

Category Management verstehen

Erfolg durch konsequente Kundenorientierung: Category Management steigert die Zufriedenheit der Verbraucher und damit die Ergebnisse von Handel und Herstellern. Welche Strategie dahintersteckt.



Category Management – kurz CM – bedeutet die Optimierung des Sortiments nach den Bedürfnissen der Verbraucher. Ziel ist es, die Wirtschaftlichkeit, heißt Umsatz, Absatz und Gewinn, langfristig zu steigern. Dahinter steht die Erkenntnis, dass der Erfolg eines Marktes mit der Zufriedenheit der Shopper wächst: Wenn Konsumenten interessante Produkte in ausreichender Anzahl einfach und schnell im Geschäft finden, steigert

das ihre Kaufbereitschaft und Bindung an die Einkaufsstätte. Davon profitieren Handel und Hersteller. Denn sie verkaufen mehr Produkte und können sich von Wettbewerbern abheben.

Gemeinsamer Prozess

In der Praxis wird CM als gemeinsamer Prozess zwischen Handel und Herstellern betrieben. Der Vorteil dieser Kooperation: Die Kenntnisse des Herstellers über den

Verwender des Produkts, den Konsumenten, werden mit dem Wissen des Handels über den Kunden, den Käufer des Produkts, kombiniert. CM-Projekte beziehen sich auf einzelne Warengruppen oder Abteilungen, wie die Süßwaren- oder Getränkeabteilung. „Sinnvoll sind auch abteilungsübergreifende Store-Konzepte, da sich die gesamte Flächennutzung optimieren lässt und wichtige Kategorien entsprechend platziert wer-

den“, erklärt Thorsten Pollmüller, Leiter des Bereichs Category Management Beratung und Training bei GS1 Germany. CM-Projekte sollten dabei in Form eines Acht-Schritte-Prozesses ablaufen (siehe Seite 10). „Dieser Fahrplan hilft strukturiert vorzugehen und die individuellen Gegebenheiten des Marktes einzubeziehen“, sagt Pollmüller.

Potenzial analysieren

So muss etwa die zu optimierende Kategorie genügend Potenzial für mehr Umsatz oder Kundenfrequenz bieten: „Interessant sind vor allem ertragsstarke Abteilungen und Kategorien, mit denen sich der Markt vom Wettbewerb abheben kann“, sagt Pollmüller. Basis für den gesamten CM-Prozess sind möglichst genaue und umfangreiche Marktforschungsdaten: Wer seine Sortimente optimieren will, muss wissen, welche Produkte bei Verbrauchern ankommen

WAS IST CM?

Begriff: Category Management (deutsch: Warengruppen-Management) bezeichnet den gemeinsamen Prozess von Händler und Hersteller, bei dem Kategorien auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ausgerichtet werden. Ziel ist es, durch die Erhöhung des Kundennutzens die Verkaufsergebnisse, etwa Umsatz und Gewinn, zu steigern. Der Begriff Kategorie steht dabei für eine Warengruppe, die von anderen Sortimenten abgrenzbar und eigenständig steuerbar ist.

Warum CM wichtig ist: Die Zahl der im Lebensmitteleinzelhandel angebotenen Produkte steigt permanent. Diese Angebotsvielfalt führt beim Verbraucher schnell zu Orientierungslosigkeit und Frustration, weil die gewünschten Artikel erst nach längerer Suche gefunden werden. Ein an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtetes Sortiment bietet die gewünschte Orientierung. Das erhöht die Zufriedenheit und Bindung an die Einkaufsstätte. Gleichzeitig steigert Category Management den Ertrag von Handel und Industrie, weil Regalflächen optimal genutzt werden.

Prinzipien: Die Grundlage für erfolgreiches CM bildet konsequente Kundenorientierung. Die Basis dafür bieten Marktforschungsdaten, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten wiedergeben. Ziel ist es, bedarfsgerechte Sortimente zur richtigen Zeit, im richtigen Umfang und am richtigen Ort anzubieten. Diese kundenorientierte Optimierung des Angebots ist ein permanenter Prozess, Handel und Hersteller sollten dabei strukturiert und idealerweise Hand in Hand vorgehen.

Übergreifende Konzepte: Warengruppen sollten nicht einzeln, sondern immer in Bezug auf eine Abteilung oder den gesamten Markt optimiert werden. Das ermöglicht die bessere Nutzung der vorhandenen Flächen im Verhältnis zum Umsatz.

Foto: Thinkstock (PIKSEL)

Frische Vielfalt!

Unsere **Eierspätzle** und **Knöpfle** überzeugen nicht nur in puncto Frische und Geschmack:

HENGLEIN wurde in der Kategorie „Teigwaren gekühlt“ als eine der erfolgreichsten Marken 2013 prämiert.



Schmeckt wie selbstgemacht
HENGLEIN



www.henglein.de



und welchen Ertrag bestimmte Artikel bringen. Der Handel kann hier auf Studien und Daten der Hersteller zurückgreifen. Da jeder Markt jedoch eine individuelle Kundenstruktur aufweist, sind zusätzliche eigene Erhebungen und Auswertungen unverzichtbar: Etwa die Beobachtung, wie sich Verbraucher im Markt bewegen, das Aufzeichnen der Einkaufsdauer oder Befragungen von Shoppern, zum Beispiel durch Interviews mit Kundenbeiräten. Abverkaufsdaten lassen sich durch die Auswertung von Kassendaten genau analysieren. Kundenkarten ermöglichen zudem das Verknüpfen von Kundenprofilen mit getätigten Einkäufen, was Aufschlüsse über die Kundenstruktur gibt.

Mehr Ertrag und treue Fans

Der Erfolg von CM geht weit über die Umsatzsteigerung hinaus. Neben der besseren Nutzung von Flächen führt ein bereinigtes Sortiment zu geringerer Kapitalbindung, da Ladenhüter ausgelistet werden. Der Einkauf von Waren lässt sich effizienter steuern. Out-of-Stock-Situationen werden vermieden. Auf der qualitativen Seite stärkt CM die Mitarbeiterbindung. Wenn Verbraucher zu Fans der Einkaufsstätte werden, weil Angebote, Preise und das Einkaufsumbiente stimmen, stärkt dieser Erfolg die Motivation des Teams.

WIE GEHT MAN VOR?

1 Kategorie-Definition: Der Prozess des Category Managements besteht aus acht strukturierten Schritten. Zuerst muss definiert werden, welche Warengruppe oder Abteilung im Fokus der Optimierung stehen soll. Wie ist diese Kategorie strukturiert und welche Produkte gehören aus Sicht des Verbrauchers in diese Warengruppe?

2 Kategorie-Rolle: Wie wichtig ist die Warengruppe, welche Bedeutung hat sie für den Händler? Sie kann etwa Pflicht-, Ergänzungs-, Saison-, Impuls- oder Profilierungskategorie sein. Sinnvoll ist die Fokussierung auf Sortimente, in denen sich der Händler vom Wettbewerb abheben kann.

3 Kategorie-Bewertung: Wo liegen die Hauptpotenziale der Warengruppe für den Händler? Mit welchen Daten lassen sich diese Potenziale ermitteln?

4 Kategorie-Ziele: Welche messbaren Ziele soll das Segment erreichen? Etwa Steigerung von Umsatz- und Marktanteil oder Ertragskraft.

5 Marketing-Strategien: Diese müssen festgelegt werden: etwa Erhöhung von Bonwerten, Gewinn, Kundenfrequenz oder Image-Aufwertung.



6 Kategorie-Taktiken: Mit welchen Maßnahmen sollen die Strategien umgesetzt werden? Etwa Sortimentsgestaltung, Platzierung, Optimierung von Laufwegen, Preispolitik, Verkaufaktionen oder Präsentation.

7 Kategorie-Planumsetzung: Planung und Durchführung des Umbaus am PoS anhand eines Maßnahmenplans mit festen Arbeitsschritten, Einteilung der Mitarbeiter und externen Partner sowie konkreter Zeitplanung.

8 Kategorie-Überprüfung: Analyse von Verkaufszahlen, Kundenbefragungen: Wurden die gesetzten Ziele erreicht? Warum nicht? Permanente Prozessweiterführung, um auf geänderte Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Foto: Thinkstock (ZoonarFF)

WAS BRINGT CM?

Plus bei Umsatz und Gewinn: Durch die kundenorientierte Optimierung des Sortiments mittels CM lassen sich nach Angaben von GS1 Germany oft Umsatzsteigerungen zwischen fünf bis fünfzehn Prozent erreichen. Der Gewinnzuwachs liegt meist sogar noch höher.

Wettbewerbsvorteile: Neben den direkten Auswirkungen auf den Geschäftserfolg verbessert die strikte Orientierung an Kundenbedürfnissen das Käuferlebnis für den Verbraucher. Dadurch erhöhen sich Kundenzufriedenheit und -bindung, was die Position des Marktes gegenüber Wettbewerbern stärkt. Der kooperative Ansatz von CM verbessert auch das Vertrauensverhältnis zwischen Handel und den beteiligten Lieferanten. Voraussetzung dieser Kooperationen ist generell die Einhaltung kartellrechtlicher Bestimmungen.

Neues Platzierungskonzept von Ferrero mit Rewe- und Edeka-Einzelhändlern: **9%** mehr Umsatz im Bereich Mopro
Quelle: GS1 Germany

Empfehlungskatalog für Sortiment und Platzierung von Procter & Gamble mit Douglas: **10%** mehr Umsatz im Bereich Herrenduft
Quelle: GS1 Germany

CM-Experte werden

Wie bewege ich Shopper zu einer bestimmten Kaufentscheidung? Wie gelingt die dauerhafte Umsetzung eines CM-Projekts? Aktuelle Antworten liefern die Lehrgänge von GS1 Germany, Beratungs- und Schulungsanbieter für unternehmensübergreifende Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. Neben Seminaren am Standort Köln werden auch Inhouse-Schulungen und Kurse via E-Learning angeboten. www.gs1-germany.de

Besser ein **Blatt** in der **Pfanne** als ein Blatt vor dem Mund.



Jetzt können alle anderen einpacken: Mit dem ersten Würzpapier für die Pfanne wird dein Fleisch saftig und feinwürzig. Einfach einpacken, braten, fertig. Hau rein!



Rezeptideen und alle Antworten auf deine Kochfragen findest du im **Maggi Kochstudio** auf www.maggi.de

