

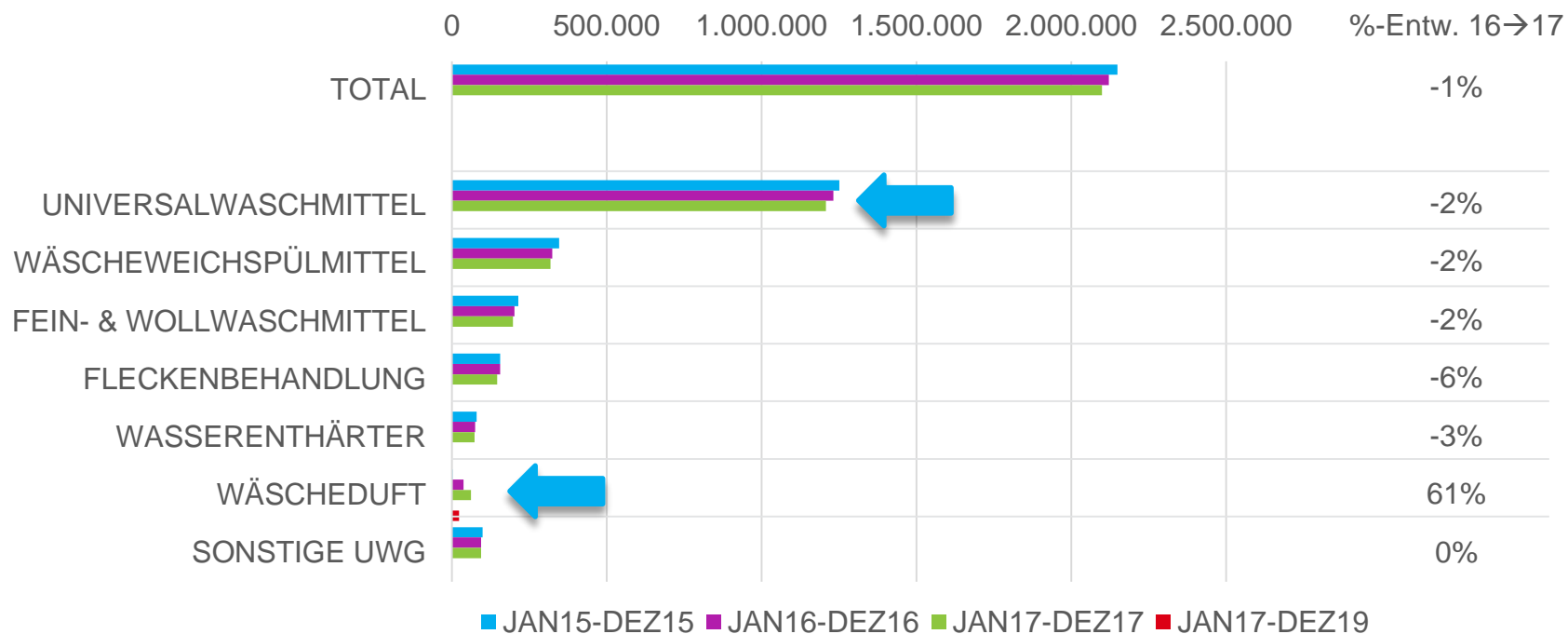
KEINE NORM = DIE NEUE NORM

WIE DIE DIGITALISIERUNG DAS EINKAUFsverhalten
VERÄNDERT UND DEN PATH-TO-PURCHASE NEU DEFINIERT

IKW-Mittelstandstagung 7. März 2018, Bad Homburg v. d. Höhe
Torsten Hofmann – Head of Business Development – The Nielsen Company

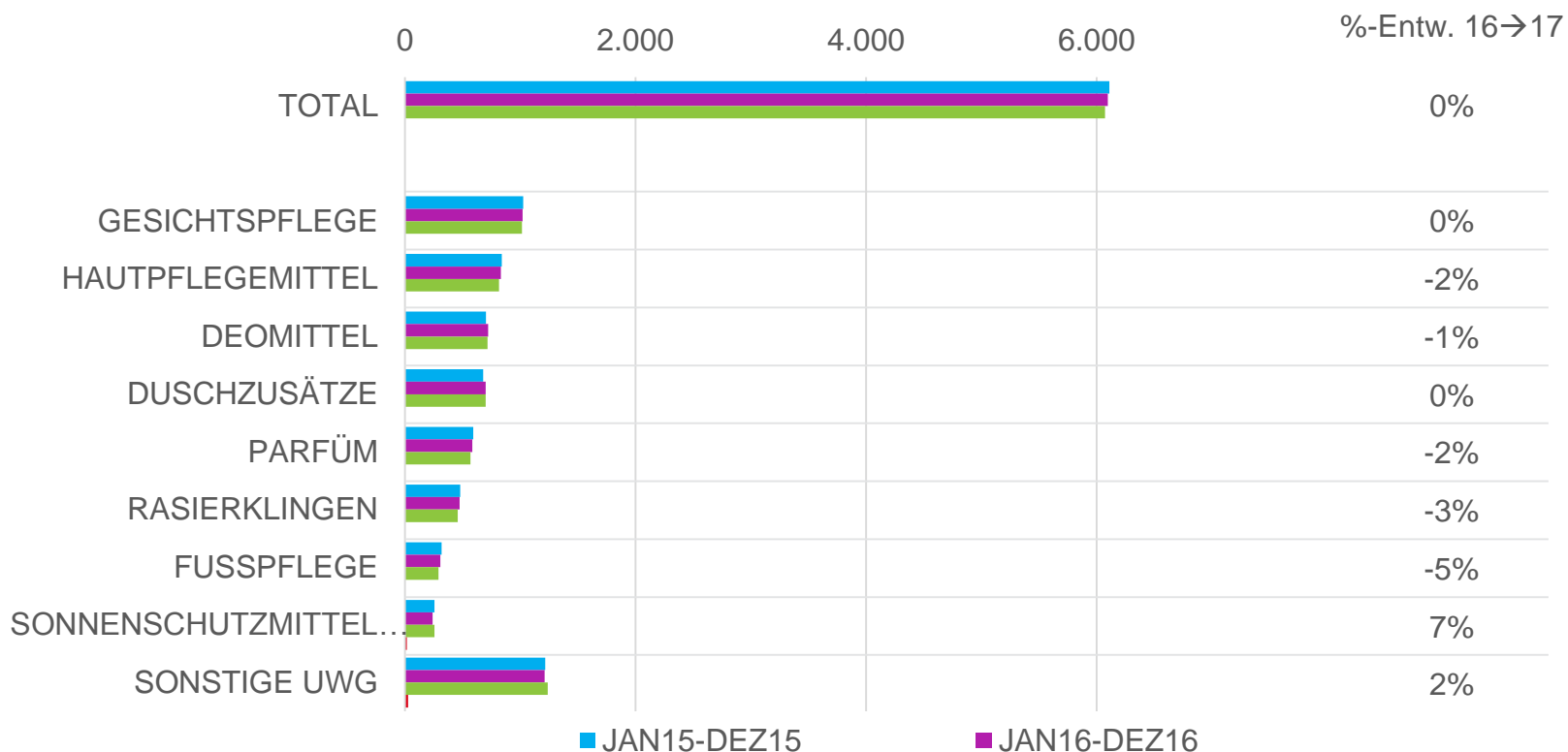
ENTWICKLUNG WARENKLASSE WASCHMITTEL NACH WARENGRUPPEN

LEH+DM+CC (LEH ab 100qm), „FULL SCOPE“, Umsätze in TSD€



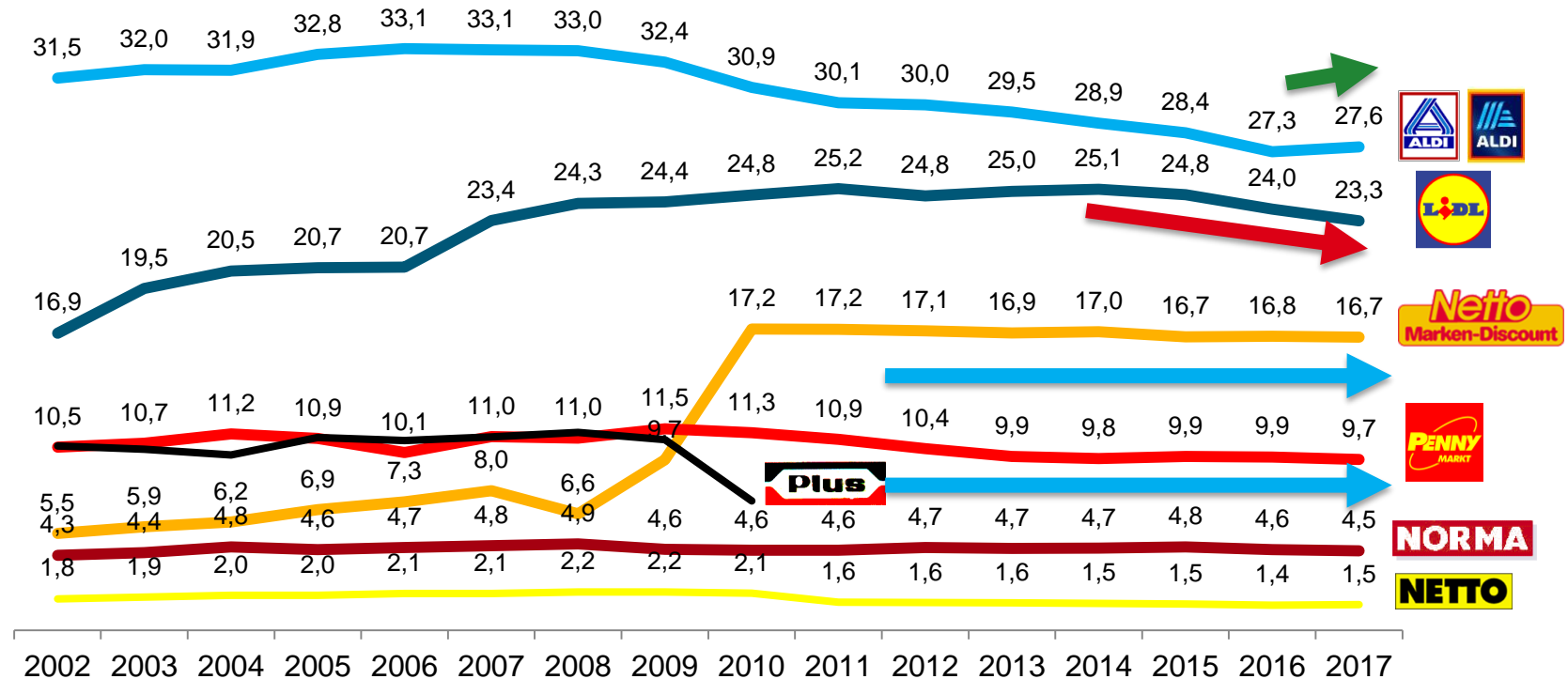
ENTWICKLUNG WARENKLASSE KÖRPFLEGE NACH WARENGRUPPEN

LEH+DM+CC (LEH ab 100qm), „FULL SCOPE“, Umsätze in TSD€



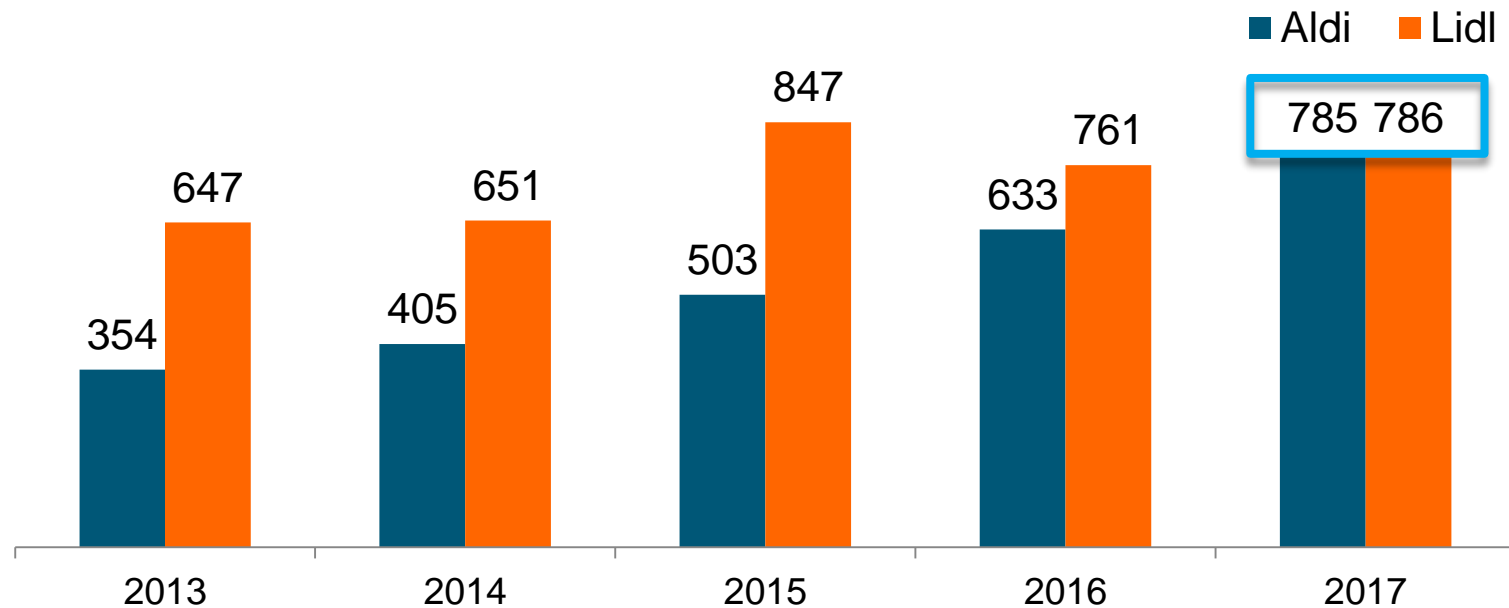
ALDI SCHAFFT TURNAROUND, LIDL VERLIERT WEITER

Durchschnittliche wöchentliche Käuferreichweite pro KJ



ALDI VERKAUFT MITTLERWEILE SO VIELE MARKEN WIE LIDL

Anzahl verkaufter Marken im Aldi und Lidl



Quelle: Nielsen Handelspanel, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen)

STARKE MARKEN & MARKEN ZU NIEDRIGEM PREIS FUNKTIONIEREN

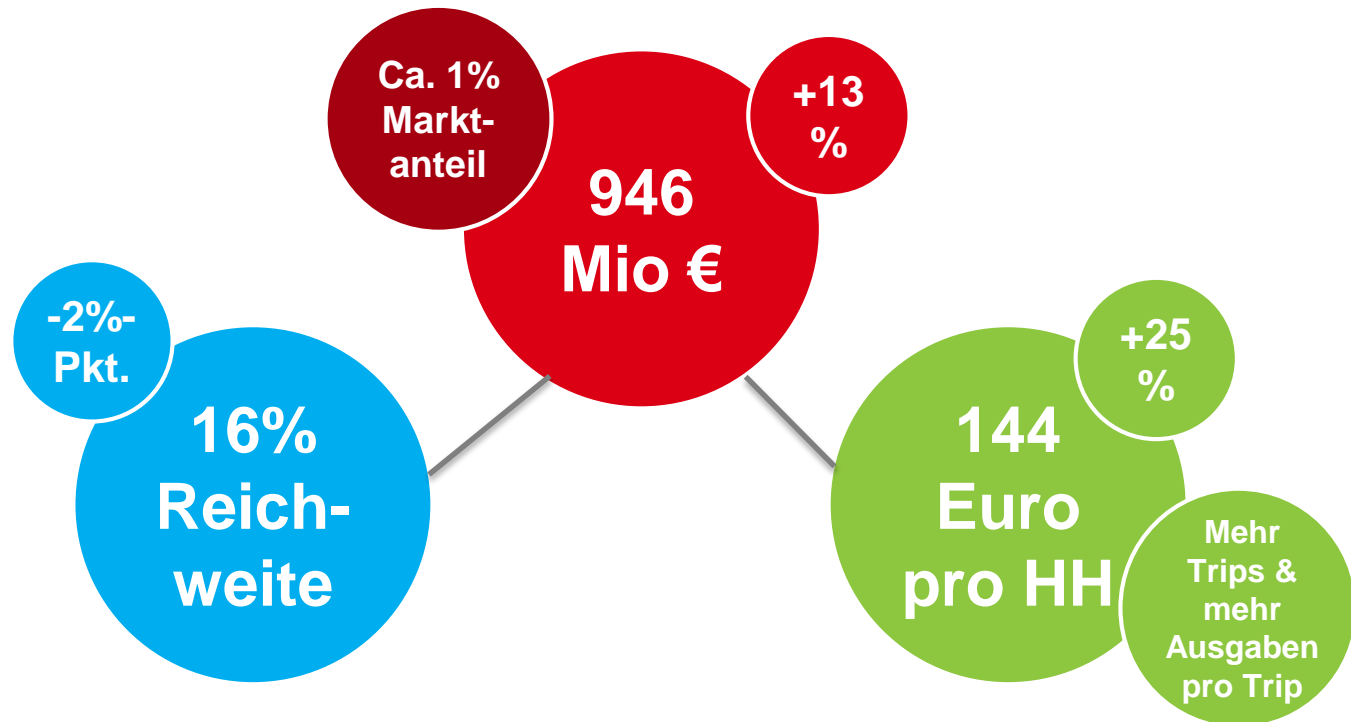
Erfolgsfaktoren für Marken-Listungen bei Aldi



	Erfolgreich	Bedingt erfolgreich	Nicht erfolgreich
Markenstärke	hoch	sehr hoch	niedrig
Markenposition (Uniqueness)	hoch	sehr hoch	medium
Warengruppenkompetenz Aldi	hoch	medium	niedrig
Gelistete Packungen	Standard	Standard	Standard
Gelistetes Sortiment	Core SKUs	Top SKUs	Any SKUs
Preis	niedriger	niedriger	ähnlich
Wettbewerber-Stärke	hoch	niedriger	hoch
Anzahl Artikel Gesamtmarkt (Marke)	> 60	> 40	ca. 20
Handelskonzentration (Marke)	heterogen	heterogen	konzentriert
Bedeutung Innovationen (Kategorie)	sehr hoch	hoch	niedrig
Bedeutung Handelsmarken (Kategorie)	medium	sehr niedrig	sehr niedrig
Bedeutung Promotions (Marke/Kategorie)	sehr hoch	hoch	niedrig

KÄUFERBASIS STAGNIERT, ABER ONLINE-SHOPPER KAUFEN HÄUFIGER & MEHR

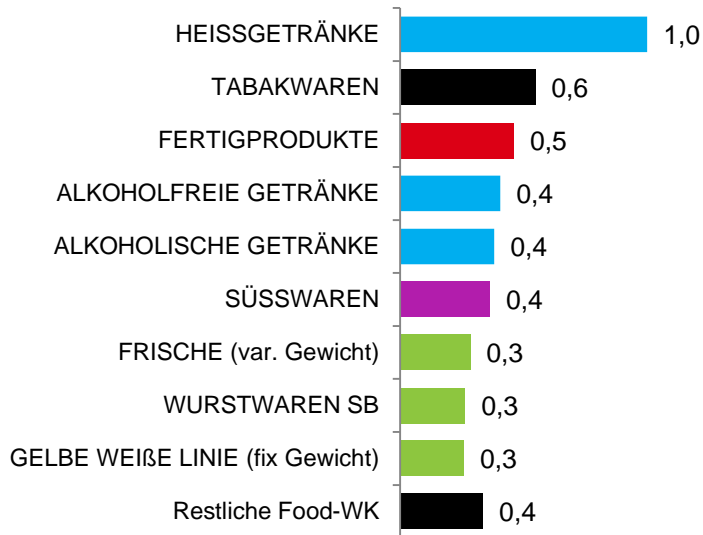
DER DEUTSCHE FMCG-ECOMMERCE-MARKT



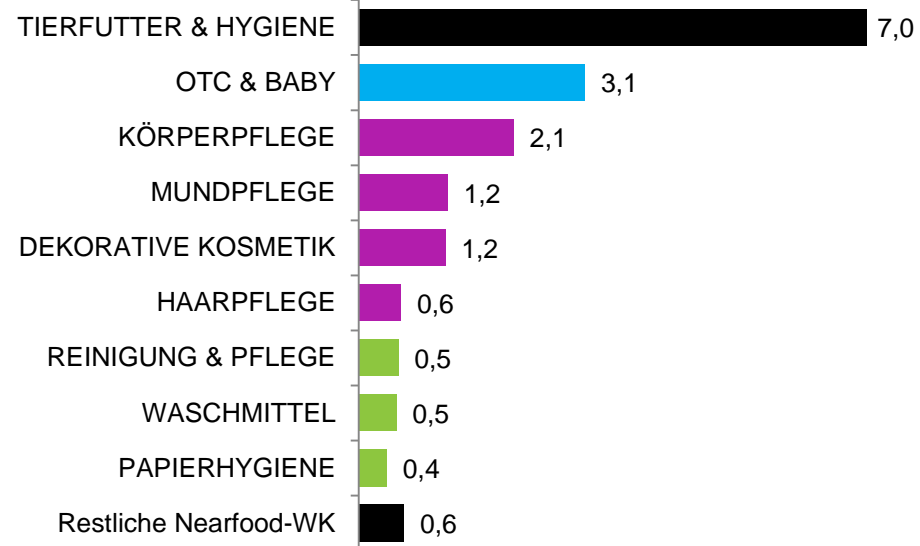
UNTERSCHIEDLICHE ONLINE-BEDEUTUNG INNERHALB DER WARENKLASSEN

Umsatzanteil von Ecommerce innerhalb der Warenklasse (in %)

FOOD (Ø 0,4%) →



NEARFOOD (Ø 2,2%) →

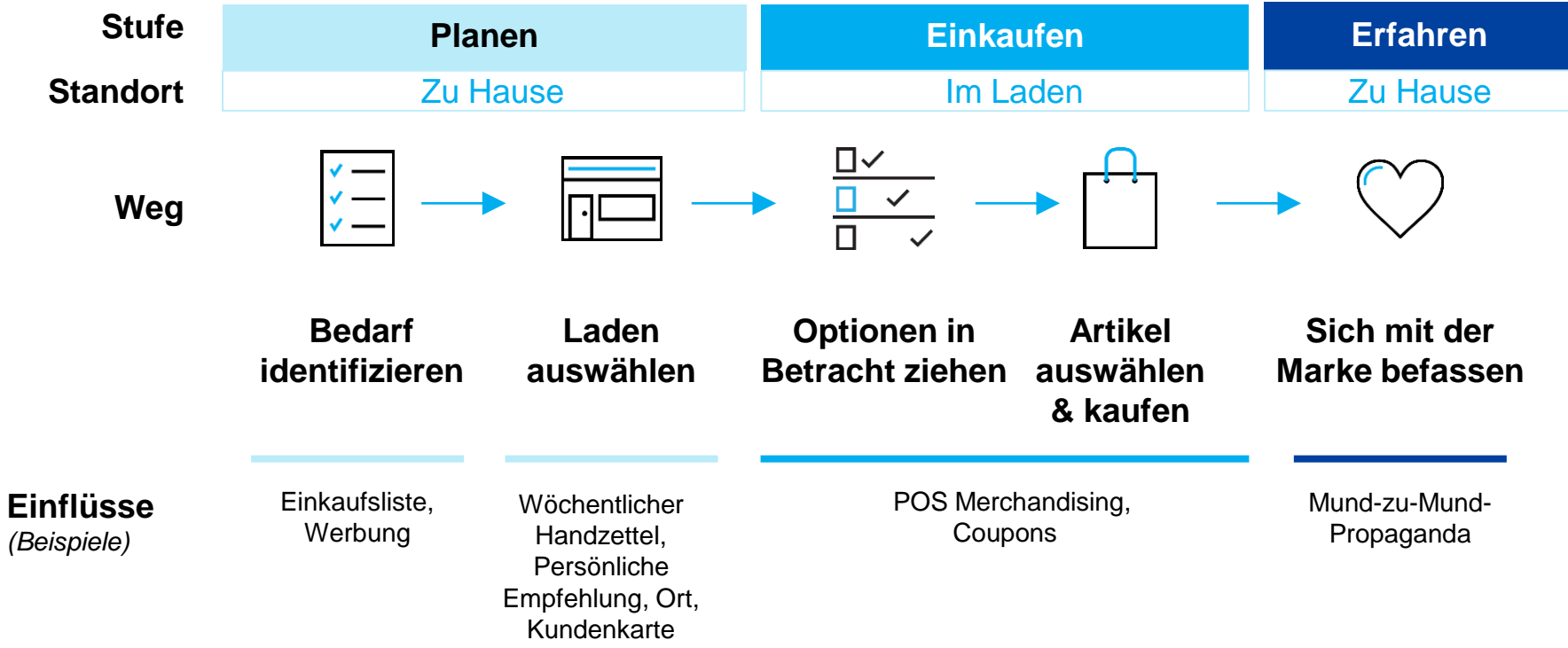


Quelle: Nielsen Haushaltspanel (d.h. Konsum von Privathaushalten in DE), Deutschland, 2017, FMCG von Nielsen erfasste Warengruppen)

KEINE NORM = NEUE NORM

- ❑ FMCG ist das neue Schlachtfeld für e-Commerce.
- ❑ Neue Technologien und Geschäftsmodelle haben einen tiefgreifenden Einfluss auf die Erwartungen der Käufer und ihren Path-to-Purchase (P2P).
- ❑ Der P2P ändert sich und macht den traditionellen Strategieplan überflüssig.
- ❑ Es zeichnet sich kein neuer Standard ab; angesichts der Vielzahl an disruptiven Einflüssen wird es diesen auch für einige Zeit nicht geben.
- ❑ Es gibt einige Taktiken, die Sie sich vielleicht aneignen sollten, um die Gelegenheiten zu nutzen, die sich durch diese ‘Disruption’ ergeben.

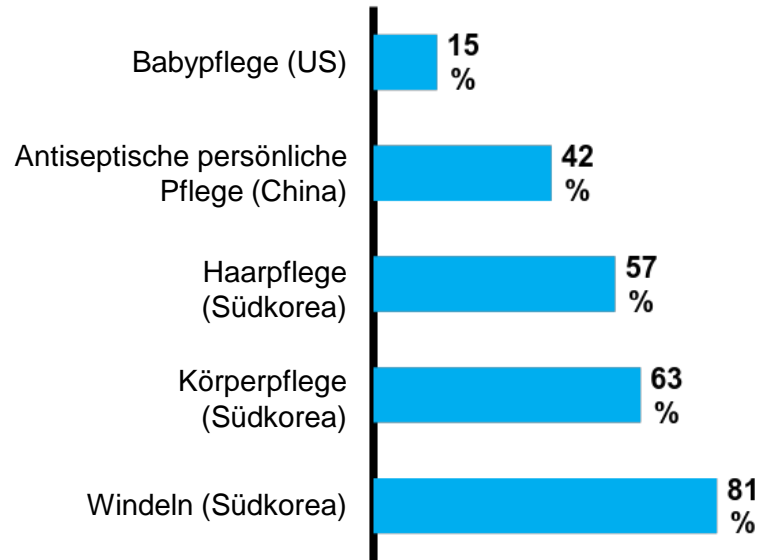
DER ALTE PATH-TO-PURCHASE



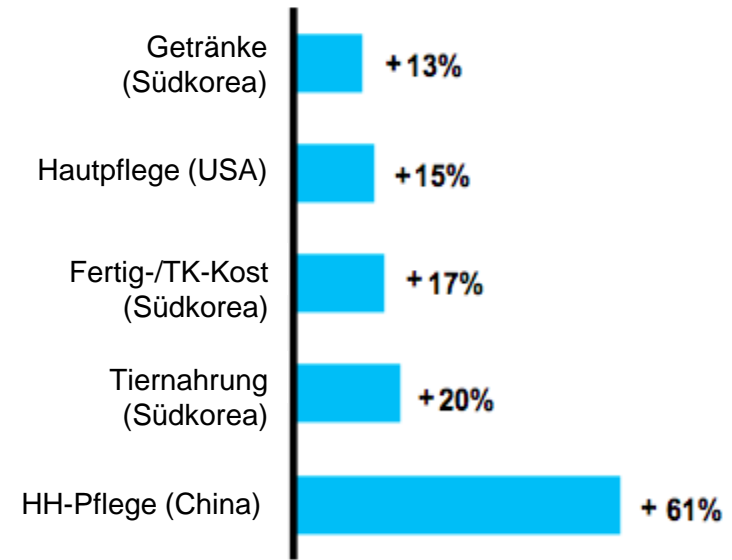
FMCG IST DAS NEUE E-COM SCHLACHTFELD ⁿ

Beispiele China, Südkorea, USA

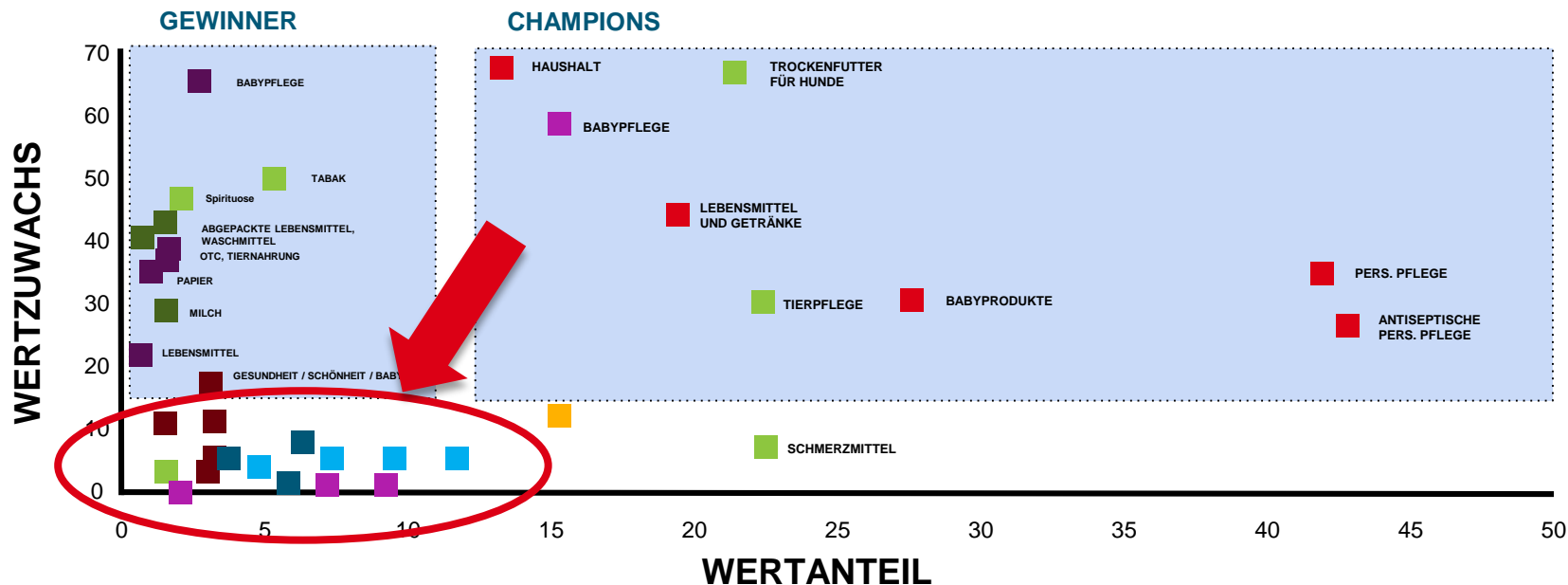
Bereits hoher Online-Anteil



Schnelles Online-Wachstum



FAST ALLE KATEGORIEN IM SPIEL



- AUSTRALIEN
- CHINA
- JAPAN
- UK
- FRANKREICH
- DEUTSCHLAND
- SPANIEN
- KANADA
- USA

Quelle: Nielsen Retail Measurement; Nielsen Household Panel; Nielsen Total Store Report, 52 Wochen bis 31.12.2016

DIGITALER EINFLUSS HINTER E-COM

Südkorea: Digitaler Einfluss



82 %

**SUCHTEN WÄHREND DES
AUFENTHALTS IM LADEN MIT
MOBILGERÄTEN NACH ARTIKELN**

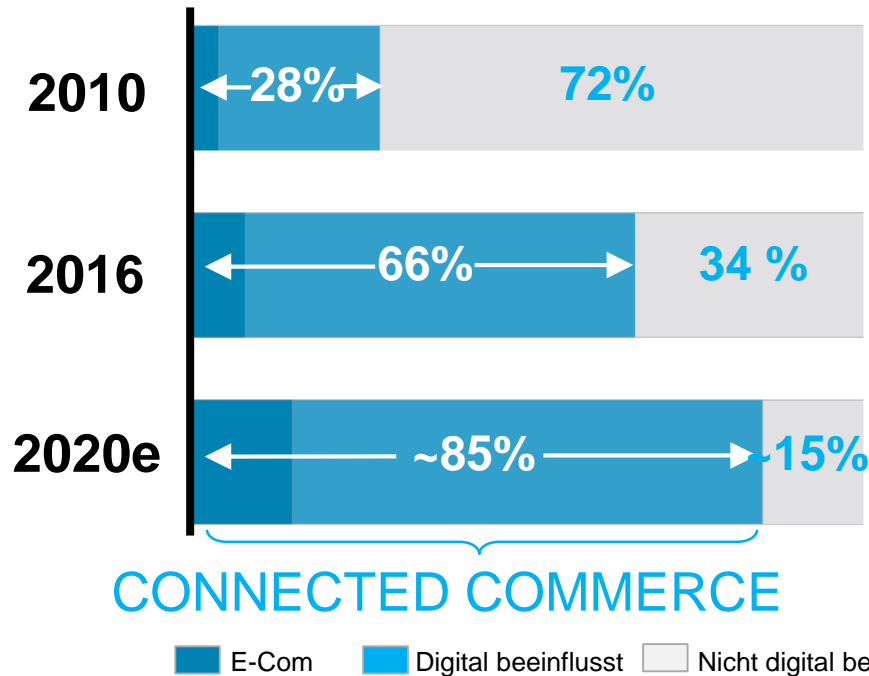
**PREISVERGLEICH
ZWISCHEN ON-/OFFLINE **58 %****

**SUCHE NACH
PRODUKTDDETAILS **53 %****

**SUCHE NACH
GLEICHW. PRODUKT **51 %****

CONNECTED COMMERCE – PROGNOSE USA

Anteile Connected Commerce am Gesamtverkauf Einzelhandel



„Digital beeinflusst“ bezieht sich auf Verbraucher, die ihre Einkäufe online recherchieren, das Produkt aber im Laden kaufen; schließt Reisende/Veranstaltungstickets und Restaurants aus
Quelle: Analyse der Cambridge Group, basierend auf eMarketer, Deloitte, Nielsen; Nielsen KoreaClick

NEUE WETTBEWERBER, NEUE MODELLE

Platt- formen



Pure Play



Click & collect



Mahlzeiten- kits



Kleine Hersteller/ Marken

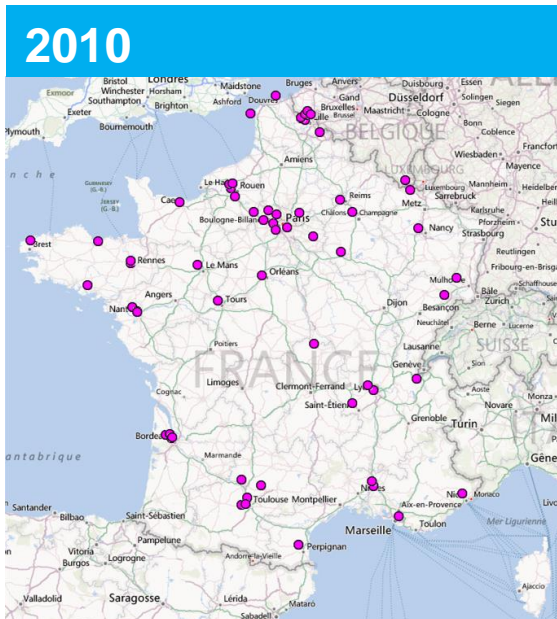


Abonne- ments



NAHTLOSE ONLINE/OFFLINE ERFAHRUNG

FRANKREICH: Ausbau von „Click & Collect“-Stationen

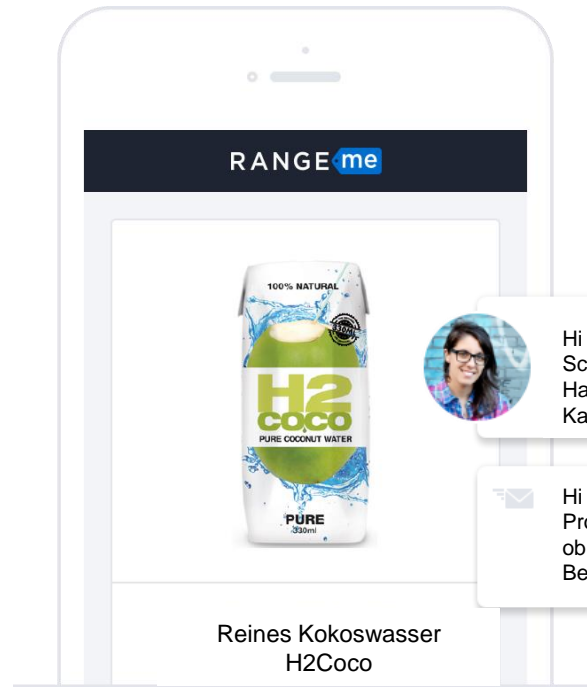


Click & Drive-Outlets
im Februar 2018: N=3.349

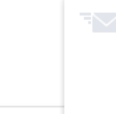
Gesamtumsatz FMCG:
5,2 Milliarden € (≈5%)

DER ERFOLG DER KLEINEN MARKEN

	Große Marken	Kleine Marken
Kanada	+1,2%	+4,0%
Europa (10 Märkte)	-0,8%	+2,9%
USA	-0,5%	+4,3%



Hi Ben, ein großartiges Produkt! Schick mir bitte eine Probe an unser Hauptbüro. Danke.
Katie, Kategorieeinkäuferin



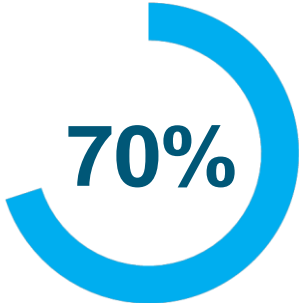
Hi Katie, danke für die Anfrage. Eine Probe ist unterwegs. Lass mich wissen, ob es Fragen gibt.
Ben, Verkaufsleiter



DIE ERWARTUNGEN DER KÄUFER ÄNDERN SICH

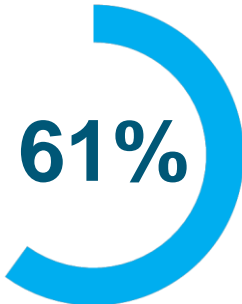
Beispiel: Südkorea

Convenience



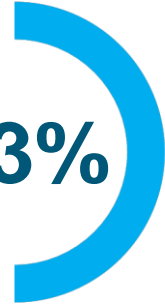
- 50% Flexible Lieferung/Abholung
- 45% Beförderung/Benzin
- 35% Große / schwere Artikel
- 30% Zeitersparnis

Preis/Nutzen



- 40% Niedrigpreisige Artikel
- 35% Versandkostenfrei
- 30% Ausverkauf / Werbeangebote
- 25% Preis-/Leistungsverhältnis

Sortiment



- 35% Einzigartiges Sortiment
- 30% Große Auswahl
- 20% Massenartikel
- 15% Hohe Qualität

Erfahrung



- 40% Spaß / Spannung
- 35% Einfache Navigation
- 30% Produktinformation
- 20% Diskrete Einkäufe

Quelle: Nielsen Korea-Analyse

ATMOSPHERE, SERVICE, WARENPRÄSENTATION UND AUSWAHL OFFLINE WICHTIG

Deutschland: Top5-Attribute für Wahl des Händlers im STATIONÄREN HANDEL

2014

Schafft eine sehr angenehme Einkaufsatmosphäre
 Personal bietet sehr guten Service
 Die benötigten Produkte sind in einem Geschäft erhältlich
 Gute Warenpräsentation
 Moderne und angenehme Ladeneinrichtung

2015

Schafft eine sehr angenehme Einkaufsatmosphäre
 Personal bietet sehr guten Service
 Große Auswahl an frischem Fleisch & Fisch
 Große Auswahl an nachhaltigen, gesunden u./o. biologisch angebauten Produkten
 Gute Warenpräsentation

2016

Schafft eine sehr angenehme Einkaufsatmosphäre
 Personal bietet sehr guten Service
 Gute Warenpräsentation
 Die benötigten Produkte sind in einem Geschäft erhältlich
 Moderne und angenehme Ladeneinrichtung



NEAR-REALTIME DELIVERY

RELEVANTE
TECHNOLOGIE:

AUTONOME
SYSTEME

Paket-Briefkästen werden Standard (optional integrierte Kühlfunktion) für z.B. Lebensmittelsendungen/Medikamente

- Konsument muss bei Lieferung nicht zu Hause sein
- Senkung der variablen Kosten für Händler auf der letzten Meile
- - Eventuell keine Lager mehr notwendig

Neue Verkehrswege z.B. Hyperloop / Unterirdische Lieferung / Servicetunnel

Automatische und autonome Lieferung
(Autos / rollende Drohnen vorrangig in Metropolen, fliegende Drohnen vorrangig in ländlichen Gegenden)

Ergänzung durch Entstehen einer großer Anzahl von händlerübergreifenden „Pick-Up Locations“ mit Kühlung

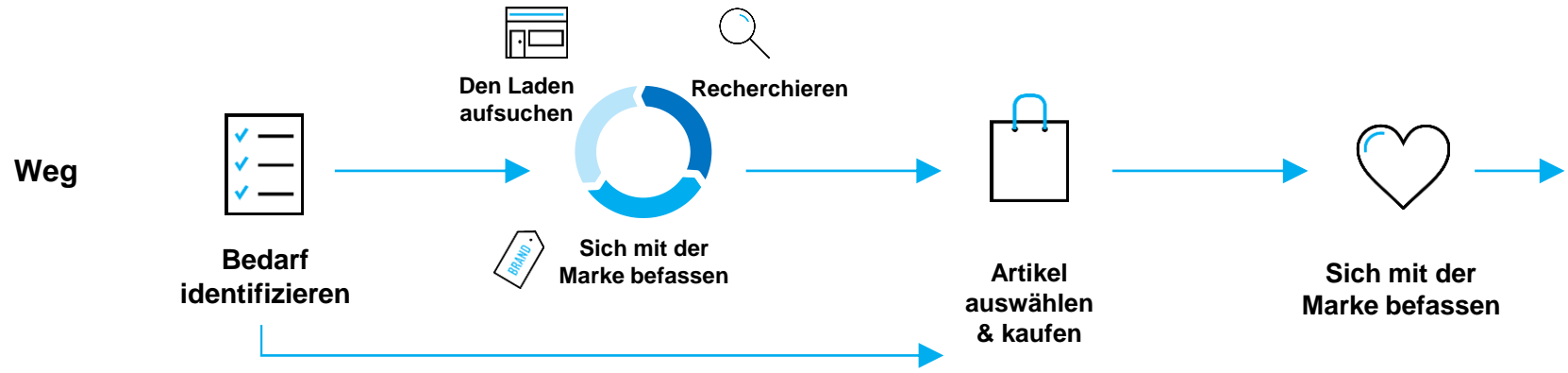


In 2025 können und in 2035 werden Lieferungen vollautomatisch und quasi in Echtzeit und für den Konsumenten mit maximaler Convenience erledigt

DER NEUE PATH-TO PURCHASE

Stufe Planen, einkaufen & erfahren

Ort *EINE MISCHUNG AUS* zu Hause, auf der Arbeit, unterwegs, im Laden



Neue Einflüsse (Beispiele) Suchanfragen (Google, Amazon)
Blogs, Einflussnehmer
Sprachassistent

Soziale Plattformen, Erstanwender
Meinungen aus der Entfernung / im Laden
Live Chat

Digitale Coupons
autom. Wiederauffüllung
Abonnements

Laufende Interaktion über soziale Medien
Blogs
Meinungen

ACTION!

Die Basics – erreichen und erreicht werden

Wachstum über erstmalige Onlinekäufer suchen

Digital denken - nahtlos zwischen online und offline wechseln

DIE BASICS, UM GEFUNDEN UND BERÜCKSICHTIGT ZU WERDEN

Suchanfrage

The screenshot shows search results for 'sulfate free shampoo' across three major e-commerce platforms:

- Amazon:** Shows the search bar with 'sulfate free shampoo' and a list of product suggestions including 'Pureology Sulfate Free Shampoo - Paraben, Vegan & Sulfate Free' and 'Garnier Sulfate Free Shampoo'.
- Flipkart:** Shows search results for 'sulfate free shampoo' with a list of products and a 'Shop for sulfate-free... on Google' section.
- Alibaba.com:** Shows search results for 'Sulfate Free Shampoo' with a list of products and a search bar.

Meinungen

The screenshot shows customer reviews for 'Pureology Sulfate Free Shampoo' on Chewy.com:

- Customer Reviews:** 238 reviews, 4.8 out of 5 Stars.
- Star Rating Distribution:**
 - 5 Stars: 86%
 - 4 Stars: 11%
 - 3 Stars: 1%
 - 2 Stars: 1%
 - 1 Star: 0%
- Review Snippet:** 'Worked wonders for my hound with a bile problem'. The reviewer mentions switching from a regular diet to a limited ingredient diet and notes that the shampoo worked well for their dog's bile problem.
- Review Summary:** 4.9 stars based on 294 reviews.
- Review Text:** 'I got these because I'm trying to find a hea used to normal chips lol but after a few I used to the flavor of 'healthy' things this r'.

Inhalt



Kategorie
Babyshampoo

Menge / Größe
200 ml

Strichcode-Nummer
4062300036642

Inhaltsstoffe / techn. Angaben
Aqua, Hydrogenated Starch Hydrolysate, Cocamidopropyl Hydroxysultaine, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Sodium Chloride, Coco-Glucoside, Glycerol Oleate, Prunus Amygdalus Dulcis Seed Extract, Glycerin, Parfum, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate, Tocopherol, Citric Acid, Lactic Acid, p-Anisic Acid

WIE DIE ONLINE SHOPPER SUCHEN

Beispiel: Südkorea

Bei Kosmetik-Kauf
eingeegebene
Suchbegriffe

49%

1. Kategorie

35%

2. Marke

7%















3. Produkt

5%

4. Empfehlung

4%

5. Erwarteter Effekt

 <p>BEST 1</p> <p>빌리프 더 트루 크림 로이스 치라이징 밤 ... 50ml 21,030원~45,600원 가격비교 상품평 (11,744)</p>	 <p>BEST 2</p> <p>빌리프 더 트루 크림-아쿠아 밤 50ml 25,560원~45,700원 가격비교 상품평 (5,240)</p>	 <p>BEST 3</p> <p>어니시 엑소필라 크림 50ml 36,000원~36,000원 가격비교 상품평 (8,817)</p>	 <p>BEST 4</p> <p>네이처리파블릭 슈퍼 아쿠아 아 맥스 컴비네이... 40ml 6,490원~30,500원 가격비교 상품평 (9,720)</p>	 <p>BEST 5</p> <p>센텔리인24 마데카크림 50ml 16,500원~131,100원 가격비교 상품평 (817)</p>	 <p>BEST 6</p> <p>아토파 리얼 베리어 익스트림 크림 50ml 24,000원~52,150원 가격비교 상품평 (2,432)</p>	 <p>BEST 7</p> <p>23yearsold 바데카실 MINI 30g 8,560원~35,000원 가격비교 상품평 (2,817)</p>
 <p>BEST 8</p> <p>히말라야 너리싱 수분크림 150ml (민감성) 6,250원~35,240원 가격비교 상품평 (1,470)</p>	 <p>BEST 9</p> <p>피지오겔 DMT 크림 150ml 20,000원~80,640원 가격비교 상품평 (12,472)</p>	 <p>BEST 10</p> <p>라로슈제 시카클라스트 겔 40ml 9,200원~40,000원 가격비교 상품평 (2,564)</p>	 <p>BEST 11</p> <p>게리송 9 캄플렉스 마유크림 70g 7,930원~57,310원 가격비교 상품평 (1,850)</p>	 <p>BEST 12</p> <p>셀라피 에이 리페어 크림 100ml 27,700원~70,000원 가격비교 상품평 (1,498)</p>	 <p>BEST 13</p> <p>라로슈제 시카클라스트 밤 85 100ml 16,280원~46,500원 가격비교 상품평 (2,414)</p>	 <p>BEST 14</p> <p>키엘 울트라 페이스 크림 50ml 28,210원~69,430원 가격비교 상품평 (63,111)</p>

TOP

ACTION!

Die Basics – erreichen und erreicht werden

Wachstum über erstmalige Onlinekäufer suchen

Digital denken - nahtlos zwischen online und offline wechseln

ONLINE-UMSÄTZE KOMMEN OFT ON-TOP

Inkrementelle Ausgaben für die Kategorie bei erstmaligen Online-Käufern vs. VJ



Wir erleben oft, dass Umsätze ,offline‘ flach bleiben,
während Umsätze ,online‘ tatsächlich steigen

ACTION!

Die Basics – erreichen und erreicht werden

Wachstum über erstmalige Onlinekäufer suchen

Digital denken - nahtlos zwischen online und offline wechseln

ONLINE/OFFLINE OFT ALS ERGÄNZUNG

Beispiel: China

WEB-ROOMING

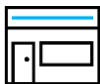


ONLINE SUCHEN



OFFLINE KAUFEN

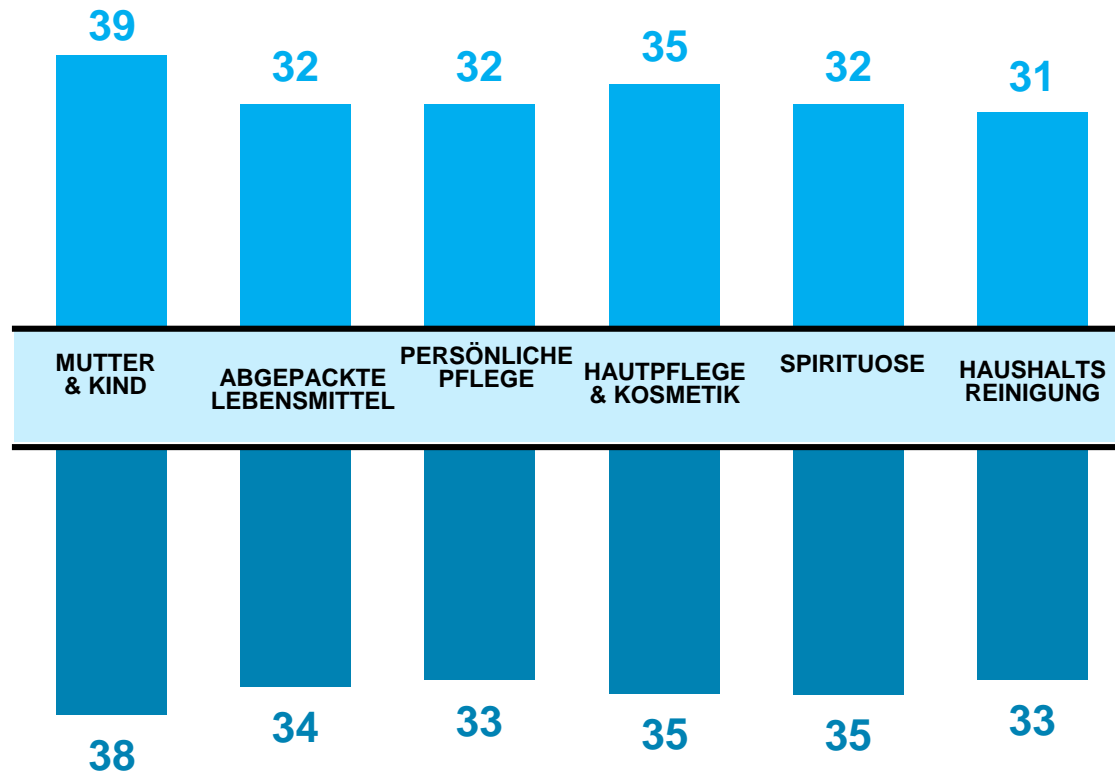
SHOW-ROOMING



OFFLINE SUCHEN



ONLINE EINKAUFEN





<https://youtu.be/NrmMk1Myrxc>

KEINE NORM = REICHLICH GELEGENHEIT

Der P2P entwickelt sich rasant; es gibt noch keine Norm dafür. ABER:

Diese ‘Disruption’ bietet viele Chancen, neue Käufer zu erreichen - vorausgesetzt, Sie sind bereit, ein paar neue Aspekte in Ihren Werkzeugkasten aufzunehmen:

- **Verstehen Sie ‘Connected Commerce’**: Search, Reviews, Early Adopters, Content Marketing
- Motivieren Sie Ihre Teams, **Omni-Channel zu denken und zu handeln**
- Bedienen Sie **einzigartige Verbraucherbedürfnisse mit zielgerichteten Angeboten**
- Ziehen Sie **neue Geschäftsmodelle** in Betracht

nielsen



Kontakt:

Torsten Hofmann

Head of Business Development

Tel +49 (0)69 7938- 200

Mobil +49 (0)174 2122066

E-Mail: torsten.hofmann@nielsen.com