



Case Study | Lebensmittel

Verkauf von Produkten des täglichen Bedarfs über Amazon

Ausgangssituation

Der Markenhersteller stand vor der Herausforderung, seine Produkte im E-Commerce preislich wettbewerbsfähig zu gestalten. Der Verkauf von Einzelartikeln war aufgrund hoher Versandkosten im Vergleich zum Einzelhandel weniger rentabel. Die Notwendigkeit, eine effektive Strategie zur Steigerung des Online-Umsatzes bei gleichzeitiger Kostensenkung zu entwickeln, war daher das Ziel.



Ziele

- Wettbewerbsfähigkeit: Produkte mit niedrigem Verkaufspreis online anbieten, um mit stationärem Einzelhandel konkurrieren zu können.
- Reduzierung von Versandkosten: Einführung von Multipacks und Bundles, um die Versandkosten pro Artikel zu senken.
- Steigerung der Kundenbindung: Ansprache von Wiederkäuern durch attraktive Multipack-Angebote.
- Erhöhung des Warenkorbwerts: Durch Bundles den durchschnittlichen Wert des Warenkorbs steigern.

Maßnahmen

1. Datenanalyse: Auswertung historischer Kaufdaten zur Identifikation beliebter Artikelkombinationen und Mengen.

2. Berücksichtigung logistischer Daten: Einbeziehung von Verpackungseinheiten zur Kostenreduktion.

3. Entwicklung eines Portfolios: Auf Basis der Analysen Zusammensetzung eines spezifischen Portfolios von Multipacks und Bundles, angepasst an die Preisstrukturen des Einzelhandels.

Resultat

73% Reduzierung

der durchschnittlichen Versandkosten pro verkaufter Einheit

35% Steigerung

der Wiederkauftrate innerhalb eines Zeitraums von 6 Monaten

Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbwerts durch attraktive Bundle-Optionen um 28%

Etablierung eines neuen Absatzkanals mit hohem 6-stelligem Umsatz binnen 12 Monaten

Fazit

Dieses Projekt verdeutlicht, wie durch datenbasierte Entscheidungen und kreative Produktbündelung im E-Commerce signifikante Vorteile erzielt werden können für Artikel, welche aufgrund des Verkaufspreises nicht online geeignet erscheinen. Die Strategie, Multipacks und Bundles zu nutzen, um sowohl Kosten zu senken als auch den Umsatz zu steigern, hat sich als effektiv erwiesen. Dieser Ansatz bietet eine wertvolle Blaupause für Marken, die ihre Online-Präsenz in wettbewerbsintensiven Segmenten wie dem Drogeriebereich stärken möchten.



Über eBazaaris

Seit 2016 bietet eBazaaris Markenherstellern einen vollumfänglichen Ansatz zur Evaluierung, Erschließung und Steuerung von E-Commerce Marktplätzen und Social Media Plattformen in Europa.

Kontakt

Jasper Balkenhol
 Managing Director
 E | jb@ebazaaris.com
 W | www.ebazaaris.com

