



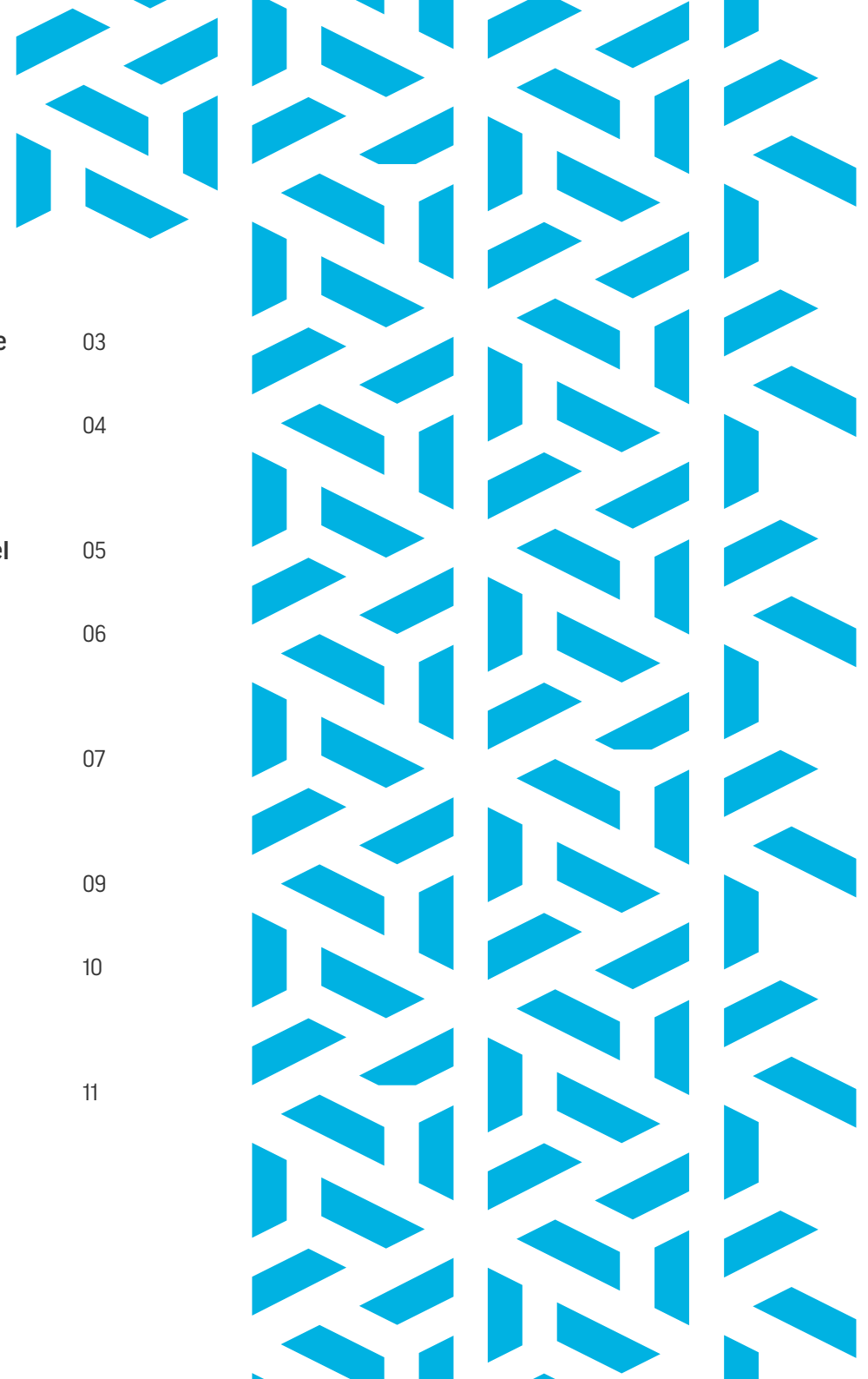
# Guide für Marktführer im **Lebensmittelbereich**

---

Bessere Produktdaten für  
Verbraucher

# Inhaltsübersicht

- **Lebensmitteleinkauf – jederzeit, überall und auf neue Wege** 03
- **Die 5 wichtigsten Prioritäten für den Lebensmittelhandel – online und im Laden** 04
- **Drei Hürden beim Feed Management im Lebensmittelhandel** 05
- **Unzureichendes Datenmanagement führt zu weiteren Problemen** 06
- **Bessere Lebensmittel-Daten-Feeds: Tipps für bessere Produktdaten** 07
- **Erfolgsgeschichten: Einblicke von Branchenführern** 09
- **Wie die P2C-Plattform von Productsup Lebensmitteleinzelhändlern zu Erfolg verhilft** 10
- **Wie Productsup den Erfolg von Lebensmittelhändlern im Handel fördert** 11



# Lebensmitteleinkauf – jederzeit, überall und auf neue Wege

Gehen Sie mit einem Einkaufszettel in den Supermarkt oder lassen Sie sich vor Ort inspirieren? Erledigen Sie Ihren Wocheneinkauf gut geplant, gehen Sie wegen jeder Kleinigkeit zum Laden um die Ecke oder bestellen Sie online und lassen sich Ihre Einkäufe nach Hause liefern?

Mehr als jede andere Einkaufskategorie hat der Lebensmitteleinkauf viele Formen. Es gibt keine richtigen oder falschen Einkaufsgewohnheiten. Wichtig ist, die Möglichkeit zu haben, jederzeit, überall und auf die gerade bequemste Weise einkaufen können.

Was bedeutet das für den Lebensmitteleinzelhandel? Die Verwaltung von Produktdaten über all diese physischen und digitalen Berührungspunkte hinweg ist sehr komplex.

In diesem Leitfaden finden Sie Informationen über die wichtigsten Prioritäten für Lebensmittelhändler in diesem Jahr, die Herausforderungen bei der Verwaltung von Produktdaten-Feeds und Strategien zur Bewältigung dieser Komplexität, um stärkere Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen und ihre hart verdienten Euros zu gewinnen.



# Die 5 wichtigsten Prioritäten für den Lebensmittelhandel – online und im Laden

Die Art und Weise, wie die Kunden heute an den Lebensmitteleinkauf herangehen, ist ganz anders als noch vor einem Jahr. Und sie wird sich mit der Entwicklung neuer Technologien und den steigenden Erwartungen der Verbraucher weiterentwickeln. Das Überleben in einem hart umkämpften Markt wird davon abhängen, wie gut sich der Lebensmitteleinzelhandel an diese Veränderungen anpassen und auf die richtigen Investitionen konzentrieren kann. Werfen wir einen genaueren Blick auf die fünf wichtigsten Prioritäten, die die Strategie des Lebensmitteleinzelhandels im Moment beeinflussen.

## 1. Zielgruppengenaue Personalisierung:

Durch die Analyse von Kundendaten und der Kaufhistorie können Lebensmittelhändler personalisierte Empfehlungen und Werbeaktionen erstellen, die auf jeden Kunden zugeschnitten sind. Der Einsatz neuer Technologien wie der generativen KI kann dabei helfen, maßgeschneiderte Inhalte für individuelle Zielgruppen zu erstellen.

## 2. Eigenmarken:

Eigenmarken bieten Lebensmittelhändlern Möglichkeiten zur Differenzierung und Qualitätskontrolle. Gerade für Kunden, die preisbewusst einkaufen, bieten Eigenmarkenartikel

eine attraktive Möglichkeit, zu sparen und den Geldbeutel zu schonen. Darüber hinaus fördern Eigenmarken die Angebotsvielfalt, indem sie Premiumprodukte für ein breiteres Spektrum von Kunden verfügbar machen.

Lebensmittelhändler können die Effizienz ihrer Eigenmarkenwerbung verbessern, indem sie soziale Medien und In-Store-Promotions nutzen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Auch die Nutzung bereits laufender Marketinginitiativen kann helfen, Eigenmarkenprodukte effektiv zu bewerben. Dieser Ansatz minimiert die Kosten, indem er die Reichweite und den Kontakt mit potenziellen Kunden maximiert.

## 3. Optimierung digitaler Kanäle:

Onlinesuche und soziale Medien sind die wertvollsten Entdeckungskanäle für den Lebensmitteleinzelhandel. Hier können Sie mit potenziellen Kunden interagieren, Produkte ausstellen, aktuelle Werbeaktionen präsentieren und den Besucherverkehr und den Online-Umsätze steigern. Allerdings darf die Online-Präsenz nicht nur auf eine Handvoll dieser Plattformen beschränkt werden. Lebensmittelhändler sollten in allen digitalen Kanälen präsent sein, in denen ihre Kunden aktiv sind, einschließlich Amazon, Meta und Google, um nur einige zu nennen.

## 4. Nutzung lokaler Lieferplattformen:

Niemand möchte einen langen Weg zum Lebensmittelgeschäft auf sich nehmen, nur um festzustellen, dass die für ein Rezept benötigten Paprikaschoten nicht mehr verfügbar sind. Verbraucher kaufen online, weil es bequem ist. Das macht die Lieferung nach Hause zu einem entscheidenden Faktor. Lebensmittelhändler können das Einkaufserlebnis verbessern und neue Kunden erreichen, indem sie lokale Lieferplattformen von Drittanbietern wie DoorDash, [iFood](#), Instacart oder Shipt nutzen.

## 5. Responsive Merchandising für saisonale Werbeaktionen:

Der Lebensmitteleinzelhandel sollte seine Sortimente entsprechend den saisonalen Besonderheiten optimieren. Durch die Optimierung von Produkttiteln oder das Hinzufügen von Schlüsselwörtern mit einfachen Änderungen wie «Sommer» oder «Urlaub» können Lebensmittelhändler die Verbraucher zu genau dem führen, wonach sie suchen. Oder, manchmal, Inspiration für etwas, von dem sie nicht wussten, dass sie es wollten.

## Drei Hürden beim Feed Management im Lebensmittelhandel

Lebensmittelhändler wissen, dass sie aus diesen Prioritäten Kapital schlagen müssen, aber das ist viel leichter gesagt als getan. Etwas so Einfaches wie die Optimierung von Produktbeschreibungen durch Hinzufügen einiger Schlüsselwörter kann Wochen oder sogar Monate dauern, wenn es um Tausende oder sogar Millionen von SKUs über mehrere Online-Touchpoints geht. Sehen wir uns die drei häufigsten Probleme an, mit denen Lebensmitteleinzelhändler bei der Verwaltung von Produktfeeds konfrontiert werden.

**1. Datensilos:** Viele Lebensmitteleinzelhändler beziehen Produktdaten von einer Vielzahl von Lieferanten, verwalten diese Daten mit verschiedenen Tools und internen Systemen und senden sie dann an die Vertriebskanäle, über die sie verkaufen. Wenn Produktdaten über mehrere Systeme und Teams verteilt sind, wird es für Lebensmittelhändler extrem schwierig, Genauigkeit und Kohärenz über alle Kanäle hinweg zu gewährleisten.

**2. Manuelle Aktualisierungen:** Die Produktdaten für Lebensmittelartikel ändern sich häufig, sodass

Lebensmittelhändler ihre Produktlisten und Anzeigen ständig aktualisieren müssen. Zum Beispiel können sich die Preise und die Verfügbarkeit von Produkten aufgrund von Verkäufen, Liefermengen, saisonaler Verfügbarkeit oder Kostenanpassungen der Lieferanten ändern. Bei manuellen Verfahren ist eine mühsame Dateneingabe und -überprüfung durch Menschen erforderlich, was das Risiko von Fehlern wie Tippfehlern oder Unstimmigkeiten erhöht. Solche Fehler können zu Umsatzeinbußen, unzufriedenen Kunden und Imageschäden für die Marke führen.

**3. Regeln und Vorschriften:** Die Vorschriften für die Offenlegung von Produktdaten ändern sich ständig, so dass die Lebensmittelhändler mit den Vorschriften der Branche und den Anforderungen der Vertriebskanäle auf dem Laufenden bleiben müssen. Werden die Produktdaten nicht entsprechend aktualisiert, kann dies zu hohen Geldstrafen, zur Disqualifizierung von Produkten und zu einem schlechten Kundenerlebnis führen.



## Unzureichendes Datenmanagement führt zu Problemen

Abgesehen von den betrieblichen Problemen und Ineffizienzen, die durch ein schlechtes Produktdatenmanagement verursacht werden, sehen sich Lebensmittelhändler mit einer Vielzahl anderer Konsequenzen konfrontiert, die sich auf ihr Endergebnis auswirken, wie z. B.:

### ■ Preis- und Steuerangaben:

Die Preise und Steuern können je nach Ort variieren. Unstimmigkeiten und Ungenauigkeiten zwischen verschiedenen Plattformen in einem oder mehreren Ländern führen zu Verwirrung, Frustration und dem Risiko von Rückbuchungen. Marken müssen dafür sorgen, dass ihre Preise und Steuerberechnungen auf allen Kanälen der Customer Journey (z. B. Suche, soziale Netzwerke, Werbeprospekte, Online-Plattformen usw.) aktuell und konsistent sind. Dies wird immer schwieriger, wenn Sie in mehreren Regionen und Märkten werben.

### ■ Vertrauensverlust:

Unzureichende oder ungenaue Informationen über Produkte können dazu führen, dass die Käufer die Legitimität, Qualität und Wahrnehmung der Marke Ihres Geschäfts mit Skepsis betrachten.

### ■ Veralteter Bestandsstatus:

Wenn die Produktverfügbarkeit nicht auf allen Kanälen in Echtzeit angezeigt wird, könnten Kunden auf falsche Angaben stoßen und dann feststellen, dass die Artikel in ihrem Einkaufswagen gar nicht verfügbar sind – oder schlimmer noch, umsonst in den Laden fahren.

### ■ Rückbuchungen von Lieferplattformen:

Fehlerhaft verwaltete Produktdaten auf den Plattformen von Lieferdiensten können teure Folgen haben. Falls ein Kunde mit seiner Bestellung nicht zufrieden ist, haben die Lieferdienste bestimmte Maßnahmen ergriffen, um die Kundenerfahrung zu schützen, einschließlich kostspieliger Rückbuchungen an den Lieferanten.

### ■ Verbraucherschutz:

Neben Bußgeldern und einem geschädigten Markenimage können ungenaue Produktdaten auch ernsthafte Gesundheitsrisiken für die Verbraucher darstellen. Wenn beispielsweise auf einer Keksschachtel kein Hinweis auf eine Nusskontamination oder auf einer Milchpackung ein falsches Verfallsdatum angegeben ist, kann ein Verbraucher unwissentlich ein gefährliches Allergen oder ein abgelaufenes Lebensmittel verzehren, was seine Sicherheit ernsthaft gefährden kann.



## Bessere Lebensmittel-Datenfeeds: Tipps für bessere Produktdaten

Glücklicherweise gibt es Möglichkeiten für Lebensmittelhändler, perfekte Produktdaten für alle ihre Kanäle zu erstellen. Neue Technologien und Strategien helfen Unternehmen, mehr Kontrolle über ihre Daten zu erlangen und ihre Feeds zu optimieren.

Die folgenden Tipps helfen dem Lebensmitteleinzelhandel, die richtigen Produktdaten an die richtigen Zielgruppen auf den richtigen Kanälen zu liefern.

### ■ Zentralisierung von Daten zur Rationalisierung von Abläufen:

Wenn Sie ein Lebensmittelhändler sind, der immer noch von einem Tool zum anderen wechselt, um seine Feeds zu verwalten, ist es an der Zeit, diesen Ansatz zu überdenken. Die Technologie hat sich weiterentwickelt, um die Abläufe in einer einzigen Benutzeroberfläche zu konsolidieren, die nun verschiedene Handelsfunktionen integriert (z. B. ERP,

📘 Erfahren Sie, wie [ALDI](#) durch die Zentralisierung des Produktdatenmanagements mit der P2C-Plattform von Productsup jeden Monat 66 Stunden an sich wiederholender Arbeit einspart.

PIM, Tools von Drittanbietern, Bewertungen, .csv usw.). Dadurch wird der Prozess der Beschaffung von Daten aus verschiedenen Tools und von Tausenden von Anbietern, der Bereinigung und Organisation dieser Daten, ihrer Verbesserung und ihrer anschließenden Verteilung an alle Kanäle rationalisiert.

📘 Hier finden Sie alle Informationen zu [lokalen Google-Anzeigen](#).

■ **Local Inventory Ads, um mehr Kunden ins Geschäft zu bringen:** Local Inventory Ads zeigen Kunden, die online suchen, ob ihre Produkte in einem Geschäft in ihrer Nähe erhältlich sind. Diese Anzeigen verbinden das digitale und physische Einkaufserlebnis, indem sie es den Verbrauchern leicht machen, online zu bestellen und die Artikel sofort zu erhalten.

### ■ Dynamische Anzeigenoptimierung für soziale Medien:

Jede Social-Media-Plattform erfüllt für die Verbraucher einen anderen Zweck und damit erwarten die Nutzer von jeder Plattform andere Inhalte. Durch den Einsatz von dynamischen, kreativen Optimierungsformaten, wie [TikTok Dynamic Showcase Ads](#), können Lebensmittelhändler sicherstellen, dass sie einzigartige Inhalte wie die neuesten Preise, Sonderangebote und Kundenrezensionen für unterschiedliche Zielgruppen anzeigen. Mit Productsup können Sie die Erstellung von ansprechenden, individuell gestalteten und dynamischen Produktbildern in wenigen Minuten automatisieren.

Da die sozialen Medien durch Funktionen wie die native Kaufabwicklung immer mehr zu einem Einkaufserlebnis werden, kann die Bereitstellung eines ansprechenden Produkterlebnisses auf diesen Plattformen attraktive neue Umsatzquellen schaffen.

📘 Hier finden Sie eine Anleitung, wie Sie Produktdaten für Social Commerce und [TikTok](#) verwalten können.

## Bessere Lebensmittel-Datenfeeds: Tipps für bessere Produktdaten



### ■ Zielgruppengerechte Warenkategorien:

Für Lebensmitteleinzelhändler mit einer großen Produktpalette kann es sinnvoll sein, Werbeaktionen nach Produktkategorien mit individuellen Etiketten zu verwalten. Dadurch können sie ihre Werbeaktionen nicht nur schneller erstellen, sondern sie werden auch besser von den Verbrauchern entdeckt. Wenn jemand zum Beispiel nach natriumarmer Sojasoße sucht, kann das Angebot einer "gesunden" Produktkategorie und die einfache Gruppierung dieser Produkte als solche in Online-Anzeigen das Einkaufserlebnis verbessern (und gleichzeitig zusätzliche Flexibilität bei Ihren Werbeaufgaben bieten).

### ■ Automatisierung für wöchentliche Werbeprospekte:

Prospekte werden in der Regel Wochen im Voraus gedruckt, aber Informationen wie Preise und Lagerbestände ändern sich oft in letzter Minute. Vielen Lebensmittelhändlern fällt es schwer, ihre wöchentlichen Werbeprospekte auf den sozialen Kanälen mit den neuesten Verfügbarkeiten und

Sonderangeboten auf dem neuesten Stand zu halten. Durch die Automatisierung der Aktualisierung von Produktdatenfeeds für wöchentliche Werbeschriften können Lebensmittelhändler sicherstellen, dass ihre Anzeigen die richtigen Informationen für die richtige Zielgruppe enthalten.

### ■ Mehr Agilität dank KI

Der Einsatz von Automatisierung und künstlicher Intelligenz im Feed Management ermöglicht es den Lebensmittelhändlern, Aktualisierungen schnell vorzunehmen und Inhalte anzupassen, wenn sich Faktoren wie Preis, Nachfrage und Verfügbarkeit ändern. So kann KI zum Beispiel eingesetzt werden, um zu prüfen, ob die Daten GS1-zertifiziert sind, um Bilder aus Etiketten zu extrahieren, um Texte zu bearbeiten, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen oder um Text in mehrere Sprachen zu übersetzen. Wir können davon ausgehen, dass diese Liste der KI-Anwendungsfälle mit der Einführung fortschrittlicher Datendienste weiter wachsen wird.

📌 In unserem [Leitfaden für CPG-Marken](#) zeigen wir Ihnen, wie Sie KI zur Verwaltung von Produktdaten einsetzen können.



## Erfolgsgeschichten: Erkenntnisse führender Lebensmittelhändler

ALDI ist dafür bekannt, einfach und zuverlässig zu sein. Doch der Discounter stand vor der Herausforderung, sich an die sich veränderten Anforderungen der Multichannel-Einzelhandelswelt anzupassen. Zu den Hürden gehörten die Erstellung neuer Produktfeeds, die Anpassung der Feeds für verschiedene Kanäle und die Aktualisierung von Preisen in Echtzeit, insbesondere auf Plattformen wie Google und Facebook.

Diese Herausforderungen machten eine Automatisierung erforderlich, um zeitaufwendige und fehleranfällige manuelle Prozesse zu vermeiden. Durch die Einführung einer Product-to-Consumer (P2C)-Strategie zur Rationalisierung seiner Abläufe erhielt ALDI umfangreiche Möglichkeiten zur Bearbeitung von Inhalten, zur Optimierung von Bildern in großen Mengen und zur automatischen Aktualisierung von Feeds. Dies vereinfachte die Erstellung von dynamischen Facebook-Anzeigen und stellte sicher, dass alle Kanalanforderungen erfüllt wurden, was die manuelle Arbeit und das

Fehlerrisiko erheblich reduzierte.

So konnte das Digital-Marketing-Team von ALDI 66 Stunden pro Monat einsparen und eine deutliche Leistungssteigerung verzeichnen. ALDI verzeichnete außerdem einen bemerkenswerten Anstieg der potenziellen Besucherzahlen auf der Google Marketing-Plattform um 30%. Das zeigt, wie wirksam P2C-Lösungen bei der Verbesserung der digitalen Werbung über verschiedene Kanäle sind, während sie gleichzeitig hochwertige und aktuelle Inhalte gewährleisten.

[Lesen Sie die vollständige Fallstudie](#)

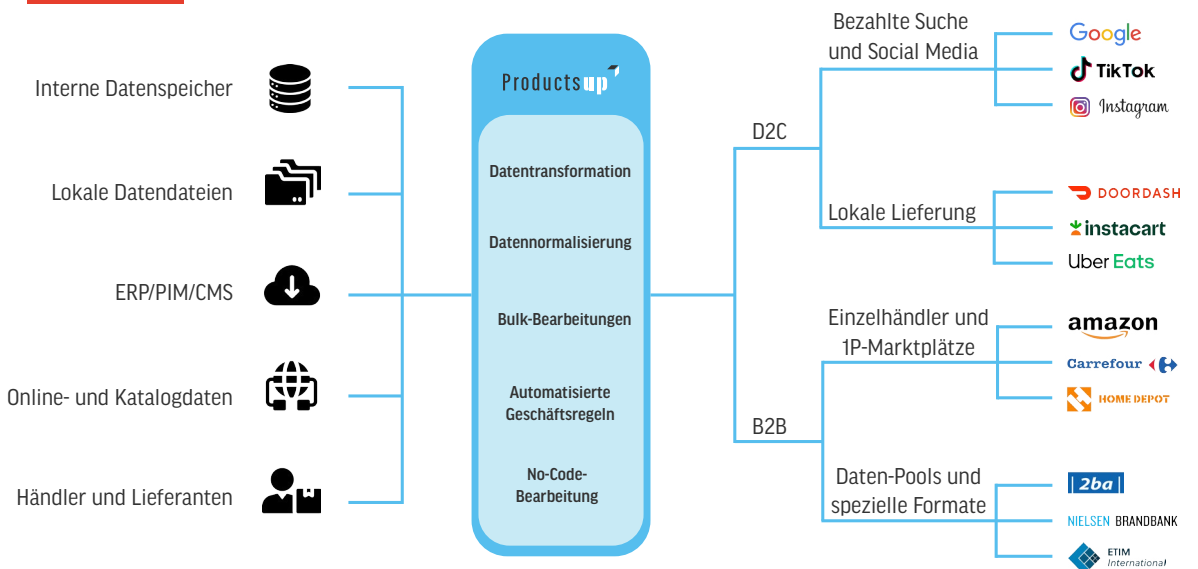


# Wie die P2C-Plattform von Productsup Lebensmittel Einzelhändlern zu Erfolg verhilft

Productsup unterstützt über 1000 globale Marken wie iFood und ALDI bei der Erstellung von Produktinhalten.

Als führende Product-to-Consumer (P2C)-Plattform dient Productsup als Backbone für Ihre gesamte Produkt-Content-Umgebung und verbindet jede Art von Datenquelle (und in jedem Format) mit allen D2C- und B2B-Kanälen.

## Eine Plattform



3

4

5

6

7

9

10

## Wie Productsup Lebensmittelhändlern zu Erfolg verhilft

### Intelligentes Feed Management mit Advertising PX von Productsup

**Advertising PX** von Productsup ist eine führende Feed-Management-Lösung, die Produktdaten über alle Werbe-, Social-Media- und lokalen Lieferplattformen integriert, anreichert und verteilt.

Advertising PX bietet Lebensmittelhändlern folgende Vorteile:

Möchten Sie die P2C-Plattform von Productsup in Aktion sehen?

[Demo anfordern](#)

Haben Sie Fragen?

[Sprechen Sie mit uns](#)

Möchten Sie mehr über Advertising PX wissen?

[Besuchen Sie unsere Website](#)

## Advertising PX empowers grocers to:

- **Niedrigere Cost-per-Lead (CPL)** durch Steigerung der Anzeigenleistung mit optimierten Produktbeschreibungen
- **Schnellere Markteinführung** dank automatisierter Workflows und Bulk-Uploads von Daten
- **Neue Einnahmequellen** mit Zugang zu allen globalen Werbekanälen
- **Performance-Daten** durch A/B-Tests auf Landing Pages
- **Compliance** durch Funktionen zur Erstellung von Inhalten, die für jeden Kanal angepasst sind
- **Stärkung der Markentreue** durch personalisierte Einkaufserlebnisse mit leistungsstarken Tools zur Inhaltsoptimierung
- **Umsatzsteigerung** durch die Garantie, dass alle Produktlisten und Anzeigen über alle Berührungspunkte hinweg konsistent, genau und von höchster Qualität sind

# Productsup<sup>3</sup>

Empowering commerce

**Get in touch today!**

[hello@productsup.com](mailto:hello@productsup.com)

[www.productsup.com](http://www.productsup.com)

