

Food shoppen

Customer Experience im Lebensmittel-E-Commerce

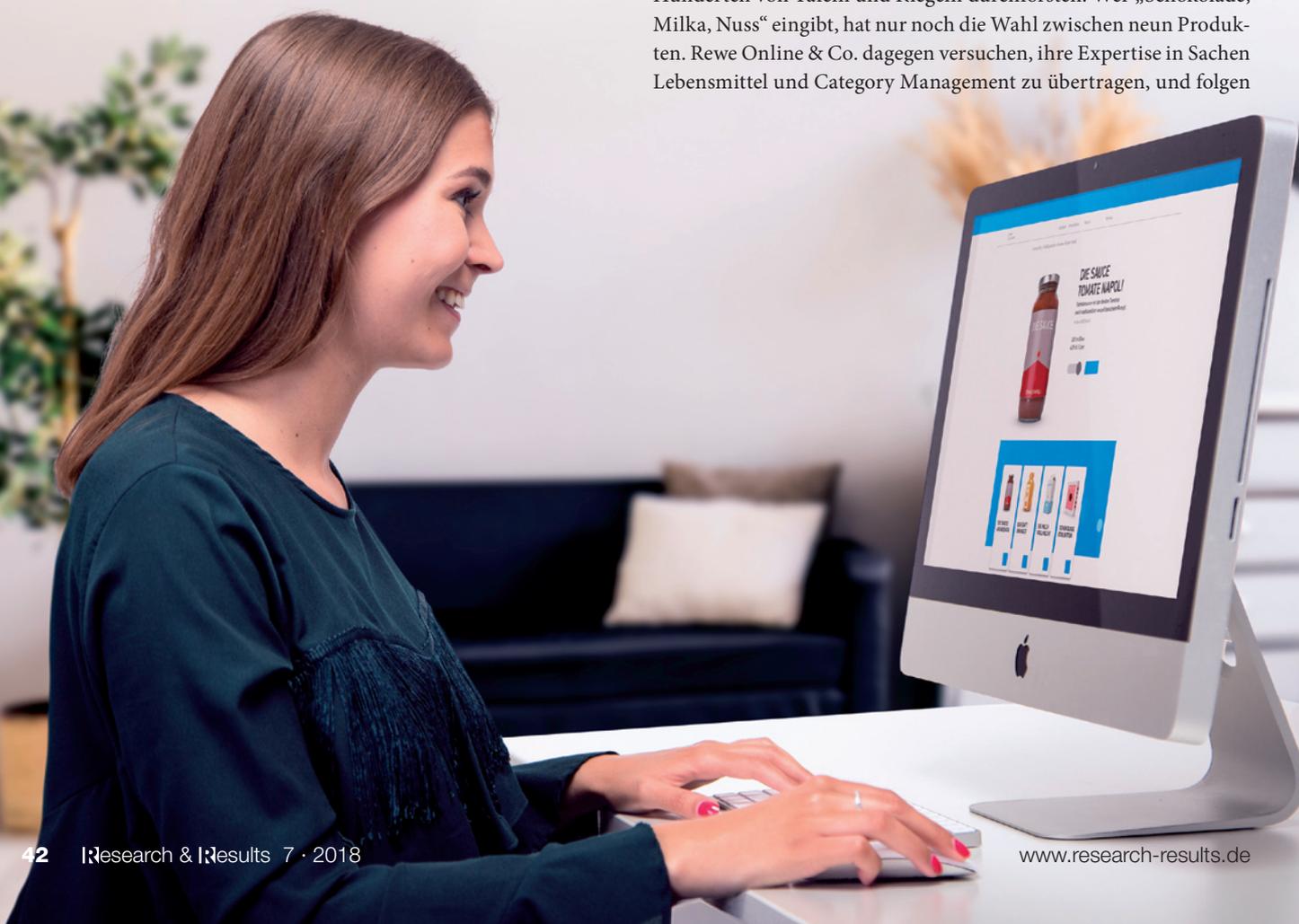
E-Commerce boomt. Nur beim Kauf von Lebensmitteln und anderen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind die deutschen Verbraucher noch zurückhaltend. Wer dieses Potenzial erschließen will, muss die Experience im Online-Supermarkt verbessern und Category Management sowie Shopper Marketing neu definieren, sagt **Felix Metger**.

Das Potenzial ist zu verlockend, um es zu ignorieren: 200 Milliarden Euro geben die Bundesbürger jährlich im stationären Handel für Lebensmittel aus. Würden nur zehn Prozent dieser Gelder in den E-Commerce wandern – wie es in Frankreich bereits der Fall ist –, dann würden 20 Milliarden Euro Umsatz auf einem anderen Absatzkanal neu verteilt werden, Drogerieartikel und andere FMCG noch gar nicht eingerechnet. Eine Summe, die deutlich macht, dass nicht nur die E-Commerce-Anbieter, sondern auch die Hersteller Interesse daran haben müssen, den Kunden den Online-Kauf von Lebensmitteln schmackhaft zu machen.

Die Realität sieht anders aus: Bislang orientiert sich der FMCG-E-Commerce weitgehend am „Prinzip Amazon“ und an einem Category Management, das für den stationären Handel entwickelt und über Jahrzehnte perfektioniert wurde.

Einkaufszettel online abarbeiten

Amazon Fresh geht davon aus, dass der Verbraucher genau weiß, was er will: Wer unspezifisch „Schokolade“ sucht, darf 25 Seiten mit Hunderten von Tafeln und Riegeln durchforsten. Wer „Schokolade, Milka, Nuss“ eingibt, hat nur noch die Wahl zwischen neun Produkten. Rewe Online & Co. dagegen versuchen, ihre Expertise in Sachen Lebensmittel und Category Management zu übertragen, und folgen



online mehr oder weniger der Regal-Logik (zum Beispiel Kaffee, Tee, Kakao). Doch ganz gleich, ob ihre Wurzeln im E-Commerce oder im Einzelhandel liegen: Online-Supermärkte eignen sich heute vor allem dazu, einen Einkaufszettel Produkt für Produkt „abzuarbeiten“ – eine Shopper Experience, die wohl kaum als Einkaufserlebnis bezeichnet werden kann.

Schlechte Chancen für Impulskäufe

Von gelegentlichen Asia-Themenwochen oder Advents-Specials abgesehen, findet der Kunde im Online-Supermarkt auch kaum Anregungen für Zusatzkäufe: Welches Gemüse passt zum Fleisch, das er im Warenkorb hat? Welcher Foodtrend könnte ihn interessieren? Kann er sich Produktvarianten mit weniger Zucker anzeigen lassen? Oder die umfangreiche Weinauswahl so konfigurieren, dass sie seinen Geschmack trifft?

Antworten auf solche Fragen bleiben Online-Supermärkte bislang schuldig. Stattdessen wird auf der Startseite eines Shops neben „Maggi fix & frisch Spaghetti Bolognese“ nicht etwa Pasta angeboten, sondern der „Sagrotan Bad-Reiniger Atlantikfrische“. Und sucht man im selben Shop nach „glutenfrei“, werden aus unerfindlichen Gründen Wiener Würstchen als Toptreffer genannt. Praxisbeispiele, die zeigen, dass das Category Management im FMCG-E-Commerce mindestens optimiert, besser gleich neu definiert werden sollte. Denn solange es nicht gelingt, die Kunden zu inspirieren, werden Impulskäufe, die offline die Regel sind, im Online-Geschäft eine Ausnahme bleiben.

Einkaufsfrust statt Einkaufslust

Als wenig kundenfreundlich erweisen sich auch Produktabbildungen. Schon auf dem Laptop sind sie oft nicht eindeutig identifizierbar, von der Darstellung auf Smartphone-Displays ganz zu schweigen. Nicht selten wird eine Lieferung dadurch ungewollt zum Überraschungspaket: Statt zwei Flaschen Mineralwasser werden zwei Kästen geliefert, statt des erwarteten Duschgels eine Bodylotion desselben Herstellers und statt der Lieblings-Kaffeesorte deren koffeinfreie Variante.

Die Folge: Einkaufsfrust statt Einkaufslust. Beim Online-Supermarkt häufen sich die Beschwerden und Retouren. Kunden, die zum ersten Mal Lebensmittel online bestellt haben, könnten entscheiden, dass es auch zum letzten Mal gewesen ist.

Dass Produkt, Packungsgröße und Geschmacksrichtung im Online-Shop klar erkennbar sein müssen, ist deshalb Pflicht. Zur Kür gehört es, die Interaktion des Kunden mit dem Produkt anzuregen. FMCG-Marken, denen dies besser gelingt als der Konkurrenz, bietet sich die Chance, nicht nur im E-Commerce, sondern insgesamt Marktanteile in ihrer Kategorie zu gewinnen.

Smarte Forschung zum Shopping per Smartphone

Die digitale Transformation der Customer Journey bietet hier mehrere Vorteile: Mit den richtigen Tools lassen sich Performance-In-

Online-Supermärkte eignen sich heute vor allem dazu, einen Einkaufszettel Produkt für Produkt „abzuarbeiten“ – eine Shopper Experience, die wohl kaum als Einkaufserlebnis bezeichnet werden kann.

dikatoren online effektiver messen als offline. Der digitale Path to Purchase ist einfacher nachzuvollziehen als der analoge. Die Klickwege im Onlineshop können schneller und genauer erfasst werden als die Kundenlaufwege im stationären Handel.

Smarte Tools gibt es auch zum Shopping per Smartphone: Beim Live-E-Commerce-A/B-Test von Eye Square beispielsweise agieren die Teilnehmer in der realen Umgebung eines Online-Supermarkts, wobei jeweils einer Testgruppe die Variante A und einer anderen die Variante B eingespielt wird. Der einzige Unterschied zur tatsächlichen Bestellung: Der Kauf wird nicht abgeschlossen. Bei diesem Vorgehen wird nicht nur der rationale Entscheidungsprozess abgefragt, sondern auch das reale, unterbewusste Verhalten erfasst. So können Neueinführungen in ihrer „natürlichen“ Umgebung live getestet und verschiedene Produktabbildungen, Preise, Promotions oder Platzierungen miteinander verglichen werden.

Paradigmenwechsel beim Packaging

Die Kombination solcher Tests mit Erkenntnissen der digitalen Customer Journey könnte zu einem Paradigmenwechsel führen. Während sich die Online-Supermärkte bisher mehr am stationären Handel orientierten als an den Bedürfnissen ihrer Kunden, dürfte künftig eine gegenläufige Entwicklung an Bedeutung gewinnen: Neue Erkenntnisse und Strategien aus dem FMCG-E-Commerce werden in den klassischen Lebensmittelhandel Einzug halten. Beim Packaging Design hat diese Zukunft bereits begonnen: Während Verpackungen früher ausschließlich für den Einsatz im Regal konzipiert wurden, geht es heute vielmehr darum, dass die Abbildung der Verpackung auch beim Online-Shopping auf dem Smartphone wirkt oder auch auf Instagram. ■

MEHR ZUM THEMA **SHOPPER RESEARCH**

www.research-results.de/fachartikel



Felix Metger

leitet bei eye square die Unit Shopper Experience. Er ist Experte für implizite Forschung und berät mit seinem internationalen Team Industrie- und Handelskunden weltweit.
www.eye-square.de

