

KoRo treibt Omnichannel-Wachstum mit Akeneo PIM voran: Vom D2C-Onlinehandel in den stationären Retail

Lebensmittelmarke KoRo zentralisiert Produktdatenmanagement mit Akeneo PIM

Berlin/Düsseldorf – 28. Mai 2026_ Die Lebensmittelmarke KoRo hat ihre Produktdatenprozesse mit einer zentralen Product-Information-Management-Lösung (PIM) neu aufgestellt und damit die Basis für ihre Omnichannel-Expansion geschaffen. Durch die Einführung von Akeneo PIM wandelte sich das ursprünglich stark onlineorientierte Direct-to-Consumer-Unternehmen zu einem Händler mit wachsendem stationären Geschäft: Heute erwirtschaftet KoRo rund 30 Prozent seines Umsatzes im stationären Handel.

Komplexe Datenlandschaft als Wachstumsbremse

Mit dem Unternehmenswachstum stieg bei KoRo auch die Komplexität der Produktdatenverwaltung. Produktinformationen lagen verteilt in Tabellenkalkulationen, einem ERP-System, einem Dokumentenmanagementsystem sowie in der E-Commerce-Plattform. Eine zentrale Datenbasis für verschiedene Vertriebskanäle existierte nicht.

Insbesondere die Expansion in den stationären Handel erhöhte die Anforderungen an das Produktdatenmanagement. Handelspartner, Retailer und Marktplätze verlangen strukturierte, vollständige und kanalspezifisch aufbereitete Produktinformationen – von Verpackungsdaten bis hin zu Produktbeschreibungen und Attributen.

Um diese Anforderungen skalierbar abzubilden, entschied sich KoRo für die Einführung von Akeneo PIM als zentrale Plattform für Produktinformationen.

Inhouse-Implementierung in sieben Monaten

Die Implementierung erfolgte in Eigenregie und wurde innerhalb von sieben Monaten abgeschlossen. Mit dem Rollout ersetzte KoRo vier zuvor parallel genutzte Systeme durch eine zentrale Lösung für Produktdatenmanagement.

Rund 25 Mitarbeitende aus E-Commerce, Marketing, Einkauf und Vertrieb arbeiten aktiv mit Akeneo. Das PIM fungiert damit nicht nur als technische Infrastruktur, sondern als unternehmensweite Plattform für die Pflege, Anreicherung und kanalübergreifende Steuerung von Produktinformationen.

„Die schnelle Umstellung in nur sieben Monaten verbesserte nicht nur die internen Workflows, sondern schuf auch Freiraum, um die Qualität der Produktdaten gezielt weiterzuentwickeln“, sagt **Sebastian Thalheim Senior Processes & Innovation Manager bei KoRo**.

Omnichannel-Rollout und neue Customer Touchpoints

Auf Basis der zentralisierten Produktdaten konnte KoRo seine Omnichannel-Strategie systematisch ausbauen. Produktinformationen werden heute kanalabhängig für den eigenen Online-Shop, Handelspartner und Marktplätze bereitgestellt.

Die neue Dateninfrastruktur ermöglichte zudem zusätzliche digitale Funktionen, darunter QR-Codes auf Produktverpackungen, die physische Produkte mit digitalen Inhalten und erweiterten Kundenerlebnissen verbinden.

Der Wandel vom ursprünglichen Online-Pure-Player – bei dem rund 90 Prozent des Umsatzes online erzielt wurden – hin zu einem Modell mit signifikantem stationärem Umsatzanteil zeigt, welche strategische Rolle modernes Product Information Management (PIM) für Wachstum, Retail-Expansion und Omnichannel-Commerce einnimmt.

Über KoRo

KoRo's Mission ist es, Konsument:innen die besten Produkte für eine bewusste Ernährung zu bieten, indem das Unternehmen die Standards der Lebensmittelindustrie mit einem breiten Sortiment an hochwertigen, innovativen Lebensmitteln neu definiert. Das Sortiment reicht von naturbelassenen Lebensmitteln wie Nussmusen und Trockenfrüchten bis hin zu Clean-Label-Snacks und Functional Food.

KoRo wurde 2014 in Deutschland gegründet und hat seinen Hauptsitz in Berlin. Das Unternehmen wird von CEO Florian Schwenkert, CFO Dr. Daniel Kundt und COO Steffani Busch geleitet und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeitende. Mehr als 2,5 Millionen Kunden und Kundinnen kaufen europaweit online unter www.koro.com sowie im stationären Einzelhandel.

Über Akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company und weltweit führend im Bereich Product Information Management (PIM). Das Unternehmen ermöglicht es, jede Interaktion durch eine konsistente und überzeugende Product Experience in ein Kundenerlebnis zu verwandeln, das Verbraucher und Fachleute jederzeit und überall zum bestmöglichen Kauf führt. Akeneo unterstützt Führungskräfte mit Software, Schulungen und einer engagierten Community, die sich alle auf die Praxis des Product Experience Management konzentrieren.

Führende globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen zu skalieren und anzupassen. Mit der intelligenten Produkt-Cloud von Akeneo können Unternehmen ein optimales Produkterlebnis schaffen. Durch benutzerfreundliche und KI-gestützte Produktdatenanreicherung, Verwaltung, Syndizierung und Onboarding von Lieferantendaten sowie einen umfassenden App-Marktplatz und ein Partnernetzwerk, das die Anforderungen von Unternehmen und Käufern erfüllt. Für weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de/>