



# EIN PROST AUF DEN eCOM-ERFOLG

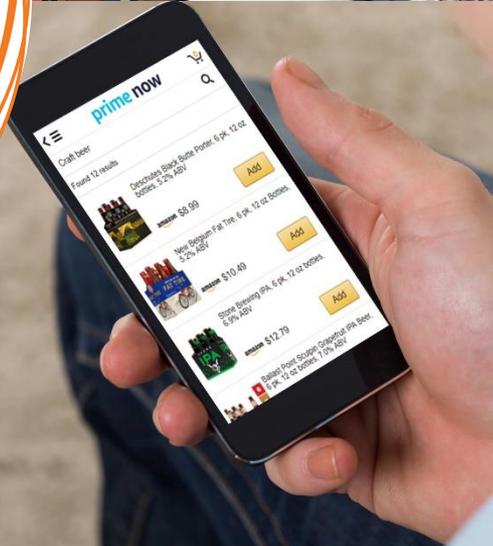


Wie eine globale Alkoholmarke  
mit optimierten digitalen  
Inhalten online Erfolg erzielte

Julia Görndt, 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**



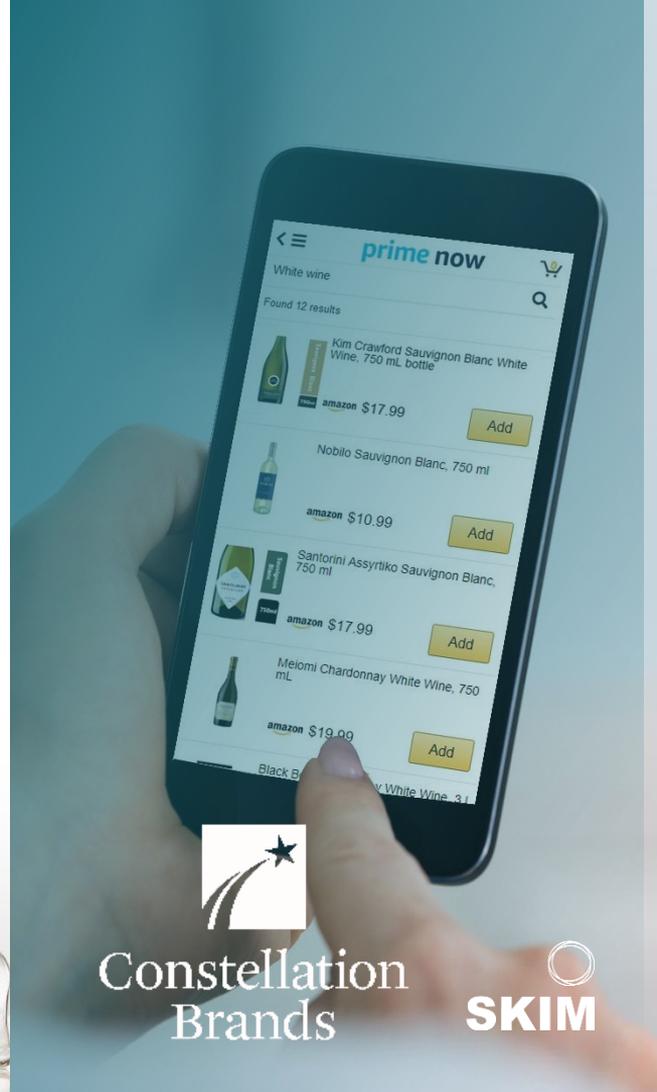
Jeder zweite Nutzer digitalen Sprach-  
assistenten hat schon mindestens  
einmal per **Sprache** eingekauft



...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**



**Händler für E-Commerce-Erfolg ausrüsten**

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



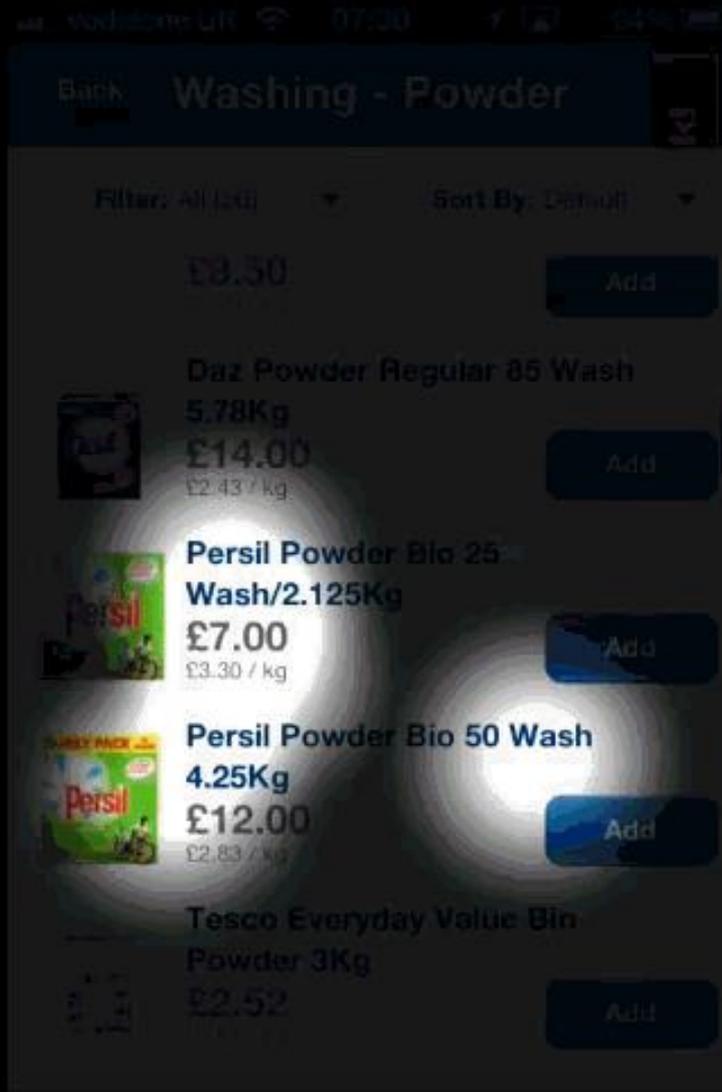
**Lost Sales minimieren**

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



**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



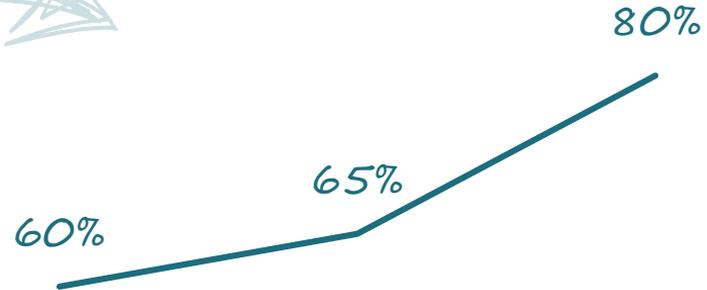
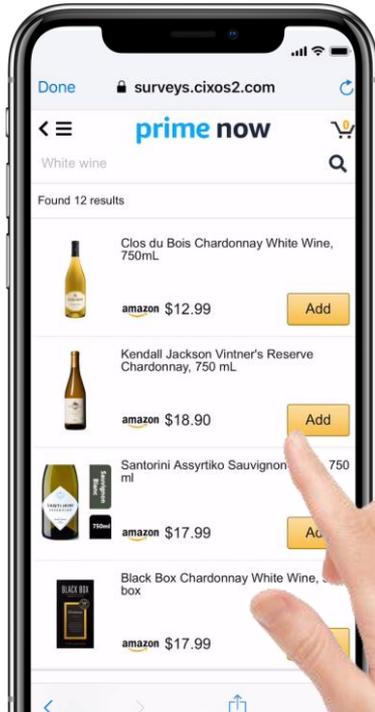
## Werbewirkung

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

# Die Amazon-Verkaufsumgebung replizieren

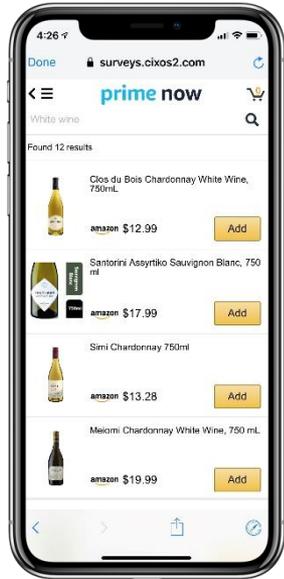
Die Befragten treffen Entscheidungen wie in einer **Onlineshopping-Umgebung**

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

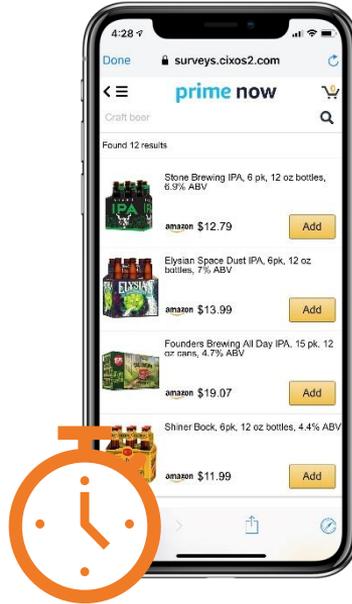


# SKIMs Ansatz Schritt für Schritt

Virtuelle  
Einkaufstouren



Test für  
Auffindbarkeit



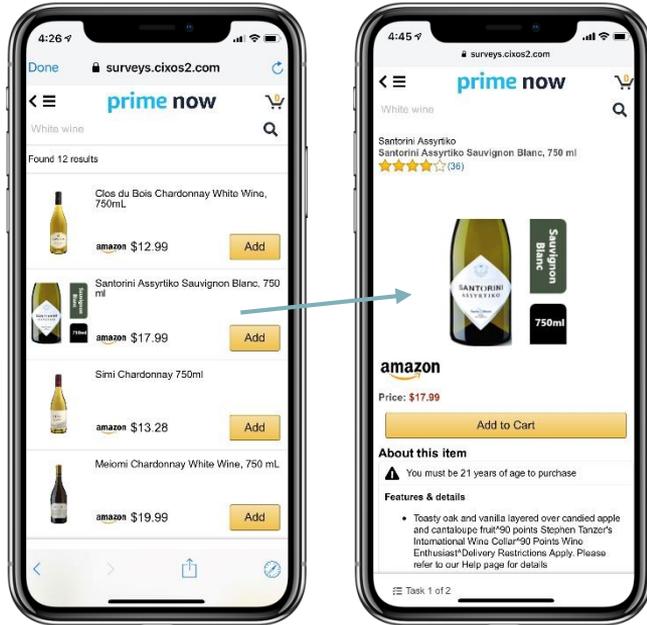
KPIs



Clickables



# Virtuelle Einkaufstouren



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

## KEY METRICS



### Consideration

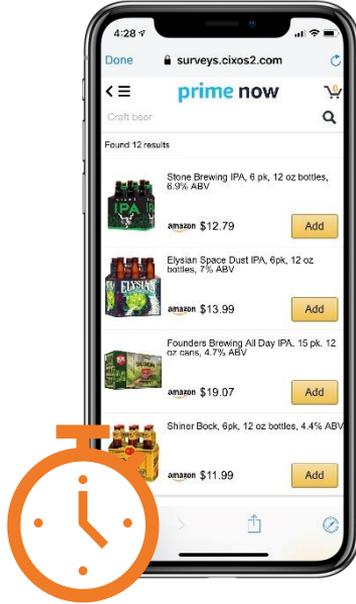
Das Produkt wurde ausgewählt, um weitere Details anzuzeigen.



### 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



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



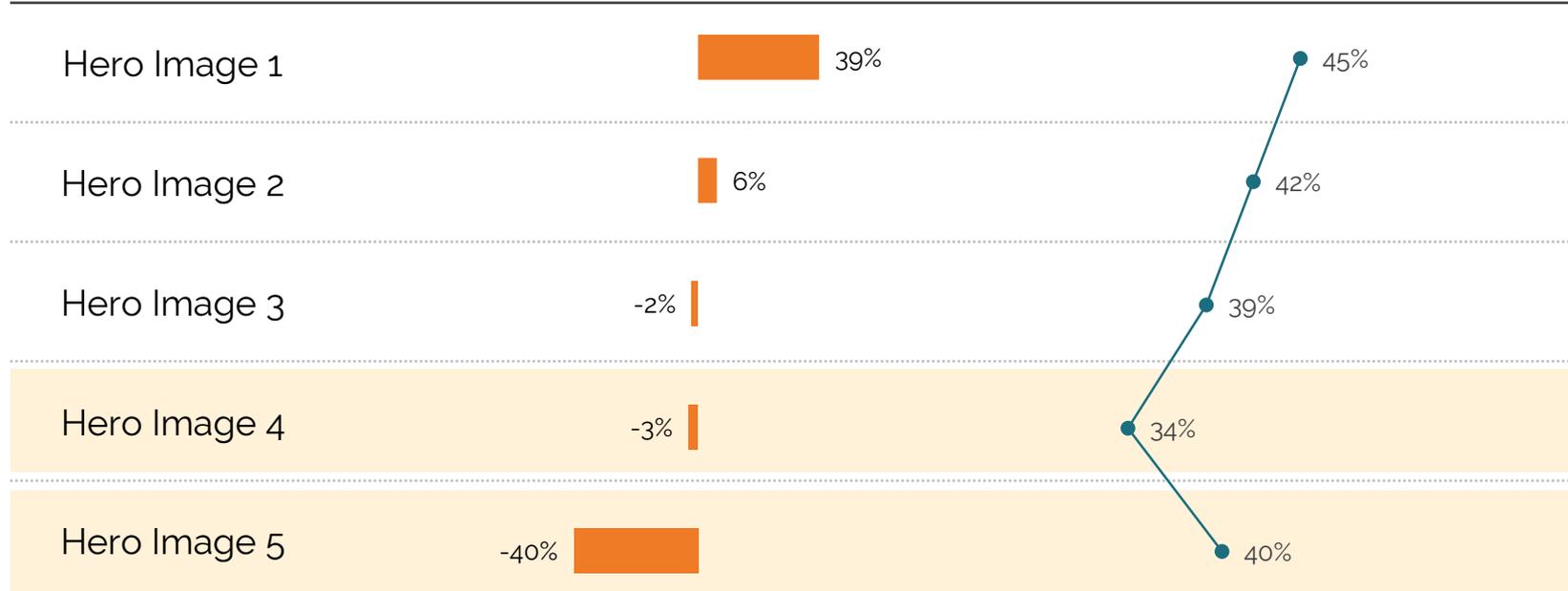
**Explizites Maß**

*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

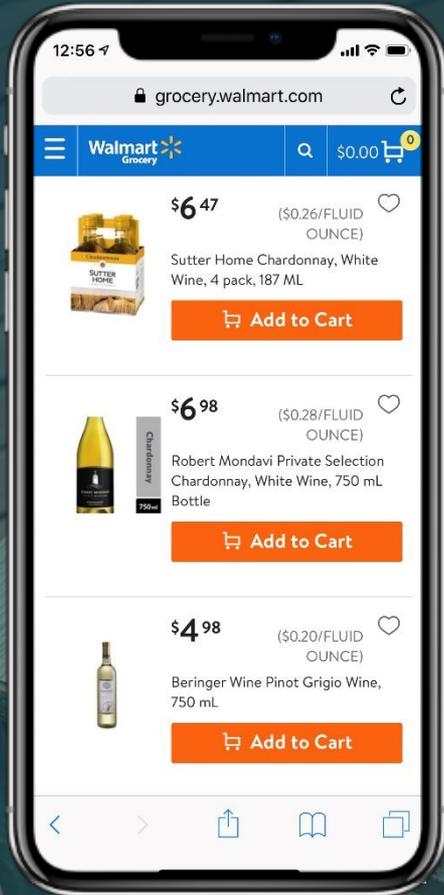


Internes  
Marketing-Team



Händler

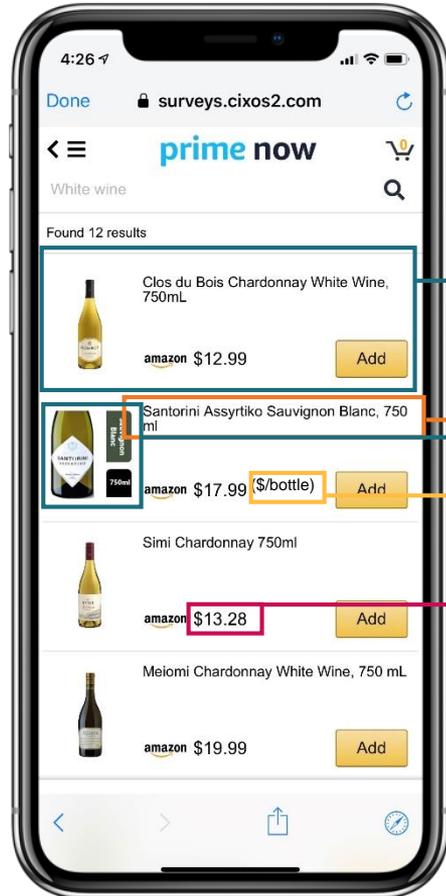
# 4. Händlerakzeptanz innerhalb von 60 Tagen!



# Ergebnisse

*Tiefere  
Insights als  
Input für  
digitale  
Richtlinien*

# Einbettung eines Conjoint zur vollständigen Optimierung



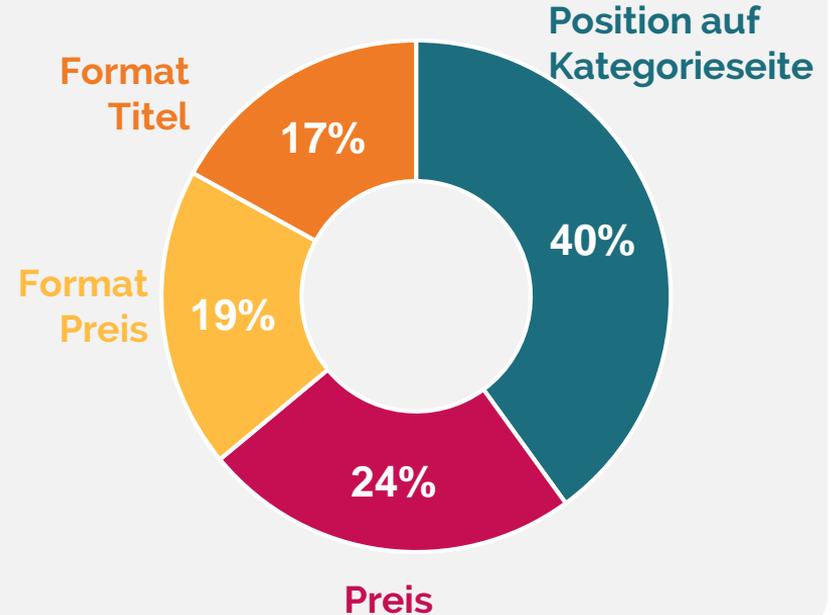
Attribut 1  
**Position auf  
Kategorie-seite**

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](mailto:J.gornandt@skimgroup.com)

