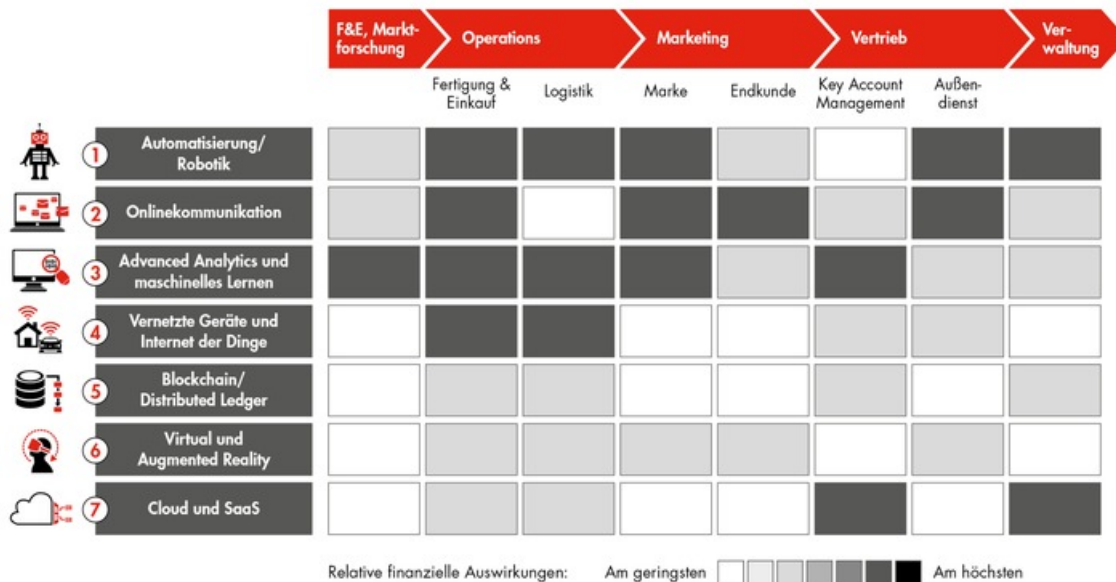


07.12.2018 – 09:30 Uhr

## Bain-Studie in Kooperation mit Google: Intelligentes Marketing bringt Konsumgüterhersteller wieder auf Kurs

*Abbildung 1:* Wie sich die Digitalisierung auf die Wertschöpfung der Markenhersteller auswirkt



Quelle: Studie „Smart Shopper Marketing: Digitaler Schlüssel zu mehr Kundennähe“, 2018, Bain & Company

München/Zürich (ots) -

Umfassender Einsatz digitaler Technologien verspricht Ende der Wachstumsflaute bei großen Markenartiklern

- Bain und Google stellen 35 wichtige digitale Technologien und Verfahren auf den Prüfstand
- Smart Shopper Marketing führt durch direkte Kommunikation zu mehr Kundennähe
- Markenhersteller erhalten Daten aus erster Hand und verringern Informationsvorsprung des Einzelhandels
- Neue Wachstumschancen tun sich in allen Vertriebskanälen auf

Die Digitalisierung gefährdet vielerorts die Marktstellung etablierter Unternehmen in einer Branche. In der Konsumgüterindustrie, wo die Umsätze der Markenhersteller zuletzt im Schnitt um weniger als 1 Prozent gewachsen sind, könnte sie sich als Rettungsanker erweisen. Welche Chancen digitale Technologien bieten, zeigt die Analyse der internationalen Managementberatung Bain & Company in Zusammenarbeit mit Google. Für die Studie "Smart Shopper Marketing: Digitaler Schlüssel zu mehr Kundennähe" wurden die 35 wichtigsten digitalen Anwendungen in sieben Technologiefeldern ausgewählt und deren Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette eines typischen Konsumgüterproduzenten untersucht.

"Eine entschlossene Digitalisierung kann die Renaissance der etablierten Konsumgüterhersteller einleiten", betont Bain-Partner und Co-Autor der Studie Dr. Mario Häuptli. Tatsächlich stecken insbesondere in den betrieblichen Abläufen der Markenartikler, im Marketing und im Vertrieb erhebliche Potenziale (Abb. 1). So steigern innovative Technologien unter anderem die Effizienz in der Fertigung und in der Kundenansprache. "Die Rückeroberung von Marktanteilen ist allerdings kein Selbstläufer", so Häuptli. "Die Hersteller sollten sich von der Pilotphase verabschieden und sich der Digitalisierung endlich auf breiter Front verschreiben."

Großer Umbruch in Marketing und Vertrieb

Die gemeinsame Analyse von Bain und Google identifiziert sieben besonders bedeutende Technologiefelder: Automatisierung und Robotik, Onlinekommunikation, Advanced Analytics und maschinelles Lernen, Internet der Dinge, Blockchain, Virtual und Augmented Reality sowie Cloud und Software as a Service (SaaS). In Pilotprojekten testen Konsumgüterhersteller bereits den Einsatz von Industrierobotern und 3D-Druck. Andere arbeiten bereits

mit kontextuellem und standortbezogenem Marketing.

Gerade in Marketing und Vertrieb führt die Digitalisierung zu spürbaren Veränderungen. Noch fließt ein Großteil der Ausgaben in die Händlerfinanzierung - von Aktionsrabatten bis hin zu Werbekostenzuschüssen. Doch mit der Digitalisierung tritt das Smart Shopper Marketing in den Vordergrund - und damit die direkte Kommunikation mit den Verbrauchern vor allem über mobile Endgeräte.

#### Zielgenauere Kundenansprache

Durch Smart Shopper Marketing lernen Konsumgüterhersteller, die Bedürfnisse und das tatsächliche Verhalten der Käufer besser zu verstehen. Mithilfe digitaler Kommunikationswege können sie selbst Daten erheben und den Informationsvorsprung des Handels verringern. "Entscheidend ist die Datenerhebung in Echtzeit, um Kundenbedürfnisse schnell zu erkennen", erklärt Bain-Partner und Co-Autor Miltiadis Athanassiou. "Noch wichtiger allerdings ist es, diese Erkenntnisse auch zu nutzen - und das ebenfalls in Echtzeit."

Digitale Technologien und die direkte Kommunikation mit den Kunden eröffnen den Konsumgüterherstellern neue Möglichkeiten, ihre Marken auf verschiedenen Vertriebskanälen zu präsentieren. Diese individuelle Form der Kundenansprache fördert den Absatz im stationären wie im Onlinehandel. Vorreiter verknüpfen dazu beispielsweise ihr Marketing mit Informationen über Lagerbestände und stellen auf diese Weise sicher, dass Kunden bei der Suche nach einem Artikel sofort erfahren, ob und wo dieser vorrätig ist. In eigenen Onlineshops und Flagship-Filialen lernen die Markenartikler mehr über ihre Kunden und können den Wert eines Kunden über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg steigern.

#### Umdenken tut not

Damit Konsumgüterhersteller alle Vorteile des Smart Shopper Marketing nutzen können, gilt es umzudenken. Gefragt sind integrierte Vertriebs- und Marketingstrategien sowie ein massiver Ausbau der Technologiekompetenz. "Die klassische Zweiteilung von Marketing und Vertrieb ist überholt, die Zukunft gehört gemeinsamen Teams an einem Standort", ist Konsumgüterexperte Athanassiou überzeugt. "Den digitalen Schlüssel zu neuem Wachstum halten die Unternehmen selbst in der Hand."

#### Über die Studie von Bain und Google

Google verfügt weltweit über eine der umfassendsten branchenübergreifenden Innovationspipelines, die gerade für Konsumgüterhersteller von hoher Relevanz ist. Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Für die vorliegende Studie haben die Konsumgüterexperten beider Unternehmen ihr Know-how kombiniert. So entstand ein völlig neuer Blick auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf die gesamte Wertschöpfungskette von Markenartiklern sowie die Chancen des Smart Shopper Marketing. Die Studie nutzte neben den Erfahrungen aus zahlreichen Projekten auch exklusive Daten sowie diverse Publikationen beider Unternehmen über die Chancen der Digitalisierung, den Umbruch in der Konsumgüterbranche sowie neue Marketingformen.

#### Bain & Company

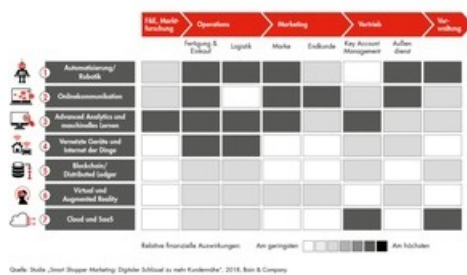
Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: [www.bain.de](http://www.bain.de). Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

#### Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik  
Bain & Company Germany, Inc.  
Karlsplatz 1  
80335 München  
E-Mail: [leila.kunstmann-seik@bain.com](mailto:leila.kunstmann-seik@bain.com)  
Tel.: +49 (0)89 5123 1246  
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

## Medieninhalte

Abbildung 7: Wie sich die Digitalisierung auf die Wertschöpfung der Markenhersteller auswirkt



Quelle: Studie „Smart Shopper Marketing: Digitaler Schlüssel zu mehr Kundentreue“, 2018, Bain & Company

Wie sich die Digitalisierung auf die Wertschöpfung der Markenhersteller auswirkt / Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/19104](http://www.presseportal.de/nr/19104) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100823012> abgerufen werden.