



CM Monitor 2018

Was kommt? Was bleibt?

GS1 Germany GmbH
August 2018

Studien-Hintergrund

Der CM-Monitor analysiert in einer umfassenden Studie die Entwicklung, den Status Quo und die zu erwartenden Trends des Category Managements im Deutschen Markt.

Die **GS1 Germany GmbH** befragte dazu gezielt Experten aus Handel und Industrie, die sich tagtäglich mit Category Management in der Praxis befassen – von der strategischen bis zur operativen Ebene.

Bei dieser Untersuchung wurde auf die fundierte Marktforschungskompetenz des Partners **plan + impuls** zurückgegriffen.

Der CM Monitor 2018 setzt auf der empirischen Untersuchung „Quo vadis Category Management?“ auf, die in 2015 von Andrea M. Stevens und plan + impuls gemeinsam durchgeführt wurde.

Forschungsdesign

Quantitative Befragung



Online-Befragung

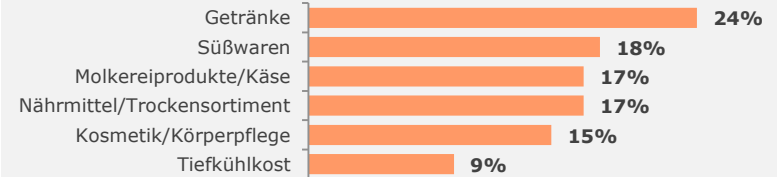
n = 206 Teilnehmer

Ca. 25% Mitarbeiter aus Handels- und
75 % Mitarbeiter aus Industrieunternehmen

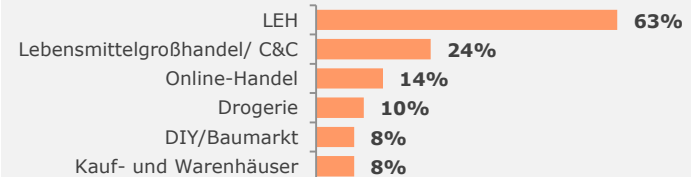
Aus mindestens 100 verschiedenen Unternehmen,
davon über 20 verschiedene Handelsunternehmen

Zielsetzung: Aktualisierung und Weiterentwicklung
der Studie 2015 „Quo Vadis Category Management?“

155 aus Herstellerunternehmen

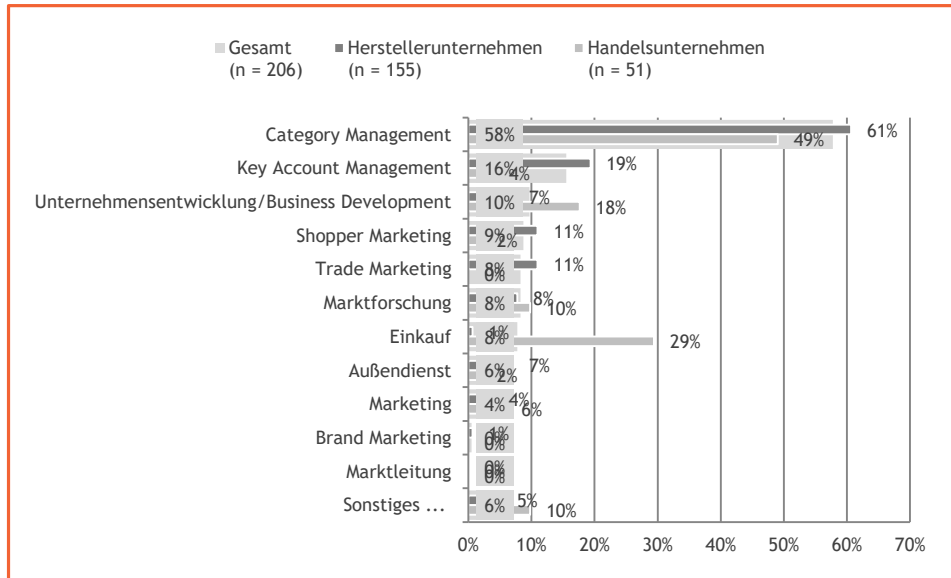


51 aus Handelsunternehmen



Unternehmensbereich der Befragungspersonen

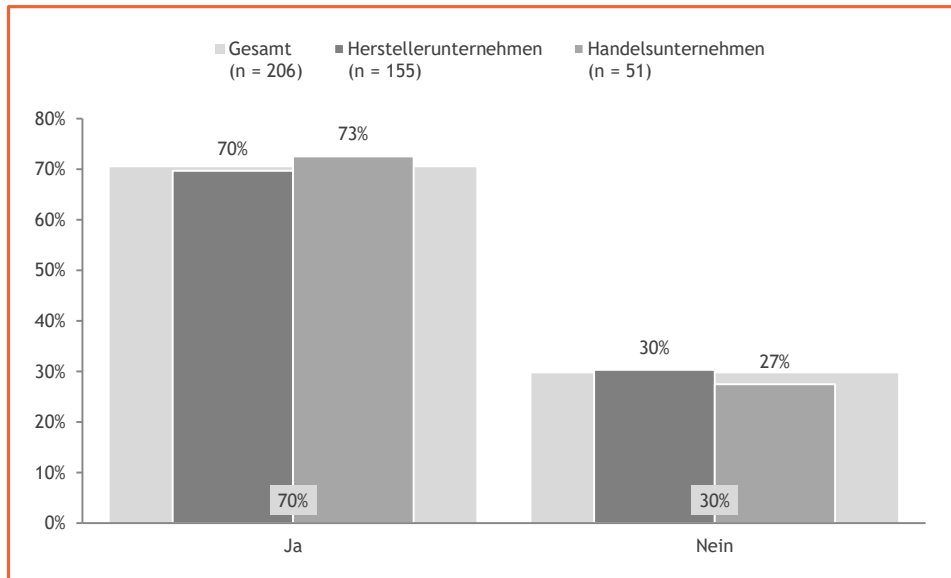
Insgesamt 58% und damit die eindeutige Mehrheit der Befragten arbeiten aktuell im Category Management.



Die Teilnehmer, die zum Erhebungszeitpunkt keiner CM-Tätigkeit nachgingen, waren in der Hälfte der Fälle in der Vergangenheit im CM-Bereich tätig.

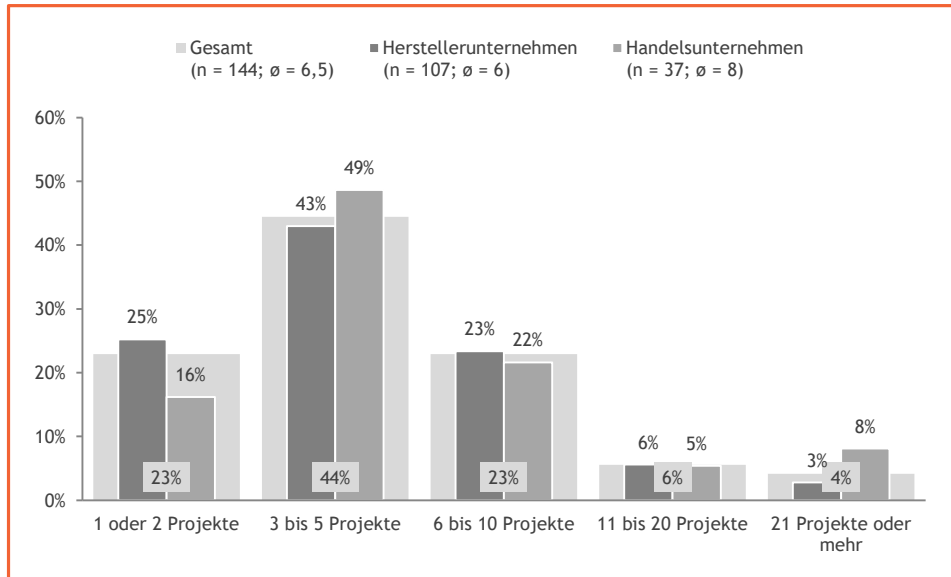
Durchführung kooperativer CM-Projekte

Ca. 70% der befragten Unternehmen führen aktuell kooperative CM-Projekte durch.



Anzahl kooperativer CM-Projekte

In etwa der Hälfte der Fälle wird die Durchführung auf 3 bis 5 kooperative CM-Projekte im Jahr 2018 geschätzt.



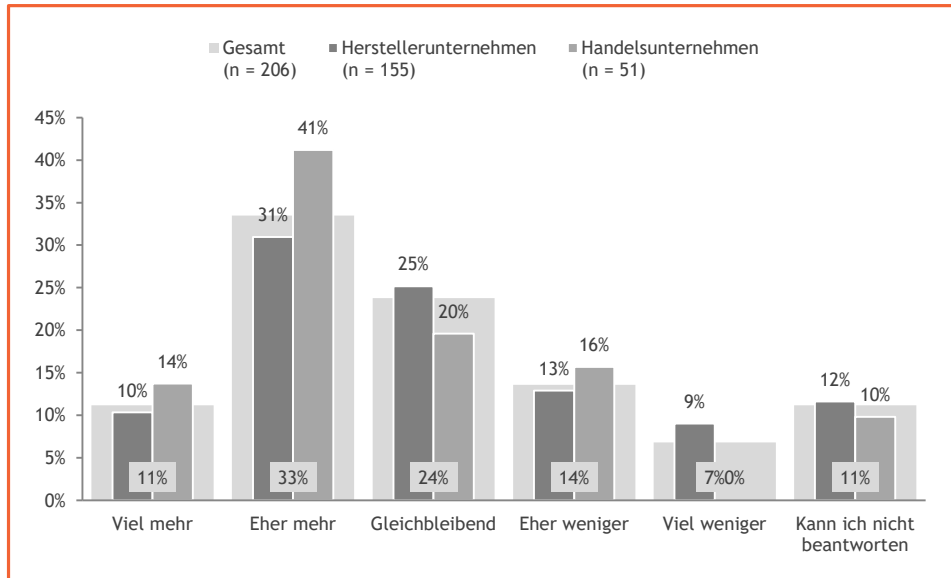
Es ist ein Rückgang im Vergleich zu 2015 zu verzeichnen.

2015 lag die \bar{x} -Anzahl noch bei 9,3 CM-Projekten.

Grund dafür könnte die gestiegene Komplexität von CM-Projekten und die höhere Bedeutung von nachhaltiger CM-Umsetzung sein (siehe später).

Entwicklung der Anzahl kooperativer CM-Projekte im eigenen Unternehmen

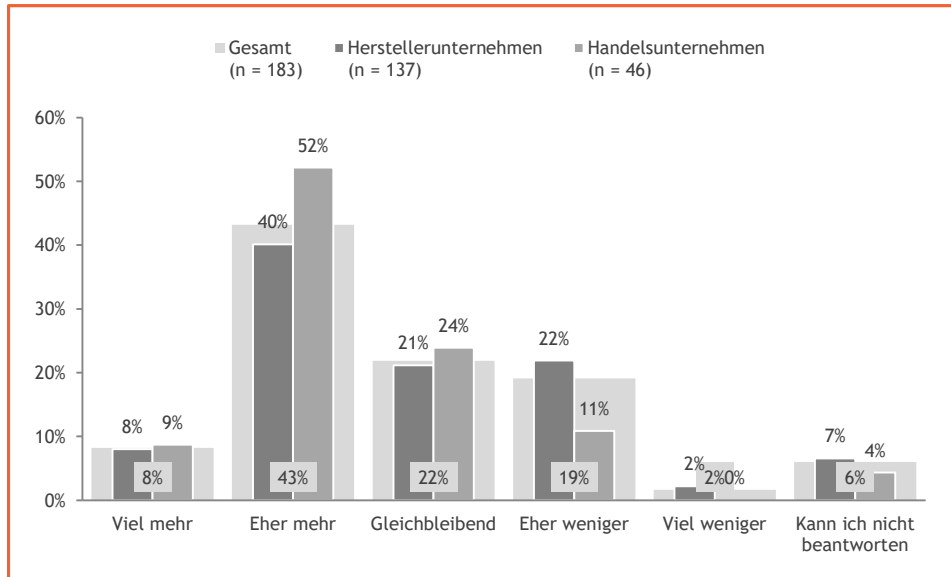
Die Befragten geben an 2018 eher mehr bis viel mehr (44%) kooperative CM-Projekte durchzuführen als noch vor drei Jahren.



Die Wahrnehmung ist jedoch eine andere. Sowohl 2015 als auch 2018 wird wahrgenommen, dass eher mehr bis viel mehr CM-Projekte als in der Vergangenheit durchgeführt werden.

Entwicklung der Anzahl kooperativer CM-Projekte in der Branche

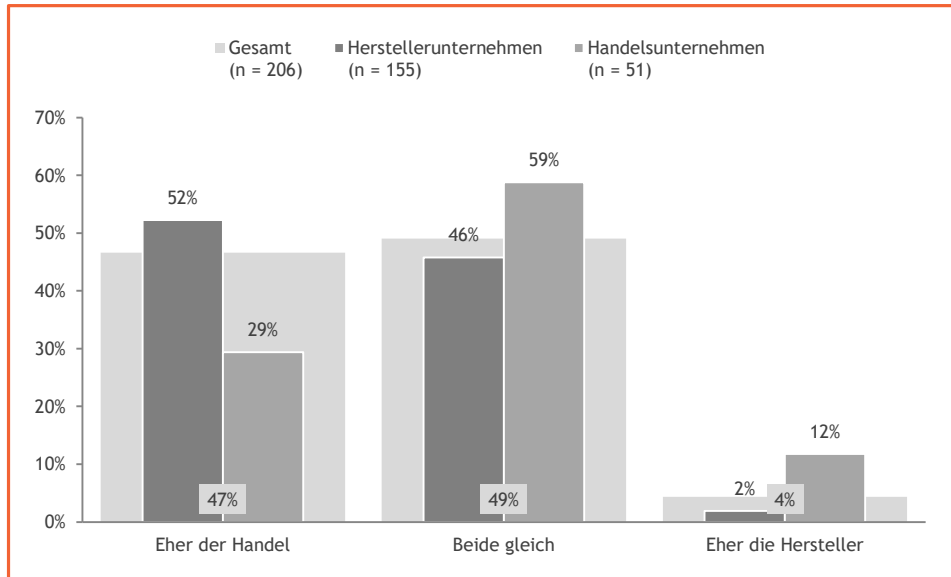
Ca. die Hälfte der Befragten scheint einen Anstieg an kooperativen CM-Projekten in der gesamten Branche wahrzunehmen.



Die Wahrnehmung war in 2015 noch ein wenig stärker.

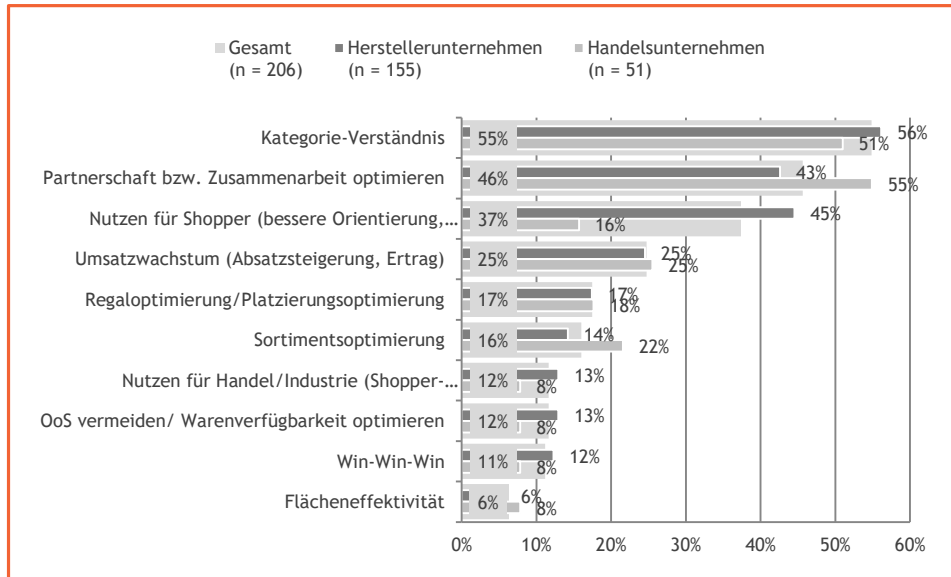
Nutzen aus CM-Projekten

Insgesamt haben beide Seiten einen Nutzen von CM, wobei der Handel in der Wahrnehmung noch ein wenig stärker davon profitiert.



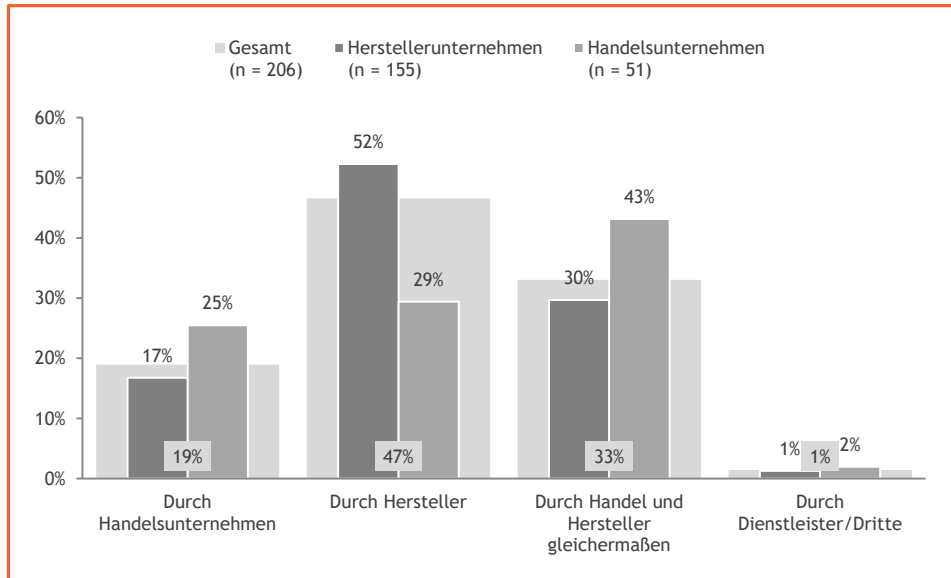
Konkreter Nutzen von CM

Ein besseres Kategorie-Verständnis, eine optimierte Partnerschaft und der Shopper-Nutzen werden als größter Nutzen von CM genannt.



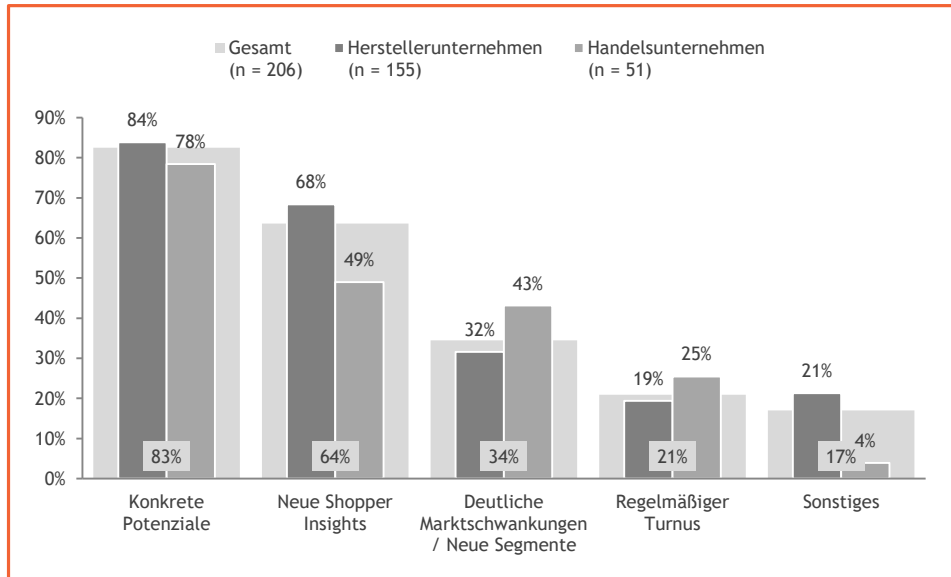
Initiator von CM-Projekten

CM-Projekte werden eher durch die Hersteller initiiert.



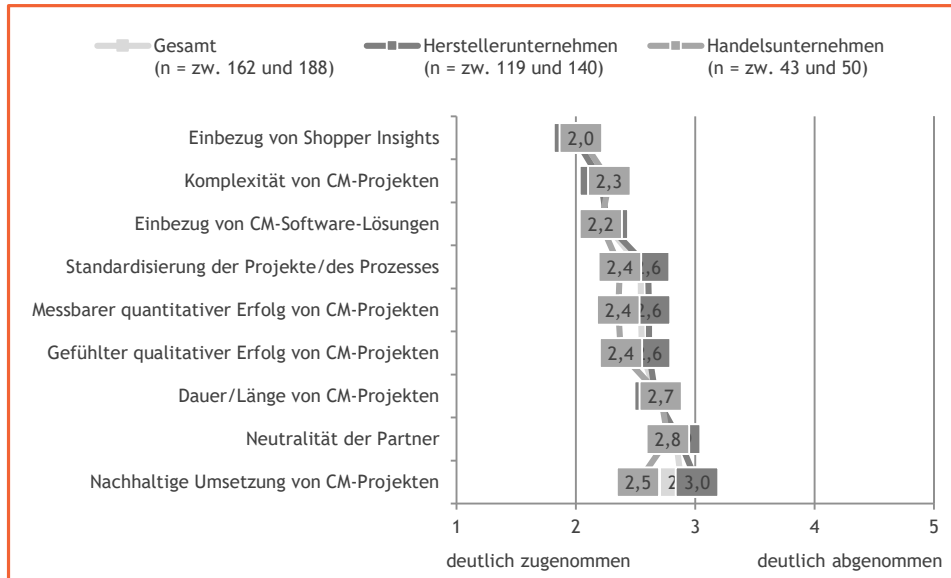
Auslöser von CM-Projekten

83% der Teilnehmer sehen konkrete Potenziale als den Auslöser für CM-Projekte.



Zu- und Abnahme von verschiedenen Aspekten im Rahmen von CM-Projekten

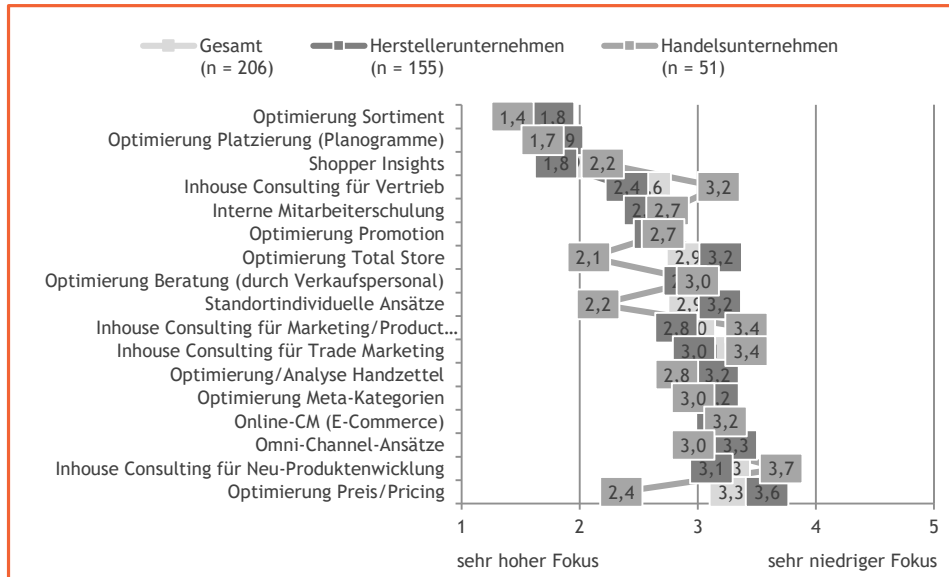
Der Einbezug von Shopper Insights und von CM-Software-Lösungen sowie die generelle Komplexität von CM Projekten haben stärker zugenommen.



Auch 2015 waren dies die drei wichtigsten Aspekte. Der Ausschlag beim Einbezug der Shopper Insights und der Komplexität von CM-Projekten war 2015 noch ein wenig stärker.

Inhalte im Fokus allgemeiner CM-Aktivitäten

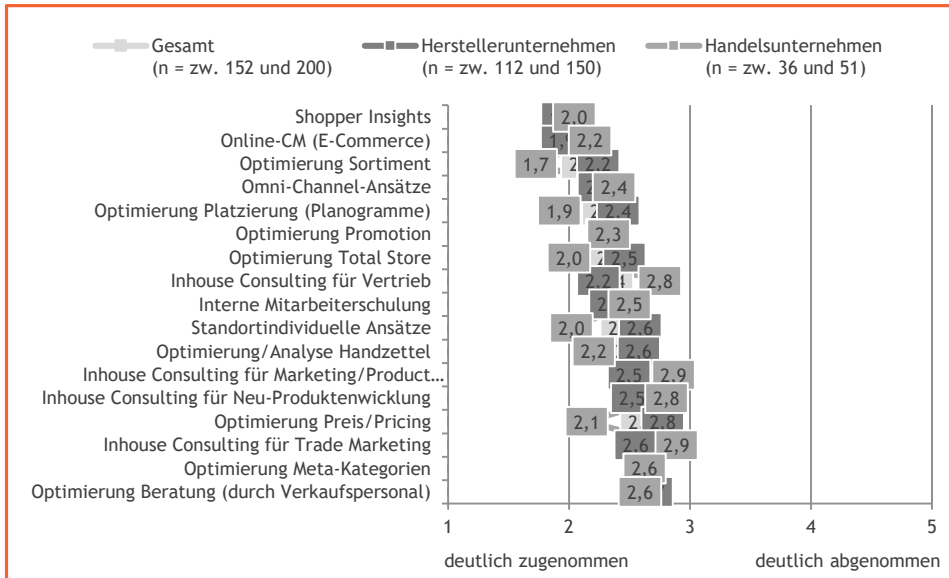
Sortiments- und Platzierungsoptimierungen sowie Shopper Insights stehen aktuell im Fokus.



Die Optimierung von Total Store und das Inhouse Consulting haben im Vergleich zu 2015 eine stärkere Bedeutung bekommen.

Entwicklung der Inhalte von CM-Aktivitäten

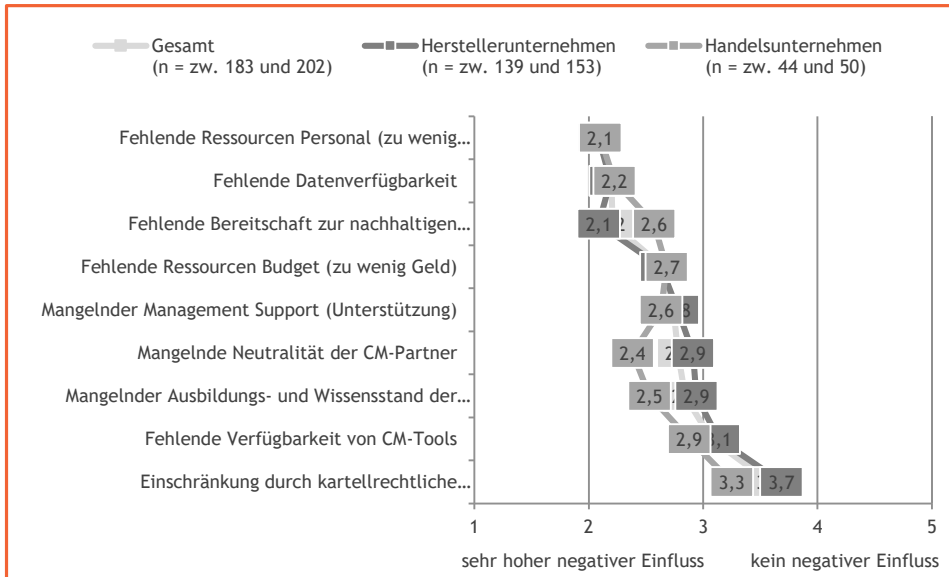
Für den Handel scheinen deutlich mehr Aspekte in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen zu haben.



Hier gibt es keine größeren Unterschiede zu 2015. Lediglich das Inhouse Consulting für Neuproduktentwicklung ist in 2018 höher als in 2015.

Barrieren im Rahmen von CM-Projekten

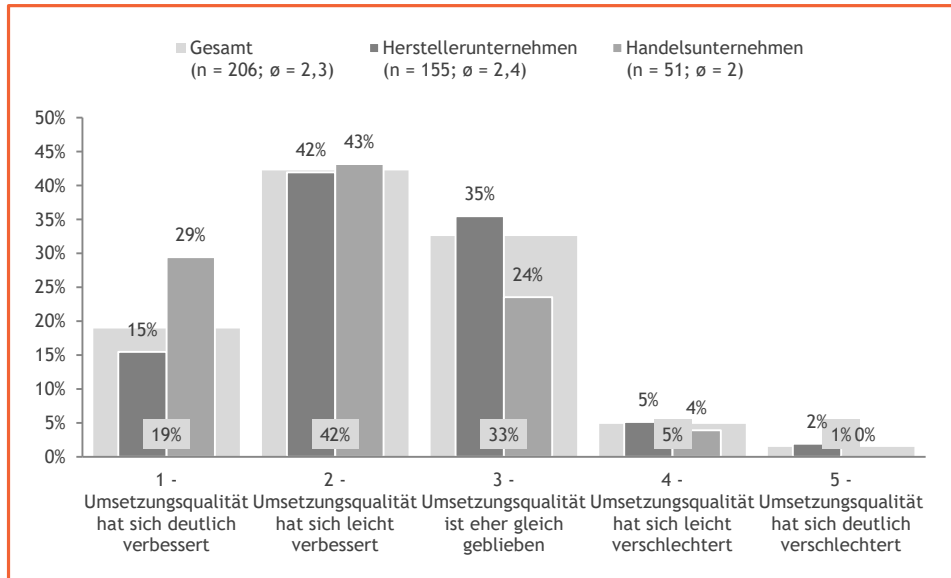
Fehlende Ressourcen sind die Top Barriere im Rahmen von CM-Projekten. Das Thema Kartellrecht scheint die geringste Hürde zu sein.



Hier gibt es keine größeren Unterschiede zu 2015. Lediglich das Thema Kartellrecht wird deutlich weniger als Barriere gesehen.

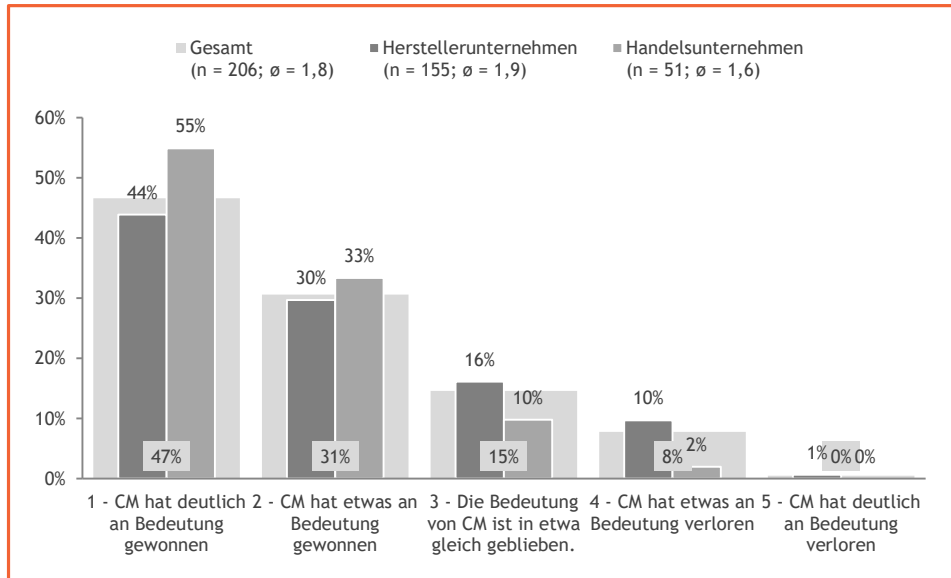
Entwicklung der Umsetzungsqualität

Laut der Mehrheit der Befragten (61%) hat sich die Umsetzungsqualität ihrer CM-Projekte in den letzten Jahren leicht oder deutlich verbessert.



Entwicklung der Bedeutung von CM

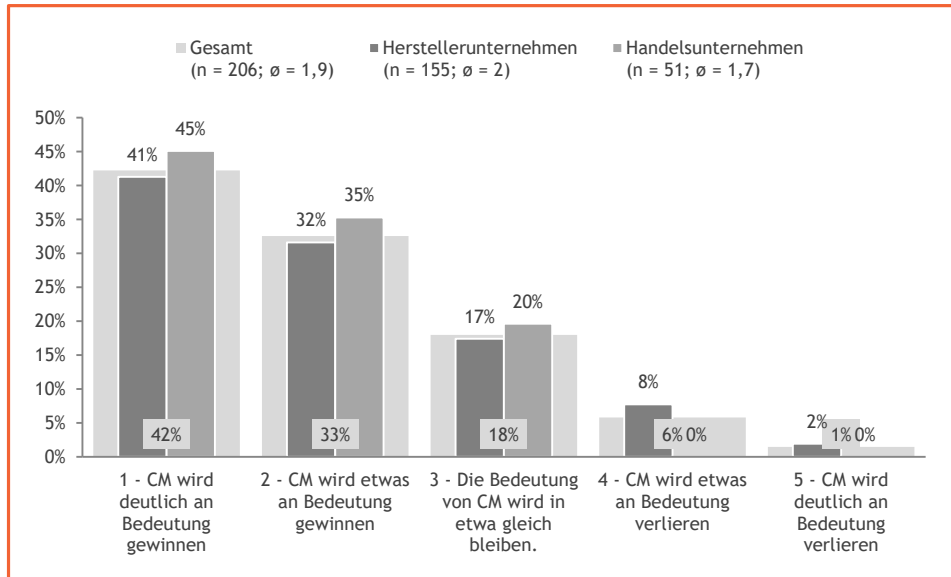
Insgesamt 78% der Befragten sind der Meinung, dass CM etwas oder deutlich an Bedeutung gewonnen hat.



Hier gibt es keine größeren Unterschiede zu 2015.

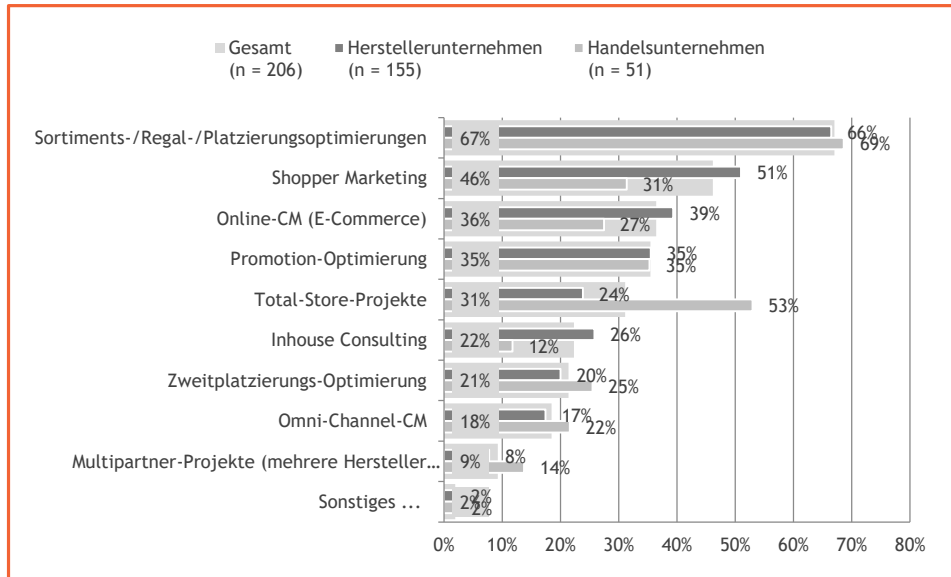
Zukünftige Bedeutung von CM

CM wird auch zukünftig immer bedeutsamer.



CM Trends

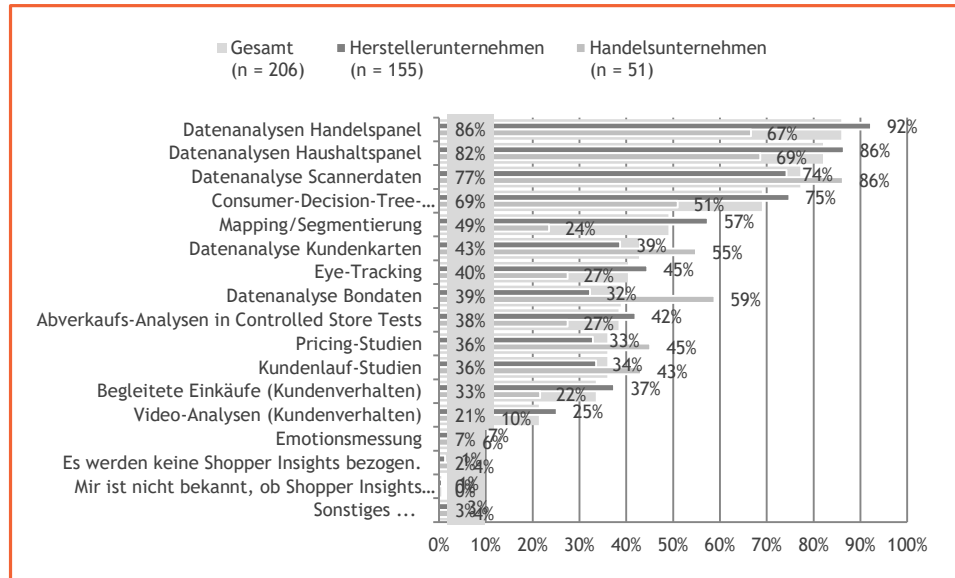
Sortiments- und Platzierungsoptimierung bleiben die Top-Themen. Darüber hinaus haben Hersteller und Händler unterschiedliche Priorisierungen.



Online-CM hat im Vergleich zu 2015 sehr stark an Bedeutung gewonnen.

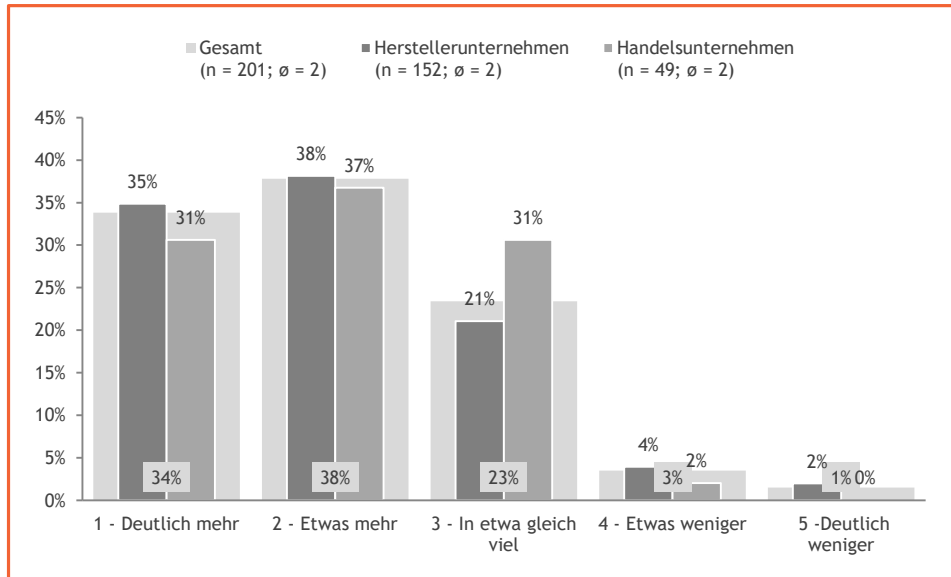
Bezug von Shopper-Insights – Art der Insights

Handels- und Haushaltspanel sowie Scannerdaten sind die am weitesten verbreiteten „Shopper Insights“



Bezug von Shopper-Insights – Entwicklungen

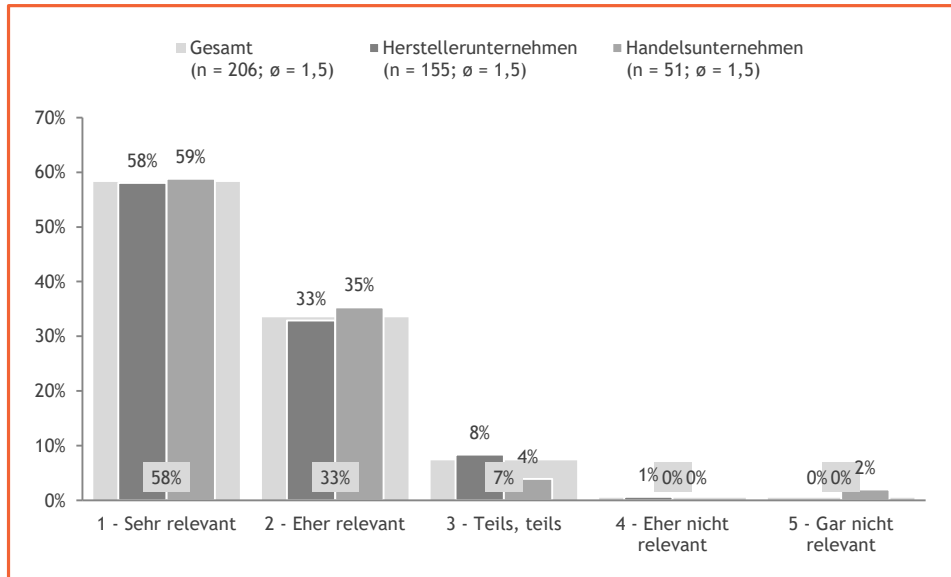
Shopper Insights werden immer stärker in CM-Projekte mit einbezogen.



Hier gibt es keine wesentlichen Veränderungen zu 2015.

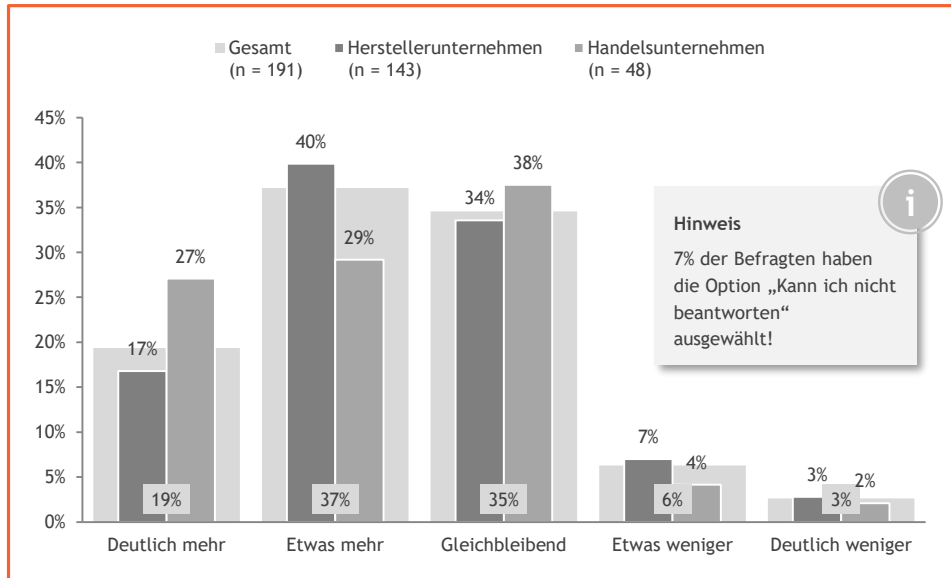
Schulungen/Weiterbildungen im Bereich CM

Für 91% der Teilnehmer sind Schulungen und Weiterbildungen im Bereich CM eher oder sehr relevant.



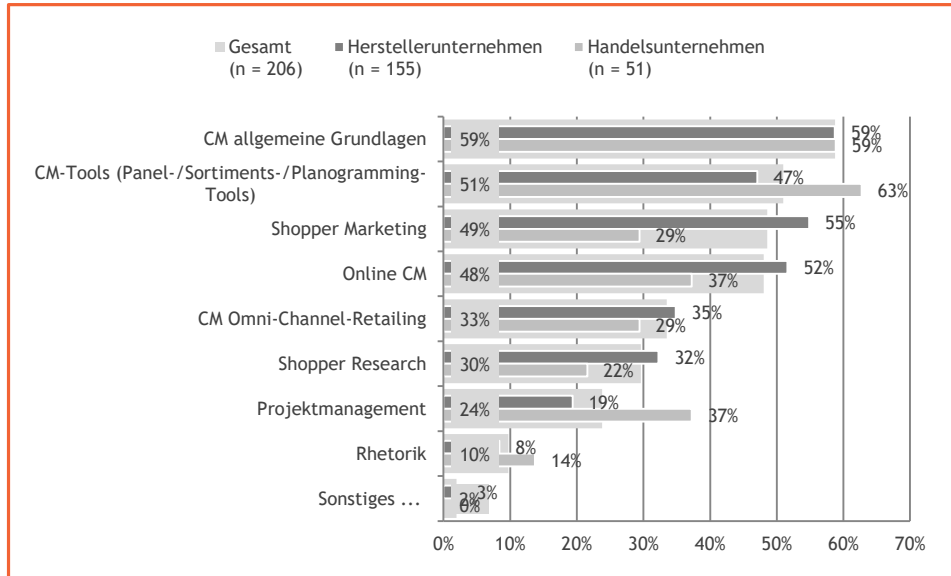
Investitionen in die Ausbildung der CM-Mitarbeiter

Zukünftig wird noch mehr in CM-Ausbildungen investiert.



Inhaltliche Bereiche mit Ausbildungsbedarf

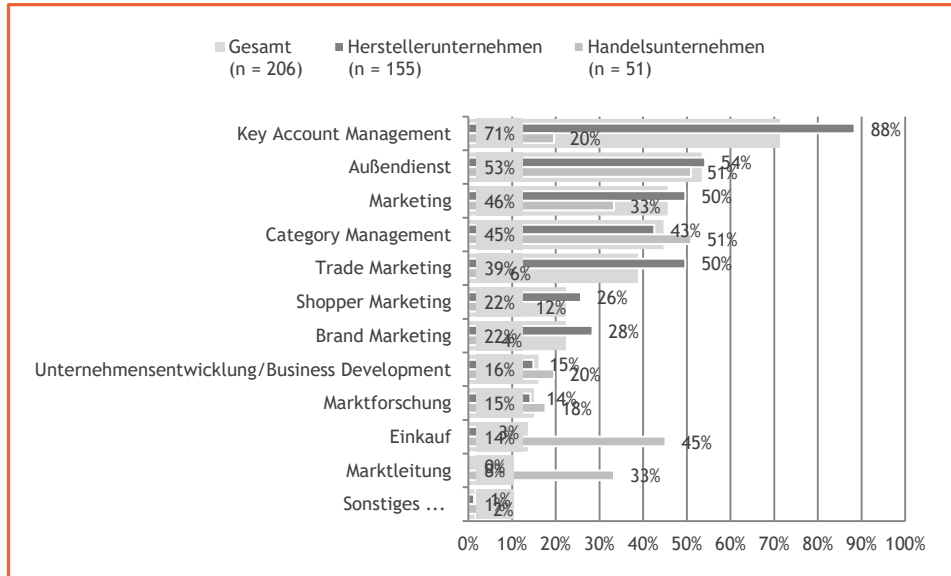
Neben den CM Grundlagen sieht der Handel vor allem Bedarf bei den CM-Tools und die Hersteller in den Themen Shopper Marketing und Online CM.



Im Vergleich zu 2015 ist der Schulungsbedarf bei CM Tools ein wenig gestiegen. Grund dafür könnte die gestiegene Komplexität innerhalb von CM-Projekten sein.

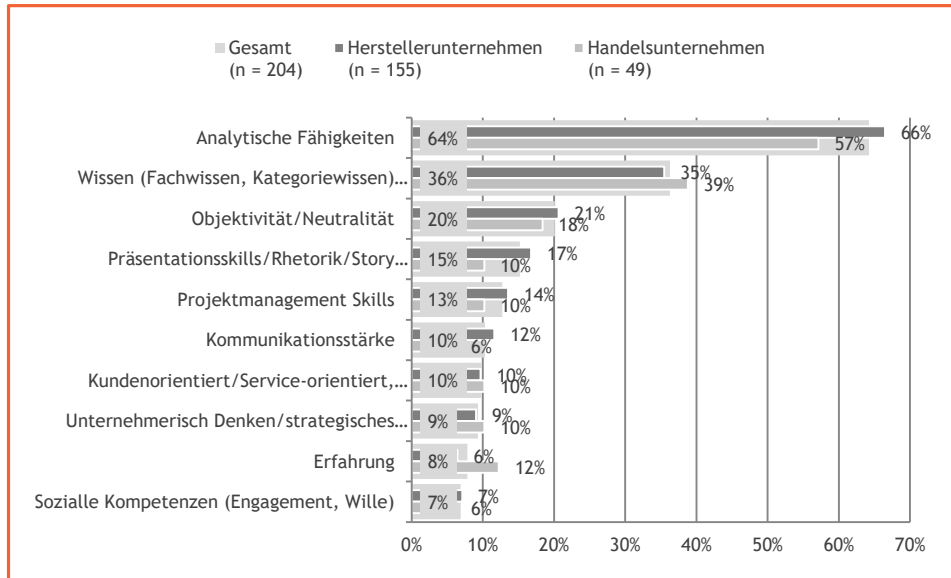
Unternehmensbereiche mit Ausbildungsbedarf

Der größte Ausbildungsbedarf wird im Key Account Management gesehen.



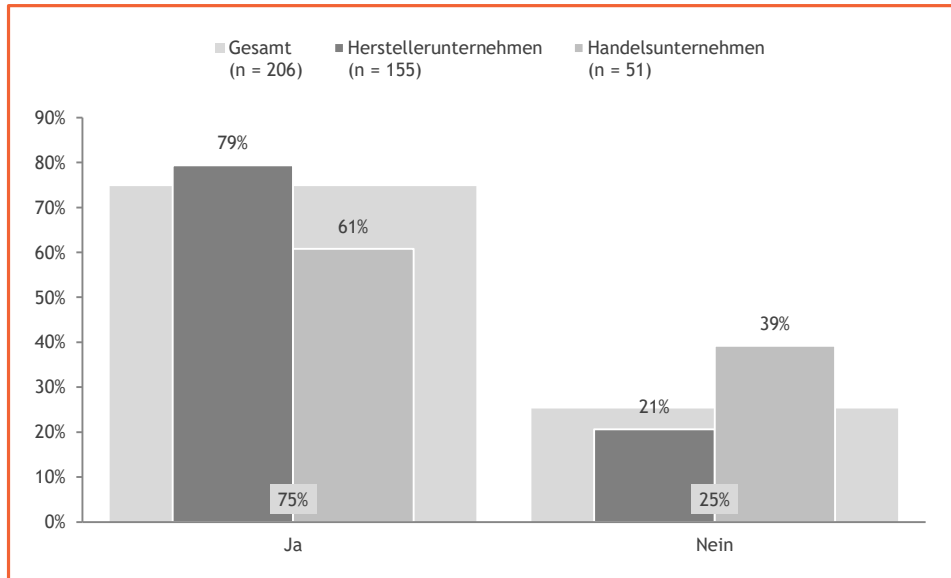
Schlüsselqualifikationen eines Category Managers

Ein Category Manager sollte analytische Fähigkeiten, Kategorie-Wissen und Objektivität mit sich bringen.



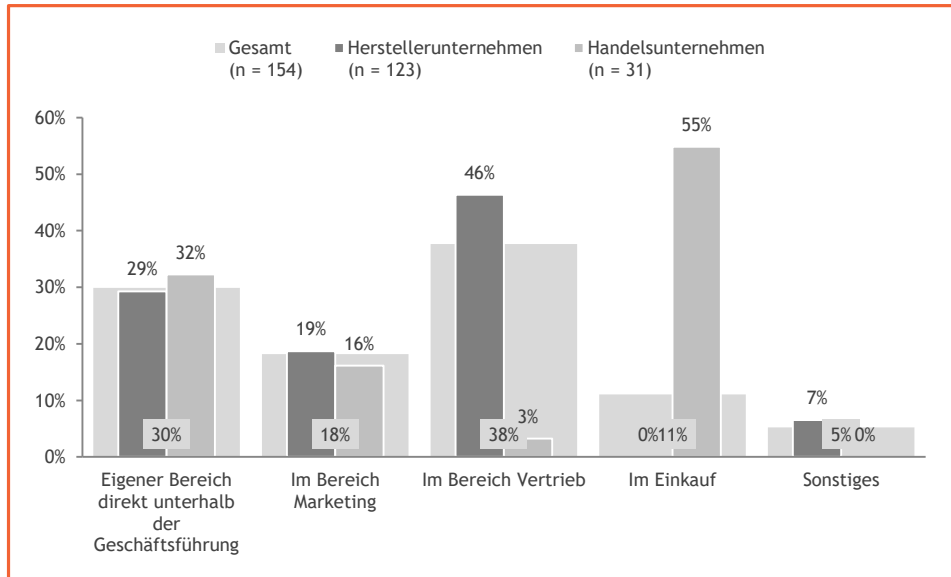
Eigenständige CM-Abteilung im Unternehmen

79% der befragten Herstellerunternehmen und 61% der befragten Händler verfügen über eine eigenständige CM-Abteilung.



Organisatorische Ansiedlung der CM-Abteilung

Vertrieb (Hersteller) und Einkauf (Handel) sind die beiden am häufigsten genannten Abteilungen.



Ihre Ansprechpartnerin

Justine Lauer

Senior Manager
Category Management + Shopper Marketing

justine.lauer@gs1.de

+49 (0)221 947 14 435

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133
50825 Köln



Unser Partner: **plan + impuls**