

Die foodlounge präsentiert

Coca-Cola

Für die deutsche Coca-Cola Organisation entwickelte die foodlounge das Konzept für den Einstieg in E-Commerce.



Hintergrund und Aufgabenstellung:

Bisher führte das Angebot von Lebensmitteln im Internet in Deutschland – anders als in anderen europäischen Ländern – eher ein Nischendasein. Doch sowohl die Nutzungsbereitschaft als auch die tatsächliche Nutzung wachsen in Deutschland kontinuierlich.

Hatten Anfang 2011 erst 9 % aller Internetnutzer schon einmal Lebensmittel über das Internet bestellt, waren es im Oktober bereits 12 %. Insbesondere bei jüngeren Usern ist das Potenzial besonders groß.

Kein Wunder, dass immer mehr Onlinehändler sowie große Lebensmittelhersteller und -händler in das Thema E-Food einsteigen.



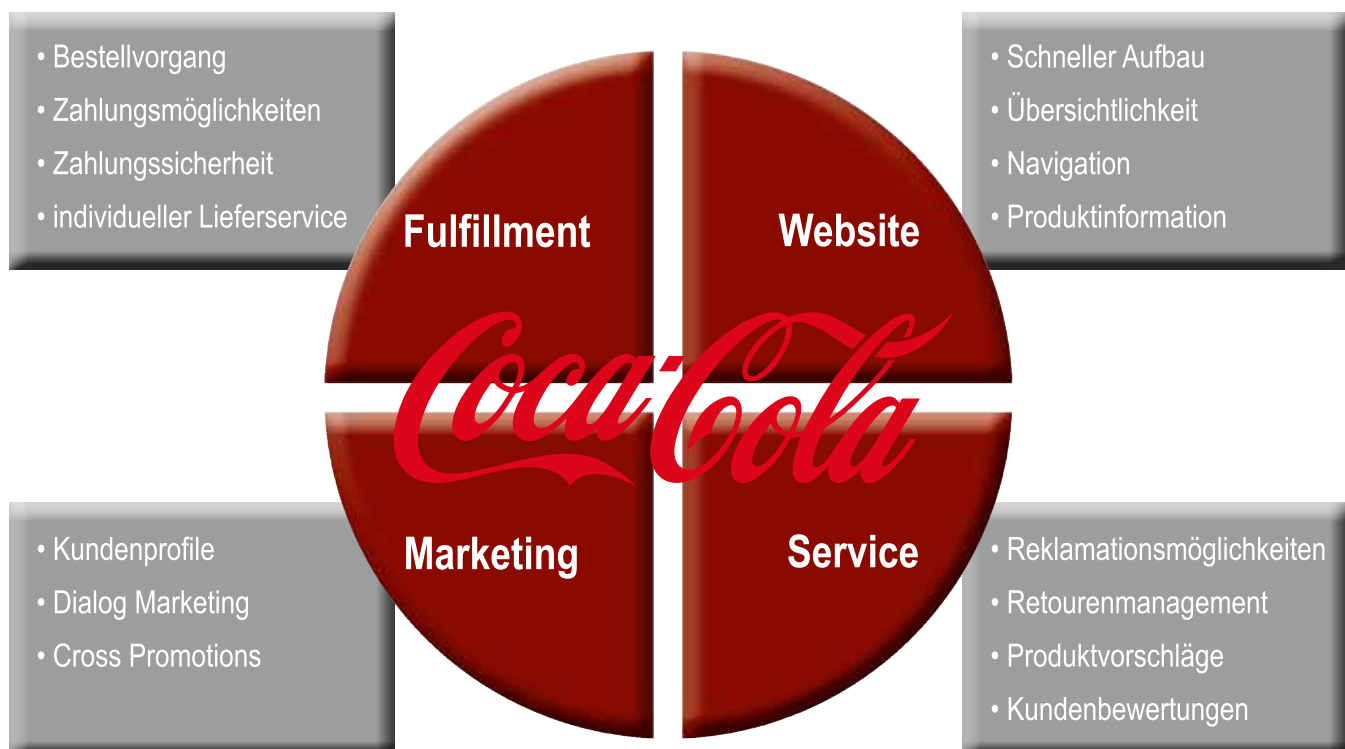
Vor diesem Hintergrund wurde die foodlounge von der deutschen Coca-Cola Organisation damit beauftragt:

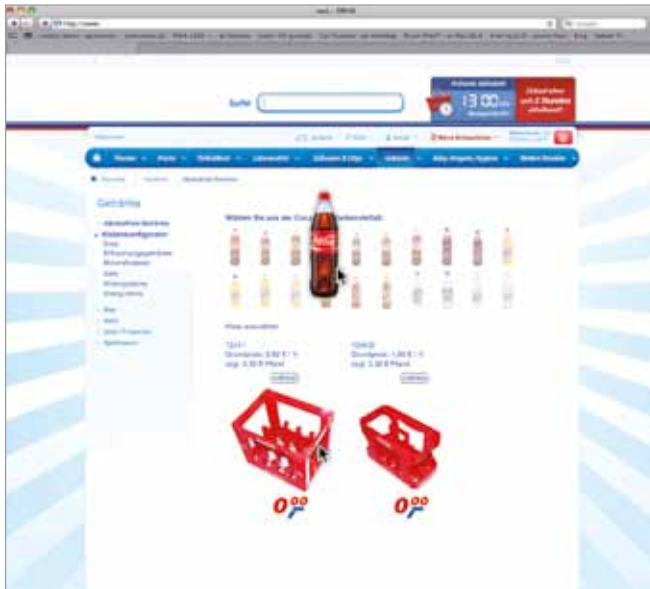
- Eine strategische Roadmap für den Einstieg in E-Commerce zu entwickeln.
- Einen Kistenkonfigurator als praktische Applikation für den Shop eines Key Accounts zu entwickeln und bereit zu stellen.

Strategischer Ansatz:

Die Roadmap enthält Strategie- und Handlungsempfehlungen zu den Bereichen Website, Fulfillment, Service und Marketing.

Darüber hinaus wurde ein Plan zur Nutzung von Partnerplattformen erarbeitet.

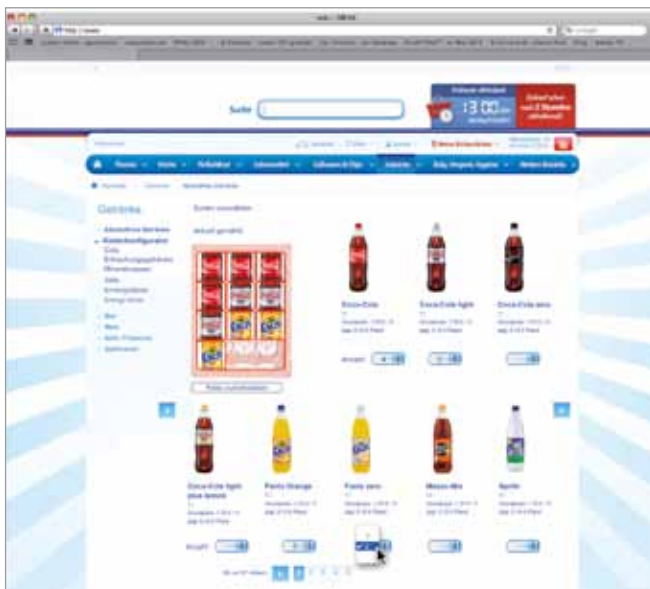




1. Auswahl Flasche ...

Umsetzungsbeispiel:

Auf Basis des strategischen Rahmens haben wir das Konzept und die Umsetzung für einen Online-Kistenkonfigurator für Coca-Cola Produkte im Online-Shop eines nationalen Key-Accounts entwickelt.



... 2. Festlegung Kistenkonfiguration ...



... 3. Bestellung einleiten.



Dirk Jenkis,
Leiter des Bereichs Sales & Marketing Communication
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Deutschland.

Der Kunde:

„Das Team der foodlounge hat uns mit seiner profunden Marktkenntnis bei Food und Beverage in Verbindung mit der E-Commerce Expertise sehr geholfen, unsere strategischen Weichenstellungen im Multichannel Vertrieb zu definieren und umzusetzen. Strategisch begründet und hands-on, so sollte es häufiger sein.“

