

Dossier

# Category Management

Das A und O der Shopperliebe



# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	03
Efficient Consumer Response	04
Category Management	06
Category Management macht Schlagzeilen	10
Der 8-Schritte-Category Management-Prozess	14
Category Management abseits von FMCG	17
Category Vision	20
Category Management im E-Commerce	24
Das Berufsbild des Category Managers	28
Shopper Insights	32
Case Study	38
Stimmen aus dem GS1 Expertenkreis ECR Demand Side	42
Künstliche Intelligenz im Category Management	46

**Photos:** GS1 Germany // shutterstock: Syda Productions, baranq, sutlafk, Dean Drobot, NDAB Creativity, Branislav Nenin, Monkey Business Images, G-Stock Studio, fizkes // AdobeStock: fizkes, marvent, littlewolf1989, Seventyfour, Serhii, (JLco) Julia Amaral, Sönke Hayen, Nomad\_Soul, arthurhidden, Gorodenkoff, Wayhome Studio, hedgehog94

## VORWORT

### Liebe:r Leser:in,

2023 ist für uns ein ganz besonderes Jahr: Vor genau 20 Jahren wurde der Grundstein für das gelegt, wofür wir heute stehen: die ganz große Shopperliebe. Denn 2003 fiel der Startschuss für den ersten Lehrgang zum „Zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager“ – seither steht unser Denken und Handeln im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany ganz im Zeichen der guten Beziehung zwischen Händlern, Herstellern und Shoppern.

**Shopperliebe verbreiten – von Anfang an haben wir uns dies auf die Fahne geschrieben. Der größte Hebel, um genau das zu erreichen: das Category Management (CM).** Mehr als 5.500 Zertifizierte GS1 Category Manager® weltweit haben wir inzwischen ausgebildet. Neben unseren Trainings geben wir unser Know-how auch in Form von Beratung und Services sowie Studien und Insights weiter.

Was genau ist Category Management überhaupt? Wie kann mir ein stimmiges CM-Konzept zum Erfolg verhelfen? Und welchen Mehrwert bietet mir die Kooperation zwischen Händler und Hersteller? In unserem Dossier haben wir die wichtigsten Grundlagen und aktuelle Themen rund um das Category

Management zusammengetragen: vom ECR-Gedanken, auf dem alles basiert, über den 8-Schritte-Category Management-Prozess bis hin zu echten Use Cases und Expertenstimmen aus der Praxis: CM-Newcomer:innen liefern die folgenden Seiten den idealen Einstieg ins Thema und bieten einen hilfreichen Rundumblick. Sie beschäftigen sich schon länger mit CM und sind bereit für den nächsten Schritt? Werfen Sie mit uns einen Blick auf das Category Management von morgen und nehmen Sie auch als CM-Erfahrene:r mit Einblicken in Themen wie Category Vision wertvollen Input für Ihr Business mit!

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht

*Ch. Eisenberg*

**Christian Eisenberg**

**M** +49 175 4329100

**E** christian.eisenberg@gs1.de



## EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

# Der Shopper: The One & Only entlang der Wertschöpfungskette

Das alte Sprichwort „Der Kunde ist König“ haben wir bei GS1 Germany längst auf ein neues Level gehoben. Unser Anspruch: nicht weniger als die ganz große Shopperliebe. Doch wie können Händler und Hersteller das Herz ihrer Shopper erobern? **Der Schlüssel zum Glück lautet: Efficient Consumer Response (ECR). Denn der ECR-Gedanke ist der, auf dem Category Management basiert.** Doch was ist der ECR-Gedanke? Wo kommt die Entwicklung her und was bedeutet sie in der Praxis?

Heruntergebrochen versteht man unter dem ECR-Gedanken eine kooperative Managementmethode, die darauf abzielt, dass Händler und Hersteller die gesamte Wertschöpfungskette an den Bedürfnissen ihrer Shopper und Konsument:innen ausrichtet. In einem gemeinschaftlichen Prozess finden dabei Themen der **Supply Side** (z. B. effizienter Warenfluss, Warennachschub, Efficient Replenishment) und der **Demand Side** (z. B. Category Management, Customer Relationship Management) Berücksichtigung – so auch Prozesse zur Optimierung der Kundennachfrage und Vermarktung.

Dynamische (und immer stärker regulierte) Märkte, internationaler und kanalübergreifender Wettbewerb, sinkende Roherträge: Seit jeher sehen sich Händler und Hersteller mit permanent ändernden Marktbedingungen konfrontiert. Dabei nimmt die Geschwindigkeit und Intensität, mit der sich Marktbedingungen ändern, stetig zu. Die Krisen unserer Zeit überlagern sich; von

„Stapelkrisen“ ist die Rede. All dies beeinflusst die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und eben auch einkaufen. Zeit also, einen neuen Kurs einzuschlagen. **Kooperation statt Konfrontation** lautet die Devise. Diese Entwicklung weg vom vertikalen Wettbewerbs hin zum Kooperationsgedanken ermöglicht es allen Beteiligten, Nutzenpotenziale zu erschließen, die allein nicht zu erreichen wären. Es geht darum, die Wertschöpfungskette vom Vorlieferanten über Hersteller, Händler bis hin zur Kaufentscheidung und Kundenbindung zu betrachten sowie verlässlicher und effizienter zu gestalten. Das übergeordnete Ziel: Kundenwünsche besser, schneller und kostengünstiger erfüllen – und durch optimierte Prozesse am Ende die Nachfrage und in Schlussfolgerung Umsatz und Ertrag zu steigern. Denn: Sind Shopper und Konsument:innen glücklich, sind Händler und Hersteller es auch. Eine klassische **Win-Win-Win-Situation**.

## Nachgefragt bei... Birgit Schröder

(Lead Education + Consulting Services, GS1 Germany GmbH und Co-Chair ECR Community)

### Mal ganz konkret: Wie viel Optimierungspotenzial birgt das ECR-Konzept?

„Die vergangenen Jahrzehnte haben aufgezeigt, dass durch kollaborative Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie beachtliche Erfolge realisiert werden können. Abhängig von der Ausgangssituation und je nach Erfolgskennzahl sprechen wir hier von Verbesserungen oder Einsparungen bis in den zweistelligen Prozentbereich.“

### An welchen Stellschrauben lässt sich dabei in der Praxis drehen?

„Beim Ansatz des Efficient Consumer Response geht es - wie der Begriff schon sagt - um Effizienz. Das heißt, egal an welcher Stelle der Wertschöpfungskette man ansetzt, möchte man den Wirkungsgrad erhöhen. Und das kann ganz unterschiedlich aussehen. Es geht längst nicht mehr alleine darum, Kosten zu reduzieren und Umsätze/Erträge zu steigern. Beispielsweise sind eine verantwortungsvollere Rohstoffbeschaffung, nachhaltigeres Retourenmanagement oder die Reduzierung von Treibhausemissionen Themen, die im ECR-Kontext betrachtet werden.“

### Gibt es weitere Bereiche, in denen Du perspektivisch Potenzial siehst?

„Wie gerade auch schon genannt, werden die ökologischen Aspekte immer wichtiger. Um den so notwendigen, nachhaltigen Impact zu erzielen, wird das Zusammenlegen von Kräften elementar sein. Hier sorgen ECR-Kooperationen, beispielsweise in der Logistik, für Wegstreckenreduzierungen, aufgrund von Warenbündelungen und höherer Auslastung der Transportmittel. Oder für die Reduktion von Verpackungsabfällen durch Mehrwegtransportverpackungen.“

### Und wo liegen die Chancen und Herausforderungen des ECR-Gedankens ganz generell?

„Alles in allem fällt Kooperation nicht immer unbedingt leicht. Sie setzt gegenseitiges Vertrauen und ein proaktives Miteinander auf Augenhöhe sowie einen hohen Abstimmungsaufwand voraus. Außerdem die Offenlegung von Informationen im kartellrechtlich zulässigen Rahmen und möglicherweise Investitionen zur Etablierung des ECR-Ansatzes. Sind die Kooperationspartner jedoch bereit, die Kooperation mit Fokus auf die

Konsument:innen zu leben, lassen sich in den meisten Fällen weitaus positivere Ergebnisse erzielen als durch ein einseitiges Vorgehen der Marktteilnehmer.“



**Birgit Schröder**  
M +49 163 6878489  
E birgit.schroeder@gs1.de



### ZUM MITNEHMEN:

- Der **ECR-Ansatz** hat Bestand und mehr denn je Relevanz
- ECR ermöglicht Händlern und Herstellern, kooperativ auf veränderte Marktbedingungen und **dynamische Märkte** zu reagieren
- **Was meint ECR?** Die gemeinschaftliche Optimierung der Wertschöpfungskette durch Kooperation zwischen Händler und Hersteller mit Fokus auf die Bedürfnisse der Konsument:innen
- **Kooperation leben:** Bessere Ergebnisse und größere Erfolge durch gemeinsame Optimierung von Prozessen → Wissen und Expertise bündeln und nutzen
- **Ziel:** Zufriedenere Konsument:innen, Schonung von Ressourcen, Reduzierung von Kosten, Steigerung von Umsatz und Ertrag

## CATEGORY MANAGEMENT

# Das A und O der Shopperliebe

Wer die Herzen seiner Shopper höherschlagen lassen möchte, sollte ihnen jeden Wunsch von den Augen ablesen. Für Händler und Hersteller bedeutet das konkret ein entsprechendes Sortiment und eine shopperorientierte Platzierung. **Die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper bestmöglich zu erfüllen und den Einkauf so zum Erlebnis werden lassen.** Der größte Hebel, um genau das zu erreichen, ist das Category Management, welches seinen Ursprung Ende der 1980er Jahre in den USA hat.

**Cat|e|go|ry  
Ma|nag|e|ment, das**  
[ˈkætəgəri ˈmentʃmənt], Substantiv, Neutrum

**Definition:** *Category Management beschreibt einen gemeinsamen Prozess von Händlern und Herstellern, bei dem Warengruppen oder auch Service-Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt und managed werden. So sollen der Kundennutzen erhöht und Ergebnisverbesserungen erzielt werden.*

Aus ECR-Sicht ist Category Management ein klassischer Ansatz auf der Demand Side. Ziel des ECR-Ansatzes ist es, Kundennutzen und -zufriedenheit zu erhöhen und dadurch bessere Ergebnisse zu erzielen. Reine Effizienzverbesserungen bemerken Kund:innen oftmals nicht – und honorieren diese entsprechend nicht. Vielmehr

bevorzugen sie die Händler und Kategorien, die ihre Bedürfnisse und Erwartungen am besten erfüllen.

Das übergeordnete Ziel im Category Management ist das Kategorie-Wachstum: Durch eine Maßnahmenbasierte Erhöhung der Kundenzufriedenheit soll die Nachfrage gesteigert werden und schlussendlich Umsatz- und Ertragswachstum realisiert werden. Im Weiteren zielt das Category Management darauf ab, die Auswahl an Produkten oder Dienstleistungen anzubieten, welche die Bedürfnisse der Shopper bestmöglich befriedigen und diese so am Point-of-Sale (PoS) zu präsentieren, dass die Shopper sich zurechtfinden. Angesetzt wird hier an der Sortimentsgestaltung, der Platzierung – egal ob im stationären Handel oder E-Commerce darüber hinaus, den Promotionmaßnahmen und schlussendlich auch der Kommunikation – alles Punkte, über die sich Händler und Hersteller in einem zunehmend starken Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz differenzieren und Imageverbesserungen erzielen können.

## Category Management für Start-ups

CM-Maßnahmen sind nicht nur für etablierte Unternehmen oder Konzerne sinnvoll. Auch Start-ups können von einem passgenauen CM-Konzept profitieren, um ihre potenziellen Shopper zu verstehen und sich mit ihren Produkten und/oder Dienstleistungen erfolgreicher am Markt zu etablieren. Gerade Gründer:innen sind zu Beginn oftmals im Blindflug unterwegs, was die im Handel gelebte Praxis der Sortimentsgestaltung oder Regalplatzierung angeht. Klar, der Fokus liegt am Anfang darauf, mit einem Produkt möglichst schnell

ins (virtuelle) Regal zu kommen. Aber wie wird es sich dort seinen Platz langfristig sichern? Category Management kann zu Beginn auch mit geringem finanziellem Aufwand schon für ein erstes Grundverständnis der Kategorie, der Shopper und deren Kaufverhalten sorgen. Je klarer das Bild von Gründer:innen über die Kategorie und die Bedürfnisse sowie Erwartungen ihrer Shopper, desto erfolgreicher die Argumentationsstory, um (weitere) Händler von einer Listung zu überzeugen.

## In acht Schritten Shopperherzen erobern

Ob etablierter Händler, Markenhersteller oder aufkommendes Start-up: ein hilfreicher Wegweiser zu nachhaltig ökonomischen Erfolg und zufriedenen Shoppers ist der **8-Schritte-CM-Prozess**. Er bildet einen logisch aufeinander abgestimmten und strukturierten Ablauf

im Category Management und dient Händlern und Herstellern in einem kooperativen CM-Projekt branchenübergreifend als Basis aller Aktivitäten. Wie die einzelnen Prozess-Schritte im Detail aussehen – dazu mehr im nächsten Kapitel.

## 1x1 im Category Management

Der CM-Ansatz ermöglicht in der Praxis den größten Erfolg, wenn die folgenden vier Prinzipien berücksichtigt bzw. umgesetzt werden:

### SHOPPER-ORIENTIERUNG:

Der Fokus liegt auf den Bedürfnissen und Erwartungen der Konsument:innen und Shopper. Empfehlungen und Maßnahmen richten sich daran aus.

### KOOPERATIVE EINSTELLUNG:

Händler und Hersteller arbeiten im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten kooperativ zusammen mit dem gemeinsamen Ziel, die Kategorie zu optimieren.

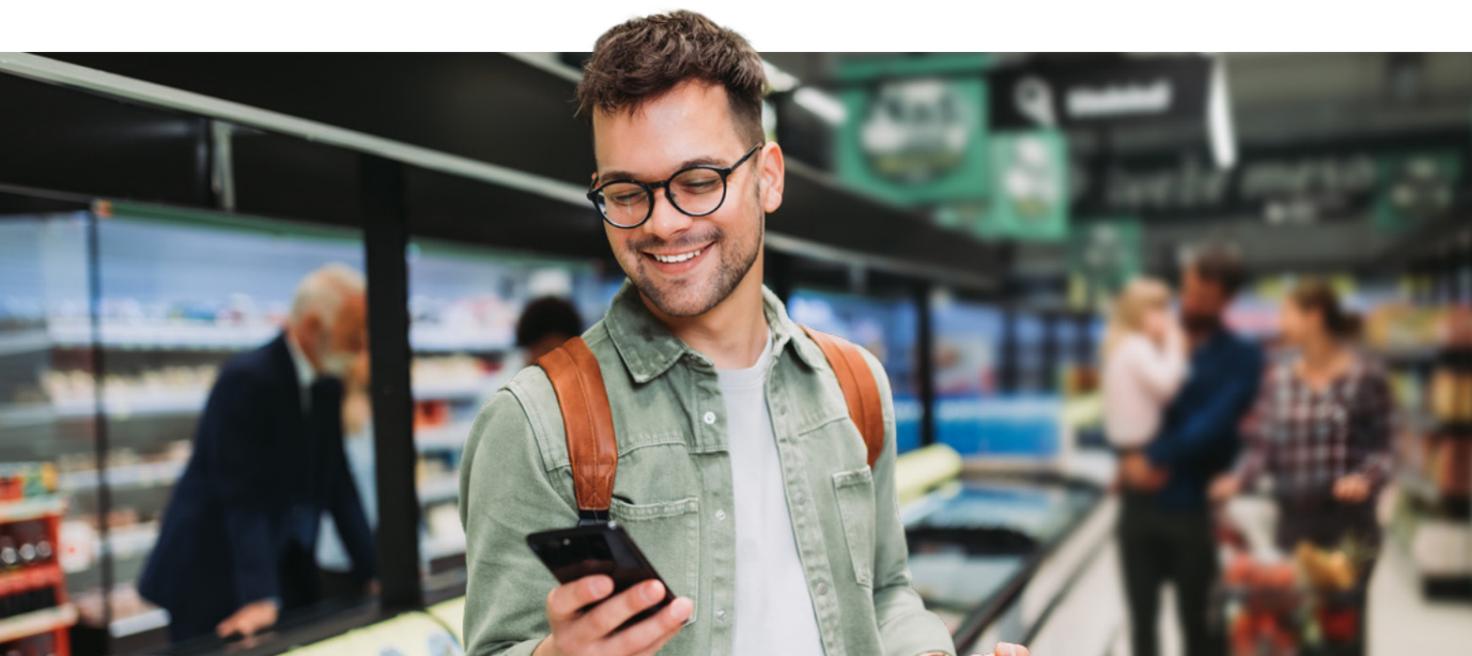
### DATEN UND FAKTEN:

Daten und Fakten dienen als sachliche Entscheidungsgrundlage und werden, wann immer möglich, herangezogen.

### STRUKTURIERTER, PERMANENTER PROZESS:

Category Management ist ein strukturierter, permanenter Prozess, kein temporäres Projekt.

Category Management auf einen Blick: die vier Prinzipien



## Kategorie vs. Marke

### Ka|te|go|rie, die

[katego'ri:], Substantiv, Feminin

**Definition:** eine abgrenzbare, eigenständig steuerbare Gruppe von Produkten und/oder Dienstleistungen, welche Shopper als zusammengehörig und/oder austauschbar zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse erkennen.

Warum Kategorie- statt Marken-Fokus? Ganz klar, weil die Kategorie aus Shopper-Sicht betrachtet wird und dabei eigene Marken und Produkte nicht in den Fokus gerückt oder bevorzugt behandelt werden. Gemeinsam wird der gesamte Erfolg der Kategorie getrieben. Stichwort: Kategorie-Wachstum!

#### KATEGORIE- STATT MARKENFOKUS:

Die gesamte Warengruppe wird aus Shoppersicht betrachtet. Bei der Optimierung einer Kategorie finden also alle für den Shopper relevanten Marken Berücksichtigung.

#### ZIEL:

Ein shopper-relevantes Sortiment und eine shopper-orientierte Platzierung, die zur Kaufentscheidung führt.

#### ! WICHTIG !

Händler und Hersteller arbeiten im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten kooperativ zusammen, mit dem gemeinsamen Ziel, die Kategorie zu optimieren.

## Shopper oder Consumer

Warum die Unterscheidung zwischen Shopper und Consumer im Category Management so wichtig ist? Unabhängig davon, ob der Shopper auch der Consumer ist, trifft er die Kaufentscheidung am PoS. Aber: Das Konsumverhalten wirkt sich am Ende auch auf das Shopperverhalten aus – über die Shopper Journey sind beide eng miteinander verbunden.

#### SHOPPER

trifft die Kaufentscheidung über ein wirtschaftliches Gut oder Produkt und kauft dieses ein (Käufer:in).

#### CONSUMER

verbraucht oder nutzt ein wirtschaftliches Gut oder Produkt (Endverbraucher:in/ Konsument:in).

#### ! WICHTIG !

Im Category Management müssen beide Sichtweisen verstanden werden, Shopper und Consumer können dieselbe Person sein, sind es aber nicht zwingend (z.B. Tiernahrung: Shopper ≠ Consumer).

## Händler und Hersteller

In einem kooperativen CM-Projekt bringen Händler und Hersteller ihre jeweilige Expertise ein, um eine Kategorie gemeinsam, ganzheitlich zu optimieren. Eine – im kartellrechtlich zulässigen Rahmen – vertrauensvolle Kooperation, in der beide Seiten unterschiedliche Rollen einnehmen:



#### HÄNDLER

- Category Management ist eine ureigene Kernaufgabe des Handels
- Händler steuern eine Vielzahl unterschiedlicher Kategorien und möchten diese kontinuierlich optimieren
- Durch die Vielzahl an Kategorien liegen beim Händler nur begrenzt Insights über jede einzelne Kategorie vor
- Händler verfügen über detaillierte Informationen etwa in Form von Abverkaufsdaten
- Händler generieren inzwischen häufiger Shopper Insights (insbesondere in Kategorien mit geringer CM-Expertise auf Herstellerseite, z.B. Frische-Kategorien)
- Die Entscheidung über Kategorie-Optimierungsmaßnahmen liegen immer beim Händler

#### Nutzen der Kooperation für Händler:

- Nutzung der Kategorie-Expertise und dem Wissen über Shopper- und Konsumverhalten des Industriepartners
- Maßnahmenempfehlungen für die Optimierung der Kategorie am PoS durch den Hersteller



#### HERSTELLER

- Hersteller verfügen über spezifisches Kategorie-Wissen, da sie meist mit nur einer oder wenigen Marken bzw. Produkten in einzelnen Warengruppen vertreten sind
- Hersteller kennen die warengruppenspezifische Marktentwicklung, Kategorie-Trends, Shopper- und Konsumverhalten
- Hersteller sprechen als Berater und Unterstützer Empfehlungen an den Handelspartner aus (z.B. Ein- oder Auslistung, Platzierung)

#### Nutzen der Kooperation für Hersteller:

- Auf- und Ausbau einer vertrauensvollen Beziehung zum Händler
- Hersteller lernen die Shopper des Händlers zu verstehen



#### ZUM MITNEHMEN:

- Im Category Management bilden **vier Prinzipien** die Basis für die Praxis
- Konsequente Shopperorientierung ermöglicht **Kategorie-Wachstum** und Mehrwert für Händler, Hersteller und Shopper: **Win-Win-Win!**
- Im Category Management müssen **verschiedene Blickwinkel** betrachtet und berücksichtigt werden
- Jeder CM-Partner bringt **Stärken** in die Zusammenarbeit ein, um gemeinsam das Kategorie-Wachstum zu treiben  
→ Händler = Sichtweise und Expertise aus der Einkaufsstätte  
→ Hersteller = Expertise in der Kategorie und Shopper Insights

CATEGORY MANAGEMENT MACHT SCHLAGZEILEN

# Eine Zeitreise der Shopperliebe

**20 Jahre Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager®** – eine gute Gelegenheit, einen Blick auf die großartige Reise des Category Managements der vergangenen 20 Jahre zu werfen. Eine Reise, die wir nicht alleine beschritten haben, sondern Seite an Seite mit Händlern und Herstellern sowie starken Dienstleistungspartnern. Gemeinsam haben wir das Category Management weiterentwickelt und zuletzt mit der Aktualisierung des 8-Schritte-CM-Prozesses in 2021 diesen an die aktuellen Marktanforderungen angepasst. Wer diese Reise ebenfalls eng begleitet hat, ist unser langjähriger Medienpartner, Lebensmittel Zeitung, die nah an den Unternehmen die Aktivitäten rund um Efficient Consumer Response und Category Management aufmerksam verfolgt und für uns über jene berichtet hat.

## Lebensmittel Zeitung

Seit den 1990ern hat die Idee des Category Management einen echten Innovationsschub ausgelöst. Das System einer für alle im Wertschöpfungsprozess Beteiligten effizienten Sortimentsführung im Rahmen von ECR bietet für die Geschäftspartner Handel und Industrie eine sachliche Plattform, die unterschiedlichen strategischen Ziele überein zu bekommen. Unter anderem durch gemeinsames Know-how und eine gemeinsame Wissensbasis. Auch wenn die Differenzen über andere Fragen des Geschäfts damit nicht ausgeräumt sind, kann man die Realität am Regal nicht mehr ohne dieses Wissen analysieren.



**Bernd Biehl**  
aus der LZ Chefredaktion

2003

### Der Kunde wird neu entdeckt

Bei dem strategischen Wunderbegriff ECR steht das „C“ für Consumer in der Mitte. In der Praxis befassten sich Händler und Hersteller aber mehr mit der Effizienz von Prozessen als mit den Wünschen und dem Verhalten der Kunden. Das soll jetzt endlich anders werden.

2005

### Noch Potenzial für ECR

2004

### Junge Manager üben Strategien für das Sortiment

Ein Tag im Basislager des ECR-Lehrgangs zum zertifizierten Category Manager – Weiterbildung und Erst-Kontakt mit der Methode

2013

### Shopper Marketing fasziniert die Branche

Fachleute von Markenartiklern und Händlern erarbeiten GS1-Empfehlung für die optimierte Ansprache von Verbrauchern

Köln. Die Bedeutung von Shopper Marketing steigt. Damit Industrie und Handel bei diesem Thema die gleiche Sprache sprechen, hat die Branchenorganisation GS1 jetzt eine Empfehlung vorgelegt.

2015

### CatMan räumt auf

Die effiziente Bewirtschaftung jedes einzelnen Quadratmeters im Supermarkt ist wegen abnehmender Shopping-Akte und rückläufiger Mengen wichtiger denn je. Category Management und ganzheitliche Ladenkonzepte gewinnen an Bedeutung. Industrie und Handel sind gefordert.



2013

### Die Wahrheit liegt im Regal

Category Management hat als Wertschöpfungsstrategie angefangen. Heute geht es nicht mehr ohne.



2011

### ECR erreicht die Kunden

2018

### Category Management für Omni-Channel



2021

### Künstliche Intelligenz gibt Handel Chancen

2009

### Sortiment nach Maß

Category Management ist heute Alltagsgeschäft

Frankfurt. Category Management ist nicht mehr auf spektakuläre Pilotprojekte begrenzt, sondern Teil des Alltags von Handel und Industrie. Es geht um die partnerschaftliche Optimierung einer ganzen Warengruppe unter dem Blickwinkel des Verbrauchers.

2012

### Den Kunden auf der Spur

Shopper Insights helfen bei der Sortimentsoptimierung

Frankfurt. Neue Konzepte der Marktforschung bereichern das Category Management. Die Erkenntnisse erlauben eine zielgenauere Sortimentsgestaltung.

2010

### Category Management im Visier

2016

### Digitales Category Management kommt

Handel und Industrie haben unter dem Dach der Branchenorganisation GS1 einen gemeinsamen Standard für Category Management im Online- und Omni-Channel-Umfeld definiert.

2022

### Die Bedeutung des Metaverse wird im Handel zunehmen

2018

### Künstliche Intelligenz wird Handel verändern

Künstliche Intelligenz (KI) wird den Handel verändern. Nach der Personalisierung von Webseiten und Automatischer Disposition dürften Preisoptimierung, Sortimentsgestaltung und Logistik-Steuerung die nächsten Einsatzgebiete werden.

# Weniger Zeitaufwand, mehr Umsatz: Ein neues System revolutioniert den Warenvorschub

Eine Studie zeigte, dass 80% der Personalaufwände mit dem Warenhandling einhergehen, dazu gehört auch das händische Vorziehen der Ware im Regal. Durch das neue Warenvorschubsystem POS-T Vincent wird die Regalpflege deutlich minimiert – und obendrein der Umsatz gesteigert: Produkte stehen jederzeit an der Regalfront, leicht sichtbar und greifbar für Shopper. Außerdem: Im Handumdrehen wird aus einem handelsüblichem Regal ein Smartshelf.

Einer für alle: Das POS-T Vincent Vorschubsystem ist für unterschiedliche Produkte einsetzbar. Die Regalpflege wird durch das vereinfachte Handling erleichtert.



**Das Ziel von POS TUNING, Innovationsführer im Bereich smarter Lösungen für eine optimale Warenpräsentation, ist für die neueste Produktkreation klar gesetzt: Regalumbau in wenigen Schritten, weniger Verpackungsmüll, weniger Bauteile. Das Ergebnis heißt POS-T Vincent, ein regalfertiges Warenvorschubsystem.**

## Automatischer Warenvorschub ersetzt händisches Vorziehen

Zentraler Vorteil des Systems ist die Zeitersparnis mit gleichzeitiger Umsatzsteigerung: Das händische Vorziehen der Ware entfällt, Produkte fallen nicht um, stehen vorne an der Regalfront und sind für Shopper leicht herausnehmbar. Das steigert zudem den Umsatz: Ein aufgeräumtes und ansprechendes Regalbild lädt besonders in den Impulszonen zum spontanen Kauf ein.

## Leichter Planogrammwechsel

Ein weiterer Vorteil des neuen Warenvorschubsystems ist das optimierte Handling bei der Regalpflege und beim Planogrammwechsel: Der POS-T Vincent Warenvorschub lässt sich im befüllten Zustand auf dem Regalboden, sowohl einzeln als auch im Block, kinderleicht verschieben und ermöglicht somit ein rasches Umplanen oder Anpassen des Regalbildes. In Zeiten, in denen sich das Regalbild in immer kürzeren Abständen ändert und viele neue Produkte ihren Platz finden sollen, ein echter Mehrwert.

## Vom handelsüblichen Regal zum Smartshelf

Alle Vorschübe lassen sich problemlos mit der smarten Sensorik (Stockbeacons) der Firma neoalto ausstatten. Damit kann jedes handelsübliche Regal zu einem Smartshelf werden. Die Daten, die sich

durch die Sensorik ermitteln lassen, liefern wertvolle Insights: Sie geben Händler und Industrie Einblicke in die Produktperformance, zu Abverkaufszahlen und über Shopperverhalten und Standortplatzierung. Mit der Digitalisierung lassen sich auch Inventur und Nachbestellung vereinfachen – denn: Ein Regal, das mit Stockbeacons ausgestattet ist, ist intelligent und lernt nach einiger Zeit, in welchem Zeitraum Produkte Out-of-Stock laufen. So kann die Software errechnen, wann eine Nachbestellung erfolgen muss. Liefermengen und Logistik lassen sich mit diesen Berechnungen optimieren und gleichzeitig wird der CO2-Verbrauch verringert. Besonders relevant ist dies für Streckenlieferanten und den Außendienst der Industrie.

## Produktneuheit – nachhaltig gedacht

Da Nachhaltigkeit ein Thema ist, dass die Branche weiterhin und zunehmend bewegt, hat POS TUNING diesen Aspekt für sein neuestes Produkt bereits mitgedacht: „Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die wir als kunststoffverarbeitender Betrieb haben. Darum produzieren wir POS-T Vincent sortenrein. Das bedeutet, dass alle Bauteile nach Ablauf des Lebenszyklus problemlos recyclebar sind und dann wiederum in neue Produkte fließen können. Außerdem sind unsere Produkte von Beginn an auf eine beachtliche Lebensdauer von mindestens sieben Jahren ausgelegt“, erklärt Timm Becker, Head of Marketing bei POS TUNING.

Mit dieser Innovation kann POS TUNING einen entscheidenden Hebel am Point-of-Sale bedienen, der trotz aller Entwicklungen bis auf weiteres beständig bleibt: der Wunsch nach Ordnung und Übersicht am Regal – ohne händischen Aufwand.



**POS TUNING**  
a Voßhenrich company

### ANSPRECHPARTNER:

Timm Becker  
Head of Marketing  
POS TUNING GmbH

**T** + 49 (0) 52 22-3 69 65-636

**M** +49 (0) 172-76 17 194

**E** t.becker@postuning.com

### DAS UNTERNEHMEN:

**POS TUNING GmbH** ist ein weltweit tätiger Spezialist für den Point-of-Sale und Innovationsführer im Bereich smarter Lösungen für eine optimale Warenpräsentation mit Sitz in Bad Salzuflen.

### WEITERE INFOS UNTER:

[www.postuning.de](http://www.postuning.de)

## DER 8-SCHRITTE-CATEGORY MANAGEMENT-PROZESS

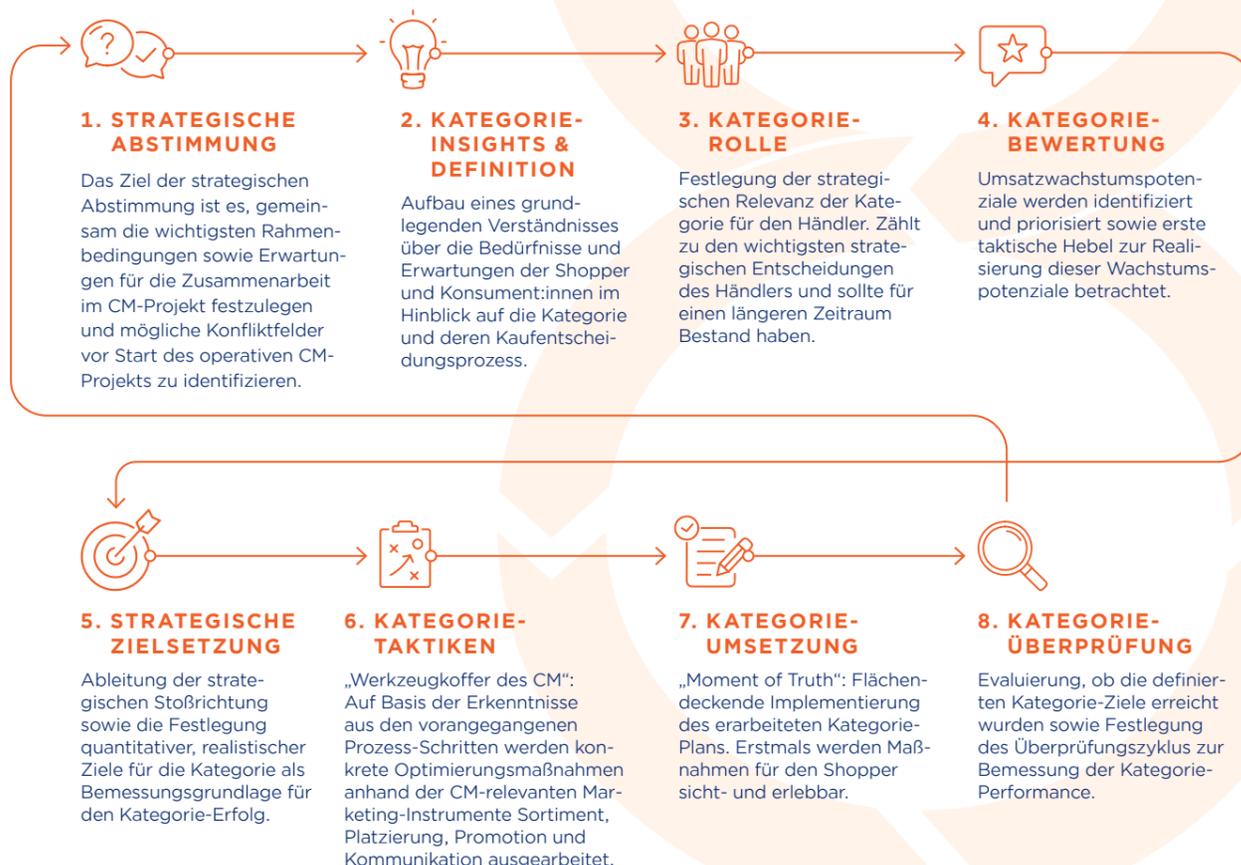
# Schritt für Schritt zu mehr Shopperglück am Point-of-Sale

Er bildet das Herzstück des Category Managements: der **8-Schritte-Category Management-Prozess**. In acht aufeinander aufbauenden Prozess-Schritten liefert er Händlern und Herstellern in einem standardisierten Workflow Antworten auf die Frage aller Fragen: Wie kann ich den Shopper für mich gewinnen?

In den einzelnen Prozess-Schritten werden Insights generiert und mögliche Potenziale identifiziert, aus denen schlussendlich konkrete Optimierungsmaßnahmen für die Kategorie ausgearbeitet und am PoS umgesetzt werden.

Ob klassische Konsumgüter, Healthcare oder Consumer Electronics: **Branchenübergreifend** ermöglicht der 8-Schritte-CM-Prozess Händlern und Herstellern jeder Größe und über alle Vertriebschienen hinweg ein einheitliches Vorgehen und das Sprechen einer gemein-

samen Sprache, um Shopperbedürfnisse optimal zu erfüllen – **stationär wie online**. Die Reihenfolge der acht Schritte kann in der Praxis abweichen. Einige Prozess-Schritte werden erst nach Jahren wieder bearbeitet (z. B. Kategorie-Rolle). Zudem bedingen die einzelnen Prozess-Schritte einander, d. h. die gewonnenen Erkenntnisse aus vorangegangenen Prozess-Schritten beeinflussen die darauf folgenden und umgekehrt.



Soweit die Theorie in Kürze – doch wie wird das Ganze in der Praxis umgesetzt? Seit Jahren begleiten unsere Expert:innen im Team Shopper Experience Category Manager und solche, die es werden wollen auf ihrem Weg zu mehr Erfolg am PoS. Wir zeigen Ihnen, wie es gelingt, mit Hilfe von CM kleine wie große Optimierungspotenziale zu identifizieren und umzusetzen: von den Basics und Quick-Fixes, die sich schnell in mehr Umsatz und Wiederholungskäufen widerspiegeln bis hin zu langfristig ausgerichteten Strategien, die Shopper binden und so dauerhaft Wert für alle in der Kategorie schaffen.

**Sie wollen mehr zum Category Management und den 8-Schritte-CM-Prozess lesen?** Noch umfangreicher gehen wir darauf in unserem Fachbuch „**Category Management: In acht Schritten zu mehr Erfolg am Point-of-Sale**“, ein. Jetzt auch auf **Englisch** erhältlich! Gemeinsam mit dem GS1 Expertenkreis ECR Demand Side haben wir den 8-Schritte-CM-Prozess so weiterentwickelt, dass er den aktuellen Marktbedingungen unserer Zeit gerecht wird. Genau das erklären wir ausführlich in unserem Nachschlagewerk, das CM-Akteur:innen und denen, die es werden wollen, als Leitfaden und Wegweiser im Category Management dient – für Einsteiger:innen und Expert:innen.



## ZUM MITNEHMEN:

- Der CM-Prozess bildet den **strategischen Rahmen** für das Category Management
- **Er ist universell**, d. h. in seiner Struktur auf unterschiedliche Branchenbedürfnisse und Vertriebskanäle **anwendbar**
- Die systematische und einheitliche Vorgehensweise fördert ein **effizientes Category Management**
- Der CM-Prozess ermöglicht **eine gemeinsame Sprache** zwischen Händler und Hersteller
- Der 8-Schritte-CM-Prozess ist an die zunehmend veränderten und dynamischen Marktbedingungen sowie auf aktuelle Marktanforderungen angepasst und bietet **Flexibilität** bei immer **komplexerem Shopperverhalten**



CATEGORY MANAGEMENT ABSEITS VON FMCG

## Grenzenlose Shopperliebe

Wenngleich CM seinen Ursprung in der FMCG-Branche hat und dort gelebte Praxis ist, gibt es kaum eine Branche, in der der 8-Schritte-CM-Prozess nicht Anwendung finden kann. Und das sowohl international als auch lokal, stationär und online. Denn: Der 8-Schritte-CM-Prozess ist universell einsetzbar. Ein Standard eben – und das branchenübergreifend. Ob Handel, Industrie oder Dienstleistungssektor, ob Consumer Electronics, DIY und Wohnen, Apotheken, Fashion oder Buchhandel: Unter Berücksichtigung spezifischer Besonderheiten kann ein passgenaues Category Management-Konzept auch abseits von FMCG für einen großen Mehrwert und mehr Erfolg am PoS sorgen – aber lesen Sie selbst.

Unterschiedliche Branchen, unterschiedliche Herausforderungen: Kann Category Management in Ihrer Branche implementiert werden? Fangen wir damit an, die unterschiedlichen Branchen voneinander abzugrenzen:



### Food

Klassische Lebensmittel (z. B. Frischwaren, Tiefkühlkost, Trockensortiment) und Getränke



### Near-Food

Drogeriewaren (z. B. Körperpflegeprodukte, Hygieneprodukte, Papierwaren), Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, und Tiernahrung



### Non-Food

Gebrauchs- und Verbrauchsgüter, die nicht zum Verzehr bestimmt sind (z. B. Textilien, Unterhaltungselektronik, Bücher)

Im Vergleich zu den FMCG-Kategorien ist im Non-Food nicht nur die Datenverfügbarkeit (Handels- und Verbraucherpanel) eingeschränkt, auch Shopper Insights sind oft nur begrenzt verfügbar. Zudem rotieren Non-Food Produkte langsamer, da sie eine längere Lebensdauer haben oder seltener genutzt werden. Teilweise bedeutet ein Kauf für einen Haushalt sogar eine Investition, wie z. B. in der Unterhaltungselektronik. Die Varianz von Shopperverhalten und -involvement variiert weitaus stärker als in den FMCG-Kategorien.

Ein weiterer Unterschied zwischen Non-Food und FMCG: Die vergleichsweise hohe Preistransparenz, die auf den hohen Online-Anteil von Non-Food-Produkten zurückzuführen ist. Generell haben Non-Food-Kategorien eine große E-Commerce Relevanz, aber auch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gewinnt zunehmend an Bedeutung.

# VIEL WISSEN IN EIN BUCH GEBRACHT.

## CATEGORY MANAGEMENT IN ACHT SCHRITTEN ZU MEHR ERFOLG AM POINT-OF-SALE

Kooperation schafft Mehrwert und mehr Wertschöpfung. Das ist der Grundgedanke im Category Management. Händler und Hersteller bündeln ihr Wissen, um Kategorien strategisch weiterzuentwickeln. Dabei werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper und Konsument:innen in den Fokus gerückt.

Step by step erklärt dieses Fachbuch den überarbeiteten 8-Schritte-CM-Prozess, der sich in der Praxis längst etabliert hat und im Handel den Standard setzt.

Ein Wegweiser im Category Management für alle CM-Akteur:innen und die, die es werden wollen.



gs1.de/cm-buch oder  
Mail an: cmbuch@gs1.de

shopper  
experience®

### Besonderheiten im Non-Food Category Management:



- Längerfristige Beschaffungsplanung
- Temporäre Listungen
- Begrenzte Shopper Insights
- Eingeschränkte Datenverfügbarkeit
- Hohe E-Commerce Relevanz
- Niedrige Kauffrequenzen

Von Fashion und Consumer Electronics bis Buchhandel, von Travel Retail bis Apotheke: Wir bringen die nötige CM-Expertise mit. Wo die unterschiedlichen Branchenherausforderungen liegen? Blicken wir gemeinsam drauf:

### Buchhandel

Der Buchhandel ist durch eine enorme Produktvielfalt und eine hohe Neuheiten-Frequenz getrieben. Der Einfluss seitens E-Commerce steigt, die Frequenz im stationären Buchhandel schwindet. Hinzu kommt die steigende Nutzung von E-Books, auch die Relevanz von Buch-Empfehlungen über Social Media wächst. Gleichzeitig steigen die Herstellkosten für Druck und Papier.

### Spielwaren

Mit Blick auf die Spielwarenbranche ist klar: Shopper ist oft nicht gleichzeitig Consumer. Auf wen ist das Regal also ausgerichtet: Kinder (Consumer) oder Erwachsene (Shopper)? Das Sortiment ist sehr geschlechts- und altersspezifisch, zudem von saisonalen Geschenk-Anlässen geprägt. Und auch hier stellt sich die Frage: Welche Produkte werden lieber online, welche stationär gekauft?

### Fashion

Saisonalitäten, eine hohe Dynamik, kurzlebige Trends, hoher Wettbewerb, langer Vorlauf in Planung und Produktion sowie die Kanalverschiebung zum E-Commerce: die Fashionbranche steht vor einigen Herausforderungen. Vor allem ist heute die Relevanz von Fast- und Fair-Fashion nicht zu unterschätzen. Und: Nur ein geringer Anteil des Sortiments ist ganzjährig verfügbar, woraus ein kurzer Lebenszyklus der Sortimente am PoS resultiert.

### DIY & Wohnen

Der hohe Anteil von saisonalen Kategorien im DIY (Do it yourself) birgt das Risiko von Out-of-Stocks oder vollen Lagern. Generell ist der Sortimentsumfang groß und häufig wechselnd, was sich auch auf die Länge der Planungshorizonte auswirkt. Gleichzeitig müssen Artikel für Kund:innen verfügbar sein, auch, wenn sie nur sehr langsam rotieren. Zudem liegen Handels- und Verbraucherpanelen nur eingeschränkt vor. Eine weitere Herausforderung mit Blick auf den E-Commerce: Aufgrund ihrer Größe und Unhandlichkeit ist der Versand vieler Artikel (z.B. Möbel) aufwendig und kostenintensiv.

### Apotheke

In der Apotheke muss aufgrund gesetzlicher Bestimmungen im CM zwischen Sicht- und Freiwahlsortiment unterschieden werden. Mehr und mehr müssen sich stationäre Apotheken gegenüber Online-Apotheken profilieren. Doch auch hier haben Shopper hohe Anforderungen an das Servicelevel, etwa Same-Day-Delivery und persönliche Beratung. Das Apotheken-Personal kann eine große Rolle bei der Kaufentscheidung der Shopper spielen.

### Consumer Electronics

Die Consumer Electronics Branche führt stark aktionsgetriebene Sortimente. Hohe Dynamiken im technischen Fortschritt und die Berücksichtigung von Techniktrends haben kurze Lebenszyklen zur Folge. Die Nachfrage ist gekennzeichnet durch geringe Einkaufs- bzw. Umschlagshäufigkeiten, dafür aber hohe Durchschnittsbons. Außerdem ist der Anteil vom ROPO-Effekt, d.h. Research online, purchase offline (oder umgekehrt), sehr hoch, wodurch insbesondere im E-Commerce die Preistransparenz hoch ist.

Kommen wir zurück zum Anfang, wo wir die Frage gestellt haben: Kann Category Management in Ihrer Branche implementiert werden? Die Antwort lautet: Ja! Der 8-Schritte-CM-Prozess ist das Grundgerüst, um den CM-Ansatz für spezifische Herausforderungen und Besonderheiten zu adaptieren – unabhängig von Branche und Vertriebskanal. Garantiert ist, dass der Shopper im Fokus steht – denn am Ende haben alle Branchen eine Gemeinsamkeit: den Shopper! Category Management bietet hier einen Ansatz den Shopper und dessen Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu rücken und alle Aktivitäten und Maßnahmen an diesen Bedürfnissen auszurichten, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

### Der Category Management-Check

Sie wollen ins Category Management einsteigen und Ihre Expertise für Ihre Kategorie oder Branche ausbauen? Werden Sie ein Unternehmen, das den Shopper in den Mittelpunkt stellt – wir helfen Ihnen dabei. Folgende Fragen sollten Sie sich dabei zu Beginn stellen:

- Wollen wir als Unternehmen den Shopper und seine Bedürfnisse voll in den Fokus rücken?
- Unterstützt mein Management den CM-Ansatz?
- Stehen uns personelle und finanzielle Ressourcen fürs Category Management zur Verfügung?
- Welche Informationen, Insights und Daten stehen uns heute bereits für die Kategorie und über unsere Kund:innen zur Verfügung?



#### ZUM MITNEHMEN:

- CM-Ansatz und 8-Schritte-CM-Prozess sind branchenübergreifend anwendbar
- In Non-Food-Branchen bzw. -Kategorien müssen Besonderheiten für das Category Management berücksichtigt werden, um branchenspezifische Lösungen für Ihre Kategorie zu entwickeln
- Aufgrund oftmals fehlender Daten in Non-Food-Kategorien erfordert es hier zum Teil ein pragmatisches Vorgehen



## CATEGORY VISION

# Shopperliebe mit Zukunft

Das klassische Category Management liefert immer eine Gegenwartsbetrachtung. Die Bewertung des aktuellen Sortiments und dessen Platzierung erfolgt größtenteils basierend auf Vergangenheitsdaten wie beispielweise den Umsatzdaten der letzten sechs oder zwölf Monate. Die Category Vision richtet den Blick nach vorne. Auf Basis von Trends und Antizipation wird eine Growth Story für die Kategorie entwickelt.

**Langfristiger Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn man den Status quo immer wieder hinterfragt. Auch mal einen Blick über den Tellerrand hinaus und in die Zukunft wagt. Genau das verfolgt das Konzept der Category Vision.**

Im klassischen Category Management geht es im Hier und Jetzt darum, aus bereits verfügbaren Sortimenten das bestmögliche Angebot zu erstellen. Doch unterschiedliche Gegebenheiten am Markt, bei Händler und Hersteller, aber auch in der Gesellschaft könnten bei diesem Ansatz zukünftiges Wachstum beschränken. Etwa, wenn Shopperbedürfnisse durch ein bestehendes Angebot nicht abgedeckt werden können oder Potenziale bereits maximal ausgeschöpft sind und Wachstum nur noch über Verdrängung möglich ist. Grund genug, den CM-Gedanken weiterzuspielen.

Die Category Vision richtet daher den Blick in die Zukunft und identifiziert zusätzliche Wachstums-

möglichkeiten. Sie ist nicht als Konkurrenz zum klassischen Category Management zu verstehen. Vielmehr bedingen sich beide Ansätze und unterscheiden sich vor allem in ihrer Perspektive und durch den zeitlichen Horizont der angestrebten Maßnahmen. Während im CM kurzfristig der Fokus auf einer Verbesserung der Potenzialausschöpfung liegt, zielt die Category Vision auf eine mittelfristige Ausweitung des Gesamtpotenzials. Als Add-on zum Category Management geht es also darum, den Scope der CM-Betrachtung zu erweitern.

Die Initiative zur Erarbeitung einer Category Vision kann sowohl von Händler- als auch von Herstellerseite ausgehen. Die Praxis zeigt aber, dass es in der Regel die Hersteller sind, die den Anstoß geben. Genau wie im Category Management ist aber auch hier eine kooperative Zusammenarbeit Voraussetzung, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

## Die Merkmale einer Category Vision

Die Category Vision richtet den Blick in die Zukunft, um zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten zu identifizieren und den Scope der CM-Betrachtung zu erweitern.

-  Zukunftsorientierte Definition und Entwicklung bzw. Erweiterung der Kategorie
-  Mittel- bis langfristiger Zeithorizont (3 bis 5 Jahre)
-  Identifikation von Wachstumsfeldern und -treibern
-  Wettbewerbsvorteile: Fokus Marktvergrößerung, Veränderung der Kategorie-Definition und Struktur
-  Analyse und Bewertung von Entwicklungen und Trends als Grundlage für Maßnahmen und die Förderung von Bedürfnissen und Nachfrage

## Ihr Weg zur Category Vision

Während das Category Management eine Momentaufnahme ist und sich damit beschäftigt wie bestehende Potenziale am Besten ausgeschöpft werden können, geht die Category Vision einen Schritt weiter und richtet den Blick in die Zukunft, um zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten zu identifizieren und den Scope der CM-Betrachtung zu erweitern. Bei der Entwicklung einer Category Vision empfiehlt es sich einer systematischen und strukturierten Vorgehensweise zu folgen. Gemeinsam mit dem **GS1 Expertenkreis ECR Demand Side** haben wir den CM-Ansatz deshalb konsequent weitergedacht und eine Roadmap zur Erstellung einer solchen Vision erarbeitet. **Vier Phasen** bilden das Rahmenwerk für die Entwicklung Ihrer Category Vision. Von der Analyse, bei der Insights generiert und bewertet werden sowie

der Formulierung der Category Vision, über die Identifizierung und Quantifizierung von Wachstumstreibern, bis hin zur Vorbereitung der Aktivierung Ihrer Category Vision.

Worauf es bei der Entwicklung einer Category Vision konkret ankommt, wann die Erarbeitung einer Category Vision sinnvoll ist und wie das Ganze in einem Use Case aussieht – das können Sie in unserem Whitepaper **„Category Vision – Ein Blick in Shopperherzen von morgen“** nachlesen.

Sie möchten den **Blick in die Zukunft** Ihrer Kategorie wagen? Gemeinsam erarbeiten wir mit Ihnen **Ihre Category Vision!** Weil selber machen manchmal gar nicht so einfach ist.

### Sie haben Fragen zu unserem neuen Training „Category Vision Basics“?

Unsere Expert:in freut sich auf einen Austausch. Mehr Informationen unter: [gs1.de/cv-basics](https://gs1.de/cv-basics)



**Dr. Jennifer Meyer**  
**M** +49 170 6352951  
**E** [jennifer.meyer@gs1.de](mailto:jennifer.meyer@gs1.de)





Abbildung: Umgesetzte Pluskühlung aus einem Combi-Markt

# Ein Plus für die Pluskühlung Das „magische Dreieck“ aus Fläche, Sortiment und Platzierung im Einklang

In einer CM-Kooperation beweist Hoffrogge mit seinen Partnern Bunting, DMK Deutsches Milchkontor und Rügenwalder Mühle, dass eine 1:1 umsetzbare Planung pro Standort auch für die Pluskühlung mit all ihren vielschichtigen Sortimenten und in Summe annähernd 30.000 Einzelartikeln tatsächlich realisierbar ist. Im Fokus des Projektes stehen Verbraucher- und Supermärkte aus den Bunting-Vertriebsformaten familia und Combi, die individuell optimiert und aktualisiert werden. Die Planung pro Standort benötigt keine Vorlagen-Planogramme und ist eine Frage von wenigen Stunden. Die umgebauten Märkte zeigen eine signifikante Absatzsteigerung im Vergleich zu strukturähnlichen Kontrollmärkten.

## In 6 Schritten zum optimierten Markt

- 1. Marktmeldung & IST-Erfassung**  
Das CM von Bunting meldet in Abstimmung mit dem Vertrieb die Märkte zur Optimierung an. Es folgt die Erfassung der belegbaren Kühlmöbel im Store Maker®. Das bildet die Grundlage für die passgenaue Planung, die den Handling-Aufwand auf der Fläche reduziert.
- 2. Data Management & Category Decision Tree (CDT)**  
Aufeinander referenzierte Stamm- und Verkaufsdaten (Handelspanel und Kassendaten) ermöglichen faktenbasierte Entscheidungen im Prozess. Mischsteigen und Umkartons stellen besondere Anforderungen

an die Planung. Shopper Insights der Projektpartner bilden die Basis für die Gruppierung aller Einzelartikel im Category Decision Tree (CDT).

- 3. Flächenoptimierung**  
Im Store Maker® werden shopper- und marktgerechte Kategorieanteile für jeden Standort passend über Flächenverteilungsschlüssel (FVS) berechnet und regelbasiert entlang der baulichen Besonderheiten vergeben. Im Ergebnis stehen die Kontaktstrecken für alle Oberkategorien inklusive der relevanten Segmente in shopperorientierter Anordnung fest.
- 4. Sortimentsoptimierung**  
Auf Basis der Kontaktstrecken aus der Flächenoptimierung,

werden zunächst strategische Cluster-Sortimente nach Regalgröße im Range Finder® entschieden. In gemeinsamen Workshops wird die beplanbare Fläche je Kategorie nach Kassen- und Marktdaten (Benchmark) analysiert und belegt. Im zweiten Schritt berechnet der Range Adapter mit Regeln und Kassendaten individuelle Sortimente für jeden Standort. Dabei werden Local Heroes ergänzt, Local Losers entfernt und die Platzierungsbreiten für jeden Artikel gemäß lokaler Nachfrage adjustiert. So werden Abschriften und Out-Of-Shelf-Situationen bei Artikeln mit hoher Rotation vermieden.

**5. Platzierungsoptimierung**  
Im Shelf Maker® wird die von Bunting freigegebene Shelf Vision in Regelwerke überführt. In dem

patentierten\* Verfahren wird das zuvor ermittelte Sortiment nach shopper-orientierten Platzierungsgrundsätzen exakt auf die in einem Markt vorhandene Regalstruktur regelbasiert als Planogramm produziert. Dabei können strategische Vorgaben und übergeordnete Trends, wie z.B. Vegan/Vegetarisch, Bio, Laktosefrei, Regional etc. flexibel berücksichtigt werden.

**6. Umsetzung und Überprüfung**  
Vor Umsetzung der passgenauen Planogramme werden Sortimentslisten mit allen Ein- und Auslistungen übermittelt. Bunting sorgt für die Umsetzung der Planogramme am Standort und führt regelmäßige Erfolgskontrollen durch. Die Strategien für Fläche, Sortiment und Platzierung werden kontinuierlich geprüft und bei Bedarf angepasst.

## Statements aus dem Top-Management



„Da die Projektpartner seit über fünf Jahren zusammenarbeiten, können wir uns auf eingespielte Prozesse und Verantwortlichkeiten verlassen. Unsere Mitarbeitenden auf der Fläche gewinnen durch store-individuelle Planogramme Zeit für wertbringende Services für unsere Kunden.“

Roger Kemper-Schinke, Managing Director  
Bunting Category Management GmbH & Co. KG



„Wenn CM-Kooperation so gelebt wird, wie in diesem Prozess, dann profitieren sowohl die Shopper als auch Handel und Industrie. Unsere Kompetenz für Marke und Handelsmarke bringen wir gerne ein, um gemeinsam ein Plus für die Pluskühlung zu erzielen. In diesem sehr komplexen Warenbereich kann es lediglich über einen ganzheitlichen Optimierungsansatz funktionieren.“

Thorsten Rodehüser, Chief Operating Officer BU Private Label Europe  
Carsten Habermann, Chief Operating Officer BU Brand Europe  
DMK Deutsches Milchkontor GmbH



„Im Rahmen dieses Prozesses gelingt es uns, Shopper Insights und Category Management erfolgreich zu operationalisieren, sodass das Potenzial der optimierten Märkte deutlich besser ausgeschöpft wird.“

Mathias Schlüter, Chief Sales Officer  
Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG



## ANSPRECHPARTNER:

Julian Plötz  
Head of Business Development  
Hoffrogge GmbH

T + 49 (0) 44 31-70 77-174  
M +49 (0) 173-66 55 295  
E Julian.Ploetz@Hoffrogge.com

## DAS UNTERNEHMEN:

Hoffrogge GmbH ist ein mehrfach ausgezeichnete Software-Hersteller und Deutschlands führender Spezialist für standort-individuelle Optimierung von Fläche, Sortiment und Platzierung. Nach einem international patentierten\* Verfahren werden 1:1 umsetzbare Planogramme produziert. Allein 2022 wurden mit Hoffrogge-Lösungen in verschiedenen Kategorien und Kanälen in über 12.000 Outlets individuelle Optimierungen umgesetzt. Auf der Referenzliste des Unternehmens stehen sowohl namhafte Händler wie REWE, Edeka, Bunting, Lekkerland, Shell und Douglas als auch renommierte Hersteller wie Coca-Cola, Anheuser-Busch InBev, Mondelēz und Mars.

## WEITERE INFOS UNTER:

www.Hoffrogge.com

\*Internationales Patent EP 2697752 (= WO 2012/139747) "Verfahren zum Erstellen von individuellen Regalbildern für verschiedene Verkaufsstellen"

CATEGORY MANAGEMENT IM E-COMMERCE

# Für Shopperglück im World Wide Web

Shopperaugen zum Strahlen bringen und Einkaufen zum Erlebnis werden lassen – genau dieses Ziel verfolgen wir mit Category Management. Im stationären Handel gehört der Ansatz längst zum Daily Business. Doch dass das Shopping im World Wide Web aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, ist längst kein Geheimnis mehr: Der E-Commerce boomt, nie wurde mehr online geshoppt. Und auch hier gilt es für Händler und Hersteller, Shopper da abzuholen, wo sie unterwegs sind. Kein Wunder also, dass dem Category Management auch im Online-Handel eine zunehmende Bedeutung zukommt, zählt es doch zu den zentralen Wachstumstreibern. Wie unser jüngster CM Report zeigt haben in jedem zweiten Unternehmen die CM-Kooperationen im Online- und Omnichannel Kontext zugenommen. Doch wie funktioniert das überhaupt, Category Management im E-Commerce?

## Die Herausforderungen im E-Commerce

Der E-Commerce Markt wächst mit einer Dynamik, die Händlern und Herstellern nicht nur neue Möglichkeiten eröffnet, sondern sie auch vor neue Herausforderungen stellt. Denn Shopper sind extrem anspruchsvoll geworden: **Alles muss sofort, von überall und von jedem Device aus verfügbar sein – und das rund um die Uhr.**

Gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck: Von kleinen Nischenshops bis zu großen Plattformen ist alles dabei. In dieser vielschichtigen Welt passt die User Experience oft nicht zu den Bedürfnissen der Shopper. Klassische Painpoints aus Shoppersicht sind dabei:

### Painpoints im E-Commerce

- Unübersichtliche Navigation/Seitenaufbau
- Schlechte Filterführung
- Eine überwältigende Auswahl an Produkten und Dienstleistungen
- Unzureichende/falsche/fehlende Produktinformationen
- Fehlende Haptik und fehlende direkte Möglichkeiten Produkte zu testen bzw. auszuprobieren in Kategorien wie z.B. Möbel, Kosmetik
- Fehlende soziale Interaktion

Neben diesen Herausforderungen bietet das E-Commerce Händlern und Herstellern aber auch eine Reihe entscheidender Vorteile. So ermöglichen die Regalstrukturen des Digital Shelf etwa die Möglichkeit, Content-Elemente wie Bilder, Videos oder Produktbeschreibungen viel flexibler zu gestalten. Für den Shopper können so nicht nur Kaufimpulse gesetzt werden, sondern er kann gezielt zum Online-Kauf

geführt und dabei zielgerichtet beraten werden. Und: Das Kaufverhalten lässt sich akkurat tracken und Shop-Elemente sowie Kommunikationsmaßnahmen können genau auf Shopperbedürfnisse ausgerichtet werden. Personalisierung wird in Zukunft zu einem entscheidendem Differenzierungsfaktor werden, um den Shopper langfristig im eigenen Ökosystem zu binden.



**PERSONALISIERTE KOMMUNIKATION:**

Katzenbesitzer:innen werden z.B. nur Promotions für Katzennahrung ausgespielt, nicht für Hunde

Personalisierte Ansprache im E-Commerce



**PERSONALISIERTE PRODUKTSORTIERUNG:**

Für Heavy Shopper von Bio-Artikeln passt sich das Produktranking an, z.B. werden Bio-Artikel zuerst angezeigt

Diese Möglichkeiten, die E-Commerce bietet, schöpfen Händler und Hersteller heute noch längst nicht in Gänze aus. Aber die gute Nachricht: **Mit einem passgenauen CM-Konzept gelingt es, Herausforderungen zu überwinden und Chancen maximal zu nutzen.** Ebenso wie im stationären Einzelhandel stehen die konsequente Shopperfokussierung und die Kooperation

zwischen Händler und Hersteller im Vordergrund. Und auch im E-Commerce ist der 8-Schritte-CM-Prozess die Grundlage dafür. Denn die strategischen Fragestellungen, die das Category Management beantwortet, sind weitestgehend dieselben. Nur gibt es eben einige Besonderheiten, die im 8-Schritte-CM-Prozess für den E-Commerce berücksichtigt werden:



### 1. STRATEGISCHE ABSTIMMUNG

Die strategische Abstimmung auf Kategorie-Ebene wird um die strategische Positionierung des gesamten Online-Shops erweitert. Der Online-Händler muss sich für eine Grundausrichtung, einen USP entscheiden, mit dem er am Markt stehen will. Es gibt vier Grundpositionierungen:

**Erlebnispositionierung:** Der Händler rückt ein inspirierendes Einkaufserlebnis in den Fokus (z.B. durch hochwertige Produktvideos, Liveshopping o.ä.).

**Sortimentspositionierung:** Der Händler zeichnet sich durch Branchenexpertise aus und bietet ein breites und tiefes Sortiment an.

**Convenience-Orientierung:** Der Händler bietet dem Shopper eine klare Orientierung und führt ihn so zum Kauf. Servicekompetenz ist hier essenziell (z.B. Produktberater, Livechat, Installationservices).

**Preisorientierung:** Der Händler differenziert sich durch ein klares Preisimage.



### 2. KATEGORIE-INSIGHTS & DEFINITION

Im Online-Shop können multiple Kaufentscheidungswege pro Kategorie abgebildet und Produkte doppelt platziert werden, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Einfach erklärt am Beispiel der Bio-Banane: Hat ein Händler eine sehr bio-affine Zielgruppe, lohnt es sich, neben der Einsortierung unter dem regulären Navigationspunkt „Banane“ eine zusätzliche eigene Kategorisierung für das komplette Bio-Obst vorzunehmen.



### 3. KATEGORIE-ROLLE

Die Kategorie-Rollen bleiben auch im E-Commerce bestehen. Die Ausgestaltung kann aber auch kurzfristig durch Personalisierung überlagert werden. Hat ein Händler etwa Kleider als Profilierungs-Kategorie definiert, stellt aber fest, es gibt bestimmte Shopper, die vermehrt Schuhe bei ihm kaufen, gibt es die Möglichkeit, diese gezielt zu ihren Kategorie-Präferenzen abzuholen – unabhängig von der Rollen-Definition.



#### 4. KATEGORIE-BEWERTUNG

Die klassischen Bewertungsmethoden (UPA-Methode, Fair-Share-Methode) werden um die Webanalyse erweitert. Im Fokus stehen Shopper KPIs, die das Kaufverhalten widerspiegeln, z.B. Traffic, Conversion Rates, Bounce Rates oder Klick- und Scrollverhalten. Vor allem mit Hilfe der Conversion Rate Analyse lässt sich sehr genau tracken, an welcher Stelle im Online-Shop Shopper abspringen, woraus sich zielgerichtet Maßnahmen ableiten lassen. Ist z.B. die Absprungrate auf der Kategorie-Seite hoch, könnte das Aufschluss darüber geben, dass das Sortiment nicht attraktiv genug ist, die Nutzerführung in Form von Filtern verwirrend ist oder es dem Shopper an Orientierung mangelt.



#### 5. STRATEGISCHE ZIELSETZUNG

Die Ziel-Festlegung erfolgt im E-Commerce nicht in einem 3-Jahresplan, sondern die Zielsetzungszyklen sind deutlich kurzfristiger (z.B. Quartalsziele).



#### 6. KATEGORIE-TAKTIKEN

Zu den bekannten Kategorie-Taktiken werden zusätzlich Services als weitere Taktik mit aufgenommen. Darunter fallen shopübergreifende Services wie schnelle Lieferbedingungen und verschiedene Zahlungsoptionen, aber auch kategorie-spezifische Services wie Produktberater. Die Services als Taktikfeld dienen dem Händler vor allem zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Folgende Besonderheiten sind bei den weiteren Taktiken zu beachten:

**Sortiment:** „Unbegrenzte“ Regalflächen ermöglichen es, ein größeres Sortiment zu listen. Nischenartikel können dadurch etwa profitabler abgebildet werden – z.B. Kategorien, die sich durch eine hohe Variantenvielfalt auszeichnen, wie beispielsweise Kosmetik mit zahlreichen Farbvariationen.

**Visibilität/Platzierung:** Fehlende Regalstrukturen müssen durch klare Platzierungsstrukturen unterstützt werden. Eine shopperechte Navigation und entsprechende Filter sowie eine funktionierende Suchfunktion erleichtern die Orientierung. Außerdem zu beachten: Die Shopper Journey beginnt oft nicht direkt im Online-Shop, stattdessen werden Shopper über externe Touchpoints (z.B. Suchmaschinen, Social Media) dorthin gelenkt. Ein enges Zusammenspiel mit dem Marketing und gutes Verständnis über verschiedene Touchpoints ist für Category Manager essenziell.

**Promotion:** Online können neue Promotionmechaniken angeboten werden, wie etwa virtuelle Bundles. Der Shopper stellt sich aus einer eingegrenzten Auswahl von Produkten ein flexibles Bundle zusammen und erhält dafür z.B. einen Rabatt.



#### 7. KATEGORIE-UMSETZUNG

Im E-Commerce sind auch kurzfristige Umsetzungen möglich, unterschiedliche Testszenarien können mittels A/B-Tests gegeneinander getestet werden. Soll zum Beispiel die Navigation optimiert werden, können Händler zusätzlich zur ursprünglichen eine neue Seitenvariante mit einem optimierten Vorschlag erstellen. Der eingehende Traffic wird dann paritätisch auf die beiden Seitenvarianten aufgeteilt. Hinterher lässt sich nachvollziehen, welche Variante besser performt hat.



#### 8. KATEGORIE-ÜBERPRÜFUNG

Die Zielerreichung kann permanent getrackt werden und die Kategorie-Überprüfung des gesamten CM-Prozesses erfolgt abhängig von der Kategorie-Rolle.



### Was nehmen wir also mit?

Online wie offline hat Category Management eine große Relevanz. Tendenz: steigend. Kanalunabhängig ist Grundlage allen Handelns der 8-Schritte-CM-Prozess. Dennoch sind je Kanal bestimmte Rahmenbedingungen zu beachten, um zum einen Painpoints aus Shoppersicht rechtzeitig zu erkennen, zum anderen aber auch Potenziale bestmöglich ausnutzen zu können. Langfristig – egal ob Omnichannel oder Pureplayer – wird der Händler gewinnen, der Shopperbedürfnisse und -erwartungen am besten erkennt und Shopper entlang ihrer gesamten Journey abholt.

#### Sie wollen den Start ins E-Commerce wagen?

Oder Ihr bestehendes Angebot optimieren und so noch mehr Shopper in Ihrem Online-Shop zu führen? Von der Navigation über die Potenzialanalyse bis hin zu konkreten Empfehlungen für Sortiment, Platzierung, Promotions und Services – mit unseren Trainings, Beratungs- und Serviceangeboten begleiten wir Sie bei der ganzheitlichen Optimierung Ihres Online-Shops.

#### Sie haben Fragen zum Thema Category Management im E-Commerce?

Unsere Expert:in freut sich auf einen Austausch. Einen ersten Deep Dive ins Thema bietet außerdem unsere gleichnamige Whitepaper-Reihe. Nachzulesen auf [gs1.de/sx-insights](https://gs1.de/sx-insights)



**Vanessa Pomp**  
**M** +49 171 2211320  
**E** [vanessa.pomp@gs1.de](mailto:vanessa.pomp@gs1.de)



## DAS BERUFSBILD DES CATEGORY MANAGERS

# Karriere machen als Shopperexpert:in

Im Category Management liegt die Zukunft! Jedes zweite Unternehmen plant künftig noch mehr in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden im Bereich CM zu investieren. Grund genug, sich das Berufsbild eines Category Managers einmal genauer anzusehen: Was zeichnet Category Manager aus, welche Aufgaben umfasst die Arbeit und welche Voraussetzungen sollte ein zukünftiger Category Manager überhaupt mitbringen?

Vorweg: Eine pauschale Antwort gibt es darauf nicht. So rasant sich die Handelswelt weiterentwickelt, so dynamisch ist das Berufsbild des Category Managers. Auch von Unternehmen zu Unternehmen sieht es nochmal anders aus, darüber hinaus ergeben sich Unterschiede in der CM-Arbeit auf Handels- und Herstellerseite. Wo die jeweiligen Schwerpunkte liegen, haben wir gemeinsam mit 27 führenden Handels- und Industrieunternehmen des GS1 Expertenkreis ECR Demand Side herausgearbeitet und einen Auszug der wichtigsten Facts einmal zusammengetragen:

## Aufgaben eines Category Managers



### HÄNDLER

- Potenzialanalyse und Entwicklung von Maßnahmen zur Realisierung der Umsatzwachstumspotenziale auf Basis von Daten und Fakten
- Markt-, Wettbewerbs- und Trendbeobachtung
- Sortiments- und Platzierungsoptimierung
- Sichtung (und ggf. Generierung von Shopper Insights) zum besseren Verständnis des Käuferpotenzials
- Ein- und Auslistung auf Baustein-, Segmentebene, Vertriebschienen
- Strategische und operative Verantwortung für die positive Kategorie-Entwicklung und -wachstum
- Austausch mit der Industrie
- Promotionoptimierung
- Planogrammiering
- Ggf. Initiierung kooperativer CM-Projekte



### HERSTELLER

- Trend-Scouting, Identifizierung von Shoppertrends und Potenzialen
- Kanal-, Kategorie-, Markt-, Wettbewerbs- und Shopperanalysen
- Portfolio-Optimierung, shopperechte Warenplatzierung
- Neutrale Beratung des Handels als Kategorie-Experte
- Erarbeitung von Kategorie-Konzepten
- Steuerung von CM-Projekten
- Generierung von Shopper und Consumer Insights und Informationen zum besseren Kategorie-Verständnis

Ob auf Handels- oder Herstellerseite: Was man festhalten kann, ist, dass das übergeordnete Ziel eines Category Managers ist, **Shopper ganzheitlich entlang ihrer gesamten Journey zu verstehen und ihre Shopping Experience über alle Touchpoints hinweg zu optimieren.** Dabei ist vor allem heute mehr Flexibilität und ein Verständnis für den aktuellen Zeitgeist gefragt denn je. Denn nicht nur die Marktbedingungen verändern sich permanent, sondern damit einhergehend auch der Shopper und seine Anforderungen. Im Hinblick auf die dynamischen Veränderungen am Markt und die

Entwicklung von neuen Technologien, wie beispielsweise künstliche Intelligenz, werden zukünftig mehr und mehr analytische und technische Kompetenzen eines Category Managers von Relevanz sein. Die Aufgabe von Händlern und Herstellern ist es, aktuelle Bedürfnisse der Shopper optimal zu bedienen und künftige Wünsche zu antizipieren. Aber kann man das lernen? Die Antwort lautet: Klar. Im Interview verrät Trainerin Petra Engels mehr über das Berufsbild des Category Managers und den Weg dorthin:

## Nachgefragt bei... Petra Engels

(Senior Manager Shopper Experience, GS1 Germany GmbH)

### Und um es nochmal greifbarer zu machen: Was sind typische Aufgaben eines Category Managers?

„Zu den typischen Aufgaben eines Category Managers gehört u.a. die Ausarbeitung von Sortiments- und Platzierungskonzepten. Auch die Analyse und Auswertung von Kennzahlen ist Teil des Daily Business, ebenso die Planung und Durchführung von Vermarktungsaktionen zusammen mit dem Marketing. Kurzum: Der Category Manager ist von der Idee bis zur Umsetzung für die Steuerung des CM-Prozesses über alle Schnittstellen hinweg zuständig.“

### Und wie wird man Category Manager?

„‘Category Manager’ ist kein klassischer Ausbildungsberuf oder ein eigenes Studienfach. Mit einem wirtschaftswissenschaftlichen

Studium oder einer kaufmännischen Ausbildung und Berufserfahrung, z.B. im Marketing, Vertrieb oder Einkauf, bringt man beste Voraussetzungen mit. Darauf kann man dann mit Aus- oder Weiterbildungen aufsetzen. Bei GS1 Germany bieten wir z.B. diverse CM-Trainings an. Von der Pike auf lernen Teilnehmende den gesamten Werkzeugkoffer des Category Managements in unserem Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager\* und Zertifizierten GS1 Online Category Manager\* kennen.“

### Wie relevant ist ein Job im Category Management in Zukunft?

„Sehr relevant. Wir sehen in der Praxis, dass immer mehr Unternehmen in die Aus- und Weiterbildung im Category Management investieren. Vor allem, dass das Thema nicht nur im CM selbst relevanter

wird, sondern auch für viele andere Bereiche wie das Key Account Management. Auch im Shopper- und Brand Marketing oder im Außendienst nimmt der Trainingsbedarf zu. Category Management wird für immer mehr Branchen wichtiger – etwa Convenience, Healthcare und Non-Food Warengruppen allgemein.“



**Petra Engels**

**M** +49 160 90693378  
**E** petra.engels@gs1.de



## Fünf gute Gründe Zertifizierter GS1 Category Manager® zu werden:

**1 » Von echten Expert:innen lernen:** Unsere Trainer:innen bringen jahrelange Berufserfahrung aus Handel und Industrie mit und haben inzwischen mehr als 5.500 Teilnehmende weltweit ausgebildet.

**4 » Von A bis Z geben wir Ihnen das nötige Rüstzeug mit,** um eine CM-Kooperation vom Start bis zur Umsetzung am PoS anhand des 8-Schritte-CM-Prozesses durchzuführen.

**2 » Am Puls der Zeit:** Unsere Lerninhalte werden kontinuierlich den aktuellen Marktherausforderungen angepasst, zudem sind unsere Trainings die ideale Plattform für Austausch und Networking in der Community.

**5 » International und lokal anerkannte Weiterbildung in Handel und Industrie:** Nach der erfolgreich bestandenen schriftlichen und mündlichen Prüfung erhalten Sie ein offizielles Zertifikat.

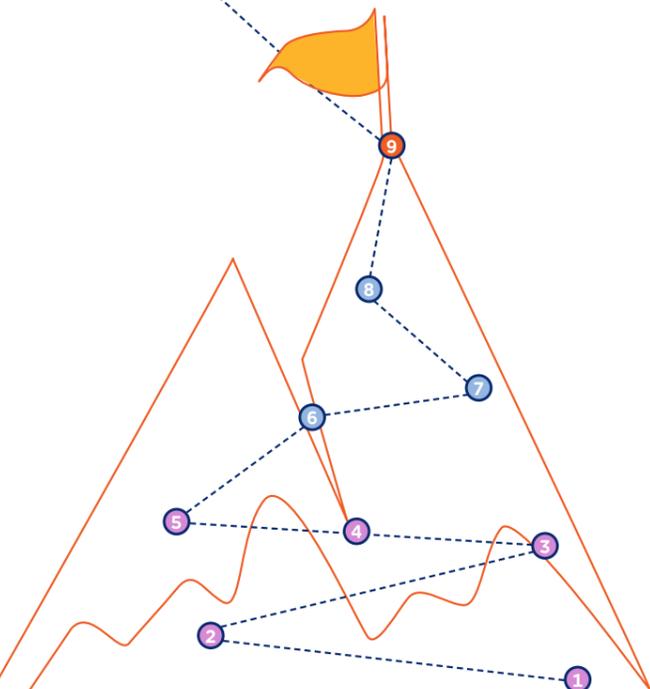
**3 » Sinnvoller Mix aus Theorie und Praxis:** Neben spannenden Expertenvorträgen und Business Cases, wenden Sie Erlerntes direkt in Praxisübungen an.

**GIPFELTREFFEN**  
• Abschlussprüfung und Zertifikatsvergabe

**BASISLAGER**  
• Category Management Prozess-Schritte 6-8: Kategorie-Taktiken, Kategorie-Umsetzung und Kategorie-Überprüfung

**TALSTATION**  
• Efficient Consumer Response  
• Category Management Prozess-Schritte 1-5: Strategische Abstimmung, Kategorie-Insights & Definition, Kategorie-Rolle, Kategorie-Bewertung, Strategische Zielsetzung

 Tolle Perspektive für die Karriere und hoch geschätzt bei Handel und Industrie: **unser Zertifikat zum GS1 Category Manager®.**



## Viele Wege führen ins Herz Ihrer Shopper – wir kennen die optimale Route



### ZIELGRUPPE

Mitarbeitende und Führungskräfte aus Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen der Bereiche: Category Management • Key Account Management • Marketing • Shopper Marketing • Trade Marketing • Vertrieb  
• Business Development • Prozessoptimierung  
• Efficient Consumer Response

**Sie sind auf der Suche nach einem Training, das auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist?**

Alle Seminare und Lehrgänge bieten wir bei Bedarf auch inhouse bei Ihnen im Unternehmen an. Dabei individualisieren wir auf Wunsch die Lerninhalte auf Ihre Branche oder Ihren Vertriebskanal.



### LERNZIELE

Wie werden Kategorie-Ziele definiert und überprüft? • Nach welchen Kriterien werden Artikel ein- oder ausgelistet? • Wie sieht das optimale Regal aus Kundensicht aus? • Wie setzt eine Filiale Category Management erfolgreich um? • Wie gelingt eine gute Kooperation zwischen Handel und Industrie?



### INHALT

Kooperation zwischen Handel und Industrie  
• 8-Schritte-Category Management-Prozess  
• Datenquellen, Analysemethoden und Tools  
• Potenzialermittlung • Kategorien aus Sicht des Shoppers • Kategorie Definition, Bewertung und Umsetzung sowie Strategie und Maßnahmenentwicklung • Fachvorträge externer Category Management-Expert:innen



**DAUER**  
9 Tage



**ORT**  
Blended Learning, Online- oder Präsenztraining (GS1 Germany Knowledge Center, Köln)



**PREIS**  
6.995 € p.P.



**TERMINE**  
Aktuelle Termine finden Sie auf [gs1.de/cm-lehrgang](https://gs1.de/cm-lehrgang)

 [gs1.de/cm-en](https://gs1.de/cm-en)

SHOPPER INSIGHTS

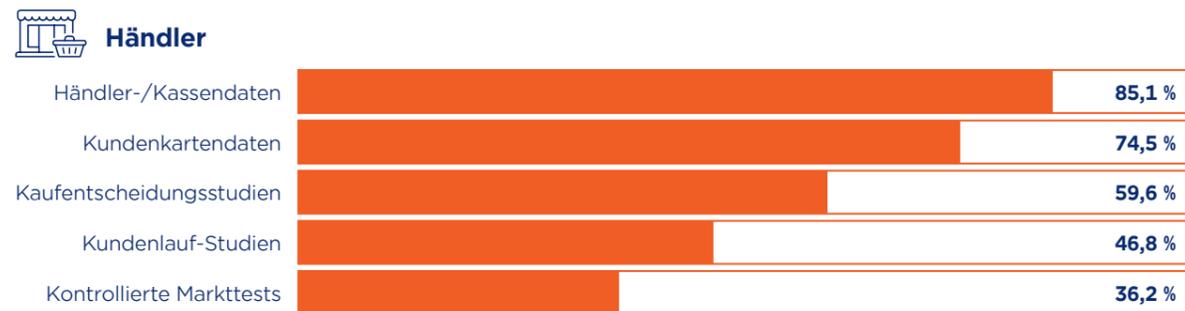
# Wissen, wofür Shopperherzen schlagen

Sie sind unerlässlich für erfolgreiches Category Management: Shopper Insights. Denn sie liefern Händlern und Herstellern die Informationen, die sie benötigen, um zu verstehen, was sich ihre Shopper und Consumer wünschen. Und nur wer die Bedürfnisse und Erwartungen im Detail kennt, kann sie optimal bedienen und Shopperherzen höher schlagen lassen. Für Händler und Hersteller heißt es also: durch die Shopperbrille schauen, um die Welt durch die Augen ihrer Kund:innen zu sehen und so auch nachhaltig erfolgreich zu sein.

Die Verfügbarkeit von Insights und Daten ist dabei die Basis. Dazu zählen Informationen, die selbst erhoben oder aus der generalistischen Konsum- und Trendforschung gewonnen werden können. Während Hersteller dabei den Fokus auf die Gewinnung von Insights zu bestimmten Kategorien und Produkten sowie zu Käufer- und Konsumverhalten legen, fokussieren sich

Händler auf Erkenntnisse zu spezifischen Einkaufsstätten und Kanälen. Dazu nutzen Händler und Hersteller unterschiedliche Daten. Neben quantitativen Daten wie Händler- oder Kassendaten oder Daten aus dem Handels- oder Verbraucherpanel, sind auch qualitative Insights aus Shopperstudien von Relevanz, wie der CM Report zeigt.

## Top 5 Shopper Insights Quellen



Ergebnisse CM Report 2021

## So geht Shopper Research: Der Shopper- und Consumer-Insights-Prozess

Welche Daten brauche ich denn? Was genau erhebt man überhaupt? Und wie geht das? Bei der Erhebung von Shopper Insights sieht der grobe Rahmen wie folgt aus:

1. Ist-Erhebung
2. Definition der Forschungsfragen
3. Auswahl der Methoden und Durchführung der Studie
4. Ableitung von Maßnahmen
5. Umsetzung



Der Shopper- und Consumer-Insights-Prozess beginnt mit der Analyse der Ausgangssituation und endet mit der Umsetzung von konkreten Maßnahmen auf Basis der neu gewonnenen Insights. Wichtig ist dabei, dass ein sinnvoller Mix aus quantitativen und qualitativen Shopper- und Consumer-Research-Methoden eingesetzt wird, um verschiedene Verhaltensaspekte zu identifizieren. Neben klassischen quantitativen

Forschungsmethoden wie der Panelforschung gilt es also, auch mehr über die Beweggründe von Shoppers zu erfahren. Darauf basierend können schließlich Maßnahmen abgeleitet werden, die für den Shopper sicht- und erlebbar werden. Nur so gelingt es Händlern und Herstellern stringent, Kategorien shopperorientiert zu bearbeiten.

### QUALITATIVE FORSCHUNG

- Hypothesen generieren
- Grundlegende Fragestellungen, Ideen, Ansätze
- Ziel: erstes tiefgehendes Verständnis

### QUANTITATIVE FORSCHUNG

- Hypothesen überprüfen
- Quantifizierung und Validierung qualitativer Erkenntnisse
- Ziel: konkrete Handlungsempfehlungen



## Shopper- und Consumer-Research-Methoden

### Befragung

**Ziel:** Einstellungen, Produktwahrnehmung, Kaufmotive, Kaufgewohnheiten, Kaufhürden verstehen

**Wo:** PoS, Marktforschungsinstitut, Straße, online, telefonisch

**Beispiele:** Einzelinterviews, Fokusgruppen, Workshops, Online-Befragungen, Tiefeninterviews, Mapping-Methoden

### Beobachtung

**Ziel:** unbewusste Verhaltensweisen erkennen

**Wie:** offen oder verdeckt, teilnehmend oder nicht-teilnehmend

**Wann:** kommt zum Einsatz, wenn Befragungen keine konkreten Antworten liefern können

**Beispiele:** begleitende Einkäufe, Videobeobachtung, Kundenlaufstudie, Online Diary, Eye Tracking

### Experiment

**Ziel:** gezielte Bedingungen herstellen, um Auswirkungen darauf zu beobachten (Untersuchung von Ursachen), z.B. Wirksamkeit von Werbemaßnahmen oder Kundenbindungsprogrammen

**Beispiele:** Regaltest, Tests von Produkt- und Platzierungskonzepten, Store Test, Laborexperiment, Virtuelles Experiment

**Sie wollen mehr zum Thema Shopper Insights erfahren?** Vielleicht noch tiefer in Shopper- und Consumer-Research-Methoden einsteigen und den Shopper- und Consumer-Insights-Prozess intensiver kennenlernen? Dann besuchen Sie doch unser Shopper Insights Basics Seminar. Oder benötigen Sie **individuelle Beratung** oder **Unterstützung** bei der Erhebung von Shopper Insights? **Melden Sie sich gerne direkt.**



**Miriam Schupbach**  
**M** +49 171 9746536  
**E** miriam.schupbach@gs1.de



### ZUM MITNEHMEN:

- **Shopper Insights** bilden das **Grundgerüst** für die shopperorientierte Steuerung von Kategorien
- Nur, wer **Shopperbrille** trägt, kann nachhaltig **Erfolge feiern**
- **Wichtig:** Methodenmix (qualitative und quantitative Methoden)
- Im zweiten Prozess-Schritt „**Kategorie-Insights & Definition**“ des 8-Schritte-CM-Prozesses zeigt sich, welchen Einfluss Shopper Insights auf weitere Prozess-Schritte haben
- **Fokus für Händler:** Erkenntnisse zu spezifischen Einkaufsstätten und Kanälen
- **Fokus für Hersteller:** Erkenntnisse zu spezifischen Kategorien und zu Käufer- sowie Konsumverhalten



**Jetzt  
NEU!**

## GS1 Category Management Mastery®

Das Training für alle Zertifizierten GS1 (Online) Category Manager®.  
**Damit Shopperherzen noch höherschlagen.**



gs1.de/cm-mastery

# Zauberwort „hybrid“: Yagora zeigt, wie Shopper Aktivierung auch in Zukunft gelingt

Im Sommer 2023 stellt Rewe den physischen Handzettel ein (genauer in 4 Wochen). Das intensiviert eine essentielle Frage in der Branche: Wie gelingt die Shopper Aktivierung in Zeiten multipler und stark vernetzter Touchpoints? Ein Unternehmen, das sich seit vielen Jahren damit befasst, ist die Yagora GmbH. Ihr Königsweg: eine datenbasierte und hybride Aktivierung off- und online.

## Drive-to-Store – besonders wichtig bei Plankauf und Neuprodukt

Die Yagora GmbH denkt entlang der gesamten Customer Journey und hat bereits zahlreichen Herstellern und Händlern zu einem besseren Budgeteinsatz und zusätzlichem Wachstum verholfen. Dabei gehen sie datenbasiert vor und behalten einen wichtigen Faktor für eine gezielte Ausspielung im Blick: Die Bedeutung der Touchpoints ist abhängig vom Kommunikationsziel und der Produktkategorie.

So ist zum Beispiel in Produktkategorien mit einem hohen Plankaufanteil und bei Neuprodukten die Drive-to-Store-Phase besonders wichtig: Hier muss eine hohe „mental availability“ der Marke beim Shopper geschaffen werden, noch bevor dieser die Einkaufsstätte betritt. Ein zentrales Element ist dabei nach wie vor der Handzettel: So lesen 45 % bis 60 % der Shopper im Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig den physischen Handzettel.<sup>1</sup> Bereits 47 % der Shopper nutzen wöchentlich Online-Prospekte.<sup>2</sup>



Digitale Shopper Aktivierung schafft bei einer unbekanntem Marke signifikante Umsatzzuwächse.

## So wirksam ist händler-unabhängige Aktivierung

Die Touchpoints sind heute zu multipel und stark vernetzt, als das Handzettel ausreichen würden. Ein weiterer Aspekt, der dabei nicht ungeachtet bleiben sollte, ist die händlerunabhängige Aktivierung. Dies zeigen digitale Handelsmarketing-Netzwerke wie Offerista – genau wie Yagora ein Teil der MEDIA Central Gruppe – mit nachweisbarem Erfolg: So konnte der Umsatz für die pflanzenbasierten Drinks von NATRUE durch digitale Shopper Aktivierung in Form einer reinen Awareness Kampagne um 26 % gesteigert werden. Kombiniert mit einem Price-off ließ sich der Umsatz sogar um 237 % steigern.<sup>3</sup>

## Der POS und die Relevanz der Zweitplatzierung

Shopper aus dem Autopiloten holen mit einer möglichst hohen Visibilität, das ist das Erfolgsgeheimnis der Aktivierung am POS. Dabei spielt das Regal nach wie vor eine große Rolle. Ebenso wichtig: die Zweitplatzierung! Yagora hat bereits 2017 auf Basis der Datenanalyse von 230 Uplifts aus acht impulsstarken Kategorien nachgewiesen, dass Zweitplatzierungen ohne Price-off den Absatz um durchschnittlich 69 % steigern, mit Preispromotions sogar um bis zu 507 %. Doch das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Durch datenbasierte Optimierung kann die Performance der Zweitplatzierung um ca. 60 % gesteigert werden. Standort, Sortiment sowie Größe und Anzahl der Displays im Markt sind dabei wesentliche Stellschrauben.<sup>4</sup>

## Aktivierung – so vernetzt wie die wachsende Anzahl potenzieller Touchpoints

Die stetig wachsende Anzahl potenzieller Touchpoints und die damit einhergehende Komplexität der Shopper Journey machen das Management der Shopper Aktivierung ebenso komplex.

**„Handel und Industrie haben letztlich das gleiche Ziel, denn alle Maßnahmen müssen messbaren Erfolg haben. Also entweder zusätzliche Verkäufe oder ein Preis-Premium.“** Steffen Schöne, COO, Yagora GmbH

Für eine wirklich effektive und effiziente Shopper Aktivierung lohnt es sich deshalb für Hersteller und Händler gemeinsam mit kompetenten Partnern aus den Bereichen Media und Shopper Science ein System des kontinuierlichen und datenbasierten Lernens zu etablieren. Denn letztlich verfolgen beide das gleiche Ziel: Budgets geschickt einsetzen, um Shopper gezielt zu aktivieren und Umsätze zu steigern.



### ANSPRECHPARTNER:

Steffen Schöne  
COO  
Yagora GmbH  
T + 49 (0) 61 02-29 036-137  
M +49 (0) 151-146 215 02  
E steffen.schoene@yagora.com

### DAS UNTERNEHMEN:

**Yagora GmbH** ist ein international tätiges Forschungs- und Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten Shopper Marktforschung & Shopper Data Analytics im Lebensmittelhandel / Fast Moving Consumer Goods.

**Offerista Group** ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller.

Yagora und Offerista sind Teil der **MEDIA Central Gruppe**.

### WEITERE INFOS UNTER:

www.yagora.com  
www.offerista.com

<sup>1</sup>Yagora (2021), „Shopper Aktivierung – Was reizt den Shopper noch?“, GS1 meets Yagora Konferenz; Oliver Wyman (2022), „Handzettelhochburg Deutschland – Schnäppchenjagd auf Kosten der Umwelt“, online unter: <https://www.oliverwyman.de/media-center/2022/sep/handzettelhochburg-deutschland-schnaepchenjagd-auf-kosten-der-umwelt.html>

<sup>2</sup>IFH Media Analytics (2022), „Die Bedeutung des Prospekts“.

<sup>3</sup>Yagora (2022), „Thirsty for Change - Pflanzlich, digital, messbar“, ECR Tag 2022, Düsseldorf.

<sup>4</sup>Andreas Luppold, Sebastian Oetzel (2017), „Potentiale richtig ausschöpfen“, Planung und Analyse.

## CASE STUDY

# Shopperliebe in der Praxis

Was Category Management leisten kann, wissen wir – zumindest in der Theorie. **Aber wie sieht das Ganze in der Praxis aus?** Das zeigt das Multipartnerprojekt von EDEKA Minden-Hannover in der Kategorie Spielwaren.

## Multipartnerprojekte – was ist das überhaupt?

Multipartnerprojekte dienen dem Handel dazu, nicht nur eine, sondern gleich mehrere Kategorien bzw. ganze Meta-Kategorien und Abteilungen zu optimieren. Die Besonderheit: Gleich mehrere Industriepartner wirken mit und die Projektkoordination muss entsprechend synchronisiert werden – eine Rolle, die GS1 Germany als neutraler Partner übernimmt und als Schnittstelle für alle Stakeholder fungiert.

In der Regel kommt der Vorstoß zur Optimierung ganzer Abteilungen vom Händler. Er erkennt Potenziale und versucht diese mit Hilfe verschiedener Industriepartner in seiner Einkaufsstätte zu heben. Da in einer Abteilung gleich mehrere Kategorien zusammenkommen, braucht es das spezifische Fachwissen unterschiedlicher Hersteller, die ihr Know-how gesamthaft in die Optimierung einfließen lassen.

Da bei Multipartnerprojekten im Category Management nicht nur unterschiedliche Kategorie-Expertisen sondern auch Hersteller zusammenkommen, die im direkten oder indirekten Wettbewerb stehen können,

empfiehlt sich bei der Planung und Umsetzung solcher Vorhaben eine besondere kartellrechtliche Begleitung. Deshalb achtet GS1 Germany als Projektkoordinator darauf, dass keine sensiblen Daten oder Informationen weitergegeben werden und jeder Projektbeteiligte nur die Informationen erhält, die kartellrechtlich unbedenklich und zur Erfüllung der eigenen Aufgaben im Projekt notwendig sind. In der Regel wird dabei auch ein:e Fachanwält:in hinzugezogen.

Geht es an die Umsetzung, werden die Kategorien in einzelnen, zeitlich parallel laufenden CM-Projekten optimiert – von der möglichen Generierung notwendiger Shopper Insights über die Rollen-Definition, Potenzialanalyse inklusive strategischer Zielsetzung und natürlich die Überarbeitung der Sortimente bis zu der Erstellung von Planogrammen. Die erarbeiteten Konzepte werden in der Regel in einer Pilotphase getestet, ehe es dann in den flächendeckenden Roll-out geht.



## Erfolgsstory EDEKA Minden-Hannover Kategorie: Spielwaren

In den letzten Jahren hat EDEKA Minden-Hannover bereits zahlreiche erfolgreiche Category Management Multipartnerprojekte in unterschiedlichsten Food- und Non-Food-Kategorien durchgeführt. Daran anknüpfend startete ein weiteres in der Kategorie Spielwaren.

Die ganzheitliche Optimierung der Abteilung Spielwaren in den Vertriebsschienen EDEKA und E-Center hatte das Ziel, durch die Erarbeitung von shopperorientierten Sortiments- und Platzierungsbausteinen die Umsätze und Erträge in der Kategorie zu steigern und die Shopperzufriedenheit zu erhöhen.

Die erarbeiteten Konzepte sollten zunächst im ausgewählten Testmärkten validiert werden, um im Anschluss an eine erfolgreiche Testphase im gesamten Gebiet der EDEKA Minden-Hannover ausgerollt zu werden.

Als Industriepartner standen EDEKA Minden-Hannover Mattel GmbH, Ravensburger Verlag GmbH und geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG (Playmobil) mit ihrer Kategorie-Expertise zur Seite. Koordiniert wurde die Zusammenarbeit von GS1 Germany. **Umgesetzt wurde das Multipartnerprojekt entlang des 8-Schritte-Category Management-Prozesses.**



### 1. STRATEGISCHE ABSTIMMUNG

Im Kick-off wurde in bilateralen Gesprächen unter anderem festgelegt, dass sich das Projekt auf die Optimierung des Standardsortiments fokussieren und Sortiments- und Platzierungsempfehlungen für unterschiedliche Größenbausteine sowie Standort-Cluster erarbeitet werden sollen. In ausgewählten Pilotmärkten sollten diese dann in einer geplanten Testphase umgesetzt werden.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen wurden durch eine quantitative Erhebung (durchgeführt von Yagora GmbH) validiert und auf eine breite Basis gestellt. Vor allem die Ergebnisse zu den Shopper-Erwartungen an das Spielwarensortiment im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) lieferten wertvollen Input für die folgenden Schritte.



### 3. KATEGORIE-ROLLE

Da bereits in einem früheren Projekt der EDEKA Minden-Hannover festgelegt wurde, dass die Kategorie Spielwaren als Ergänzungs-Kategorie geführt werden soll, war die Rollen-Definition kein Bestandteil des Projekts.



### 2. KATEGORIE-INSIGHTS & DEFINITION

Die Generierung von Shopper Insights schaffte eine solide Basis für die Optimierung der Kategorie Spielwaren. Auf Basis qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden erfolgte die Definition der Kategorie aus Shopperperspektive. So wurden in Fokusgruppen u.a. 19 Segmente der Kategorie Spielwaren herausgearbeitet sowie Kaufanlässe und Marktverordnungen abgefragt.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen hinsichtlich der Kategorie-Segmente zeichneten ein neues Bild der Spielwaren bei EDEKA. Alle der mehr als 30.000 Spielwaren-Artikel in der Datenbank von EDEKA Minden-Hannover wurden schließlich entsprechend der erarbeiteten Kategorie-Struktur zugeordnet.



### 4. KATEGORIE-BEWERTUNG

Es folgte die Ermittlung der Wachstumspotenziale für die einzelnen Segmente durch die Industriepartner, die Priorisierung der Wachstumfelder sowie die Festlegung der Ziele. Die Analysen führten zu dem Ergebnis, dass insgesamt 5 der 19 Segmente als priorisierte Wachstumfelder identifiziert wurden.



### 5. STRATEGISCHE ZIELSETZUNG

Als Zielwerte für die Testmärkte im Vergleich zu den Kontrollmärkten konnten aufgrund der Corona-Pandemie die Entwicklungen zum Vorjahr nicht als Umsatzwachstumsziele definiert werden. Denn durch die Lockdowns im Vorjahr war auch in den Kontrollmärkten mit Wachstumsraten zu rechnen.

Als Zielwert wurde deshalb definiert, dass die Optimierungsmaßnahmen in den Testmärkten ein Wachstum für die gesamte Kategorie Spielwaren generieren, das 10 % über dem Wachstum der Warengruppe in den Kontrollmärkten liegt. Für die einzelnen Segmente der Kategorie wurden auf Basis der Ergebnisse der Potenzialanalyse ebenfalls Einzelziele definiert.



### 6. KATEGORIE-TAKTIKEN

Aufbauend auf den Ergebnissen der Potenzial-Ermittlung, den Insights aus den Shopperstudien, den Marktdaten sowie den EDEKA-internen Daten wurden die Flächenanteile der Segmente für die zu erarbeitenden Planogramme durch GS1 Germany und EDEKA ermittelt. Parallel haben die Industriepartner die Sortimente der Segmente überarbeitet und für die fünf relevanten Modulgrößen Sortimentsempfehlungen entsprechend der definierten Flächenplanung abgegeben. Die finalen Planogramme je Modul wurden aufbauend auf dem Input der Industriepartner durch EDEKA erstellt. Die vorab definierten Zielwerte wurden nach der Erarbeitung der Sortimentsveränderungen und den finalen Flächenanteilen erneut geprüft und justiert.



### 7. KATEGORIE-UMSETZUNG

Nach finaler Freigabe der aktualisierten Sortimente und der daraus resultierenden Planogramme wurde die Testphase angestoßen.



### 8. KATEGORIE-ÜBERPRÜFUNG

Nachdem in den ausgewählten fünf Testmärkten die verschiedenen Regalmodule entsprechend der erarbeiteten Konzepte umgebaut wurden, hat GS1 Germany die Entwicklung der Kategorie und deren Segmente über einen Zeitraum von sechs Monaten getrackt. Dabei wurden die Entwicklungen in den Testmärkten mit der Entwicklung der Kategorie in den Kontrollmärkten sowie den regionalen und nationalen Entwicklungen der gesamten Vertriebschiene verglichen.

Schnell zeigte sich, dass die Optimierung der Kategorie in den Testmärkten ein voller Erfolg war. Die Wachstumsraten von insgesamt 87 %-Punkten und von 49 %-Punkten im Vergleich zu den Kontrollmärkten überstiegen den Zielwert von +10 % um ein Vielfaches.

Aufgrund dieser hervorragenden Ergebnisse wurde zeitnah der Roll-out in weiteren Märkten in der Region EDEKA Minden-Hannover geplant.

### HERAUSFORDERUNGEN

- Fehlende Kategorie-Insights und -Struktur
- Fehlende Produktinformationen für ca. 30.000 Artikel bedingt händische Recherche und Zuordnung durch GS1 Germany
- Keine Freigabe externer Daten für den projektbezogenen Datenaustausch

### MASSNAHMEN

- Durchführung verschiedener **Shopperstudien** (Fokusgruppen und Online-Studie) zur **Generierung von Shopper Insights**
- **Strukturierung und Bereinigung** der EDEKA-Datenbank auf Basis der **neuen Kategorie-Struktur**
- Entwicklung eines **Flächenverteilungsschlüssels** und Sortimentsempfehlungen für mehrere Größenbausteine
- Vorbereitung der **Markttests** und Umbau der Kategorie in den Testmärkten
- Erfolgsmessung und Evaluierung



MINDEN  
HANNOVER

„GS1 Germany ist jahrelanger Partner der Edeka Minden-Hannover wenn es um die Optimierung von Kategorien und auch ganzen Einkaufsstätten geht. Das Spielwaren-Projekt hat einmal mehr bewiesen, dass GS1 Germany mit ihrer Expertise in der Projektsteuerung und Beratung von Methoden, auch und gerade in diesem herausfordernden Non-Food Bereich, zur Optimierung der Abteilung hervorragende Ergebnisse erzielen konnte. GS1 Germany hat dazu beigetragen das Projekt optimal zu steuern, alle Projektphasen aufeinander abzustimmen und die Aufbereitung der Analysedaten zu koordinieren, so dass wir bereits während der laufenden Testphase die Entscheidung treffen konnten, hiermit in den Roll-out zu gehen.“

Carsten Essler, Abteilungsleiter Nonfood – Hardware & Textil, Zentraleinkauf Nonfood Handelsware, EDEKA Handelsgesellschaft Minden-Hannover mbH

„Das CM-Projekt Spielwaren bei der Edeka Minden-Hannover unter Koordination und Anleitung der GS1 war gerade in den Bereichen Shopper-Verständnis sowie Sortimentsfindung extrem aufschluss- und hilfreich. Die gewonnenen Erkenntnisse bringen uns in unserem Channel-Management erfolgreich voran.“

Kai Widhalm, Key Account Manager, geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG (Playmobil)



„Das Projekt hat uns die Möglichkeit gegeben, tiefer in die Kategorie einzusteigen und ein besseres Verständnis über das Kaufverhalten des Shoppers zu bekommen. Erfreulich war natürlich, dass das Projekt in der Test-Analyse Phase nachweislich zu einem Kategorie-Wachstum geführt hat. Infolgedessen wird der Kunde das Projekt national ausrollen und damit werden unsere Erwartungen an das Projekt erfüllt. Das Projekt hat auch gezeigt, zukünftig mehr Ressourcen für CM zur Verfügung zu stellen.“

Mélanie Cochet, Senior Sales Analyst, Mattel GmbH

„Das Spielwaren-CM Projekt zusammen mit der EDEKA MH war und ist für Ravensburger ein großer Erfolg. Wir haben wertvolle Erkenntnisse über den Shopper und die Sub-Kategorien gewinnen können, im professionellen Austausch ein umfangreiches Konzept erstellt und konnten signifikant den Kategorie-Umsatz und die Präsentation verbessern. Gemeinsam zielgerichtet zu arbeiten und den Shopper in den Fokus stellen hat sich mal wieder als erfolgreich erwiesen.“

Yvonne Ramat, Category Manager Merchandising, Ravensburger Verlag GmbH



### ZUM MITNEHMEN:

#### Welchen Vorteil bieten Multipartnerprojekte?

- Von kooperativer Zusammenarbeit profitieren alle Projektpartner
- Alle beteiligten Unternehmen können ihre individuelle Expertise einbringen, ausbauen und intensivieren
- Wirtschaftlicher und zwischenmenschlicher Erfolg  
→ Dialog unter den einzelnen Mitarbeitenden extrem wertvoll
- Community-Gedanke, welcher immer wieder eine Basis für Austausch untereinander bietet

## STIMMEN AUS DEM GS1 EXPERTENKREIS ECR DEMAND SIDE

# Shopperfan aus Überzeugung

Shopperbedürfnisse verstehen, befriedigen – und Begeisterungstürme auslösen. **Das ist das erklärte Ziel im Category Management.** Wem das gelingt, katapultiert sich direkt ins Herz seiner Kund:innen und wird so zum Shopperliebbling. Dieser Vision hat sich der **GS1 Expertenkreis ECR Demand Side** verschrieben. Eine branchenübergreifende Kollaboration von Expert:innen aus Handels- und Industrieunternehmen aus Bereichen wie Category Management, Shopper Marketing oder Business Development. Der Expertenkreis symbolisiert eine Speerspitze im Category

Management, mit dem Anspruch, branchen- und kanalübergreifend Standards zu entwickeln und den ECR-Gedanken weiterzutragen. Die Idee: Menschen zusammenbringen, Trends entdecken, Prozesse optimieren, Wissen teilen und Veränderung gestalten – immer mit dem Ziel, Shopper und ihr Verhalten umfassend zu verstehen und die ideale Shopping Experience zu kreieren. Über die Arbeit im Expertenkreis, die Relevanz von CM heute und morgen und das Potenzial, das es birgt, haben wir mit zwei Experten aus Handel und Industrie gesprochen:



INDUSTRIE

## Nachgefragt bei... Christian Kleissner

(Global Category Leadership Director bei Mars Petcare)



**Christian Kleissner**

Global Category Leadership Director bei Mars Petcare

Co-Chair Industrie des GS1 Expertenkreis ECR Demand Side



### Wo liegt für Sie der Reiz an der Arbeit im CM – wieso haben Sie sich für diesen Bereich entschieden?

Mir gefällt der faktenbasierte, strategische und kollaborative Ansatz zur Steigerung von Effizienz und Wachstum, ausgehend vom Konsumenten bzw. Shopper. Die kontinuierliche Optimierung des Einkaufserlebnisses, das Schaffen einer Shopping Experience zur Erzielung eines Triple Wins für Shopper, Händler und Industrie.

### Wie haben Sie den Weg ins Category Management gefunden?

Ich bin vor 20 Jahren im Vertrieb bei Ferrero gestartet und mir war sofort klar, dass Vertrieb meine große Leidenschaft ist. Nach diversen Tätigkeiten im Außendienst, Key Account Management und Trade Marketing hatte ich hier meine ersten Berührungspunkte mit dem

Category Management, als ich 2005 den Lehrgang zum Zertifizierten GS1 Category Manager® erfolgreich durchlaufen habe. Der ECR-Gedanke hat mich sofort fasziniert und wurde fortan ein integraler und kontinuierlicher Bestandteil meiner Denk- und Arbeitsweise.

### Was macht für Sie die Arbeit im Expertenkreis aus?

Hier kommen die führenden CM-Akteure aus Handel und Industrie zusammen, um sich auszutauschen, Standards zu diskutieren und zu definieren und bestehende Ansätze stetig auf ihre Relevanz zu überprüfen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Zukunft des Category Managements wird quasi gemeinsam gestaltet. Das ist die Basis, um auch in Zukunft weiterhin ziel führend, kooperativ und effizient zusammenzuarbeiten.

### Wie profitieren Sie auf Industrieseite in der Zusammenarbeit von der Erfahrung des Handels? Und was können Sie „der anderen Seite“ umgekehrt mitgeben?

Wenn sich zwei starke Partner zusammenschließen, ist das Ergebnis in der Regel immer größer als die Summe der individuellen Ansätze. Die Kooperation mit dem Handel birgt enormes Potenzial für beide Seiten. Unsere Handelspartner sind natürlich noch näher am Shopper und haben die Möglichkeit, das Shopperverhalten weitaus umfangreicher zu analysieren und zu beeinflussen. Zudem haben sie ein umfangreiches Know-how hinsichtlich der Operationalisierung von CM-Projekten, was notwendig ist, um diese auch erfolgreich umzusetzen. Als Industriepartner komplementieren wir die Handelskompetenz mit umfangreicher und tiefgreifender Kategoriekompetenz, Best Practice-Sharing aus anderen Bereichen sowie zukünftigen Kategorietrends inklusive potenziellen Chancen und Implikationen.

### CM gestern und heute: Wie haben Sie die Entwicklung in den letzten Jahren erlebt – insbesondere aus Industriesicht?

Auf Industrieseite ist eine deutliche Weiterentwicklung des ursprünglichen Category Management-Ansatzes zu beobachten. Unternehmen bauen zusätzlich zum klassischen CM neue Fähigkeiten auf und implementieren den Gedanken auch intern stärker. Mit dem Ziel, ihre Unternehmens- und Wachstumsstrategien darauf auszurichten.

Das Thema Category Vision, das aktuell in aller Munde ist, stellt sicherlich die größte Weiterentwicklung dar. Ein weiterer zentraler Punkt ist das Thema Nachhaltigkeit und die Frage, wie hier gemeinsam Differenzierungsmerkmale etabliert werden können. Ein simples Beispiel hierfür wäre, den CO2-Abdruck von Produkten als zusätzliche relevante Kennzahl in die Sortimentsanalyse zu integrieren. Zudem haben die letzten Jahre – Corona, Inflation – zu starken Disruptionen im CM und der Zusammenarbeit geführt. Der Fokus hat sich von langfristigen, kooperativen Zielsetzungen mit klarem Mehrwert für den Shopper stark verlagert zu eher kurzfristigen, fundamentalen Themen wie der Sicherstellung von Warenversorgung und gefühlt unendlichen Preisdiskussionen. Hier muss es meiner Meinung nach das klare Ziel sein, wieder mehr zu kooperieren sowie längerfristig, strategisch und holistischer im Sinne der Shopper zu denken.

### Und wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft – wie relevant wird CM sein?

Relevant denn je! Die Ära des Konsumenten bzw. Shoppers macht das unausweichlich. Nur, wenn wir konsequent den Shopper als zentralen Dreh- und Angelpunkt in den Fokus stellen und als Handel und Industrie gemeinsam unser Know-how und unsere Erfahrungen teilen und bündeln, um einen klaren Mehrwert für Shopper zu schaffen, werden wir erfolgreich sein.

### Ein CM-Highlight Ihrer Karriere: Was war für Sie einer der großen Erfolgsmomente, der zeigt, was CM schaffen kann?

Da gibt es viele. Von langfristigen, kooperativen und nachhaltig erfolgreichen CM-Partnerschaften mit Handelspartnern rund um den Globus bis hin zu unserem Consumer-/ Shopper-basierten Company Purpose. Unsere Kategorie-Vision „A Better World for Pets“, die alle Mars Petcare Associates vereint und unsere einzigartige Leidenschaft für alle Belange von Haustieren (Konsumenten) und Tiereltern (Shopper) zum Ausdruck bringt.

### Zum Abschluss: Was ist Ihre Lieblingskategorie?

Petcare! Wie könnte es anders sein. Die emotionalste und zudem eine der attraktivsten Kategorien der letzten Jahre, mit außerordentlichem Wachstum und enormem zukünftigen Wachstums- und Ertragspotenzial. DIE Profilierungskategorie der Zukunft!

### Und Ihr persönliches No-Go? In welchen Momenten denken Sie: „Hier ist dringend ein durchdachtes CM-Konzept gefragt!“?

Immer wenn es gleich sehr taktisch wird oder Diskussionen von Subjektivität geleitet und geprägt sind. Hier bietet es sich immer an, noch einmal einen Schritt zurück zu machen und sich die CM-Prinzipien in Erinnerung zu rufen, um diese in die weiteren Überlegungen und Diskussionen einfließen zu lassen. #Triplewin



HANDEL

**Patrick Fortner**

Leiter Category Management & Analytics bei Kaufland Stiftung & Co. KG

Co-Chair Handel des GS1 Expertenkreis ECR Demand Side



## Nachgefragt bei... Patrick Fortner

(Leiter Category Management & Analytics bei Kaufland Stiftung & Co. KG)

### Wo liegt für Sie der Reiz an der Arbeit im CM – wieso haben Sie sich für diesen Bereich entschieden?

Für mich persönlich liegt der Reiz in der Möglichkeit, wirklich etwas zu bewegen und einen Mehrwert sowohl für den Shopper als auch aus Unternehmenssicht zu schaffen. Mit CM gestalten wir – mit der Shopperbrille im Fokus – den besten Mix über die 4P's, die sich direkt auf den Erfolg des Unternehmens auswirken. Im Endeffekt bekommen wir eine klare Bewertung durch die Entscheidung des Shoppers: Er kauft oder nicht. Besonders reizvoll finde ich den Bereich FMCG mit seiner Dynamik. Gleichzeitig bin ich in diesem Umfeld nicht nur jobbedingt, sondern auch als Konsument und Shopper aktiv.

### Wie haben Sie den Weg ins Category Management gefunden?

Mein Weg ins CM ist durch verschiedene Stationen und Erfahrungen geprägt, die letztendlich zu einer tiefen Begeisterung für diesen Bereich geführt haben. Nach dem Studium startete ich in der Markenartikelindustrie „klassisch“ im Außendienst. Es folgten verschiedene Stationen im Marketing und Vertrieb. In dieser Zeit konnte ich viele Erfahrungen sammeln, es fehlte jedoch ein wesentlicher Aspekt in der Wertschöpfungskette – der Handel. Daher entschied

ich mich nach 10 Jahren, die „Seite zu wechseln“ und bei Kaufland dieses Know-how zu erlernen. Hier konnte ich neben dem Einkauf z.B. im E-Commerce wertvolle Einblicke gewinnen. Aktuell verantworte ich den Bereich Category Management & Analytics. Ein wichtiger Schritt in meiner Entwicklung war dabei die Teilnahme am Lehrgang zum zertifizierten GS1 Category Manager®, der mir nicht nur intensive Schulungsinhalte, sondern auch einen großartigen Austausch mit anderen Experten auf diesem Gebiet ermöglichte.

### Was macht für Sie die Arbeit im Expertenkreis aus?

Die Zusammenarbeit im Expertenkreis ist von einem offenen Austausch geprägt, bei dem jeder seine hohe Kompetenz und Erfahrung einbringt. Wir identifizieren gemeinsame Themen, gestalten diese und treiben sie voran; alles mit dem Ziel CM kontinuierlich weiterzuentwickeln. Es ist schön zu sehen, dass CM nicht nur mir, sondern auch allen Kollegen von GS1, Industrie- und Handelsseite sehr am Herzen liegt. Wir alle teilen die Begeisterung und Leidenschaft für unser Fachgebiet. Die Arbeit im Expertenkreis ist für mich eine unglaublich bereichernde Erfahrung.

### Wie profitieren Sie auf Handelsseite in der Zusammenarbeit von der Erfahrung der Industrie? Und was können Sie „der anderen Seite“ umgekehrt mitgeben?

In der Zusammenarbeit mit der Industrie profitieren wir von der langjährigen Erfahrung und dem tiefen Know-how in einzelnen Kategorien. Die Industrie kann aus Konsumentensicht wertvolle Antworten auf aktuelle und künftige Bedürfnisse geben. Wir als Händler haben das Verständnis für die übergreifenden FMCG- und Non-Food Bedürfnisse unserer Kunden und können kategorie-übergreifend agieren. Durch den Austausch dieser Expertise können wir gemeinsam das bestmögliche Angebot für unsere Kunden schaffen und so im Sinne der Shopper und Konsumenten die besten Ergebnisse erzielen.

### CM gestern und heute: Wie haben Sie die Entwicklung in den letzten Jahren erlebt – insbesondere aus Handelssicht?

In den vergangenen Jahren hat sich das CM stark weiterentwickelt, insbesondere im Handel. War früher eher die Industrie der treibende Faktor, ist der Handel heute auf Augenhöhe. Wir verfügen über ein breites Spektrum an Shopperinformationen, sowohl aus internen als auch externen Quellen, wie Loyalty- und Paneldaten. Die technologischen Entwicklungen im Bereich Big Data und Advanced Analytics haben uns in die Lage versetzt, datenbasierte Entscheidungen in Kombination mit

unserem Expertenwissen zu treffen. So ist CM heute viel stärker auf die Bedürfnisse des Shoppers ausgerichtet.

### Und wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft – wie relevant wird CM sein?

Meine Prognose ist, dass CM weiter an Bedeutung gewinnen wird. Wir bewegen uns in einem wettbewerbsintensiven, dynamischen und sehr komplexen Markt.

Vor allem die Nutzung von Advanced Analytics wird eine wichtige Rolle spielen, um die riesigen Datenmengen im Rahmen der Digitalisierung zielgerichtet zu nutzen.

Das Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche der Shopper lässt dem Thema Customer Centricity als Erfolgsfaktor eine steigende Bedeutung zukommen. Daher sehe ich CM als unabdingbar für den Erfolg in der Zukunft.

### Ein CM-Highlight Ihrer Karriere: Was war für Sie einer der großen Erfolgsmomente, der zeigt, was CM schaffen kann?

Meine erfolgreiche Zertifizierung zum GS1 Category Manager® war für mich ein Meilenstein, der zeigt, wie wichtig eine fundierte Ausbildung und Expertise im Bereich CM sind. Durch die smarte Kombination von internen und externen Daten haben wir es im Rahmen unserer Arbeit geschafft, datenbasierte Entscheidungen über den gesamten CM-Prozess weiter zu etablieren.

Das Ergebnis ist die shopperorientierte Ausrichtung, die von den Kunden sehr gut angenommen wird. Dies zeigt, wie wichtig es ist, bei CM-Prozessen den Kunden in den Fokus zu rücken und durch die Kombination aus Expertenwissen und Analytik die besten Ergebnisse zu erzielen. Hierauf bin ich mit meinem Team sehr stolz.

### Zum Abschluss: Was ist Ihre Lieblingskategorie?

Schwierige Frage: Ich liebe die Vielfalt, die sich über alle Kategorien erstreckt. Wenn ich jedoch eine Kategorie auswählen müsste, würde ich mich für Feinkost entscheiden. Die Fülle an regionalen und internationalen Spezialitäten inspiriert mich immer wieder aufs Neue und ich liebe es, in meiner Freizeit in der Küche zu experimentieren und neue Gerichte auszuprobieren.

### Und Ihr persönliches No-Go? In welchen Momenten denken Sie: „Hier ist dringend ein durchdachtes CM-Konzept gefragt!“?

Ein durchdachtes CM-Konzept zeichnet sich für mich u.a. durch eine gesamtheitliche Betrachtung der Kategorie und die ständige Anpassung an die veränderten Kundenbedürfnisse aus. Beruflich gehören für mich hierzu daher Gespräche, bei denen Kategorien rein aus Produktionssicht betrachtet werden. Privat sind es die Momente, wenn ich beim Einkaufen ein gewünschtes Produkt nicht finde.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM CATEGORY MANAGEMENT

# Shopperherzen smart erobern

Daten, Daten, Daten – sie sind die **elementare Basis im Category Management**. Wie also das Optimum rausholen, um bestmögliche Erkenntnisse daraus ziehen und am Ende maximale CM-Erfolge erzielen zu können? **Die Antwort lautet: Künstliche Intelligenz (KI).**



## Künstliche Intelligenz im Category Management

**Definition:** Künstliche Intelligenz im Category Management definiert sich als den Einsatz fortgeschrittener Analysen und logischer Techniken wie maschinellem Lernen, um Daten zugänglich zu machen, zu interpretieren und eine Entscheidungsfindung zu unterstützen oder zu automatisieren.

In der Praxis angewandt, bedeutet der erstmalige Einsatz von KI eine kontinuierliche Verbesserung der Modelle, da Regeln und Algorithmen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse immer wieder verfeinert werden. Wird KI beispielsweise für die Sortimentsoptimierung genutzt, können Saisonartikel mit einer immer besser werdenden Treffergenauigkeit als solche klassifiziert oder Flächenanteiligkeiten auf Baustein-Ebene sukzessive immer genauer zugewiesen werden.

Die größte Bedeutung beim Einsatz von KI im Category Management kommt der Datenqualität und -verfügbarkeit zu. Dabei richtet sich die Länge der Analysephase auch nach dem Aufwand für die Datenbereitstellung, -übertragung und -sicherung. Gerade in der Startphase der Datenbereitstellung ist noch immer ein hoher manueller Aufwand erforderlich.

Im Anschluss an die Analyse-Phase zeigt sich in der praktischen Umsetzung, dass die Kombination aus Daten, Wissen, KI und menschlicher Intelligenz noch immer die besten CM-Ergebnisse liefert. Deshalb empfiehlt sich grundsätzlich, **Künstliche Intelligenz als Support im CM zu verstehen, nicht als Ersatz.**

Mit dem Potenzial Künstlicher Intelligenz im Category Management beschäftigt sich der GS1 Expertenkreis ECR Demand Side bereits seit 2019. Im Rahmen dessen haben sich die Expert:innen unter anderem mit der Gewinnung von Erkenntnissen über den Einsatz von KI bzw. Advanced Analytics in der Sortimentsplanung und -optimierung befasst. Einen umfassenderen Einblick in diese und viele weitere spannende Erkenntnisse dürfen Sie schon bald erwarten.



## Mögliche (zukünftige) Einsatzgebiete von Künstlicher Intelligenz im Category Management



### Automatisierung Sortimentsfindung

- Automatisierte Sortimentserstellung auf Basis definierter Regeln
  - Alle produktspezifischen Kriterien sind als Datenpunkt bekannt
  - KI wählt aus, welche Produkte das größte Umsatzwachstumspotenzial bieten
- Verortung im 8-Schritte-CM-Prozess: 6. Kategorie-Taktiken: Sortiment



### Markt-/ Regions-/ Baustein-individuelle Sortimente

- Automatisierte Sortimentserstellung auf Markt-/ Regions- oder Baustein-individueller Ebene
  - KI empfiehlt das optimale Sortiment
- Verortung im 8-Schritte-CM-Prozess: 6. Kategorie-Taktiken: Sortiment



### Automatisierung Platzierungsempfehlung

- Automatische Erstellung eines Planogramms unter Berücksichtigung und Priorisierung Platzierungsrelevanter Kennzahlen
  - Automatische Erstellung und Berücksichtigung der relevanten Kaufentscheidungskriterien aus Shopper-Sicht als Basis für die Regalstruktur
- Verortung im 8-Schritte-CM-Prozess: 6. Kategorie-Taktiken: Platzierung



### Data Mapping

- Automatische Datenverknüpfung strukturierter und unstrukturierter Datenquellen
- Verortung im 8-Schritte-CM-Prozess: 2. Kategorie-Insights & Definition; 3. Kategorie-Rolle, 4. Kategorie-Bewertung, 5. Strategische Zielsetzung, 6. Kategorie-Taktiken (Insgesamt Zusammenführung in eine Datenbank)



### KI-unterstützte Listungsentscheidung

- Unterstützung der Listungsentscheidung auf Produkt-Ebene
  - Simulation, wie eine Ein-/ Auslistung das Kaufverhalten beeinflusst
- Verortung im 8-Schritte-CM-Prozess: 6. Kategorie-Taktiken: Sortiment

Mit freundlicher Unterstützung von



# Follow us.



Konzeption und Design: [www.gute-botschafter.de](http://www.gute-botschafter.de)