



The Global Language of Business

Whitepaper | Omnichannel

Category Management im E-Commerce

Für das perfect Match



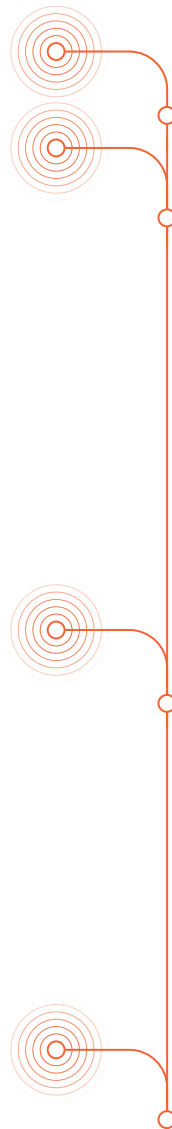
Edition: Omnichannel

- 03 **Intro**

- Omnichannel**
- 05 WELCOME TO THE CHANNEL JUNGLE
Wenn der Kanal zur Nebensache wird
- 07 ROPO VS. SHOWROOMING
Zwei Phänomene im Omnichannel
- 10 CLICK & COLLECT
Der Türöffner ins No-Line-Retailing
- 13 CM REPORT 2021
Welche Rolle spielt Category Management im Omnichannel?

- Online Category Management**
- 16 DER CATEGORY MANAGER VON MORGEN
Ein Teamplayer auf allen Kanälen
- 18 WIE RELEVANT IST CM IN DER
E-COMMERCE PRAXIS?
Nachgefragt bei E-Com-Experten
- 20 UND JETZT: TACHELES - CM IN DER PRAXIS
Ein Use Case

- Outro**



shopper
experience[®]



Liebe:r Leser:in,

endlich ist sie da – die zweite Edition unserer Whitepaper-Reihe „Category Management im E-Commerce – Shopperliebe auf den ersten Klick.“ Ganz egal, ob du die erste Ausgabe bereits gelesen hast oder neu dabei bist: Auf den nächsten Seiten warten spannende Einblicke in die Welt des Online Category Managements (OCM) auf dich. Und das in einer stetig komplexer werdenden Omnichannel Welt. Mit aktuellen Business Cases, und wertvollen Insights aus Studien wie dem CM Report 2021 nimmst du daraus sowohl als „CM-Nachwuchskünstler“ als auch als „alter Hase“ auf dem Gebiet jede Menge Impulse für deinen Business-Alltag mit.

Seit mehr als 15 Jahren steht unser Denken und Handeln ganz im Zeichen der Shopperliebe. Mit dem Fokus auf die Bedürfnisse der Shopper ist das Category Management einer der größten Hebel, um sich direkt in die Herzen seiner Shopper zu katapultieren. Genau dabei wollen wir Herstellern und Händlern helfen – denn Shopperliebe wächst, wenn man sie teilt. Im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany geben wir unser Know-how in Form von Trainings, Beratung & Services sowie Studien & Insights weiter.

Während wir das Online Category Management im ersten Whitepaper von Grund auf beleuchtet haben und dir einen Einblick in die Bedürfnisse und Anforderungen der Shopper von heute gegeben haben, schauen wir uns in der zweiten Edition an, wie sich das Category Management in einer zunehmend digitalisierten Welt weiterentwickelt hat. Den Fokus legen wir dabei auf das Thema Omnichannel-Retailing, einer der Handelstrends

unserer Zeit. Online oder offline? Die Frage stellt sich so nicht mehr. Im Jahr 2022 ist es viel mehr die Verzahnung sämtlicher analoger und digitaler Touchpoints. Denn im Omnichannel-Ansatz geht es darum, seine Shopper über sämtliche Touchpoints hinweg zu erreichen. Und das gilt für Online-Pureplayer genauso wie für stationäre Händler: Vernetzung ist heute von allen gefragt.

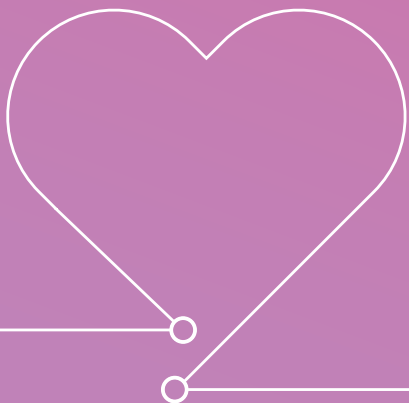
Welche Herausforderungen damit einhergehen, wie es gelingt, diese mit einem intelligenten OCM-Konzept zu überwinden und was das für die Berufspraxis eines Category Managers von morgen bedeutet, verraten wir dir jetzt – einfach weiter scrollen!

Viel Freude beim Lesen wünscht

Christian



Christian Eisenberg
GS1 Germany Shopper Experience



Omnichannel – Auf dem Weg zum No-Line-Retailing



Online oder offline? Die Frage sollte sich in Zukunft kein Händler mehr stellen. Denn die Antwort lautet beides. Oder vielmehr: überall. Wer das Herz seiner Shopper auch in Zukunft höher schlagen lassen will, sollte auf allen relevanten Touchpoints um ihre Gunst buhlen.

Genau darum geht es im Omnichannel-Retailing. Worauf es bei der kanalübergreifenden Shopperliebe ankommt und wie das Ganze in der Praxis aussieht, erfährst du auf den nächsten Seiten.

WELCOME TO THE CHANNEL JUNGLE

Wenn der Kanal zur Nebensache wird

Von Online zu No-Line: Waren Crosschannel-Ansätze lange das Nonplusultra, müssen Händler und Hersteller heute noch einen Schritt weiter gehen, um den wachsenden Anforderungen der Shopper gerecht zu werden. Die Zukunft lautet: Omnichannel. Die Idee: den Shopper noch konsequenter in den Fokus rücken – und ein kanalunabhängiges Einkaufserlebnis kreieren.

Morgens am Laptop im Lieblingsshop stöbern, abends von der Couch per Smartphone-App die Wishlist weiter bearbeiten. Und beim Check-out ein paar Tage später ploppt der Reminder für die Jeans noch auf, die beim Besuch im stationären Laden beim letzten Mal nicht verfügbar war: Das ist Omnichanneling at its best.

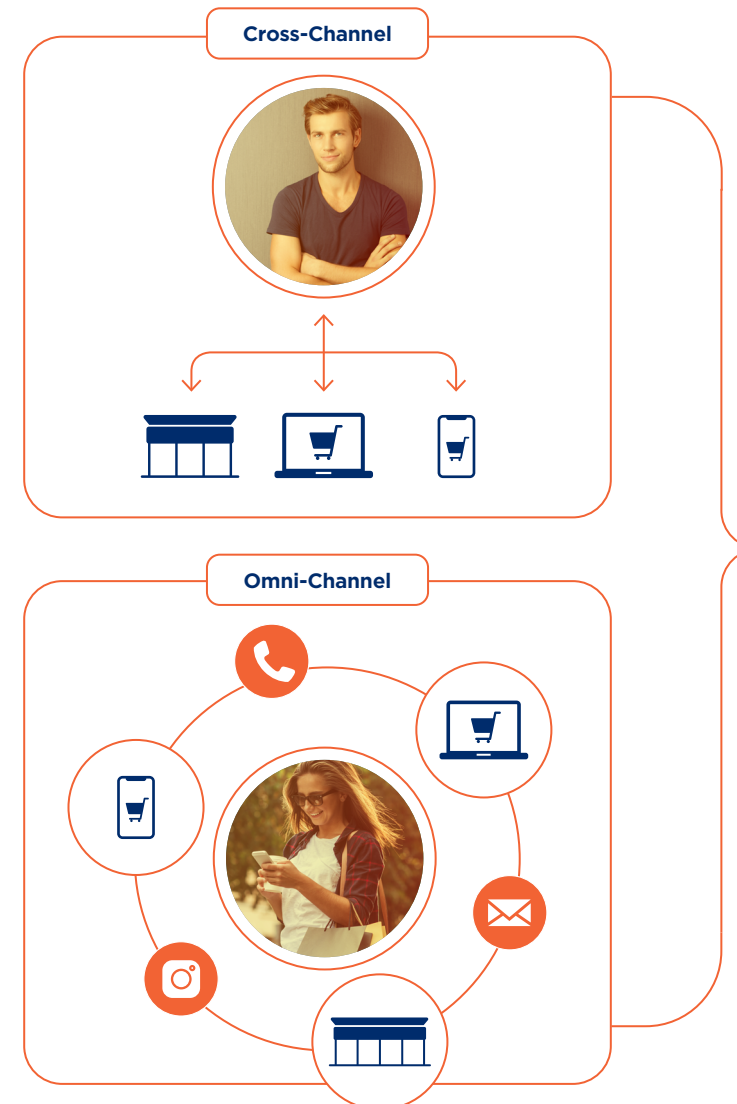
Von cross zu omni: die Verschmelzung aller Touchpoints

Die Dynamik im E-Commerce ist ungebrochen. Die Bedürfnisse der Shopper entwickeln sich unaufhörlich weiter und die Erwartungshaltung an den Handel steigt: 24/7 Informationen zu Produkten erhalten – und zwar device-unabhängig und am liebsten maßgeschneidert. Um mit der Konkurrenz Schritt zu halten – oder ihr im besten Falle einen Schritt voraus zu sein – heißt es für Händler und Hersteller auf die immer neuen Anforderungen zu reagieren.

Das Crosschannel-Prinzip hat den Grundstein gelegt: Es reicht nicht mehr nur mehrere Vertriebswege anzubieten, sondern diese miteinander zu verknüpfen. Diese Verknüpfung wird im Omnichannel-Kosmos konsequent weitergedacht: **Aus mehreren Kanälen werden alle Kanäle** und so verschmelzen nicht nur die verschiedenen Vertriebskanäle miteinander, sondern auch Kommunikationswege. Shopper-Präferenzen, Kaufverhalten und alle Daten, die einmal gespeichert wurden, sind damit kanalübergreifend an sämtlichen Touchpoints abrufbar. Der Shopper muss sich also nicht mehr für einen Kanal entscheiden, sondern kann alle Kanäle seinen Bedürfnissen entsprechend simultan nutzen. Außerdem kann er seine Shopper Journey jederzeit unterbrechen, zwischen einzelnen Touchpoints wechseln und an der gleichen Stelle fortsetzen. Eine übergeordnete Omnichannel-Strategie bietet Shoppers die größtmögliche Flexibilität – Stichwort Convenience – und sorgt so für eine noch bessere Bedürfnisbefriedigung.

Crosschannel und Omnichannel im Vergleich

Quelle: Treolabs



360°-Kundenerlebnis dank maximaler Vernetzung

Von stationär über den Onlineshop bis hin zur App, Social Media und Newsletter: Die nahtlose Verschmelzung aller Touchpoints ist heute mehr Pflicht als Kür. Und das gleichermaßen für Online-Pureplayer, stationäre Händler mit Onlinepräsenz, Onlinehändler mit stationärer Präsenz oder Quick-Commerce Player.

Grundvoraussetzung: die maximale Vernetzung aller Touchpoints. Das ermöglicht es auch, Kund:innen personalisiert anzusprechen. Produktempfehlungen auf Basis bereits getätigter Käufe können sowohl online als auch im Store genutzt werden. Die Verfügbarkeit aller Daten am jeweiligen Touchpoint führt dazu, dass Kund:innen relevante Informationen und Produkte über alle Kanäle hinweg angeboten werden. Der Shopper freut sich über ein 360°-Kundenerlebnis, Handel und Hersteller über eine steigende Conversion.



Erfolgskriterien

Entscheidend sind für Händler und Hersteller vor allem entsprechende Customer Data Platforms, die Informationen aus allen Touchpoints zusammenführen und aggregierte Informationen an die Touchpoints zurückgeben. Doch darüber hinaus gibt es eine Reihe Erfolgskriterien aus Shoppersicht:



Verfügbarkeit: Produkte sollten online und offline zu den gleichen Preisen verfügbar sein



Lieferung: Größtmögliche Flexibilität – auf Wunsch Abholung im Geschäft oder Lieferung an Wunschort



Retouren: Bedingungslose Rückgabemöglichkeiten über alle Kanäle



Geringe Opportunitätskosten: Der Wechsel zwischen einzelnen Touchpoints sollte jederzeit möglich sein, aber nicht zwingend erforderlich



User Experience: Es sollte ein ansprechendes Nutzererlebnis an allen Touchpoints geschaffen werden (z.B. ansprechende mobile Darstellung)



Wiedererkennbarkeit: Ein einheitlicher Auftritt sorgt für bestmögliche Orientierung und schafft Vertrauen



Personalisierung: Informationen über Shopper übergreifend nutzen und Angebote maßgeschneidert ausspielen



Omnichannel schön und gut – doch wie können wir in diesem Kontext optimal auf Shopper Bedürfnisse eingehen? Antworten darauf liefert das **Online Category Management** mit der Erhebung kategoriespezifischer Shopper Insights. Darüber erhalten Händler und Hersteller konkrete Informationen zur shoppergerechten Ausgestaltung ihrer Kategorien entlang der Shopper Journey. Unter anderem können folgende Fragen beantwortet werden:

- **Sollte das Sortiment online und offline identisch sein?**
- **Wie können spezifische Online-Sortimente einen Mehrwert bieten?**

Kurzum: Shopper Insights liefern das Fundament im Omnichannel Kosmos.

LONG STORY SHORT:

- Die Digitalisierung und immer neue Player am Markt haben **wachsende Anforderungen auf Shopperseite** zur Folge
- **Shopper** sollten noch mehr **im Zentrum** aller Aktivitäten stehen
- Im Omnichannel verschmelzen **alle Vertriebs- und Kommunikationswege**
- Das Ziel: ein **kanalunabhängiges Einkaufserlebnis**
- Die Basis: **Daten** für die Ausspielung **personalisierter Angebote**

ROPO VS. SHOWROOMING

Zwei Phänomene im Omnichannel

Bisher haben wir mitgenommen: Im Omnichannel steht ein konsistentes Einkaufserlebnis für den Shopper im Mittelpunkt. Welche Funktion erfüllen dabei unterschiedliche Touchpoints?

Je nach Shopper Journey sollen sie entweder zum Kauf anregen oder den Informationsbeschaffungsprozess unterstützen.

Dementsprechend müssen Händler das Shopperverhalten entlang der gesamten Shopper Journey verstehen. Vor allem gilt es herauszufinden, wie genau der Shopper Online- und Offline Touchpoints entlang seines Informationsbeschaffungs- und Kaufprozesses für sich nutzt. Zwei verschiedene Phänomene lassen sich dabei beobachten: der ROPO- und der Showrooming-Effekt.

ROPO steht für „Research Online Purchase Offline“ und beschreibt ein Shopperverhalten, bei dem die **Informationsbeschaffung** innerhalb der Shopper Journey **online** stattfindet, der **Kauf** jedoch **offline** abgeschlossen wird. Basierend auf ihrer Online-Recherche über Produkte und deren Eigenschaften suchen Shopper im Anschluss den stationären Store auf, um das gewünschte Produkt dort zu kaufen.

Der **Showrooming-Effekt** beschreibt das genaue Gegenteil: Hier erfolgt die **Produkt-Recherche offline**. Produkte werden beispielsweise im Laden getestet oder Shopper lassen sich vor Ort von Mitarbeitenden beraten. Der eigentliche **Kauf** findet dann aber **online** statt. Beispielsweise weil es einen Preisvorteil gibt oder Kund:innen von der Lieferung nach Hause profitieren möchten. Ein Effekt, der durch die Smartphone-Nutzung heutzutage verstärkt wird. Denn parallel zur Informationsbeschaffung vor Ort können Angebote mobile gescreened und verglichen werden – und der Kauf via Smartphone online in Echtzeit abgeschlossen. Das im Zweifelsfall aber auch bei einem Händler, der einen besseren Preis oder besseren Service anbietet.





Realtalk: ROPO- und Showrooming-Effekt in der Praxis

Wie relevant sind der ROPO- und Showrooming-Effekt für Händler in der Praxis? Die Antwort lautet: hängt von der Kategorie ab. Schauen wir uns das in drei unterschiedlichen Use Cases mal schwarz auf weiß an:



Martin Langhauser
Director | Retail & Lifestyle Consumer Panels & Services



Christian Koch
Senior Manager | Retail & Lifestyle Consumer Panels & Services

Use Case 1: Keine Relevanz von ROPO- oder Showrooming-Effekt



In der Kategorie Brillen & Optik spielen weder der ROPO- noch der Showrooming-Effekt eine nennenswerte Rolle. Hier tätigt die Mehrheit der Shopper Käufe offline und informiert sich vorab über denselben Kanal.

Use Case 2: Relevanz des ROPO-Effekts



In der Kategorie Grillgeräte ist der ROPO-Effekt gegenüber anderen Kategorien überproportional ausgeprägt. Viele Shopper kaufen stationär ein, holen alle Informationen aber vorher online ein.

Use Case 3: Kein klarer ROPO- oder Showrooming-Effekt, aber intensiver Informationsbeschaffungsprozess.



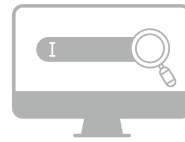
In der Kategorie Küche erfolgt eine intensive Informationsbeschaffung sowohl online als auch offline. Die Mehrheit der Shopper kauft allerdings offline

ÜBRIGENS: In keiner der 69 untersuchten Non-Food Kategorien hat der Showrooming Effekt eine signifikante Rolle gespielt.

Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Vom ROPO-Effekt profitieren – so geht’s:

Auch wenn der ROPO Effekt kategoriespezifisch unterschiedlich ausgeprägt ist, gibt es ein paar übergreifende Basics, die ein Händler beachten sollte, um den ROPO-Effekt für sich zu nutzen:



SICHTBARKEIT



1. LOCAL SEO:

Lokale Suchmaschinenoptimierung macht Filialen bei lokalen Suchanfragen sichtbar.



2. LOCAL ADS

Anzeigen werden Shoppers bei Suchen mit lokalem Bezug angezeigt und nur in bestimmten Regionen ausgespielt.



3. MOBILE MARKETING

Personalisierte Push-Nachrichten informieren Shopper, die sich in der Nähe aufhalten und sich vorher z.B. über ein Produkt informiert haben.

SERVICES



**1. CLICK & COLLECT/
CLICK & RESERVE:**

Der kanalübergreifende Service, um Offline- und Onlinekanäle zu verbinden, schafft zusätzliches Cross-Selling-Potenzial.



**2. ONLINE-VERFÜGBARKEITS-
ANZEIGEN**

Dem Shopper wird online angezeigt, ob Produkte in der gewünschten Filiale verfügbar sind.



3. BERATUNGSTERMINE

Für High-Involvement-Kategorien kann im Onlineshop ein Beratungstermin in der Filiale vereinbart werden.



Die Cases zeigen, dass die Relevanz von ROPO- und Showrooming-Effekten kategoriespezifisch bewertet werden muss. Dennoch ist klar: Ein shoppergerechter Onlineauftritt ist heute unumgänglich – ob er nun direkt zum Kaufabschluss führt oder der Vorbereitung dient. Wichtig ist dabei, die gesamte Shopper Journey je nach Kategorie zu ermitteln und zu verstehen. Bei der Ausgestaltung einer solchen Omnichannel-Strategie hilft das **Online Category Management**. Auf Basis von Shopper Insights können gezielt Maßnahmen entwickelt werden, um den Shopper bei seiner Informationssuche und seiner Kaufentscheidung zu unterstützen.

LONG STORY SHORT

- ROPO-Effekt: **Informationsbeschaffung online, Kauf offline**
- Showrooming-Effekt: **Informationsbeschaffung offline, Kauf online**
- **Online Touchpoints** müsse heute eine **Doppelfunktion** erfüllen: zum Kauf anregen und als Informationsquelle dienen
- Das Ziel: ein **konsistentes Einkaufserlebnis**

CLICK & COLLECT

Der Türöffner ins No-Line-Retailing

Der Ausgestaltung einer Omnichannel-Strategie sind fast keine (Kanal-) Grenzen gesetzt. Click & Collect ist dabei eine Möglichkeit den ROPO Effekt optimal auszuschöpfen. Aber: So richtig gezündet hat das Konzept in Deutschland lange nicht, während Nachbarländer wie Frankreich längst Erfolge feierten. Grund genug, einen Blick auf den Status quo zu werfen und eine Zukunftsprognose zu wagen.

Click & Collect – ein Thema, das schon lange nicht mehr neu und dennoch aktueller denn je ist. Bereits 2016 haben 10 Millionen der User:innen in Deutschland Click & Collect (mindestens einmalig) genutzt.¹ Inzwischen ist es der von Händlern am häufigsten angebotene Omnichannel-Service und gerade in den letzten Monaten am stärksten gestiegen.²

Definition: Click & Collect bezeichnet das Bestellen von Ware über den Onlineshop oder die App des Anbieters, welche daraufhin im stationären Geschäft abgeholt werden kann.

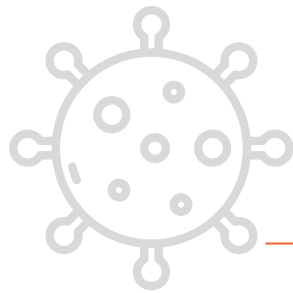
Der Grundgedanke von Click & Collect ist klar, die Ausprägungsform kann dabei allerdings ganz unterschiedlich sein. Das zeigt auch die aktuelle EHI Studie Connected Retail 2022: So kann die Bestellung je nach Anbieter direkt über den Onlineshop oder aber erst in der Filiale bezahlt werden.

Andere Händler wiederum überlassen die Wahl dem Shopper. Auch in der Lieferdauer unterscheiden sich die Angebote zum Teil stark. Während es Anbieter gibt, die eine Abholung binnen Stunden ermöglichen, dauert es bei anderen drei bis vier Tage. Außerdem wird der Service nicht von allen Händlern gleichermaßen prominent platziert: Geben einige schon auf der Start- oder Produktdetailseite den Hinweis zu Click & Collect, erscheint der Hinweis bei knapp der Hälfte erst beim Check out.³



¹ <https://de.statista.com/infografik/4886/nutzung-von-click-and-collect/>

^{2,3} EHI Connected Retail 2022



Click & Collect und der Corona-Push

Wie eingangs erwähnt: Die Idee von Click & Collect ist nicht neu, doch bis vor kurzem war das Thema wirklich kein Big Deal – bis zur Corona-Pandemie. Seitdem ist der Service in aller Munde. Kein Wunder, viele Händler mussten ihre Filialen schließen und haben stattdessen auf den Ausbau von Online-Lieferoptionen gesetzt. Laut einer Bitkom Studie haben vor der Pandemie gerade mal 36% der Händler Click & Collect angeboten, mittlerweile sind es 77%.⁴ Auch das Shopperverhalten hat sich dahingehend gewandelt: Gerade in den ersten Monaten der Pandemie war Click & Collect eine der wenigen Möglichkeiten, möglichst schnell an gewünschte Produkte zu kommen. Viele nutzten die Option das erste Mal auch für gänzlich neue Produktkategorien wie **Lebensmittel** oder **Spielwaren** – und konnten überzeugt werden.⁵ Vor allem für **Kategorien, die kurzfristig benötigt werden**, etwa Lebensmittel, alltägliche Haushaltswaren oder Körperpflegeprodukte, wird der Service bevorzugt in Anspruch genommen. Aus Shoppersicht gehört Click & Collect inzwischen zum Standard und ist für Händler vielmehr Must-have als nettes Add-on. Doch nicht immer sind Shopper zufrieden mit dem Service, es gibt auch eine Reihe Frustrationsfaktoren:

Die Painpoints aus Shoppersicht

- Nicht eingehaltene **Abholzeiten** sind einer der wichtigsten Gründe für Unzufriedenheit⁶
- Sind **Abholoptionen** nicht schnell und flexibel genug, sind Shopper bereit, den Händler zu wechseln⁷
- Onlinebezahlung ist häufiger verbreitet, Shopper präferieren jedoch stationäre **Bezahlung** (Barzahlungsoption & Sicherheit)⁸

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren

- **Flexibilität:** Onlineshops sind 24/7 erreichbar, Abholstationen etwa sind eine gute Möglichkeit, diese Flexibilität auch offline zu ermöglichen
- **Convenience:** Der Wunsch nach einem unkomplizierten Einkauf sollte durch einfache Abwicklung und einen intuitiven Abholprozess ermöglicht werden
- **Verfügbarkeit:** Der gesamte Kaufvorgang sollte nicht nur schnell gehen, sondern Produkte auch verlässlich verfügbar sein⁹

Wie geht die Click & Collect-Reise weiter?

Die Anzahl der Click & Collect-Angebote ist in den letzten Jahren gestiegen, wenn auch nicht so stark, wie im Zuge der Pandemie zu erwarten gewesen wäre.¹⁰ Man kann nicht daraus schließen, dass der Service für deutsche Kund:innen irrelevant ist, sondern dass es eher an der attraktiven Ausgestaltung mangelt. Händler sollten prüfen, ob es sich lohnt vermehrt in den Service investieren. Denn Click & Collect leistet einen großen Beitrag dazu, die Online- und Offline-Einkaufswelt miteinander verschmelzen zu lassen. Ein Einkaufserlebnis ohne Grenzen zu kreieren, ist für Händler damit schon auf einem einfachen Level möglich – und ein erster Schritt Richtung No-Line-Retailing getan. Ein Konzept, von dem Händler und Shopper gleichermaßen profitieren und das auch in Zukunft ein fester Bestandteil unserer Shopping-Kultur bleibt,¹¹ eine Prognose von der auch Händler wie dm-drogeriemarkt ausgehen.

⁴ <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/zahlen-studien/so-kaufmotive-verbraucher-gewandelt-2689926.html>

⁵ <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-marktplatz/kunde-anspruchsvoller-je-2726153.html>

⁶ <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-handel/10-dinge-onlineshopper-am-nerven-2722193.html>

⁷ <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/zahlen-studien/so-kaufmotive-verbraucher-gewandelt-2689926.html>

^{8,10} EHI Connected Retail 2022

⁹ <https://www.imm-cologne.de/magazin/business-insights/click-and-collect/>

¹¹ <https://www.salesforce.com/de/blog/2021/10/click-and-collect---die-zukunft-des-shoppings-.html> 11

Auch aus Category Management Sicht ist Click & Collect ein interessantes Konzept. Durch die Möglichkeit der Filialabholung können Shoppern weitere relevante Angebote gemacht und vielversprechende Cross-Selling-Potenziale genutzt werden.

Die Voraussetzung: Kundendaten müssen kanalübergreifend vorhanden sein und Berater:innen vor Ort geschult. Denn ganz wichtig dabei: Die Relevanz für den Shopper muss hochgehalten werden, andernfalls besteht die Gefahr, ihn durch unpassende Angebote zu verschrecken.



Mario Bertsch

3 FRAGEN - 3 ANTWORTEN

Mit Mario Bertsch, Bereichsleiter eCommerce & Datenmanagement bei dm-drogerie markt GmbH + Co.KG

1. Wie relevant ist das Thema Click & Collect für euer Geschäft?

Für unsere Kund:innen ist es nicht mehr wegzudenken. Im Zuge der Pandemie hat Click & Collect – bei dm-drogerie markt nennen wir den Service „Express-Abholung“ – einen großen Schub erfahren. Durch die Einschränkungen haben viele Kund:innen den Service zum ersten Mal genutzt, viele sind bis heute begeistert dageblieben und ständig gibt es neue, die die Vorteile erkennen. Derzeit liegt der Anteil konstant hoch bei mehr als 15% aller Bestellungen am Tag.

2. Wie relevant wird das Thema Click & Collect in Zukunft aus Shoppersicht?

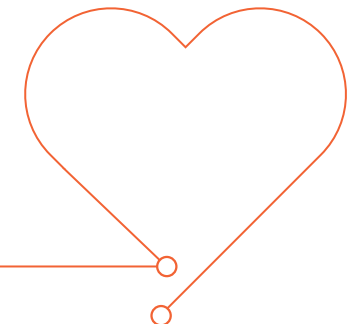
Das entscheiden in erster Linie die Kund:innen. Mit der Pandemie haben sie erfahren, wie problemlos es möglich ist, Produkte zu jeder Zeit und von fast jedem Ort einkaufen zu können. Es wird uns also in Zukunft beschäftigen, wie wir diesen Service weiter in die Exzellenz bringen. Aspekte, die in Zukunft relevant werden könnten, sind: noch effizientere Lösungen bei der Abholung, Verfügbarkeit unabhängig von den Öffnungszeiten, Nutzung von Pfandverpackungen und Verknüpfung mit anderen Serviceleistungen.

3. Welche Omnichannel Services sind grundsätzlich am relevantesten für euch?

Für unsere Kund:innen ist die Verfügbarkeitsanzeige des gewünschten Artikels online oder in unserer App im ausgewählten dm-Markt sehr wichtig. Wir bieten damit einen digitalen Echtzeit-Blick in das Regal. Und die Kund:innen können sicher sein, dass das gewünschte Produkt auch erhältlich ist, wenn sie im dm-Markt einkaufen. Ebenso relevant ist, dass wir mit unserem Service Express-Abholung unser Leistungsversprechen, dass eine Abholung innerhalb von 3 Stunden während der Öffnungszeiten möglich ist, sicherstellen.

LONG STORY SHORT:

- Click & Collect ist der ideale **Einstieg ins No-Line-Retailing**
- Im Zuge der Corona-Pandemie hat der Service **an Bedeutung gewonnen**
- Click & Collect-**Optionen müssen noch attraktiver gestaltet werden**, um das volle Potenzial auszuschöpfen
- Das **Category Management hilft** dabei, **Cross-Selling-Potenziale** im Rahmen des Abholprozesses zu nutzen



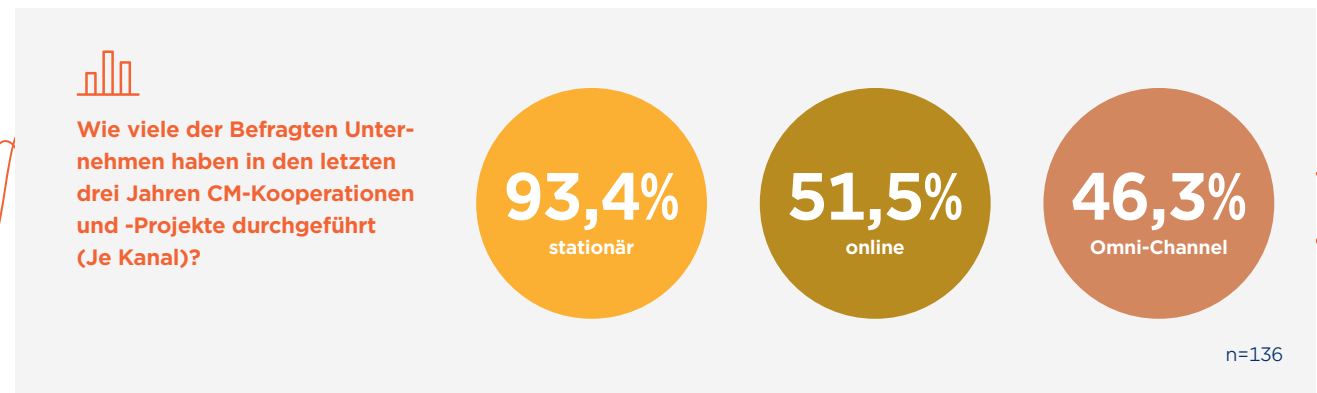
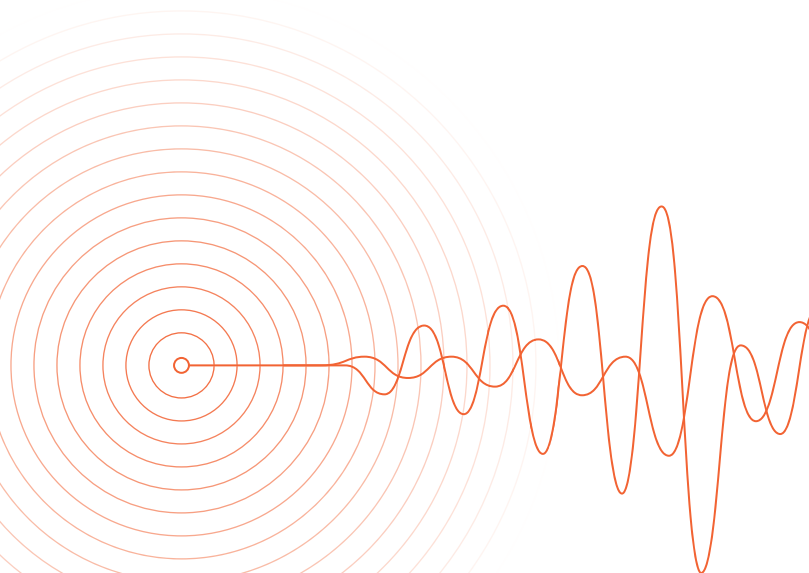
CM REPORT 2021

Welche Rolle spielt Category Management im Omnichannel?

Was will mein Shopper überhaupt? Das ist die zentrale Frage, die sich Unternehmen jedweder Branche und Größe auch bei der Ausgestaltung ihrer Omnichannel-Strategie stellen. Ob offline, online oder No-Line – am Ende gilt es, Ressourcen so einzuteilen, dass sie den größtmöglichen Shoppernutzen generieren. Darunter fallen auch kooperative Projekte. Eine Frage liegt da für uns auf der Hand: Wie relevant sind CM-Kooperationen im Omnichannel-Kosmos? Der CM Report 2021 findet darauf eine klare Antwort.

Wohin wird sich Category Management entwickeln? Damit beschäftigen wir uns in unserem CM Report 2021. In der Studie haben wir Expert:innen aus Industrie und Handel zur Relevanz, aktuellen Entwicklungen und Trends befragt und Einblick in die Themen und Herausforderungen erhalten, die sie rund um den Shopper, das Category Management und die kooperative Zusammenarbeit beschäftigen. Was sich ganz klar abzeichnet: Die Mehrheit der kooperativen Category Management Projekte entfalten nach wie vor auf den stationären Handel:

Kein Wunder, schließlich ist der Offline-Kanal im FMCG-Bereich noch immer der am häufigsten genutzte. Doch genauso, wie sich ein enormes Wachstum im FMCG-Onlinehandel feststellen lässt, ist eine Zunahme der Online Category Management Kooperationen zu beobachten. Die befragten Expert:innen aus Industrie und Handel geben an, dass Projekte im Online- und Omnichannel-Bereich in den letzten drei Jahren deutlich zugenommen haben – sehr viel stärker als im stationären Bereich.



Category Management auf der Überholspur im Online- und Omnichannel

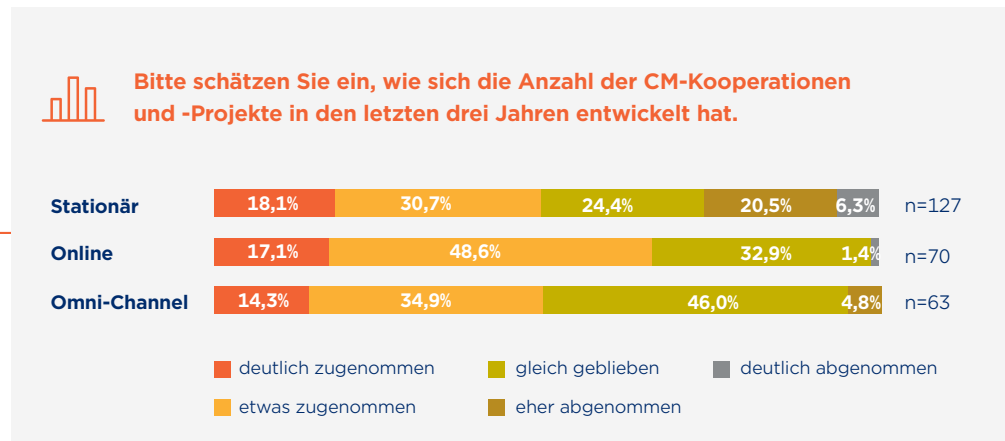
Während 48,8% der befragten Expert:innen angeben, dass die Anzahl der CM Kooperationen und-Projekte im stationären Handel deutlich oder etwas zugenommen haben, sind es 65,7% im Onlinehandel und 49,2% im Omnichannel-Bereich. Gleichzeitig ist im stationären Bereich ein deutlich stärkerer Rückgang zu beobachten. 26,8% der Expert:innen nehmen eine Abnahme der CM-Kooperationen und -Projekte wahr. Im Onlinekanal sind es dagegen nur 1,4%, im Omnichannel 4,8%.

Ein Trend, der sich auch im Einsatz der CM-Ressourcen erkennen lässt:

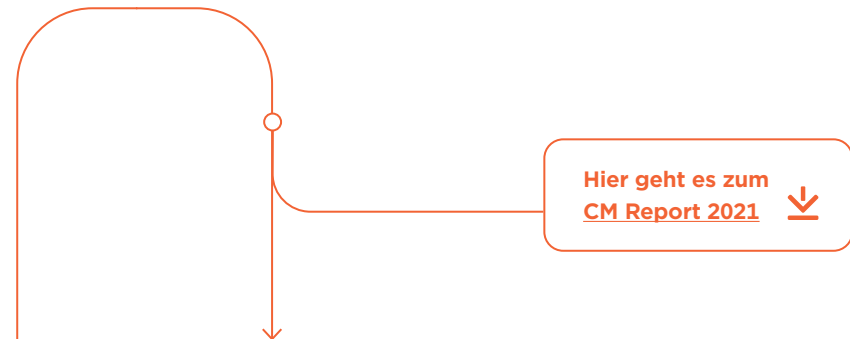
„Es gibt eine Verlagerung vom stationären Handel zum Online-Business.“

Expertenmeinung im CM-Report

Über die Hälfte der Unternehmen aus Handel und Industrie plant zukünftig mehr in die Bereiche Online und Omnichannel zu investieren.



Die Sache ist also klar: Online Category Management ist im Omnichannel-Kosmos von wachsender Bedeutung. Auch im No-Line-Retailing gilt es, individuelle Shopperbedürfnisse zu berücksichtigen. Kategoriespezifisch und je nachdem, an welchem Punkt der Shopper Journey sich Kund:innen befinden, unterscheiden sich ihre Wünsche und Erwartungen. Wie diese genau aussehen, kann im Rahmen eines Category Management Projekts individuell herausgearbeitet werden.



Hier geht es zum [CM Report 2021](#)

LONG STORY SHORT

- Noch überwiegen **Category Management Projekte** im **stationären Handel**
- Doch die Umsetzung von **CM-Projekten** im **Online- und Omnichannel Handel** wächst **deutlich stärker** als im Offlinehandel
- **Unternehmen investieren künftig verstärkt** in die Umsetzung von Online und Omnichannel Category Management Projekten

Für das perfect Match

Die ganz große Shopperliebe kennt keine Kanalgrenzen. Die Aufgabe des (Online) Category Managements ist es also, über alle Touchpoints hinweg für hüpfende Shopperherzen zu sorgen. Wie das im Omnichannel-Kosmos gelingt und du mit einem intelligenten Online Category Management Konzept zum Ein und Alles für deine Kund:innen wirst, verraten wir dir jetzt!



EIN TEAMPLAYER AUF ALLEN KANÄLEN

Der Category Manager von morgen



Die Verschmelzung aller Kanäle ist ein Thema, das Handel und Industrie künftig weiter umtreiben wird. Doch was bedeutet das für das Berufsbild des Category Managers? Wie muss er sein, der Category Manager von morgen? Flexibilität und das richtige Gespür für den aktuellen Zeitgeist sind gefragter denn je. Doch was beim Blick in die (Job-)Zukunft auffällt, ist auch eine enorm hohe Schnittstellenkompetenz. Denn Category Management bedeutet Teamplay.

Hast du ein gutes Gespür dafür bekommen, was ein Online Category Manager braucht, um für die Zukunft gerüstet zu sein, aber fragst dich wie du diese Kompetenzen effektiv aufbauen kannst? Dann verschaff' dir einen ersten Überblick über unser Trainingsangebot und finde den für dich besten Fit.

Während in einigen Unternehmen die stationären und die Online-Teams sehr unabhängig voneinander arbeiten, ist die Abstimmung und Zusammenarbeit in anderen wiederum sehr intensiv. Diese Überlegungen treiben nicht nur Omnichannel-Player um. Denn: Auch Online-Pure-player wie etwa Zalando oder notebooksbilliger.de bahnen sich vereinzelt ihren Weg in die physische Welt. Und auch umgekehrt bauen immer mehr stationäre Händler ihre Onlinepräsenz aus. Eins steht also schon mal fest: Digital Thinking ist überall gefragt!

Wie das konkret in der Praxis aussieht? Ein mögliches Anforderungsprofil an einen Category Manager im Omnichannel könnte so aussehen: Wer hier mitspielen und Entwicklung weiter vorantreiben will, muss ein breites Kompetenzspektrum mitbringen. **Der Shopper entwickelt sich stetig weiter. Die Aufgabe von Händlern und Herstellern ist es, Kundenwünschen nicht nur zu erkennen, sondern sie zu antizipieren.** Sie zu kreieren. Genau hier setzt das Category Management an.



AUFGABEN

- Generierung von Shopper Insights zur optimalen Darstellung der Kategorie am stationären POS und im Onlineshop (z.B. Taxonomie, Filternavigation)
- Verantwortung und Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit durch Markt-/Wettbewerbs-/Trendbeobachtung (z.B. durch Keyword-Analysen)
- Analyse relevanter Online-KPIs zur Optimierung der Kategorie-Performance
- Ausarbeitung von kanalspezifischen Sortimentsempfehlungen gemeinsam mit dem Einkauf und Industriepartnern in der Kategorie
- Entwicklung von Kampagnen und Onsite Marketing Maßnahmen gemeinsam mit dem Online- und Onsite Marketing (SEO, SEA, Social Affiliate etc.)
- Optimierung logistischer Prozesse mit dem Team der E-Commerce-Logistik

QUALIFIKATIONEN

- Erste Erfahrung im E-Commerce
- Leidenschaft für digitale Trends
- IT-Affinität und ein gutes Verständnis für Onlinemarketing-Zusammenhänge
- Analytisches Verständnis und Vertrautheit mit gängigen Category Management KPIs und Tools
- Erfahrung im Sortimentsaufbau und -entwicklung
- Hohes Maß an Flexibilität, Organisation sowie erste Erfahrung mit agilen Arbeitsmethoden

Der Category Manager von morgen



SCHNITTSTELLEN

Intern

- Einkauf
- Marktforschung
- Onlinemarketing
- Trade Marketing
- CRM
- UX/Testing
- Logistik

Extern

- Agenturen (SEO Agenturen, Frontend Development Agentur, Marktforschungsinstitute)
- Lieferanten

Anforderungsprofil Online Category Manager im E-Commerce/Omnichannel

toom



Christina Bodens

3 FRAGEN - 3 ANTWORTEN

Mit Christina Bodens, Lead Online Category Management bei der toom Baumarkt GmbH

1. Was muss ein Category Manager im Omnichannel Umfeld heute mitbringen?

Flexibilität ist die wichtigste Eigenschaft. Corona hat deutlich gezeigt, wie sich auch stationäre Marktgegebenheiten schnell ändern können, worauf ein Online Category Manager schnell reagieren muss. Aufgrund des hohen Abstimmungsbedarfs mit Schnittstellen ist eine sehr gute Kommunikation und strukturierte Arbeitsweise entscheidend für den Erfolg des Online Category Managers. Weiterhin sind analytisches Denken und Arbeiten essenziell, denn aus den vielen Online KPI's der Customer Journey können entscheidende Schlüsse gezogen werden.

2. Welche Schnittstellen sind für einen Online bzw. Omnichannel Category Manager relevant?

Der enge Austausch mit dem stationärem Category Management ist maßgeblich. Stärken und Schwächen der jeweiligen Kanäle können austariert und ein optimales Omnichannel Erlebnis geboten werden. Kanal-optimierte Sortimente können natürlich nur in enger Zusammenarbeit mit dem Einkauf und der Logistik ermöglicht werden. Auch Schnittstellen zum Digitalisierungsteam, dem Marketing und UX sind entscheidend, um Content nutzerfreundlich anbieten zu können und den Traffic (auch über die Vermarktung) zu kanalisieren.

3. Bei welchen Themen arbeiten das E-Commerce- und das Offlineteam heute schon eng zusammen?

Vor allem bei der Definition der kanalabhängigen Sortimentsstruktur. Darüber hinaus herrscht eine enge Abstimmung bei der Mengen- und Vermarktungsplanung von Sortimenten als auch bei den Vermarktungspreisen sowie ein Austausch über die verschiedenen Markttrends. Bei der Bereitstellung des relevanten Contents für die digitale Beratung fließen viele Inhalte von Verkaufsgesprächen mit ein. Hier wird der Erfahrung von stationären Category Managern als auch dem Vertrieb ein hoher Stellenwert zugesprochen.

Auch wenn es den Omnichannel Category Manager vielleicht in vielen Unternehmen noch nicht gibt und auch hier stark in Kanälen gedacht wird, muss der Category Manager im Omnichannel Umfeld die Eigenheiten der unterschiedlichen Touchpoints verstehen und nutzen,

um Shopper Bedürfnisse optimal zu bedienen. Das setzt ein hohes Maß an Schnittstellen-Kompetenz, Flexibilität und Datenaustausch voraus, um im Sinne des Shoppers bestmögliche Entscheidungen zu treffen.



WIE RELEVANT IST CM IN DER E-COMMERCE PRAXIS?

Nachgefragt bei E-Com-Experten

Was den Category Manager von morgen ausmacht, wissen wir jetzt. Und wir haben auch gelernt, dass Schnittstellenzusammenarbeit das A und O ist. Deshalb fragen wir genau da mal nach: Wie relevant ist CM im E-Commerce-Alltag wirklich? Antworten darauf geben in unseren Kurzinterviews Verantwortliche aus den Bereichen UX, Personalization und Online Marketing. Denn: Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn alle Projektbeteiligten den Mehrwert des jeweils anderen erkennen.

1. Mit welchen Fragestellungen beschäftigst du dich im E-Commerce?

Als Inhaber einer Onlinemarketing Agentur (ReachX GmbH) und einer Plattform für Onlinemarketing-Fortbildung (OMT GmbH) beschäftige ich mich aus unterschiedlichen Gesichtspunkten mit dem E-Commerce. Am meisten mit der Optimierung von Online-shops aus Sicht der Vermarktung und Conversion Optimierung.

2. Was verstehst du unter Category Management?

Category Management bedeutet für mich, die Optimierung einer Customer Journey im Shop. Egal, ob online oder offline. Die Warengruppen werden nach dem Bedürfnis des/der Kunden/Kundin zusammengestellt, so dass er bzw. sie alle Produkte leicht findet, die zusammengehören. Aber es geht nicht nur darum, die richtigen Produkte zu finden, sondern auch die richtigen Produkte anzubieten, von denen er/sie vielleicht noch gar nicht wusste, sie kaufen zu können. Durch eine geschickte Positionierung der Produkte erhöhe ich den durchschnittlichen Warenkorb. Durch CM sollen Shopper zu mehr Impulskäufen angeregt und eine bessere Orientierung in Bezug auf Produkterweiterungen und neuen Produkten geboten werden.

3. Welchen Mehrwert kann Category Management im E-Commerce in Zusammenarbeit mit anderen E-Commerce Bereichen bieten?

Eine gute Sortierung der Produkte führt in der Regel zu einer besseren Conversion Rate, zu Warenkorberweiterungen und damit zu mehr Umsatz und Gewinn. Die Zusammenarbeit der Category Manager mit dem E-Commerce- und/oder Online Marketing-Team führt zu einem besseren Verständnis dieser Mitarbeiter in Bezug auf die Priorisierung der Vermarktungsmaßnahmen durch bessere Kunden-, Margen- und Umsatzkenntnis. Das verbessert das Preis-Leistungs-Verhältnis aller Marketingmaßnahmen.



Nachgefragt bei: **Mario Jung,**
Geschäftsführer ReachX GmbH
und OMT GmbH





Nachgefragt bei: **Kamal Karim,**
Personalization Strategy Lead EMEA,
Dynamic Yield

1. Mit welchen Fragestellungen beschäftigst du dich im E-Commerce?

Ich arbeite als strategischer Berater für Testing & Personalization in Onlineshops. Ich helfe unseren Retail-Kunden u. a. bei Fragestellungen, wie die User Experience optimiert werden kann, sodass gleichzeitig die betriebswirtschaftlichen KPIs (Conversion Rates, Average Order Value, Revenue per User) gesteigert werden. Es geht um die Schaffung höherer „Relevanz“ für alle User in jedem Touchpoint und zu jeder Zeit. Wir generieren in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Abteilungen datengetriebene Hypothesen in Hinblick auf den optimalen Fit zwischen User Präferenzen und den Onlineshop-Assets (Produkte, Kategorien, Content, Funktionen, etc.) und überprüfen diese in Experimenten in den Live-Umgebungen der Shops.

2. Was verstehst du unter Category Management?

Mein persönliches Wissen um Category Management ist aktuell noch begrenzt. Das liegt daran, dass das Thema bisher noch nicht seinen Weg in das Tagesgeschäft von Onlineshop-Verantwortlichen gefunden hat. Generell verstehe ich Category Management als Prozess, bei dem es um die strategische Definition und Optimierung sinnvoller Produktkategorien aus Kundensicht geht. Das strategische CM sowie die Ableitung geeigneter Taktiken stehen im Vordergrund, um positiv und nachhaltig auf Unternehmensumsatz einzuzahlen. Daraus ergeben sich Anknüpfungspunkte zu E-Commerce Teams. Das UX-Team untersucht Daten zum User-Verhalten (z.B. Webanalyse) bzw. zur User-Einstellungen (z.B. Survey), identifiziert hierüber Painpoints entlang der User Journeys und überprüft in Experimenten die Effektivität möglicher Lösungen. Genau hier kann das CM mit kategoriespezifischem Wissen wertvoller Ideengeber für mögliche Testvarianten sein.

3. Welchen Mehrwert kann Category Management im E-Commerce in Zusammenarbeit mit anderen E-Commerce Bereichen bieten?

Im Hinblick auf die Aktivitäten meiner Kunden sehe ich bereits jetzt viele implizite Berührungspunkte mit Category Management (Navigation, Filter, Produktdaten, Couponing, User Journey Optimierung, etc.). Allerdings fehlt dem Ganzen noch der gemeinsame strategische Unterbau. Eine stärkere Verzahnung zwischen Category Management und UX/Testing Teams, wie in meinem Falle, wäre sinnvoll, weil beide Bereiche das gleiche Ziel verfolgen: durch Optimierung des Einkaufserlebnisses den Umsatz zu erhöhen. Vor allem die Möglichkeit, spezifische Hypothesen aus dem Category Management mittels A/B-Testing und den eigenen Usern zu überprüfen, hat enormes Potenzial, datengetrieben zu optimieren. Beispiel: „Wie müssen Produkte kategorisiert sein, damit User sie über die Hauptnavigation einfach und schnell finden?“ Hier kann das Category Management Testvarianten, z.B. durch Card Sorting, generieren und in Zusammenarbeit mit dem UX-Team im Onlineshop testen. Das ist nur ein Beispiel, denn im Prinzip kann (fast) jedes Element bzw. jede User Journey untersucht werden. Vor allem das Segment „Neue User“ scheint ein weiteres spannendes Feld für eine Zusammenarbeit zu sein, denn hier ist die Datengrundlage per Definition gering.

LONG STORY SHORT:

- In der **Zusammenarbeit mit dem Category Management** liegt **großes Potenzial**, die Qualität und Intensität ist durchaus optimierungsbedürftig
- Category Management wird als **als wertvoller Ideengeber** gesehen, **um Shopper Bedürfnisse zu verstehen und Maßnahmen zu priorisieren.**
- **Herausforderung:** unternehmensweit zu vermitteln, dass der CM -Gedanke über eine bloße Abteilungsbezeichnung hinausgeht. **CM ist vielmehr eine Philosophie, die sich durch das gesamte Unternehmen ziehen sollte**

UND JETZT: TACHELES

CM in der Praxis – ein Use Case

Nachdem wir einen Blick auf die theoretischen Anforderungen des Category Managers geworfen und einen Eindruck bekommen haben, wie relevante Schnittstellen auf den Bereich blicken, wollen wir es jetzt nochmal ganz genau wissen: Wie wird Category Management im Business-Alltag gelebt? Das zeigt der Use Case von E.M.P.

E.M.P. wurde 1986 von Fans für Fans gegründet und ist seither Europas Nummer 1 E-Commerce Company in Rock & Entertainment Merchandising. Mittlerweile gibt es deutschlandweit drei stationäre Filialen (Lingen, Leipzig und Dortmund) sowie ein Outlet in Wietmarschen-Lohne. Das Sortiment besteht aus Textilien, Accessoires, Schmuck, Bild- sowie Tonträgern und vielem mehr. Mit der vielseitigen Produktpalette aus mehr als 30.000 Artikeln, darunter Lizenzprodukte internationaler Bands wie Metallica, AC/DC und Iron Maiden sowie Film- und Serien Merchandise von Star Wars, Harry Potter, The Walking Dead und mehr werden Millionen Fans in 17 europäischen Ländern beliefert.

Sharryl Jacobs, Senior Operational Sales Manager bei der E.M.P. Merchandising Handelsgesellschaft mbH, berichtet im Interview, wie das Category Management bei E.M.P. strukturiert ist und gibt einen Ausblick auf die künftige Entwicklung.

Sharryl ist nicht nur seit Jahren im Online Category Management aktiv, sondern hat auch selbst mit einem Kollegen den **Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Online Category Manager®** erfolgreich absolviert.



Im Interview: **Sharryl Jacobs**
Senior Operational Sales Manager
E.M.P Merchandising
Handelsgesellschaft mbH



INTERVIEW

Mit Sharryl Jacobs

Wie hat sich Category Management historisch bei E.M.P entwickelt?

Zunächst mal ist es interessant zu wissen, dass das Category Management bei E.M.P. nach Kundenaffinitäten aufgeteilt ist. Es gibt beispielsweise Category Manager für den Bereich Gaming oder Filme & Serien. Unter diese Bereiche fallen dann nochmal unterschiedliche Kategorien. Eine der Hauptaufgaben des Category Managements besteht bei E.M.P. darin, Shopper Insights zu generieren. Wenn der Einkauf beispielsweise vorschlägt, ein neues Segment im Onlineshop zu etablieren, führt der Category Manager entsprechende Keyword-Analysen durch und analysiert weitere Datenquellen, um die Relevanz des Themas für den Markt zu erschließen, aber auch die konkreten Bedürfnisse der E.M.P. Kund*innen. Gleichzeitig gibt der Category Manager Impulse an den Einkauf, welche Sortimente fehlen. Gemeinsam mit dem Onlinemarketing erarbeiten die Category Manager Kampagnen. Der Category Manager entwickelt beispielsweise Kampagnenideen, gibt Empfehlungen welche Produkte in der Kampagne gespielt werden (z.B. in der Geschenkliste für Weihnachten) und bewertet auch die Kampagnenperformance. Die Online Marketers können anschließend die Kanalperformance bewerten (z.B. beim Newsletter).





Dieses Feedback kann dann wiederum mit dem Einkauf geteilt werden. Man sieht, der Category Manager ist ein Inputgeber. Jeder Fachbereich aus dem Online Marketing (zum Beispiel das Social Media Team) hat die entsprechenden Expert*innen, welche nach Erfahrungswerten und aktueller Performance entscheiden können, wie lange die vom Online Category Managementgelieferten Themen gespielt werden können. Ein großer Anteil der Analysen wird direkt vom Category Manager durchgeführt, wie zum Beispiel Analytics Auswertungen oder SEO-Analysen. Dabei unterstützen natürlich die Fachabteilungen. Letztendlich soll sich der Category Manager darauf konzentrieren, als Schnittstelle zwischen Einkauf und Marketing zu fungieren.

Warum habt ihr euch entschieden, die Ausbildung zum Zertifizierten GS1 Online Category Manager® zu absolvieren?

Vor dem Training hatten wir keine Guideline, wie sich Einkauf, Marketing und CM voneinander abgrenzen. Viele Aufgaben haben sich überschritten und wir haben eine Struktur für uns gesucht. Ziel war es, die Kernaufgaben des Category Managements zu definieren. Ein Kollege hatte bei GS1 Germany bereits den stationären Lehrgang gemacht und uns empfohlen, den Lehrgang speziell für den Kanal Online zu besuchen. Wir hatten im Category Management bestimmte Ziele, aber wir wussten damals nicht, wie wir sie erreichen konnten. Da kam der Lehrgang genau richtig.

Was hat sich nach dem Lehrgang verändert?

Der Lehrgang hat gezeigt, wie wichtig es ist, den Onlineshop und die Kategorien nach Kundenbedürfnissen auszurichten. Die Kund*innen im Blick zu halten, sollte eigentlich klar sein, aber der Lehrgang hat dieses Thema noch einmal in den Fokus gerückt. Denn im Arbeitsalltag kann das schnell mal untergehen. Darüber hinaus hat der Lehrgang uns Struktur gegeben und die Rahmenbedingungen für erfolgreiches Category Management im E-Commerce abgesteckt.

Hat sich nach dem Lehrgang eure Arbeitsweise im Category Management verändert?

Die grundsätzliche Aufgabe als Schnittstelle zwischen Einkauf und Marketing hat nach wie vor Bestand. Der Category Manager beschäftigt sich vermehrt mit Kategorie-Auswertungen, die dann an Einkauf und Marketing kommuniziert werden. Zudem nutzen wir beispielsweise den **8-Schritte Category Management-Prozess** in unserem Projektmanagement für neue Themen. Bei einer Kategorie-Neueinführung gehen wir den 8-Schritte Prozess durch, um zu bewerten, welche Relevanz bestimmte Themen in Zukunft haben sollen und wie sie aus Kundensicht aufbereitet werden müssen. So wurde zum Beispiel die Kategorie „Kinder“ mit Hilfe des 8-Schritte Prozesses im Onlineshop eingeführt und weiterentwickelt. Schwerpunkte waren dabei die Kategorie-Struktur, die Bewertung von Potenzialen, die

Umsetzung im Shop und die Bewertung der Ergebnisse.

Du hast gerade erwähnt, dass ihr den 8-Schritte Prozess zur Bewertung von neuen Kategorien heranzieht. Welchen Mehrwert bietet der Prozess für bereits etablierte Kategorien?

In etablierten Kategorien wenden wir den 8-Schritte-Prozess punktuell an. Wir sind regelmäßig im A/B Testing und hinterfragen die Umsetzungsqualität im Onlineshop. Somit können punktuell Anpassungen vorgenommen werden, wie beispielsweise eine Überarbeitung der Navigation. Hier muss allerdings mit Bedacht agiert werden, um die Stammkund*innen nicht zu verwirren. Zudem dient uns der 8-Schritte-Prozess zur Validierung von Annahmen. Nachdem die Kategorie „Kinder“ im Onlineshop etabliert war, haben wir ein Jahr nach Kategorie-Einführung die 8 Schritte nochmal neu bewertet und überprüft, ob sich Annahmen geändert haben.

Ihr seid von der DNA Crosschannel, betreibt aber auch Filialen. Habt ihr einen Omnichannel Ansatz?

Wir betreiben drei Filialen in Lingen, Leipzig und Dortmund sowie ein Outlet in Wietmarschen-Lohne. Auch wenn wir nur ein kleines Filialnetz haben, arbeiten wir kontinuierlich daran, unseren Kund*innen ein einheitliches Käuferlebnis zu bieten. Aktuell spiegeln wir Aktionen des Onlineshops, soweit dies möglich ist. Kund*innen können Bestellungen in den Filialen vor-

nehmen und sich direkt in den Store vor Ort schicken lassen. Im Zuge der Umstrukturierung findet bezüglich des Sortiments zwischen der Filialleitung und dem Operational Sales Management ein reger Austausch statt. Durch die Verkaufsflächen in den Filialen kann natürlich nicht das ganze E.M.P. Sortiment vor Ort abgebildet werden. In den Filialen wird daher das Hauptaugenmerk auf neue Kollektionen und regionale Themen gelegt. Ein weiterer Schwerpunkt der Filialen sind Events, um die Marke E.M.P. erlebbar zu machen. Somit werden gemeinsam Kampagnen geplant, die dann über verschiedene Kanäle ausgespielt werden.

Wie siehst du das Category Management im E-Commerce in der Zukunft?

Die Rahmenbedingungen des 8-Schritte-Prozesses kann man auch in Zukunft gut anwenden. E-Commerce ist schnelllebig und trendgetrieben daher bedarf es hoher Flexibilität. Für den Onlineshop wird es in Zukunft immer relevanter, intelligente Produktvorschläge zu spielen. Der Category Manager wird verstärkt zum Target Group Manager. Die KI kann dabei in Zukunft stark helfen, eine hohe Personalisierung zu erzielen. So kann die KI künftig die Sortierung von Produkten, den automatisierten Versand von E-Mails und die Anzeige von unterschiedlichen Startseitenbannern etc. beeinflussen, um bestmöglich auf Kundenbedürfnisse einzugehen.



PRAXIS CASE ZUM INTERVIEW:
Neueinführung der Kategorie „Kind“ im E.M.P Onlineshop

1. Herleitung einer Kategorie-Struktur

Eine Grundüberlegung bei der Neueinführung einer Kategorie ist es, das Kaufentscheidungsverhalten in der Kategorie zu verstehen. Dazu werden Kaufentscheidungsbäume gebildet, die die wichtigsten Kaufkriterien der Kund*innen in der Kategorie reflektieren. Im Folgenden sind die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien der Kategorie „Kind“ dargestellt.

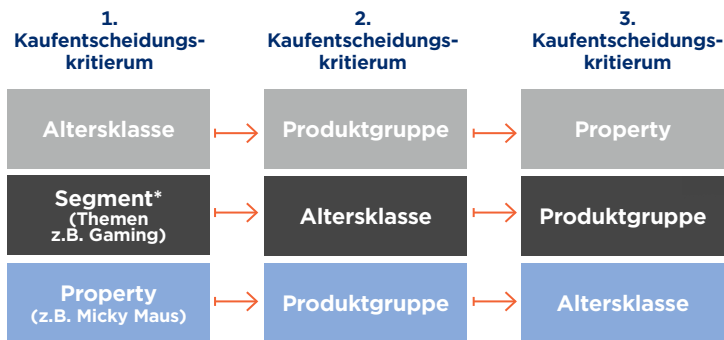
Der Onlineshop hat den großen Vorteil, dass unterschiedliche Kaufentscheidungswege abgedeckt werden können und somit das Suchverhalten unterschiedlicher Zielgruppen veranschaulicht werden kann. Das zeigt auch das folgende Flyout Menü:



Alle Kunden



Unterschiedliche Category Decision Trees in der Kategorie Kinder



**bei EMP als Category bekannt*

Altersklassen

Produktgruppen

Segmente

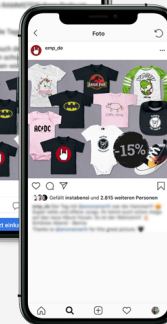
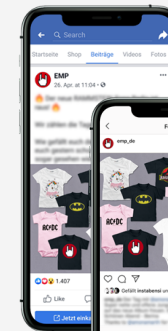
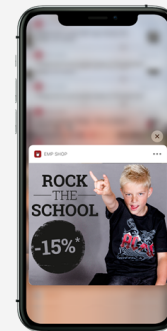
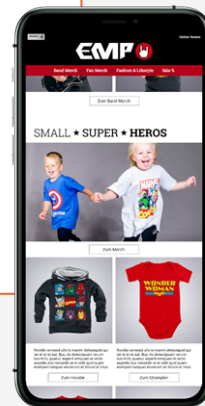


Mit einem Flyout Menü allein ist es aber nicht getan. Auch in den einzelnen Unterkategorien muss das Kaufverhalten der Kund*innen verstanden werden. Hier können Kaufentscheidungskriterien beispielsweise über die Sub-Kategorisierung und Filter abgedeckt werden.

2. Marketingmaßnahmen auf allen Kanälen

Nach Herleitung der Kategorie-Struktur und Entscheidungen über ein shoppergerechtes Sortiment, haben Marketing und Category Management gemeinsam daran gearbeitet, die neue Kategorie über alle Kanäle zu bewerben. Während das Onlinemarketing absoluter Experte für die Funktionsweise der einzelnen Kanäle ist, kann das Online Category Management wertvollen Input zu relevanten Themen und beworbenen Produkten geben.

Kanalübergreifende Bewerbung der neuen Kategorie „Kinder“

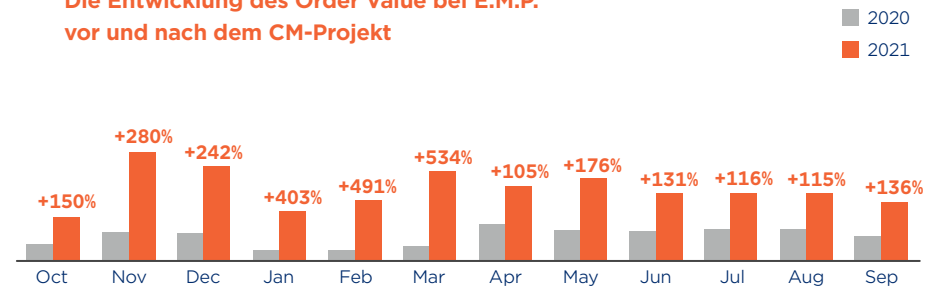


3. Fazit

Am Ende stellt sich natürlich die Frage: Wie hat sich die Kategorie durch die kundenorientierten Maßnahmen entwickelt? Hat sich die Arbeit ausgezahlt? Die Zahlen sprechen für sich - hier eine kleine Sneak Peek:



Die Entwicklung des Order Value bei E.M.P. vor und nach dem CM-Projekt



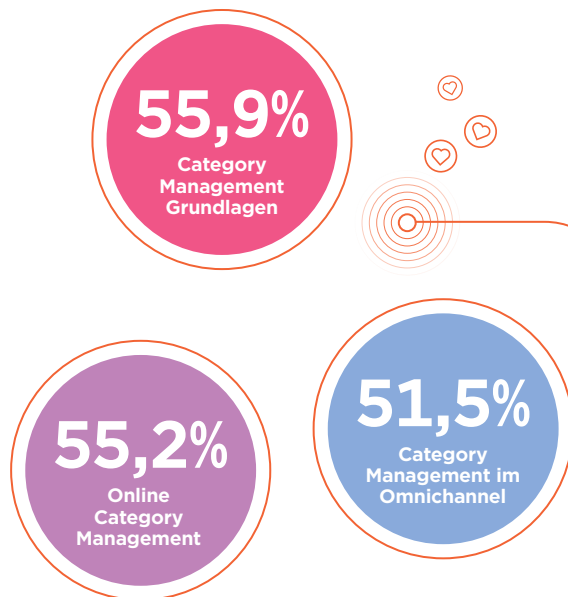
SHAPE YOUR FUTURE

Werde selbst zum Online Category Manager

Worauf es im Online Category Management ankommt, weißt du jetzt. Auch einen Eindruck davon, wie das Ganze in der Praxis aussehen kann, hast du bekommen. Jetzt hast du selbst viele Ideen und Gedanken im Kopf, um dein Business weiter voranzutreiben? Aber es fehlt der rote Faden, um alles zu verknüpfen? Genau dafür sind wir da: Mit unseren GS1 Online Category Management Trainings machen wir dich zum Profi!

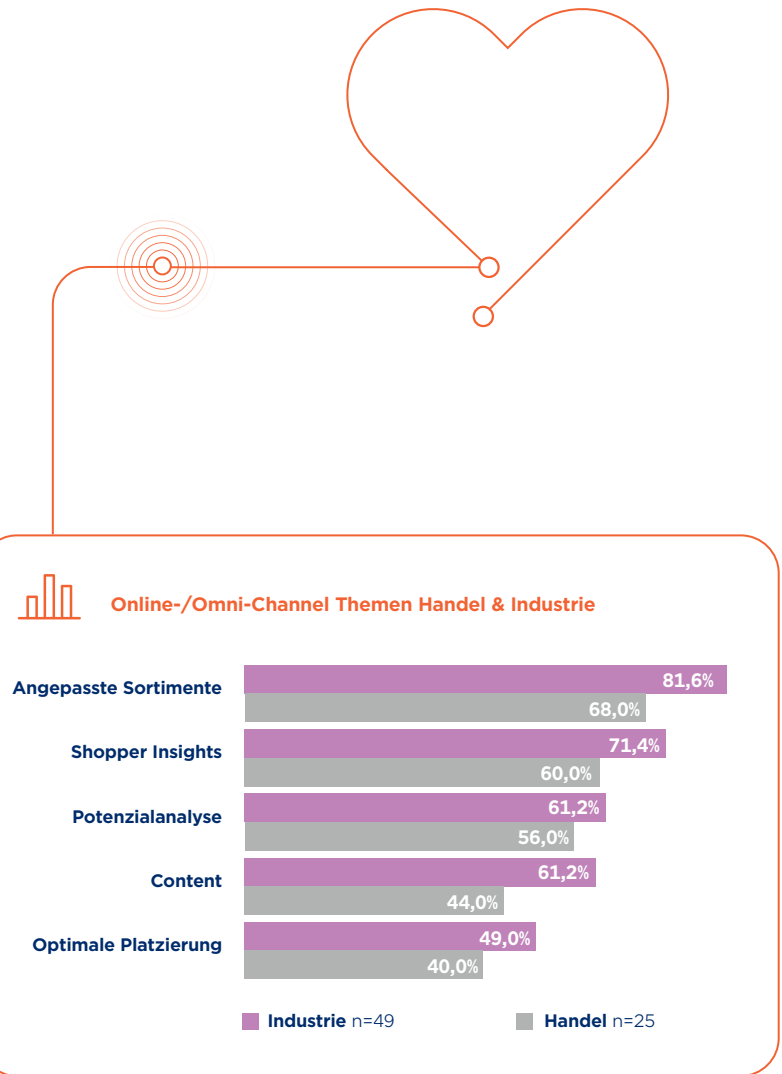
Wozu (Online) Category Management?

Jedes zweite Unternehmen plant zukünftig noch mehr in die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden in unterschiedlichen CM-Bereichen zu investieren:



Warum mit GS1 Germany?

- Aus der Praxis für die Praxis: Profitiere vom Know-how der GS1 Community
- Niemand ist näher dran! Wir kennen die Bedürfnisse von Industrie & Handel genau
- Viele erfolgreiche Online-Pureplayer und Omni-Channel-Retailer haben bereits eines unserer Trainings besucht
- Bis einschließlich 2021 konnten wir über 4.500 stolze Zertifizierte GS1 Category Manager® für den E-Commerce und stationären Handel feiern



Was können wir dir bieten?

Trainings[®]

Beratung & Services[®]

Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Online Category Manager[®]

- Profi oder Newcomer, Vertrieb oder Marketing, Händler oder Hersteller: für alle, die shopperorientierte Kategoriepläne im E-Commerce im Detail verstehen und umsetzen wollen
- Du lernst, gewinnbringende Kategorie-Projekte zu planen, umzusetzen und nachzuhalten.
- Viele interaktive Übungen und eine Abschlussarbeit
- **8 Trainingstage und ein Prüfungstag**



Online Category Management Basics

- Ob Schnittstellen-Mitarbeitende oder absoluter Newbie: für alle, die erstmal „reinschnuppern“ wollen
- Du lernst alle Grundlagen kennen, um dein E-Business bestmöglich auf die Bedürfnisse deiner Online-Shopper auszurichten
- Viele Praxisbeispiele und praktische Übungen
- **2 Trainingstage**



Das Herzstück unserer OCM Trainings: der **8-Schritte Category Management-Prozess**. Von Insights zur Potenzialanalyse bis hin zur Aussteuerung der geeigneten Maßnahmen – in 8 Schritten überwindest du alle Herausforderungen im E-Commerce und kreierst die perfekte User Experience.

Nimm dein Shopperglück selbst in die Hand und melde dich zu den GS1 Germany Online Category Management Trainings an: gs1.de/sx-trainings

Beratung

Aufgepasst: Der 8-Schritte Prozess bildet nicht nur das Herzstück unserer Trainings, sondern wird auch in der Praxis in Projekten mit unseren Kunden umgesetzt. Zu folgenden E-Commerce Fragestellungen haben wir bereits Beratungsprojekte durchgeführt:

- **Kategorie Potenzialanalysen**
- **Sortimentsoptimierung**
- **Taxonomie & Navigationsoptimierung**
- **UX (Desktop/App)**

Egal ob Kompetenzen selber aufbauen über Trainings oder praxisrelevante Fragestellungen in gemeinsamen Projekten erarbeiten, unsere Herzen schlagen für den Shopper und wir verhelfen dir zu deinem persönlichen Shopperglück.



Unsere Expertinnen:



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



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

Als maßgeschneidertes Inhouse Training oder als öffentliches Format mit vielen anderen Unternehmen.

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



shopper experience[®]

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

shopperexperience@gs1.de

gs1.de/shopperliebe

