

Category Management

Der Verkaufserfolg von Produkten hängt neben vielen Faktoren wie Marke, Image, Werbung, Distribution und Preis nicht zuletzt vor allem auch von der Art und Weise ihrer Platzierung im Gestell ab. Dabei geht es um Fragen der Wahrnehmung und der Harmonie.

Der Verbraucher entscheidet im Laden, vor dem Gestell kurzfristig und manchmal in Sekundenbruchteilen darüber, was er kauft und nicht kauft. Wie er die einzelnen Segmente, Marken und Artikel im Geschäft wahrnimmt, sind die zentralen Fragen, mit denen sich das Category Management beschäftigt.

Nur wenn im Laden die Weichen rechtzeitig gestellt werden, nimmt der Kunde das ganze Sortiment wahr und kauft die Produkte, die ich ihm verkaufen will.

Für die Platzierungsgestaltung unterscheiden wir daher:

- Was ist die richtige innere Platzierungsstruktur von Sortiment und Teilsortimenten?
- Welches Konkurrenzumfeld eignet sich am besten, um die Verkaufswirkung für bestimmte Produkte zu verbessern?
- Welche Platzierungsposition und Verkaufsflächen sind für Produkte und Sortimente optimal?

Mit Blick auf eine sinnvolle und zweckmässige Platzierung gibt es einerseits allgemeine Grundsätze und Regeln, andererseits müssen die



Besonderheiten der Warengruppen und Teilsortimente berücksichtigt werden.

In besonderem Masse gilt das für die Stammpplatzierung im Regal. Hier

Verkaufserfolg ist abhängig von:

- Marke
- Image
- Werbung
- Distribution
- Platzierung

muss Qualität und Quantität der Warendarbietung der Produkte übereinstimmen, damit die gewünschten Einkaufsimpulse beim Verbraucher ausgelöst werden. Bei Konkurrenzsituationen zwischen vergleichbaren Produkten kann der Verkäufer mit der Platzierungsoptimierung das Zünglein an der Waage spielen.

In der Regel geht man davon aus, dass die Platzierung entsprechend den Umsatzzahlen bzw. den Zahlen aus der Marktforschung vorgenommen wird. Nach dem Motto: Renner gut platzieren, Penner schlecht. Im Prinzip ist das auch richtig.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob es richtig sein kann, die Fläche allein nach der Umsatzbedeutung der einzelnen Warengruppen (nach Marktforschung) zu verteilen oder ob nicht vielleicht Absatz- oder Ertragsgesichtspunkte eine viel wichtigere Rolle spielen.

Es ist ja bekannt, dass der «Durchschnittsschweizer» nie in den Laden kommt. (Der ist nur eine statistische Grösse.) Ein gut geführtes Verkaufsgeschäft hat ein Profil, das mehr oder weniger stark vom Durchschnitt abweicht. Dementsprechend muss auch das Sortiment seinen Platz im Regal finden.

Der Verbraucher reagiert auf:

- Qualität und Quantität der Produkte
- angenehmes, unkompliziertes und Zeit sparendes Einkaufserlebnis
- gute Präsentation der Produkte
- begleitende Massnahmen zur Kaufstimulierung (Musik, Düfte, Erlebniselemente)

Convenienceprodukte

Hilcona hat im Bereich Category Management bei seinen Convenienceprodukten verschiedene Studien durchgeführt. Dabei zeigte es sich, dass der Einteilung des Kühlregals besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Das Kühlregal wird normalerweise so stark von den Molkereiprodukten dominiert, dass die vermeintlichen Randsortimente regelmässig zu kurz kommen in Bezug auf Fläche und Sorgfalt in der Präsentation.

Gleichzeitig steigt das Angebot an Convenienceprodukten, von der Pasta über vorverpackte Fleischwaren und Fisch bis zu den ultrafrischen Salaten, Backwaren und Sandwiches.

Es lohnt sich daher, Energie und auch Kapital in den Kühlbereich zu investieren. Ω

Quelle: Hilcona

Platzierung im Regal

Die Grundsätze

- Regalkontaktstreckenanteil muss marktanteilsgerecht sein
- Grundsätzliche Warenplatzierung
- Platzierungsposition in der verkaufsaktiven Zone

Regeln

1. Produkte auf Augenhöhe erkennt man am schnellsten
2. Beachtung der Charakteristik der einzelnen Produkte
3. Innerhalb der Warengruppe nach vertikalen Blöcken platzieren, auf geschlossene optische Einheiten achten

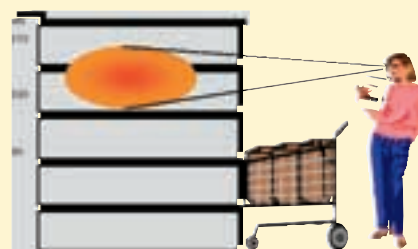
Die Zone auf Augenhöhe/oben:	Bückzone/ unten:
leicht	schwer
klein	gross
teuer	preiswert
ertragsstark	ertragsschwach
wenige Sorten	viele Sorten
wenige Facings	viele Facings
Impulsartikel	Grundbedarfsartikel

Die Zone über Kopf: verkaufsschwach

Die Zone auf Augenhöhe: sehr verkaufsstark

Die Griffzone: verkaufsstark

Die Bückzone: verkaufsschwach



Was ist Category Management?

(aus dem «Chuchichäschli» von Hilcona)

Die Konsumentenbedürfnisse verändern sich zunehmend schneller, das Konsumentenverhalten wird immer heterogener. Der neue Konsument stellt vermehrt Ansprüche an den Handel und die Hersteller bezüglich Frische, Qualität, Convenience, Innovation, Produkt-Information und Preis-Leistung. Der Konsument muss in das Zentrum aller betrieblichen Abläufe gestellt werden, um bestehende und zukünftige Bedürfnisse optimal abzudecken. Neue Trends und relevante Bedürfnisse müssen antizipiert und frühzeitig erkannt werden, um die Innovations-Leaderrolle in den strategischen Kernsortimenten einzunehmen.

Detailhandel

Den Kern des Category Managements bildet das bessere Verständnis der Konsumentenbedürfnisse als Basis für Ziele, Strategien und Arbeitsprozesse, damit Konsumentenbedürfnisse besser, schneller und zu geringeren Kosten befriedigt werden können. Es beruht auf drei Säulen:

1. Sortiments-Effizienz

Mit möglichst wenigen, aber den richtigen Artikeln maximalen Ertrag erwirtschaften und den Platz am POS durch kooperative Sortimentsgestaltung zwischen Handel und Lieferanten optimal nutzen. Als monatliche Kennzahlen dienen die Entwicklung der durchschnittlichen Marge/Artikel

in einer bestimmten Category (Warengruppe) und die Umschlagzahl am POS. Für jede Listung soll grundsätzlich ein anderer Artikel aufgelistet werden, um eine Sortimentsexplosion zu verhindern. Ausnahme: stark wachsende Warengruppen. Besonders wichtig ist dies bei Frischprodukten, da die Kühlfläche ein limitierender Faktor ist.

2. Promotions-Effizienz

Mit Promotionen soll die Kaufbereitschaft (Neukunden!) sowie die Kaufhäufigkeit (bestehende Kunden) positiv beeinflusst werden. Klassische Werbung und Aktivitäten am POS müssen dabei aufeinander abgestimmt sein. Preisaktionen im Markenbereich sind restriktiv und nur gezielt einzusetzen!

3. Konzeptintroduktions-Effizienz

Keine einzelnen Produkte einführen, sondern Konzepte (Sortimente), die einem echten Konsumentenbedürfnis entsprechen. Dadurch können Kosten gesenkt und die Kommunikation mit dem Kunden verbessert werden. Dabei handelt es sich in erster Linie um «bekannte & gelernte» Konzepte mit einem hohen Conveniencegrad. Konzeptintroduktionen müssen durch effiziente Kommunikationsmassnahmen (Werbung und Information) unterstützt und begleitet werden.