



EIN PROST AUF DEN eCOM-ERFOLG

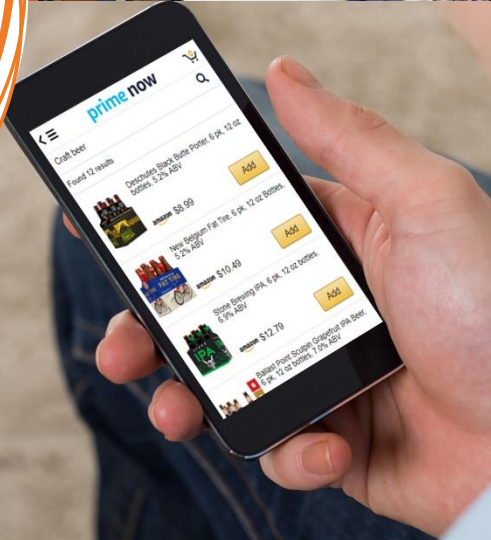


Wie eine globale Alkoholmarke
mit optimierten digitalen
Inhalten online Erfolg erzielte

Julia Görnandt, Direktorin DACH



Kaufverhalten verändert sich rasant



Treiber der Veränderung



77% der Internetnutzer in
Deutschland kaufen **online** ein



Jeder vierte Euro wird über ein
mobiles Endgerät
ausgegeben



66% erkundigen sich vor einer Kauf-
entscheidung zunächst nach
Bewertungen im Internet



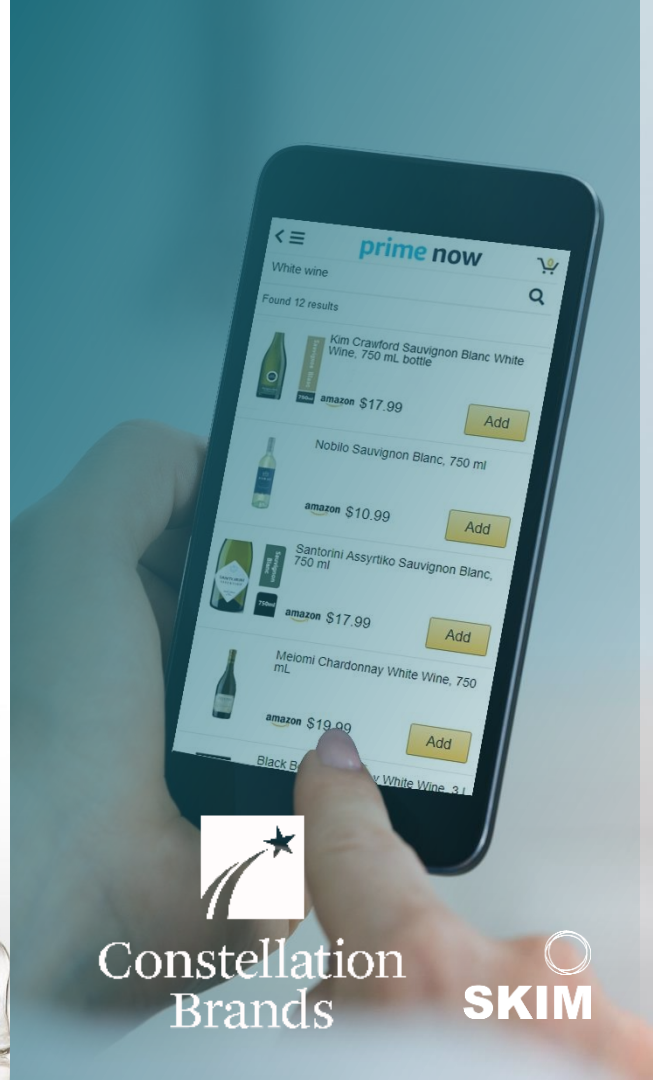
Jeder zweite Nutzer digitalen Sprach-
assistenten hat schon mindestens
einmal per **Sprache** eingekauft



...und **18%** der Deutschen kaufen
Alkohol online



Herausforderungen des Mobile Shoppings im Segment alkoholischer Getränke meistern



Constellation
Brands

SKIM

Herausforderungen im E-Commerce

Mobile-First-Strategie entwickeln



Lost Sales minimieren

1/3 aller Online-Shopper kaufen weniger, weil sie den richtigen Artikel, die Marke oder Packungsgröße nicht finden



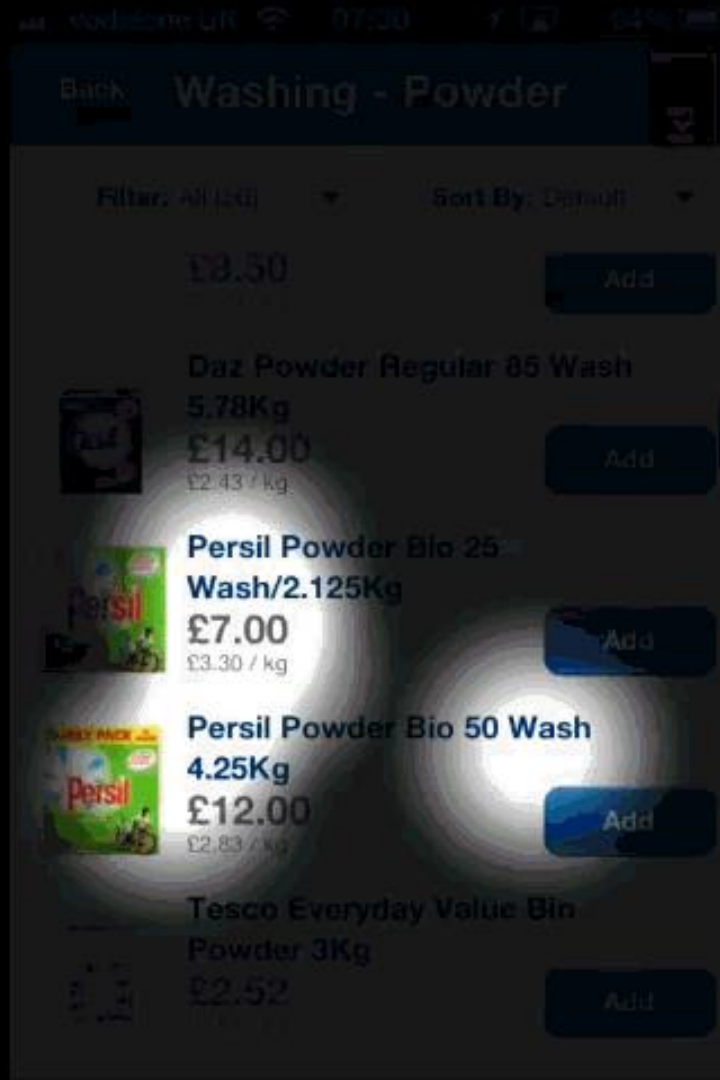
Händler für E-Commerce-Erfolg ausrüsten

Online <1% des Gesamtumsatzes, aber mit 30% Wachstum



Einfache & einheitliche Kommunikation von Produktvarianten

Was Online- Shopper wirklich sehen



Optimierte, kundenfreundliche HERO IMAGES



UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE



Sind die 4 Basisinformation
schnell für Kunden erfassbar?

Marke?

VIELLEICHT

JA

Shampoo oder
Conditioner?

NEIN

JA

Repair oder
Color Care?

NEIN

JA

12 oz oder 24 oz?

NEIN

JA



Warum nicht die Cambridge-Guidelines verwenden?



Sie sind ein guter Ausgangspunkt,
aber...

...es gibt viele **Feinheiten im Alkohol-Segment** und die Guidelines sind **nicht immer eindeutig**



SKIMs Lösung: Testumgebung für den Online-Handel



Digitale Inhalte optimieren

- Abbildungen
- Detailseite für Produkt
- Text und Beschreibung
- Überschriften
- Video



Preise & Bundle optimieren

- Preise
- Packungsgröße
- Coupons & Werbeaktionen
- Produkt-Bundles
- Szenarien für disruptive Kaufgewohnheiten
- Preisszenarien für Abonnements



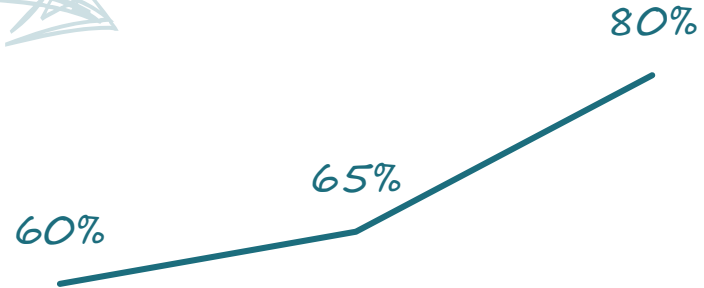
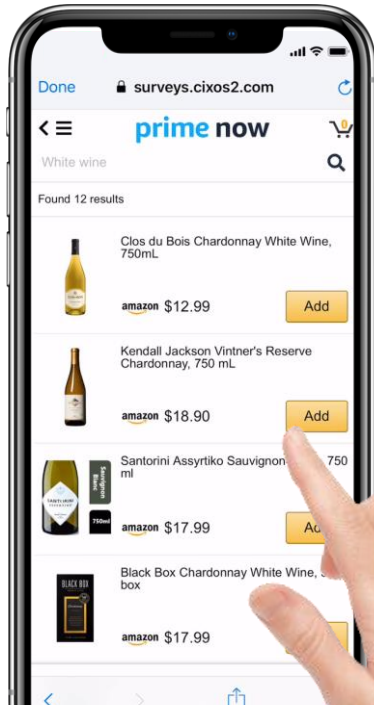
Werbewirkung

- Gesponsert
- Display
- Banner, Disruptors
- Möglichkeiten für Impuls-Trigger

Die Amazon-Verkaufsumgebung replizieren

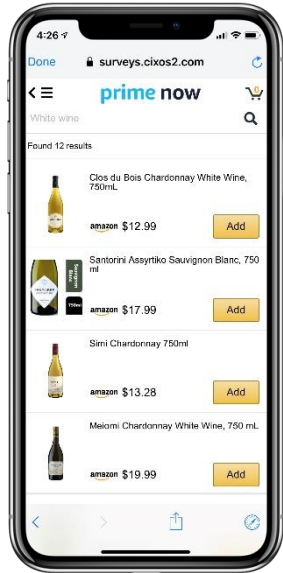
Die Befragten treffen Entscheidungen wie in einer **Onlineshopping-Umgebung**

Klare Insights, welche Darstellung zur höchsten **Käufer-Konversion** führt

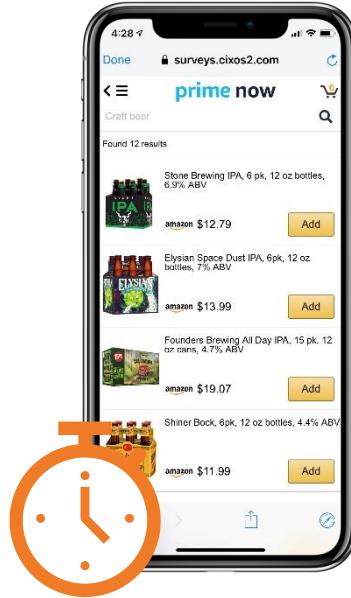


SKIMs Ansatz Schritt für Schritt

Virtuelle
Einkaufstouren



Test für
Auffindbarkeit



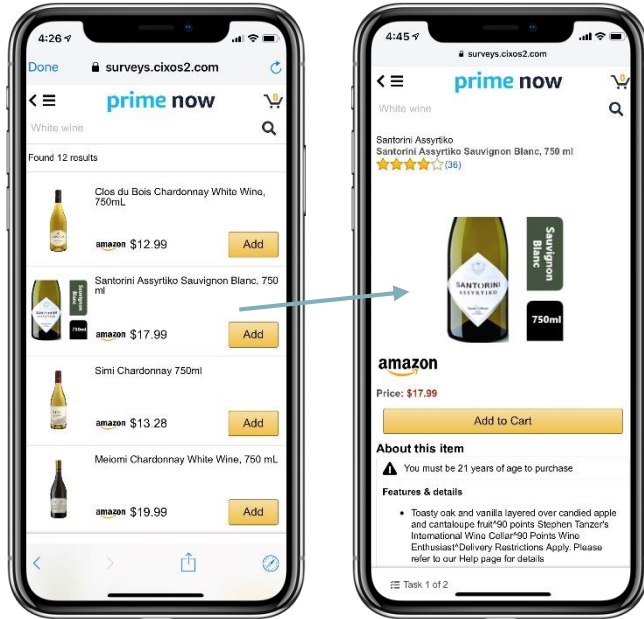
KPIs



Clickables



Virtuelle Einkaufstouren



- „Amazon Prime Now“-replizierenden mobilen Umgebung.
- 12 verschiedene Alkoholprodukte pro Einkaufstour
- Variation des Hero Images

KEY METRICS



Consideration

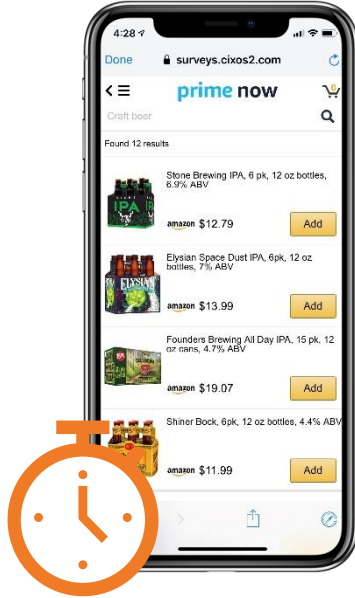
Das Produkt wurde ausgewählt, um weitere Details anzuzeigen.



Konversion

Das Produkt wurde in den Warenkorb gelegt und an der Kasse "gekauft".

Test für Auffindbarkeit



- 2 zeitgesteuerte Einkaufstouren
- Aufgabe: „Kauf“ des zu testenden Produkts
 - Erste Übung: aktuelles Produktbild
 - Zweite Übung: Hero Image

KEY METRICS



Auffindbarkeits-Score

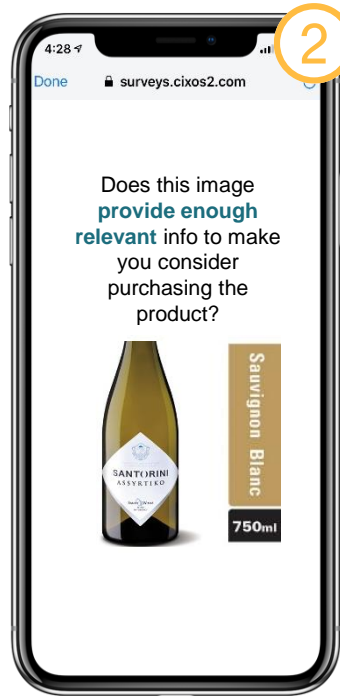
Der Vergleich, wie schnell der Befragte das entsprechende Hero Image im Vergleich zum aktuellen Bild finden kann, zeigt, wie gut das Bild in einer E-Commerce-Umgebung Aufmerksamkeit erzeugt.

Beurteilung auf KPIs

Bewertung von 2 Hero Images bezüglich der folgenden Kriterien:



Klarheit



Relevanz
der Infos

3



Nützlichkeit?

Clickables



- Bereich des Hero Images, der am ansprechendsten ist
- Begründung für Auswahl

KEY METRICS



Ausgewählte Bereiche

Prozent der Klicks für jede vordefinierte Region des Hero Images



Offenes Feedback

Nach dem Tippen auf den entsprechenden Bereich werden die Befragten gebeten, ihre Auswahl zu erläutern



Ergebnisse

1. Explizite Verfahren erzählen nicht die ganze Wahrheit



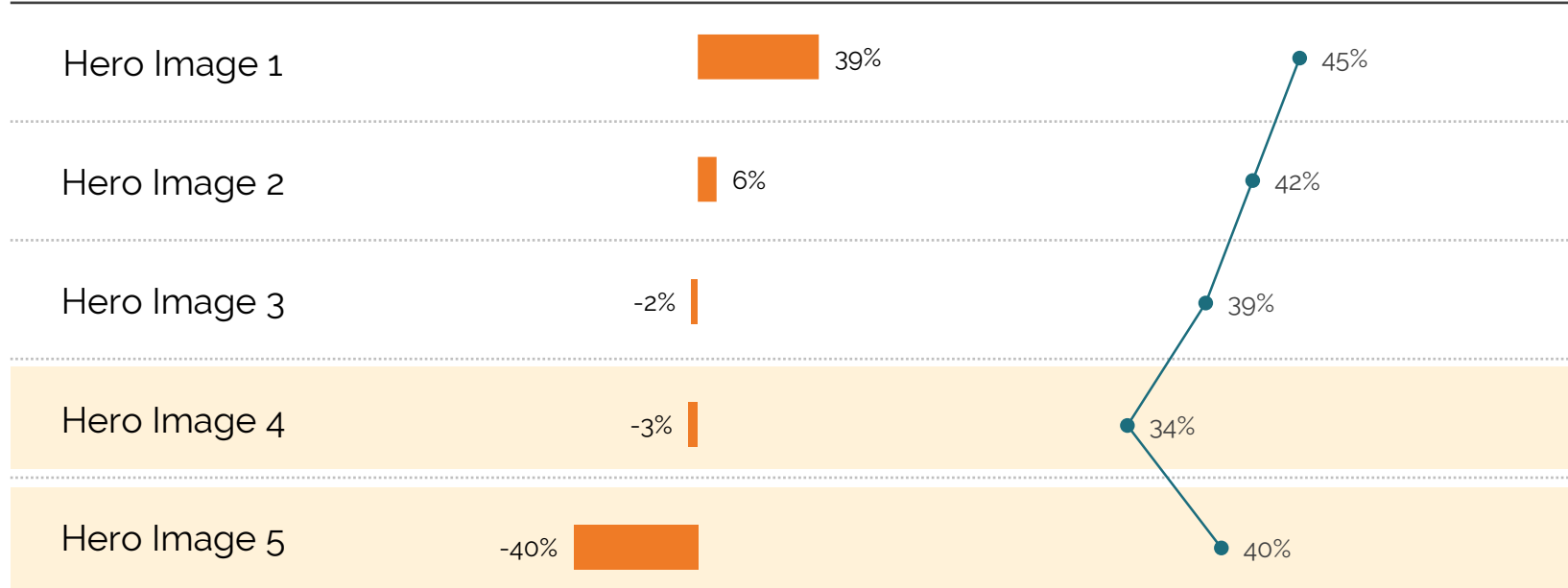
Explizites Maß

Am meisten & wenigsten ansprechend



Implizites Maß

Käufer-Konversion



Tiefgreifende Insights als Grundlage für digitale Content Guidelines

2. Keine Einheitslösung für Abbildungen auf Mobilgeräten

Bier

Abbildung einzelner Flasche,
die Käufern genau zeigt,
was sie kaufen

Spirituosen

Ganze Flasche,
Sorte, Alkoholgehalt und
Menge anzeigen

*Über alle
Kategorien hinweg:*

**Repräsentative
Abbildung der
Verpackung muss
sichtbar sein**

Craft Beer

Biersorte sollte klar
sichtbar sein

Wein

Nahaufnahme möglich,
aber Flaschenform sollte
erkennbar sein. Zusatzinfos zu
Sorte und Menge



3. Grünes Licht durch datengestützte Insights

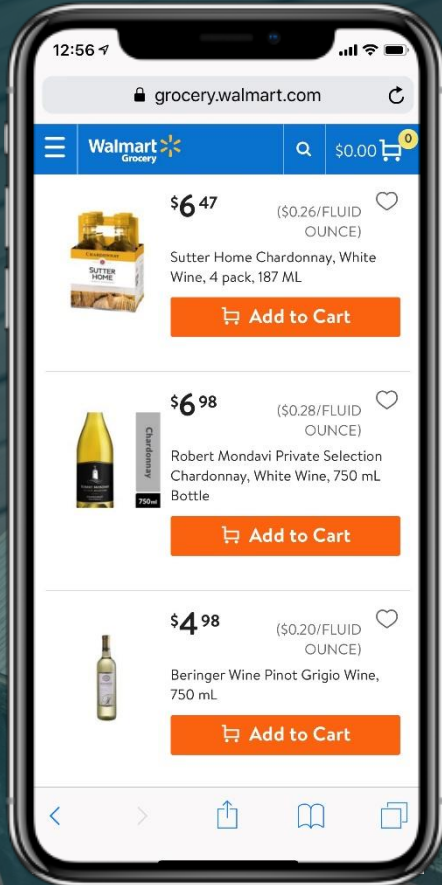


Internes
Marketing-Team



Händler

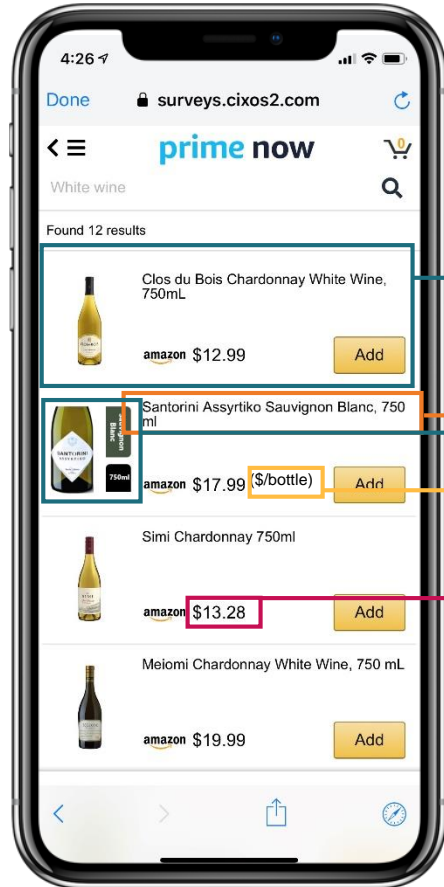
4. Händlerakzeptanz innerhalb von 60 Tagen!



Ergebnisse

*Tiefere
Insights als
Input für
digitale
Richtlinien*

Einbettung eines Conjoint zur vollständigen Optimierung



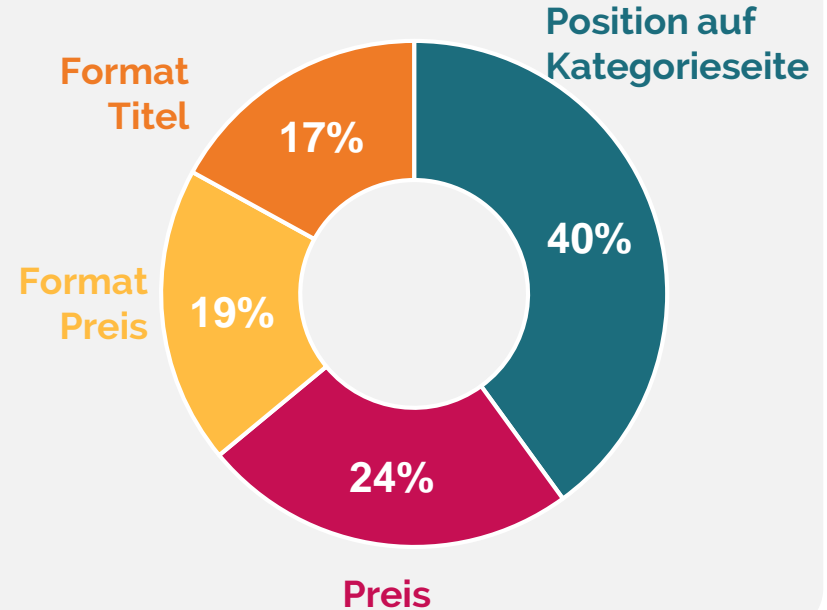
Attribut 1
**Position auf
Kategorie-seite**

Attribut 2
**Hero Image-
Format Titel
Optimierung**

Attribut 3
Format Preis

Attribut 4
Preis

Wichtigkeit der Attribute



Ergebnisse

Tiefere
Insights als
Input für
digitale
Richtlinien

Keine
Standard-
lösung für
Produkt
einer
Kategorie

Daten-
gestützte
Insights,
die interne
Akzeptanz
garantieren

Händler-
akzeptanz
innerhalb
von 60
Tagen!

Mehr Inspiration gibt's unter:
[SKIMspiration.com](https://www.SKIMspiration.com)

oder
[SKIMgroup.com/Deutschland](https://www.SKIMgroup.com/Deutschland)

Julia Görnandt, SKIM Direktorin DACH
J.gornandt@skimgroup.com

