
Deutlich höhere Produktansprüche bei den FMCG online Heavy Buyern

Beispielsweise:



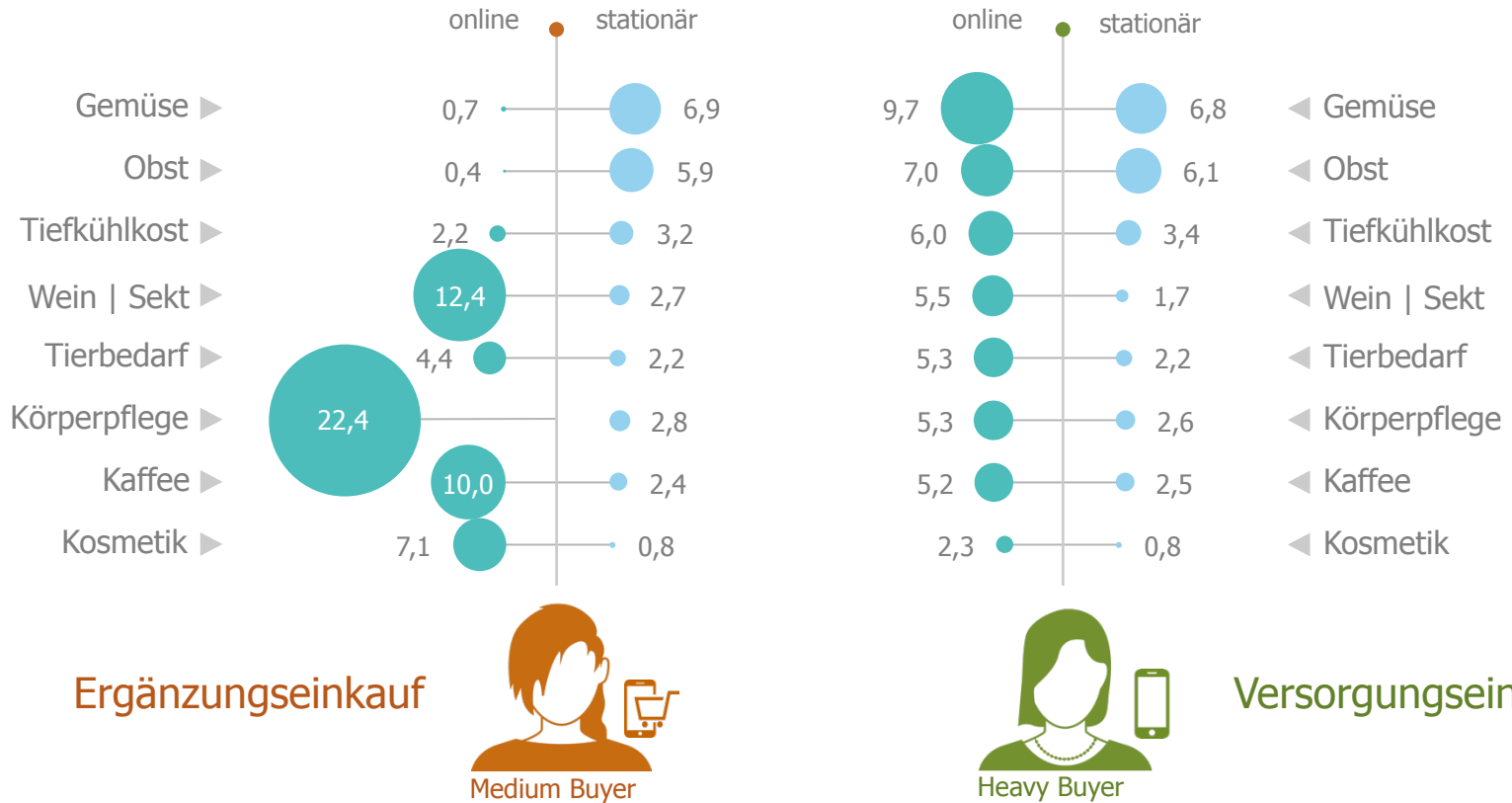
Die Heavy Buyer geben im Fachhandel deutlich mehr Geld aus

Umsatzanteile im stationären Handel (ohne FMCG online Umsätze)



E-Commerce Warenkörbe im Vergleich

Ausgabenanteile in % des Gesamtwarenkorbs



Ergebnis Nr. 1

- ▶ Es gibt den Online FMCG Kunden mit hohem Entwicklungspotential
- ▶ Eine Zielgruppe mit wachsender Bedeutung
- ▶ Eine Zielgruppe mit klarem Profil, das sich vom Käufer im stationären LEH | DM Einzelhandel unterscheidet



Medium Buyer

Ergänzungseinkauf

- ▶ Preis
- ▶ Sortimentstiefe



Heavy Buyer

Versorgungseinkauf

- ▶ Bequemlichkeit

Potentiale | Chancen für den FMCG E-Commerce



Kundenperspektive
Gründe für den FMCG online Einkauf



Webshop-Beurteilung
Bewertung ausgewählter E-Commerce FMCG Angebote



Webshop-Beurteilung

Bewertung ausgewählter E-Commerce FMCG Angebote



Lieferservice



Zahlungssicherheit



Überregionale Verfügbarkeit



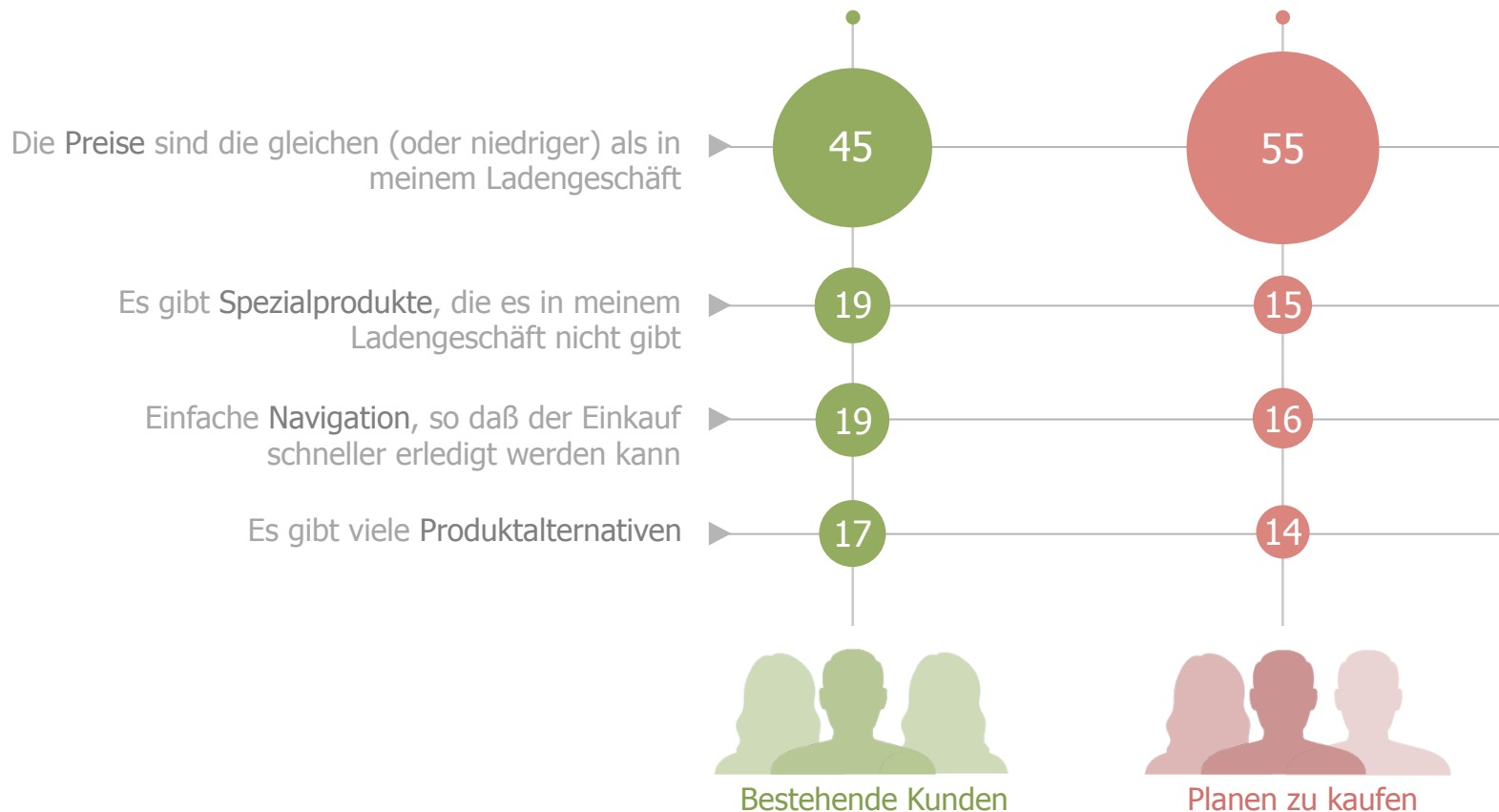
Einfache | bequeme Nutzung des Online-Shops



Die 3 Schritte zum erfolgreichen Online-Store (es ist nicht anders als in einer Partnerschaft)

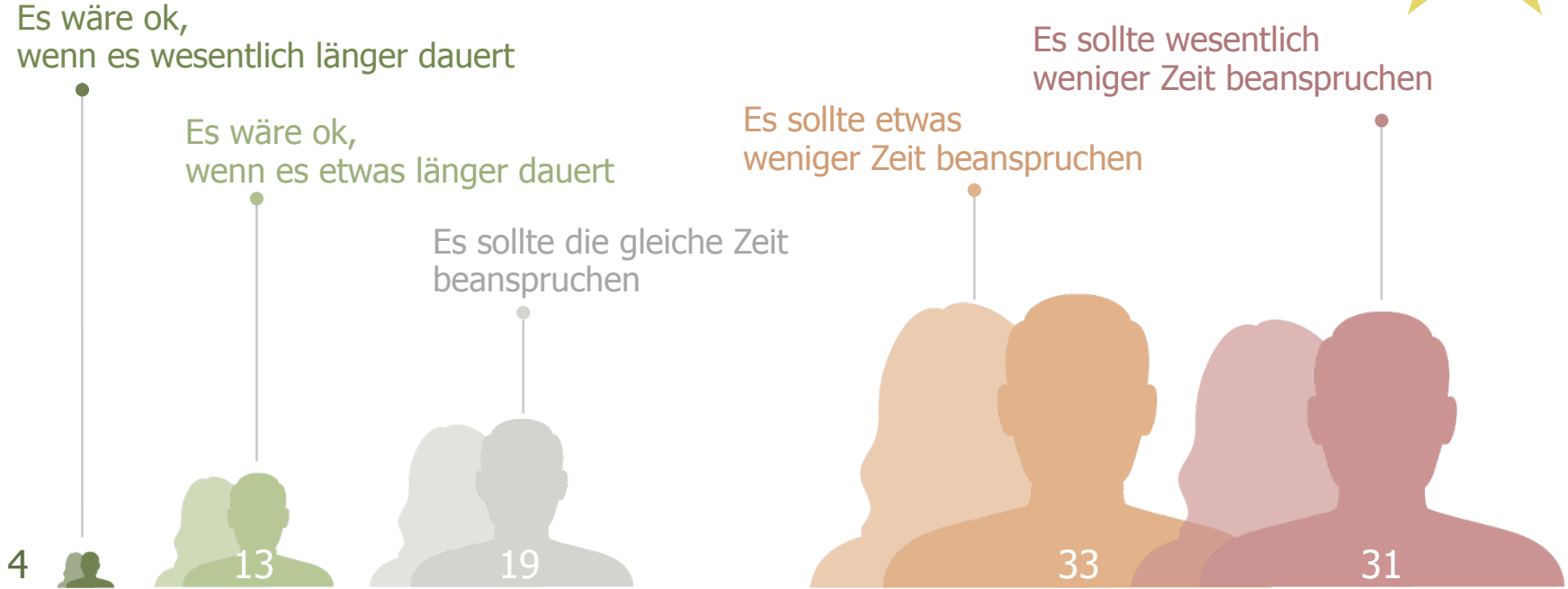
Attraktiv...
wirken sein bleiben

Was erwartet der Kunde von einem Online-Anbieter ?





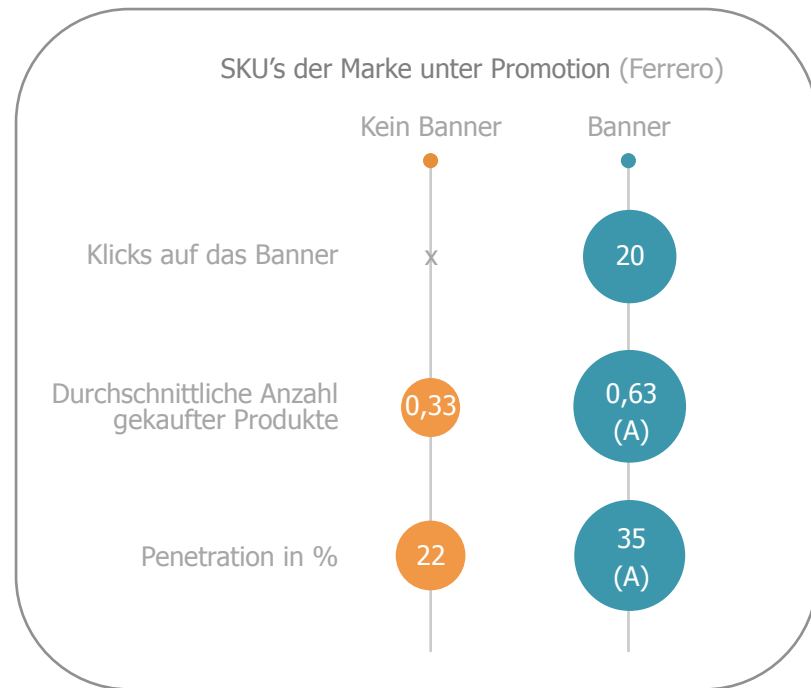
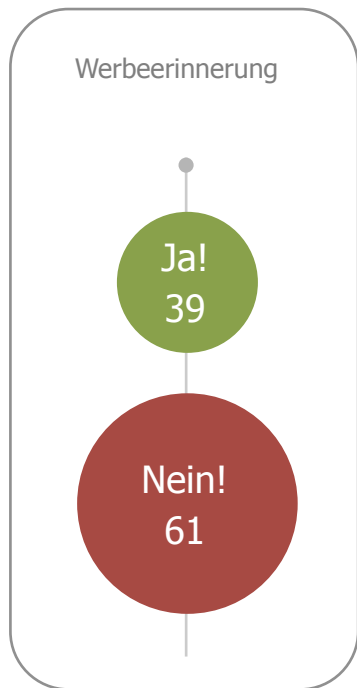
Online-Shopping sollte weniger Zeit beanspruchen als Offline-Lebensmitteleinkauf So denkt die Mehrheit



Was wünschen sich Verbraucher von einem FMCG Webstore ?



Ein Beispiel: Werbebanner hohe Werbeerinnerung und signifikante Abverkaufsteigerung





Sonderangebote

- ▶ Preis
- ▶ Spezialprodukte
- ▶ Sortimentstiefe

Bequemlichkeit

- ▶ Navigation
- ▶ Verfügbarkeit
- ▶ Sortierung

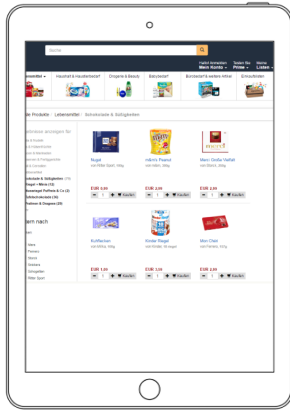
Gefühl der Exklusivität

- ▶ Überraschungen
- ▶ Wechselnde Special Editions
- ▶ Promotions

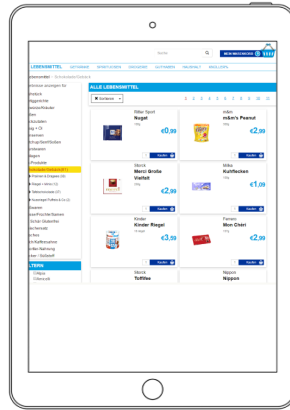
Was liefern die aktuellen Webshops?

- ▶ Je 500 Probanden haben einen Testkauf durchgeführt
- ▶ Diese Einkaufserfahrung haben sie bewertet
- ▶ In 12 verschiedenen Testsequenzen wurden Angebotsvarianten mit GfK simstore Shopsimulationen getestet
- ▶ In der Summe wurden 7.500 Bewertungen durchgeführt

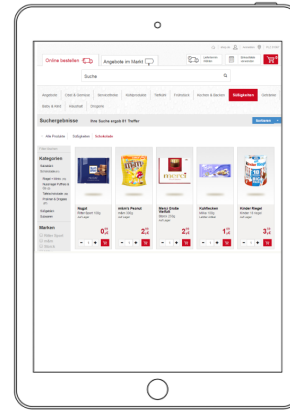
Methode



amazon



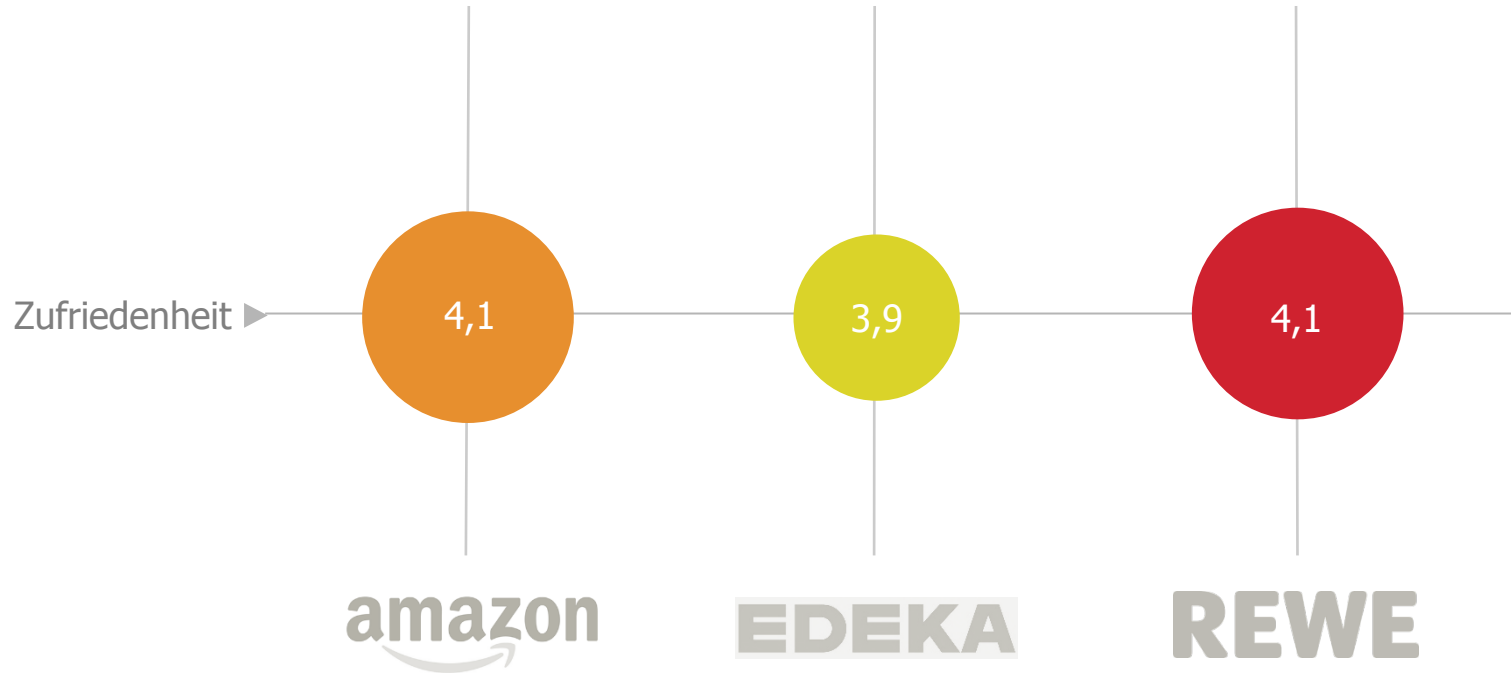
EDEKA



REWE

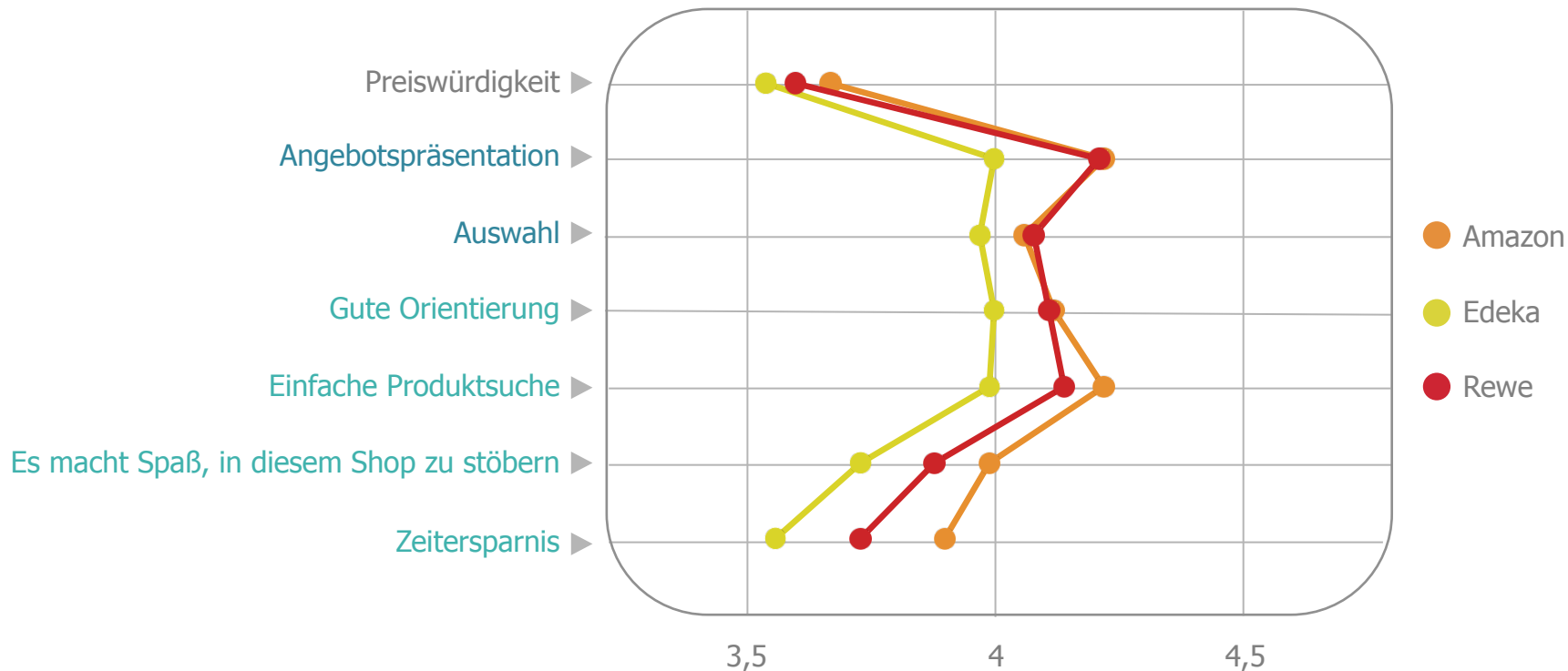
Web-Shops noch in der Pilotphase

Dennoch von den Befragten mehrheitlich positiv bewertet



...aber auch mit Verbesserungspotential

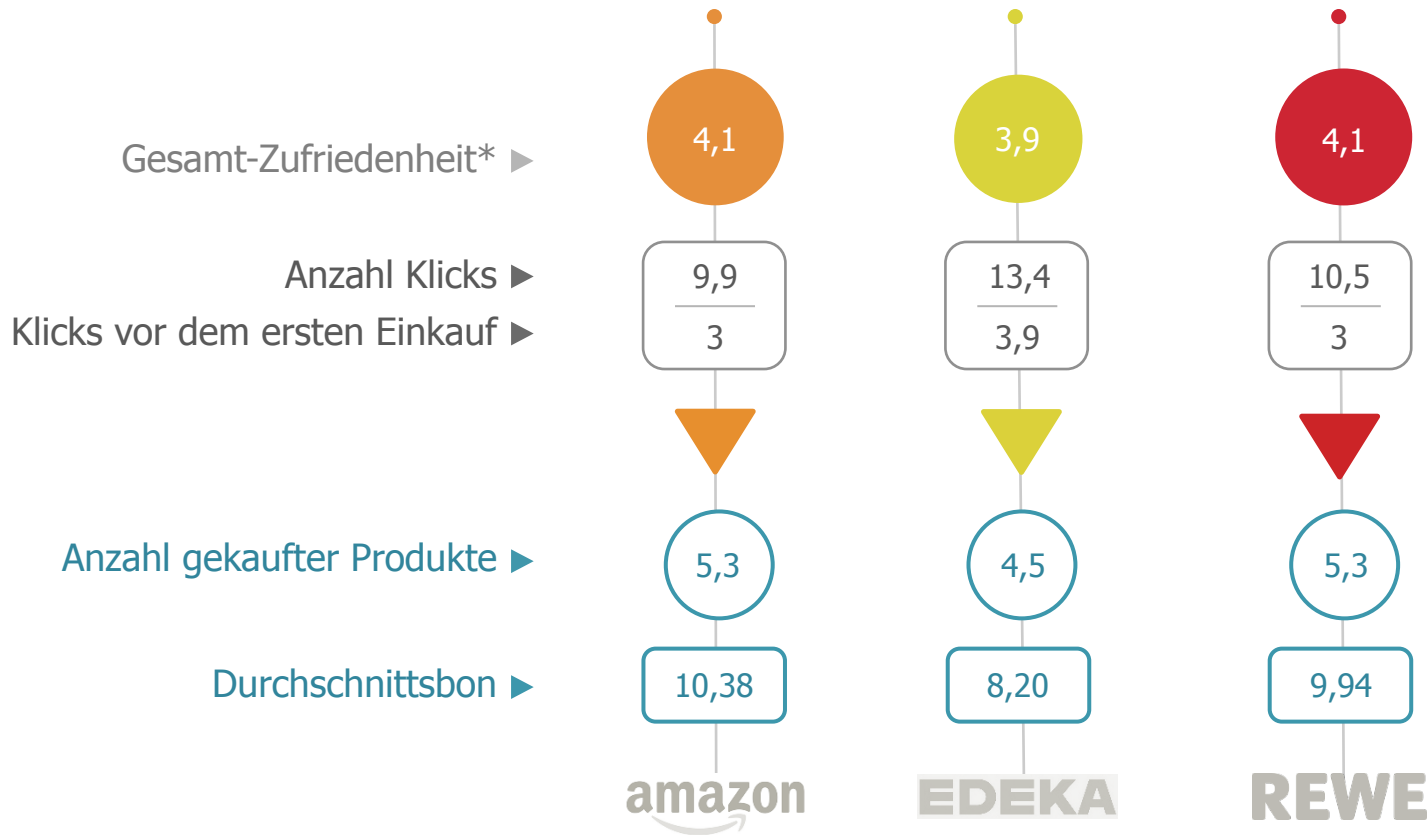
Amazon punktet mit Nutzerfreundlichkeit und Rewe mit Sortimentskompetenz



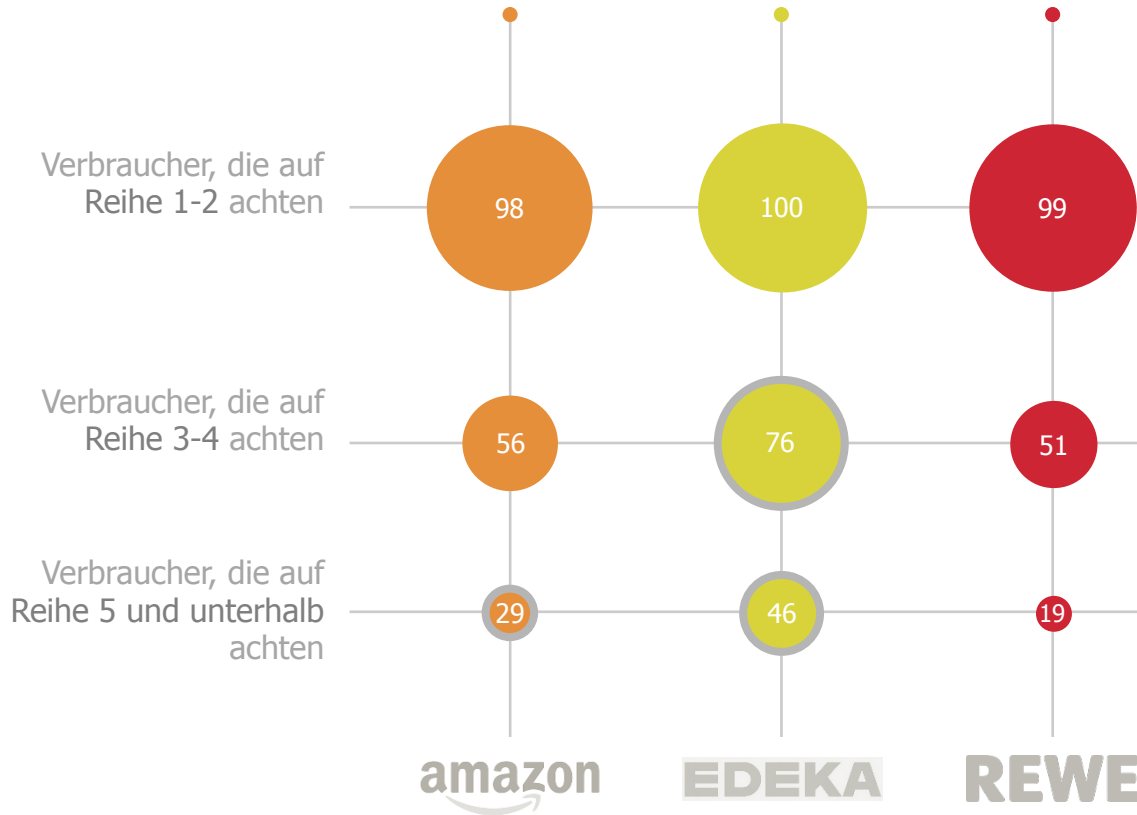
Quelle: GfK NORM Studie "Webshop Usability & Optimization" | Mai 2016 | Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Webshop, in dem Sie gerade eingekauft haben? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf den Webshop zustimmen, in dem Sie gerade eingekauft haben. | Angaben in gewichtetem Durchschnittswerten (Bewertungsskala 1-5)

Basis: Amazon (n=505), Edeka (n=474), Rewe (n=526)

Mit weniger Klicks, mehr Produkte im Einkaufswagen



Eye Tracking: Produkte in der ersten Reihe haben die höchste Aufmerksamkeit und Kaufwahrscheinlichkeit



Die Heatmap zeigt die Bereiche, auf die der Betrachter am meisten fixiert ist

Zusammenfassung: Hersteller

Was steigert den Umsatz der Marke | des Produkts ?

- ▶ Top Seitenplatzierung ist der wichtigste Absatztreiber
- ▶ Produkt-Bannerwerbung verkauft und wirkt positiv auf das Preisimage des Webshops



Zusammenfassung: Webshop

Maßnahme:

- ▶ **Produktpromotion**
- ▶ **Werbebanner für Produkte**
- ▶ **Produktplatzierung**

Wirkung:

- > positives Preisimage
- > positives Preisimage | Orientierungshilfe

Produktsortierung nach Absatz
Promotionangebote auf Seitentop

> **Absatzsteigerung**



Zusammenfassung: Shopper

Fokussieren Sie auf den künftigen ...



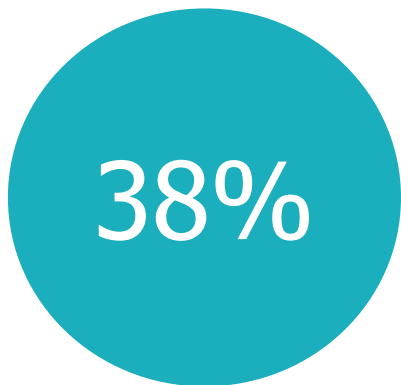
Heavy Buyer

- ... den urbanen Multidevice-Internetnutzer
- ... der seinen Versorgungseinkauf online erledigen möchte
- ... der Bequemlichkeit sucht
- ... der auf hohe Produktqualität Wert legt



Medium Buyer

- ... der seinen Haupteinkauf weiterhin im Laden erledigt
- ... der Online nutzt, um das zu bekommen, was schwer verfügbar ist
- ... für den Sortimentsbreite und Sortimentstiefe entscheidend sind



der befragten Verbraucher beabsichtigen
in den nächsten 12 Monaten
mehr Lebensmittel | Drogeriewaren
online einzukaufen

Quelle: GfK NORM Studie "Webshop Usability & Optimization" | Mai 2016

Frage: In den nächsten Monaten werde ich Lebensmittel viel mehr oder etwas mehr online kaufen. | Angaben in % | Basis: Alle Befragten der Zielgruppe (n=7548)



Ansprechpartner

Matthias Groß

Senior Director | Shopper Activation Solutions Germany

Postanschrift: GfK | Nordwestring 101 | 90419 Nuremberg | Germany

Besucheranschrift: Herrengaben 3 | 20459 Hamburg | Germany

matthias.gross@gfk.com

T +49 40 556159 13 | M +49 151 62870184