

Lebensmitteleinzelhandel im digitalen Wandel

Bei der Einführung neuer Technologien galt der Lebensmitteleinzelhandel lange als eine der langsamsten Branchen. Doch in jüngster Zeit ist die Lebensmittelbranche führend bei schnellen Innovationen, um sich den kontinuierlich ändernden Bedürfnissen der Verbraucher zu stellen.

Dennoch bleibt der Kampf um Markenbekanntheit und Marktanteile eine Herausforderung. Gerade für mittelgroße Anbieter scheint die Situation beunruhigend, da der Markt von vielen Großunternehmen und neuen, rein digital operierenden Firmen dominiert wird. Zu den klassischen Wettbewerbern im Bereich Lebensmittel und Getränke gesellen sich nun auch Lieferservice, Lieferdienste, Gemüseboxen, Koch-Abos und Restaurantlieferdienste.

Und alle wetteifern um Marktanteile im Lebensmittelhandel. Zudem steigen die Erwartungen der Verbraucher, die nicht nur einen fairen Preis, ein gut gefülltes Regal und exzellenten Kundenservice wünschen, sie bewerten inzwischen das gesamte digitale Einkaufserlebnis.

Die Treiber im Lebensmitteleinzelhandel

- Höhere Erwartungen an Konsistenz und Effizienz über alle Kanäle hinweg
- Nachfrage nach lokalen Anbietern und größerem Online-Angebot
- Zunehmender Wettbewerb erfordert schnellere Markteinführung
- Zunahme des zielgerichteten Einkaufs und Forderung nach Transparenz
- Mehr Vorschriften zu Datenschutz und Lebensmittelstandards
- Bedürfnis nach einzigartigen und differenzierten Marken und Dienstleistungen
- Forderung nach Agilität in der Lieferkette und bei Produktrückrufen

Die zehn größten Chancen und Herausforderungen, die Master Data Management (MDM) unverzichtbar machen

Binden Sie Ihre Lieferanten besser ein.

1

Schaffen Sie sich ein robustes System und Prozesse für das Onboarding neuer Lieferanten und Produkte. Verbessern Sie Ihre Fähigkeit, Feedback zur Datenqualität zu geben, Reibungsverluste zu reduzieren und Produktdaten zu verbessern.

*Laut McKinsey eignen sich Verbraucher auf der ganzen Welt digitale Gewohnheiten an und der Einzelhandel versucht, mit dieser vermutlich dauerhaften Veränderung Schritt zu halten: **75 % der Verbraucher haben während der COVID-19-Pandemie ihre Einkaufsgewohnheiten geändert.**¹*

2

Ermöglichen Sie digitale Transformation durch die Integration von Daten.

Schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, indem Sie MDM nutzen, um Datensilos für einen bestimmten Datentyp oder über Datendomains hinweg (wie z. B. Produkt und Standort) zu integrieren, um so korrekte und vertrauenswürdige Daten zur Grundlage Ihrer Geschäftstätigkeit zu machen.

3

Optimieren Sie operative Prozesse.

Entwickeln Sie Geschäftsprozesse, die das Datenmanagement und die Entscheidungsfindung beschleunigen, sodass Aufgaben abteilungsübergreifend effizienter erledigt werden und neue Angebote schneller auf den Markt kommen.

4

Verbessern Sie die digitale Customer Experience.

Sorgen für bessere, konsistentere und personalisierte Omnichannel- und Produkterlebnisse. Die Bereitstellung einheitlicher, hochwertiger Produktdaten aus einer zentralen Quelle optimiert die Onlinedarstellung und stärkt Kundenvertrauen und -bindung.

5

Gewinnen Sie neue Kunden und verbessern Sie die Kundenbindung.

Wenn Sie Kundendaten an allen Kontaktpunkten sammeln und diese für eine 360°-Ansicht integrieren, können Sie besser auf Kundenbedürfnisse eingehen und Kunden mit relevanten Botschaften ansprechen. So haben Sie in einem agilen Umfeld bei digitalen Erstkonsumenten die Nase vorn.

6

Verbessern Sie Zusammenarbeit und Abstimmung.

Durch optimiertes Stammdatenmanagement haben Sie Zugriff auf durchgehend einheitliche Daten, so dass Marketing- und E-Commerce-Teams endlich eine gemeinsame Interaktionsbasis haben. Da weniger Zeit für das Sammeln von Daten aufgewendet werden muss, bleibt mehr Kapazität für Analysen. Das wiederum beschleunigt die Entscheidungsfindung und Marketingpläne lassen sich effizienter umsetzen.

7

Reduzieren Sie Risiken.

MDM hilft dabei, Data-Governance-Strukturen zu implementieren, um sicherzustellen, dass Angaben zu Allergenen, Inhaltsstoffen und Nährwerten auf Produktetiketten und in Produktbeschreibungen in korrekter Form vorhanden sind, bevor das jeweilige Produkt in den Handel kommt.

8

Schützen Sie die Daten Ihrer Kunden.

Reduzieren Sie finanzielle Risiken durch unsachgemäße Verwendung von Verbraucherdaten, indem Sie Verbrauchern die Möglichkeit bieten, ihre Präferenzen für die Speicherung und Nutzung ihrer Daten selbst zu bestimmen. Datentransparenz und eine transparente Datenverarbeitung helfen, Branchen-Vorschriften einzuhalten und mithilfe von Best Practices diese Verbraucherpräferenzen zu erfüllen.

9

Machen Sie Ihre Produktdaten transparenter.

Mit einem Datenmodell, das Lieferantenquellen und Private-Label-Teams umfasst, bietet Stammdatenmanagement dem Lebensmittelhandel die Möglichkeit, die Anreicherung von Produktdaten strategisch zu priorisieren, um CSR-Ziele einfacher zu erreichen und Verbraucher bei Kaufentscheidungen mit detaillierteren Informationen zu unterstützen.

10

Beschleunigen Sie die digitale Transformation.

Mit Multidomain-MDM erschaffen sich Einzelhändler eine domainübergreifende Datenbasis, die Angaben zu Produkten, Lieferanten, Standorten, Kunden u.a. integriert. So lassen sich wegweisende Technologien wie KI und maschinelles Lernen mit sauberen Daten unterstützen.

*Der Lebensmittelhandel befindet sich in der digitalen Transformation... **53 % der Einzelhändler** sagen, dass eine digitale Präsenz für sie wichtig ist. **Aber nur 15 % der Einzelhändler** geben an, dass sie in diesem Bereich führend sind.²*

Will man ein digitales Ökosystems aus Apps, sozialen Medien und Drittanbieter-Lieferdiensten erfolgreich aufbauen, ist man auf eine konsistent sprudelnde Quelle hochwertiger Daten angewiesen.

Features zur Unterstützung des Lebensmitteleinzelhandels

Der Lebensmitteleinzelhandel hat einzigartige Herausforderungen. Er muss die geforderte Produktvielfalt bieten, eine korrekte Handhabung verschiedenster Lebensmittelprodukte gewährleisten, den Abverkauf beschleunigen und für einen steten Warenfluss sorgen, damit die Regale gefüllt sind. Zudem muss die Branche auf hohem Niveau arbeiten, um Kosteneinsparungen zu erzielen, das Kundenerlebnis zu verbessern, Kunden mit den unterschiedlichsten Services zu bedienen und gleichzeitig die Produktmargen zu sichern. Im Folgenden finden Sie einige der spezifischen Dateneigenschaften, auf die der Lebensmittelhandel angewiesen ist, um all das zu gewährleisten.



Flexibilität bei Hierarchien und externen

Taxonomien. Im Lebensmittelhandel kann es eine Herausforderung sein, Betriebs-, Website- oder spezielle saisonale Hierarchien zu verwalten.

Für die Zusammenarbeit kann es auch wichtig sein, auf syndizierte Einzelhandelshierarchien (Nielsen, IRI, Spins, NPD und mehr) zu referenzieren und diese zu verknüpfen. Mit einer Multidomain-Stammdatenlösung kann der Lebensmittelhandel so viele Hierarchien unterstützen, wie er heute und in Zukunft benötigt und dabei weiter in neue Märkte und digitale Kanäle expandieren.



Individualisierung von Attributen pro Kategorie zur Erfüllung spezifischer Anforderungen. Bei über hundert Kategorien in einem durchschnittlichen Lebensmittelgeschäft

haben viele auch einzigartige Attribute, die aufgrund von gesetzlichen, betrieblichen oder Verbrauchieranforderungen erfasst und kommuniziert werden müssen. Mit Multidomain-MDM haben Sie die Möglichkeit, in Ihrer Hierarchie die Attribution auf Kategorieebene oder darunter beliebig zu erweitern. Das kann Ihnen helfen, Datenbeziehungen zu etablieren, die eine bessere Governance oder eine präzisere Analyse Ihrer Unternehmens-Performance ermöglichen.



Verwaltung von Nährwert-, Inhaltsstoff- und Nachhaltigkeitsdaten. Lebensmitteleinzelhändler müssen in der Lage sein, Angaben von Lieferanten sowie interne Daten aus ERP- und PLM-

Systemen zu übernehmen, und zwar ohne stundenlange Anpassung oder Probleme bei der Datenqualität. Legt man die Regeln mit einer Multidomain-Stammdatenlösung für Nachhaltigkeits- und Nährwertangaben sowie die

Zulassungsanforderungen fest, können Einzelhändler ihre CSR-Ziele besser verfolgen und erfüllen.

Bauen Sie einen digitalen Business Hub für den Lebensmitteleinzelhandel auf.

Die Multidomain-Lösung für Stammdatenverwaltung von Stibo Systems ist eine einzige, skalierbare Plattform, die Stammdaten über ALLE Datenarten hinweg integriert und syndiziert: Produkte, Kunden, Standorte, Filialen, Lieferanten, digitale Assets und Mitarbeiter. So entsteht eine umfassende Ansicht Ihres gesamten Ökosystems, die zudem auf korrekten, aktuellen, vollständigen und durchgehend einheitlichen Daten basiert. Die Erfassung, Validierung, Anreicherung und gemeinsame Nutzung von Daten ermöglicht den Aufbau eines digitalen Business Hubs zur Steuerung Ihrer wichtigsten Geschäftsressourcen. Als Einzelhändler bietet es sich z.B. an, mit Lieferanten- und Produktdaten zu beginnen und dann später weitere Domains in die Plattform zu integrieren.



Steigern Sie den Wert Ihrer Daten mit einem Digital Business Hub



Stibo Systems MDM - die wichtigsten technischen Merkmale

- **Eine zentrale Plattform**, mit der Sie domainübergreifend Stammdatenmanagement-Projekte realisieren, ohne die bestehende IT-Infrastruktur umzugestalten.
- **Eine offene API** bietet die Flexibilität mit vielen verschiedenen, internen und externen IT-Umgebungen zu integrieren.
- **Der Fokus auf Konfiguration statt Programmierung** beschleunigt den Implementierungsprozess. Außerdem werden Business Workflows und Benutzeroberflächen einfach neu konfiguriert, wenn sich Anforderungen ändern.
- **Datensynchronisation und -syndizierung** mit APIs und anderen verfügbaren Integrationen hält alle Systeme und Abteilungen auf dem neuesten Stand. So greifen Ihre Marketing- und E-Commerce-Teams auf einen zentralen Pool hochwertiger Daten zu. Mithilfe des integrierten GDSN-Receiver und der APIs können Einzelhändler zudem Datenpools anzapfen, um die Produktdaten weiter anzureichern.

- **Intuitive und anpassbare Benutzeroberflächen.**

Eine rollenbasierte und optimierte User Experience macht Ihre Mitarbeiter produktiver, da sie auf der Grundlage etablierter Workflows arbeiten.

Stibo Systems ist ein Innovator im Bereich Produktinformationsmanagement und Multidomain-Stammdatenmanagement. Über 150 Einzelhändler weltweit verlassen sich auf unsere Lösung. Unser Digital Business Hub ermöglicht es Unternehmen, ihre wertvollsten Datenbestände zentral zu erfassen – und zwar über mehrere Systeme, Quellen und Domains hinweg – und diese allen Benutzern bereitzustellen. So schaffen wir Datentransparenz und bieten unseren Kunden eine einzige Quelle für vertrauenswürdige und unternehmensweit einheitliche Daten.

Mehr über unsere umfassende Erfahrung im Einzelhandel und unseren einzigartigen Ansatz zur Maximierung des Wertes von Einzelhandelsdaten finden Sie auf www.stibosystems.com/de/industries/retail.

Quellen:

1) McKinsey, What consumer-goods sales leaders must do to emerge stronger from the pandemic, 10. August 2020

2) Euromonitor, February 2020 (zitiert in: Forbes, Five E-Commerce Trends That Will Change Retail In 2021, Januar 2021)

Über Stibo Systems

Stibo Systems bietet Unternehmen innovative Softwarelösungen zur Stammdatenverwaltung und ermöglicht dadurch Datentransparenz. Unsere Lösungen sind weltweit die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen, die den strategischen Wert ihrer Stammdaten nutzen. Wir versetzen Firmen in die Lage, das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine Grundlage für die digitale Transformation zu schaffen. So erhalten Unternehmen die Transparenz, die sie benötigen und wünschen: eine einzige, genaue Sicht auf ihre Stammdaten. Damit können Firmen fundierte Entscheidungen treffen und ihre umfangreichen, ambitionierten Ziele erreichen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Hauptsitz in Aarhus, Dänemark. Mehr unter stibosystems.de.