

Category Management am POS

Eine Studie zur Umsetzung von
Category Management am Point of Sale
von Lebensmittel Zeitung direkt und GS1 Germany

Vorwort

Kooperative Category Management-Konzepte können sehr erfolgreich sein – vorausgesetzt, dass ihre Umsetzung auf allen Stufen des Handels ineinandergreift. Wichtig ist außerdem, dass die umgestalteten Regale in dieser Form bestehen bleiben, damit der Effekt von Category Management-Maßnahmen eine nachhaltige Wirkung entfalten kann.

Ziel der vorliegenden Studie von Lebensmittel Zeitung direkt und GS1 Germany war es, die Einstellung von Marktleitern, Inhabern und Verkaufspersonal zu Category Management-Projekten zu ermitteln und Erkenntnisse über die Art der Umsetzung am POS zu erlangen. Ein Ergebnis vorweg: Das Wissen um den Erfolg von CM-Konzepten ist auf der Fläche groß, die Vorteile von CM sind erkannt. Doch wie werden die Verantwortlichen vor Ort wirklich in die Projekte einbezogen? Werden die Voraussetzungen für eine nachhaltige Umsetzung gegeben?

Der Leser dieser Studie profitiert von Einblicken in die unterschiedlichen Anforderungen in selbstständigen Märkten und Regiebetrieben und von praxisnahen Ansatzpunkten: So können Unternehmen bezogen auf die Themen Regalsystematik, Regallayouts, Regalumbauten selbst erfolgreiche CM-Konzepte durchführen. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!



Peter Esser

Bereichsgeschäftsführer
Lebensmittel Zeitung

Frankfurt/Köln im Oktober 2012



Jörg Pretzel

Geschäftsführer
GS1 Germany

Methode

Grundgesamtheit

Inhaber, Marktleiter und Verkaufspersonal im Lebensmittelhandel in Deutschland

Stichprobe

239 Interviews, Befragung des Panels POS-Profi-Club von Lebensmittel Zeitung direkt

Erhebungsmethode

schriftliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen

Erhebungszeitraum

Juli/August 2012

Datenerfassung und -aufbereitung

Karwath Marktforschung, Oldendorf
Lebensmittel Zeitung direkt

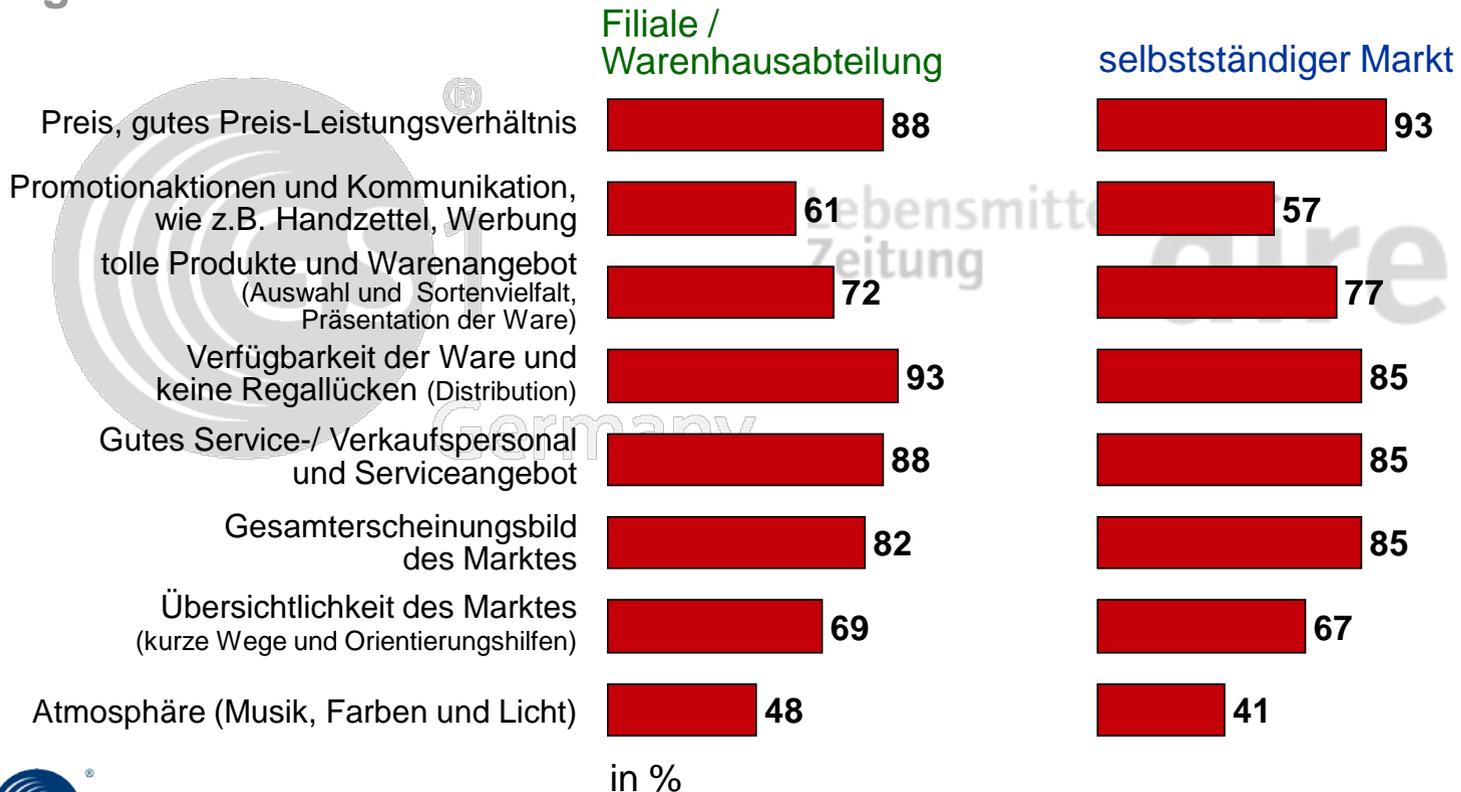
Konzeption / Analyse

GS1 Germany
Lebensmittel Zeitung direkt

Kundenzufriedenheit

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kriterien für zufriedene Kunden?
Womit werden positive Reaktionen beim Kunden erzeugt?

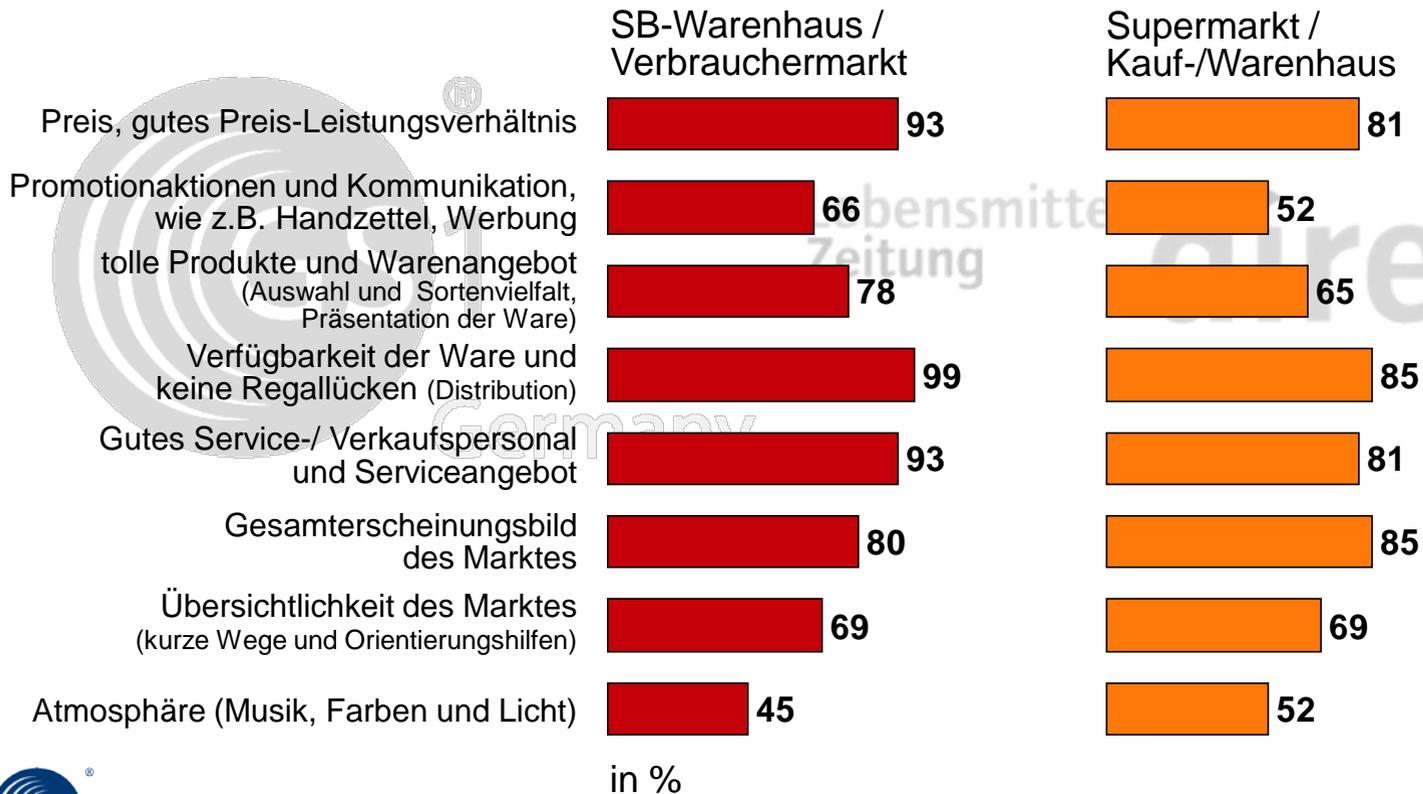
gesamt



Kundenzufriedenheit

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kriterien für zufriedene Kunden?
Womit werden positive Reaktionen beim Kunden erzeugt?

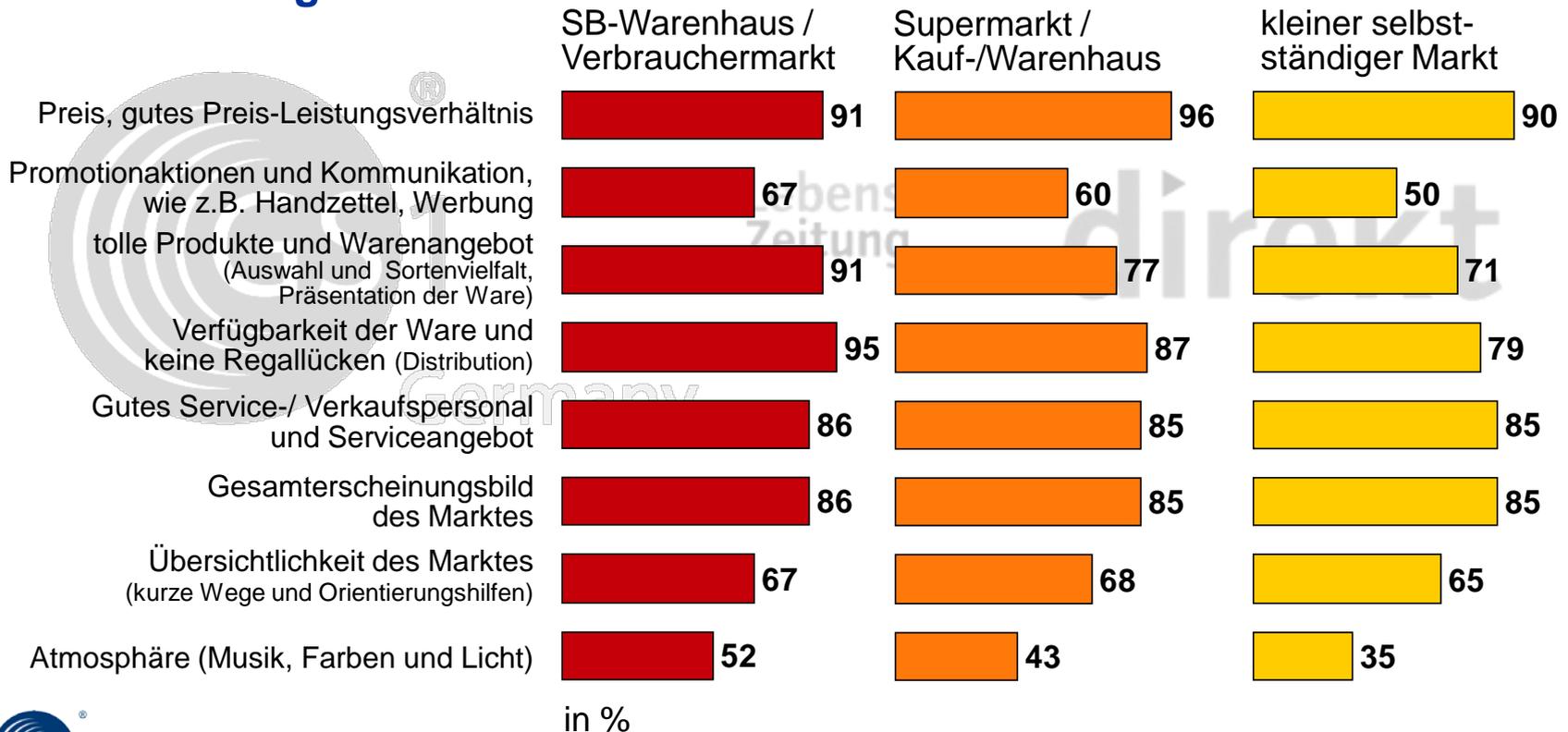
filialisiert



Kundenzufriedenheit

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kriterien für zufriedene Kunden?
Womit werden positive Reaktionen beim Kunden erzeugt?

selbstständig



Kundenzufriedenheit

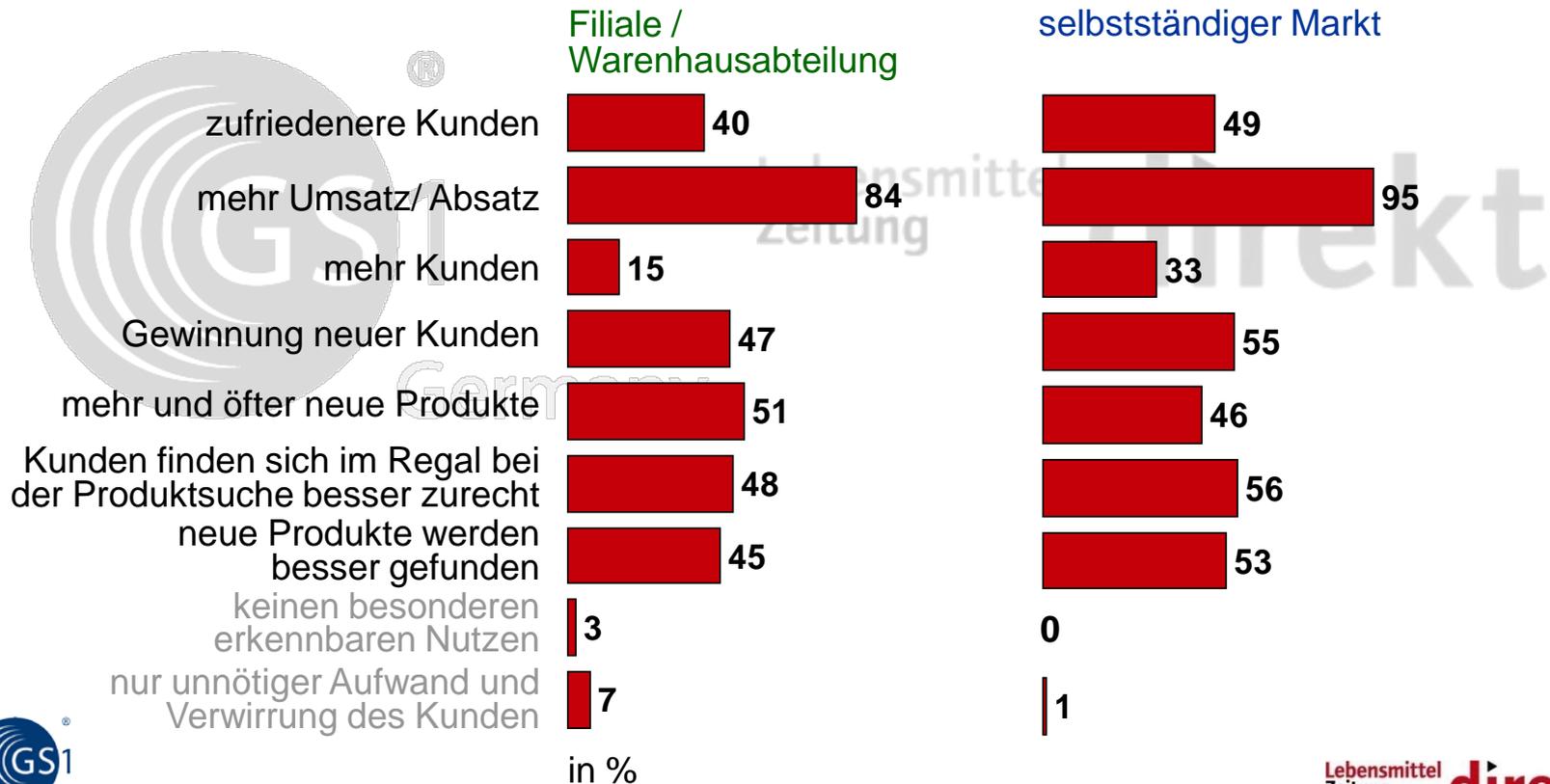
Zusammenfassung und Fazit

- Die filialisierten Märkte sehen die Verfügbarkeit der gesuchten Ware als wichtigstes Kriterium für die Kundenzufriedenheit (93%) an. Selbstständige Märkte messen dem Preis bzw. einem guten Preis-/Leistungsverhältnis (93%) das höchste Gewicht bei.
- Beide Betriebsformen sind sich jedoch sehr einig in der Benennung der vier wichtigsten Treiber für die Kundenzufriedenheit:
 - der Preis bzw. ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
 - die Verfügbarkeit der Ware
 - kompetentes Verkaufspersonal und ein gutes Serviceangebot
 - das Gesamterscheinungsbild des Marktes
- Investitionen in Category Management und geschultes Personal sind also wesentliche Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit.

Nutzen von Regalumbauten

Was meinen Sie, welchen Nutzen hat es, ein Regal umzubauen und das Sortiment zu verändern?

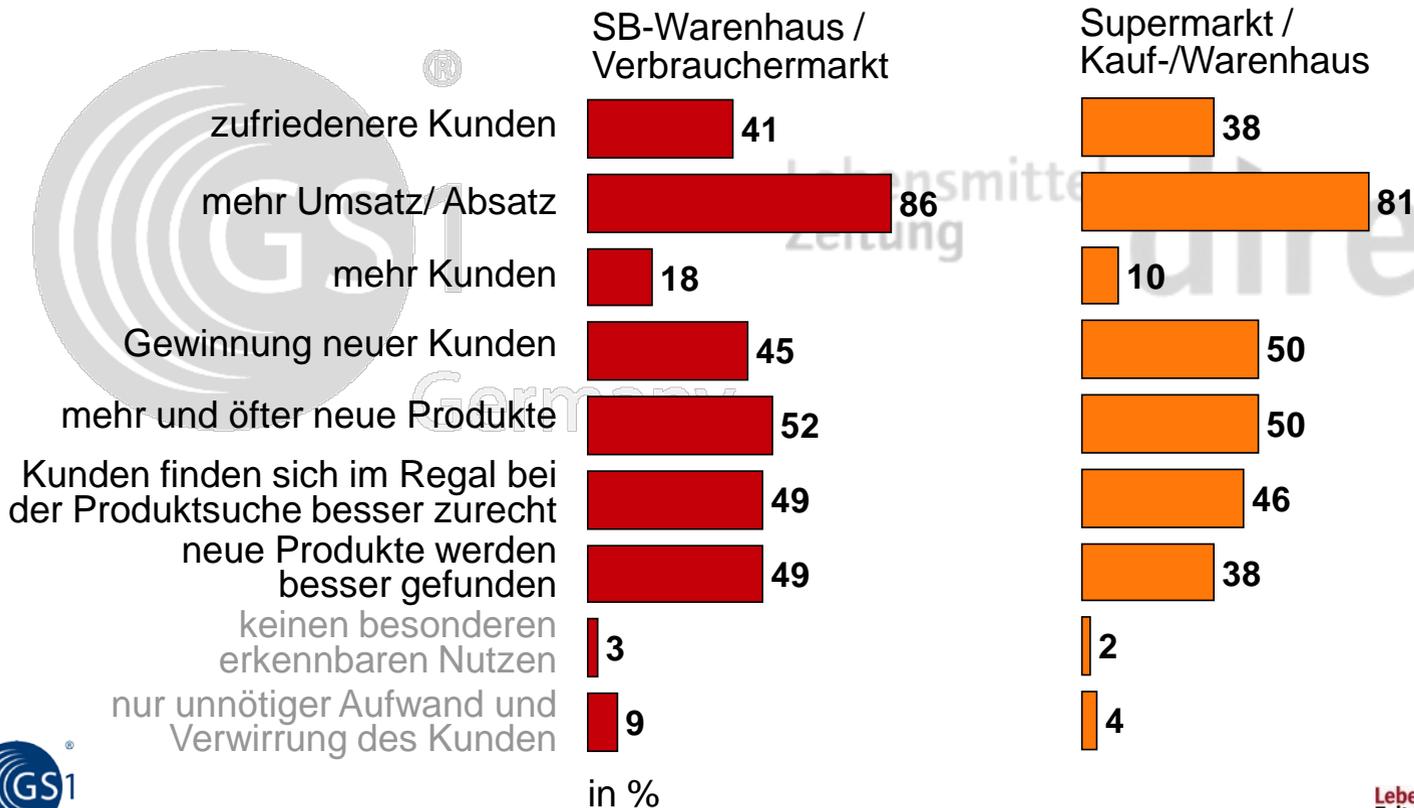
gesamt



Nutzen von Regalumbauten

Was meinen Sie, welchen Nutzen hat es, ein Regal umzubauen und das Sortiment zu verändern?

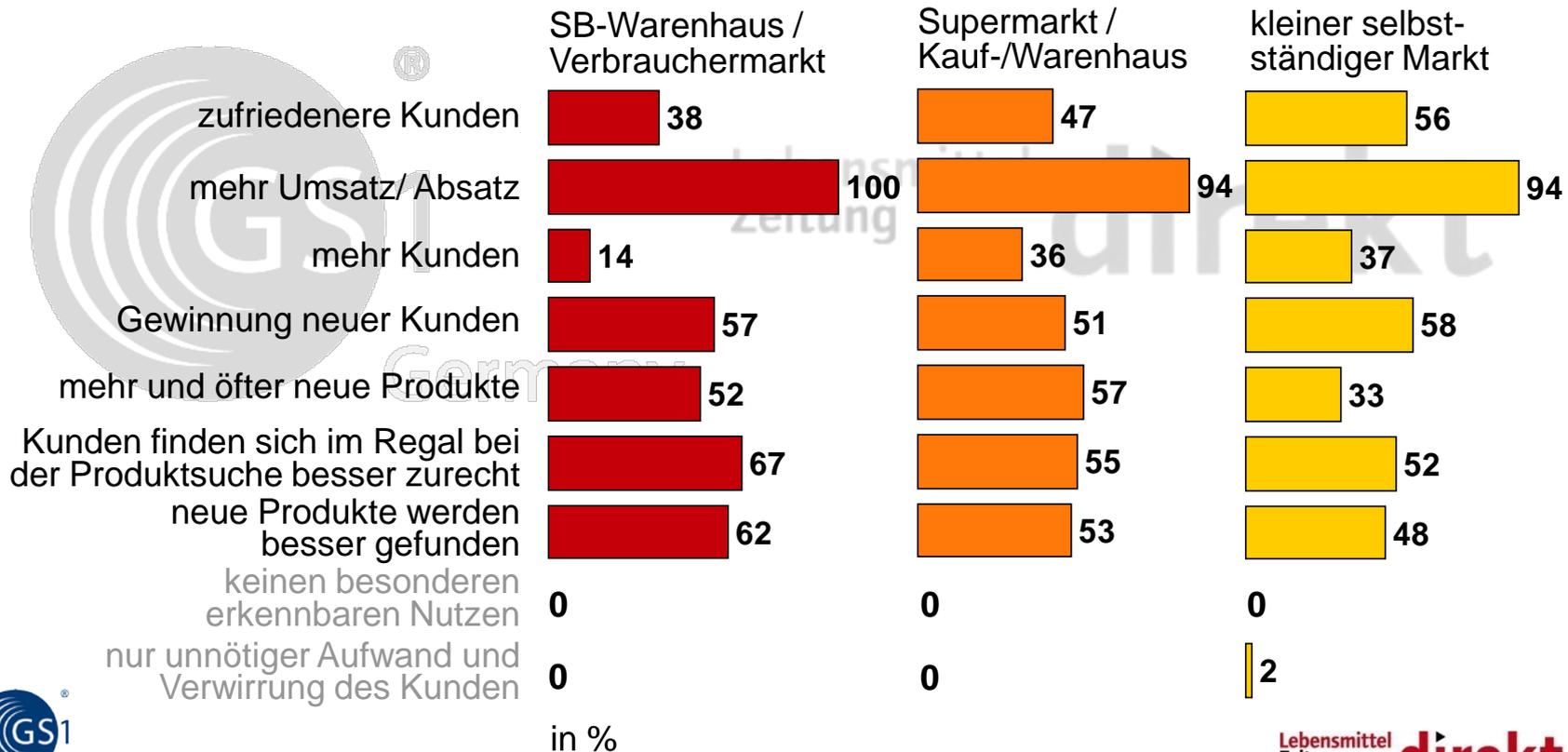
filialisiert



Nutzen von Regalumbauten

Was meinen Sie, welchen Nutzen hat es, ein Regal umzubauen und das Sortiment zu verändern?

selbstständig



Nutzen von Regalumbauten

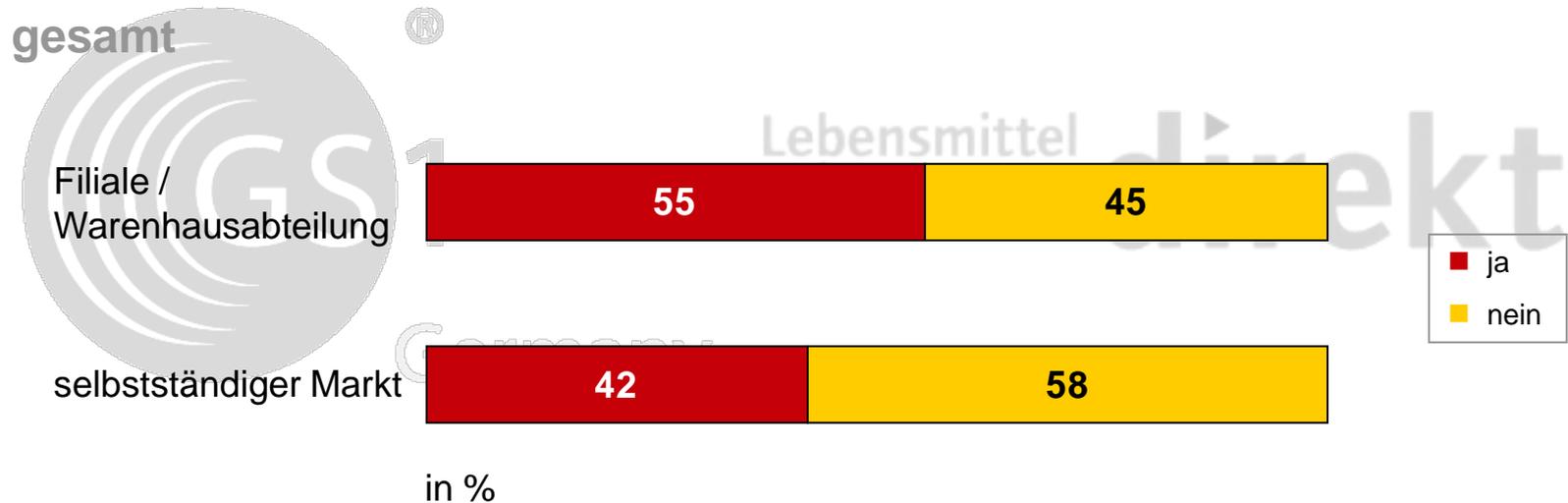
Zusammenfassung und Fazit

- Der Hauptnutzen für CM wird von filialisierten wie selbstständigen Märkten in der „Steigerung von Umsatz und Absatz“ gesehen. Dabei ist der Anteil bei den selbstständigen Vertriebschienen (95%) noch höher als bei den filialisierten (84%).
- Der Nutzen von CM – insb. der gesteigerte Nutzen für den Kunden – scheint von den selbstständigen Vertriebschienen besser verstanden worden zu sein als von den filialisierten, denn der gesteigerte Nutzen für Kunden wird bei Selbstständigen prozentual höher bewertet als bei filialisierten Vertriebschienen. Insbesondere bei den Negativaussagen („kein Nutzen“, „Kundenverwirrung“) zeigt sich dies: nur 1 % der Selbstständigen sieht „keinen Nutzen/unnötigen Aufwand“ durch CM. Bei den filialisierten Märkten in sind es dagegen in Summe 10 %.

Germany

Erläuterungen zum Regalumbau

Denken Sie einmal an die vergangenen Umbauaktionen in Ihrem Markt. Ist Ihnen von Ihrem Vorgesetzten oder einem Fachkundigen (der Industrie) in diesem Rahmen einmal der Sinn und Zweck der Sortimentsoptimierung und des Regalumbaus (Category Management) erklärt worden?



Erläuterungen zum Regalumbau

Denken Sie einmal an die vergangenen Umbauaktionen in Ihrem Markt. Ist Ihnen von Ihrem Vorgesetzten oder einem Fachkundigen (der Industrie) in diesem Rahmen einmal der Sinn und Zweck der Sortimentsoptimierung und des Regalumbaus (Category Management) erklärt worden?

filialisiert



SB-Warenhaus /
Verbrauchermarkt

Supermarkt /
Kauf-/Warenhaus



in %

Erläuterungen zum Regalumbau

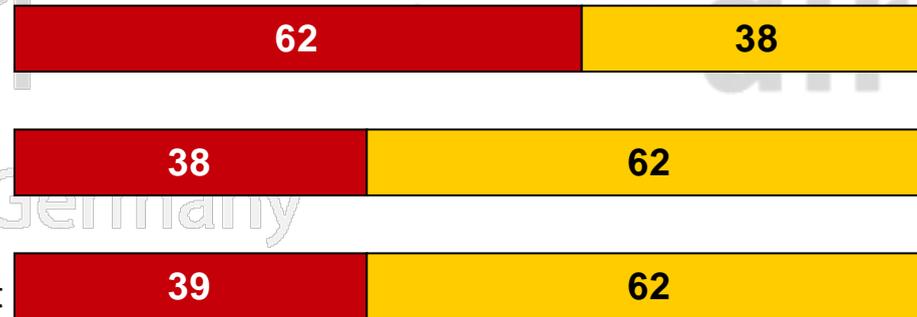
Denken Sie einmal an die vergangenen Umbauaktionen in Ihrem Markt. Ist Ihnen von Ihrem Vorgesetzten oder einem Fachkundigen (der Industrie) in diesem Rahmen einmal der Sinn und Zweck der Sortimentsoptimierung und des Regalumbaus (Category Management) erklärt worden?

selbstständig

SB-Warenhaus /
Verbrauchermarkt

Supermarkt /
Kauf-/Warenhaus

kleiner
selbstständiger Markt



in %



Erläuterungen zum Regalumbau

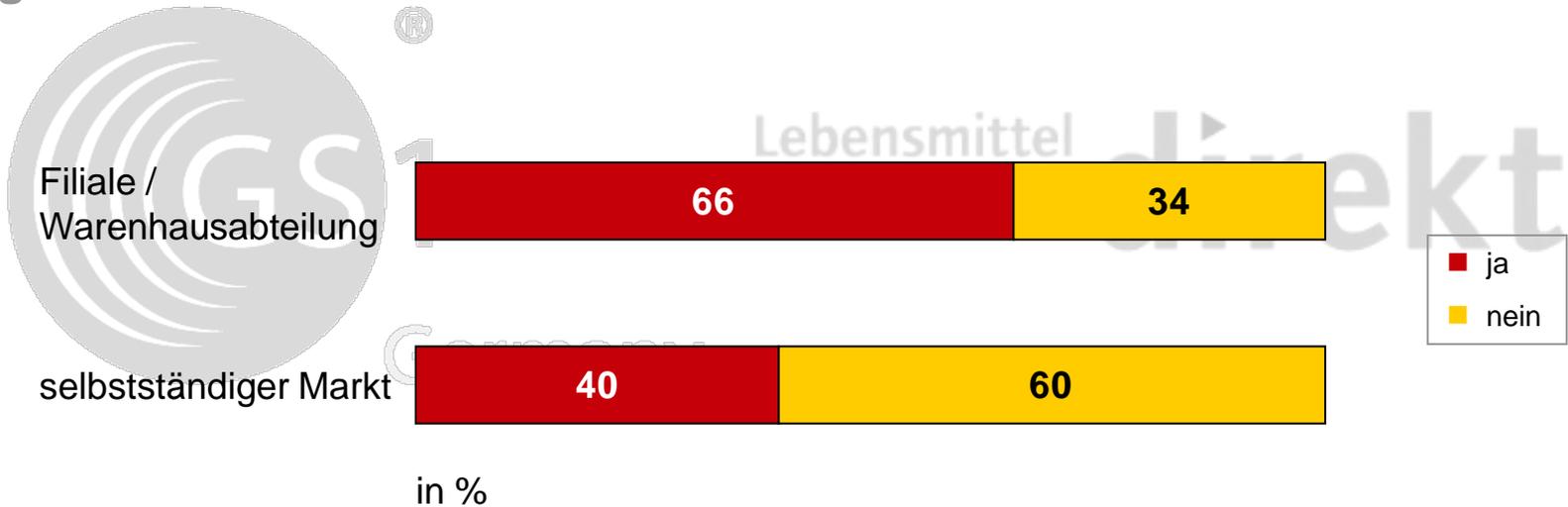
Zusammenfassung und Fazit

- Nur rund der Hälfte der Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel ist vor den letzten Umbaumaßnahmen im Markt Sinn und Zweck dieser Sortimentsoptimierung erklärt worden – sei es durch Vorgesetzte oder einen Fachkundigen der Industrie. Offenbar muss hier die Kommunikation noch verbessert werden.
- Auf der Großfläche funktioniert die Information zu Umbaumaßnahmen mit gut 60% deutlich besser als auf den mittleren und kleinen Flächen (selbstständige Märkte rund 40% versus filialisierte Märkte knapp 50%).
 - Das unterschiedliche Ergebnis nach der Flächengröße mag daran liegen, dass Außendienstbesuche der Industrie auf kleineren Flächen seltener (bis gar nicht) statt finden.
- Der bessere Informationsfluss in den filialisierten Märkten der mittleren und kleinen Flächen ist einerseits mit der zentral gesteuerten Organisation zu erklären. Die Marktleiter werden von den Bezirksleitern informiert, sind stärker an die Vorgaben der Zentrale gebunden und sollten daher Informationen weitergeben. Allerdings liegt der niedrigere Wert der selbstständigen Märkte auch mit an der Fragestellung: der Punkt „Information durch Vorgesetzte“ trifft schlicht in den selbstständigen Märkten häufig nicht zu, weil Inhaber keine Vorgesetzten haben.

Erhalt Umbaumappe

Erhalten Sie vor dem Umbau eines/er Regals/Abteilung eine Mappe mit detaillierten Informationen zum Umbau (Umbaumappe)?

gesamt



Erhalt Umbaumappe

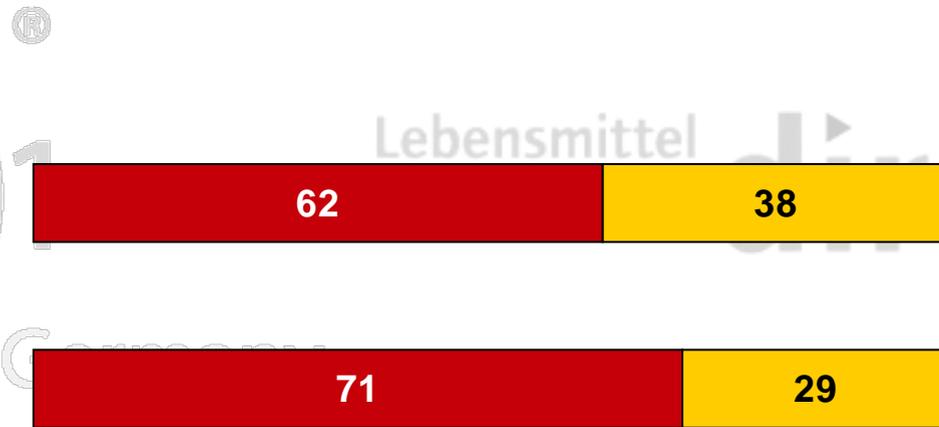
Erhalten Sie vor dem Umbau eines/er Regals/Abteilung eine Mappe mit detaillierten Informationen zum Umbau (Umbaumappe)?

filialisiert



SB-Warenhaus /
Verbrauchermarkt

Supermarkt /
Kauf-/Warenhaus

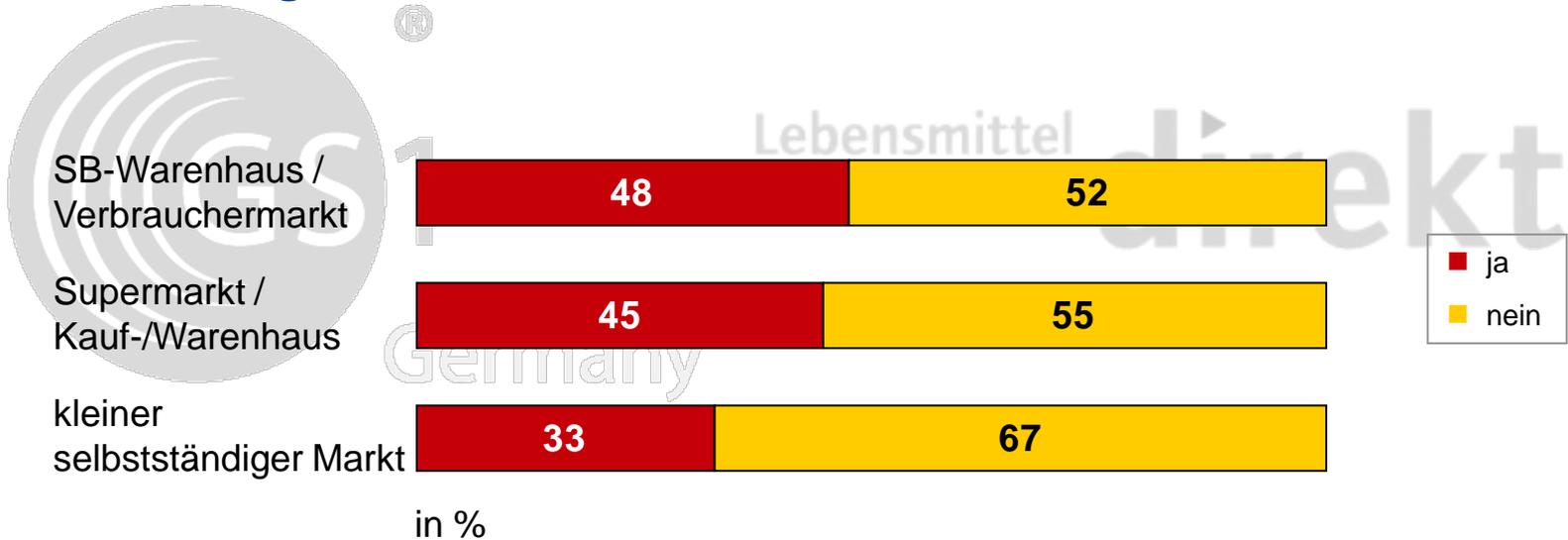


in %

Erhalt Umbaumappe

Erhalten Sie vor dem Umbau eines/er Regals/Abteilung eine Mappe mit detaillierten Informationen zum Umbau (Umbaumappe)?

selbstständig



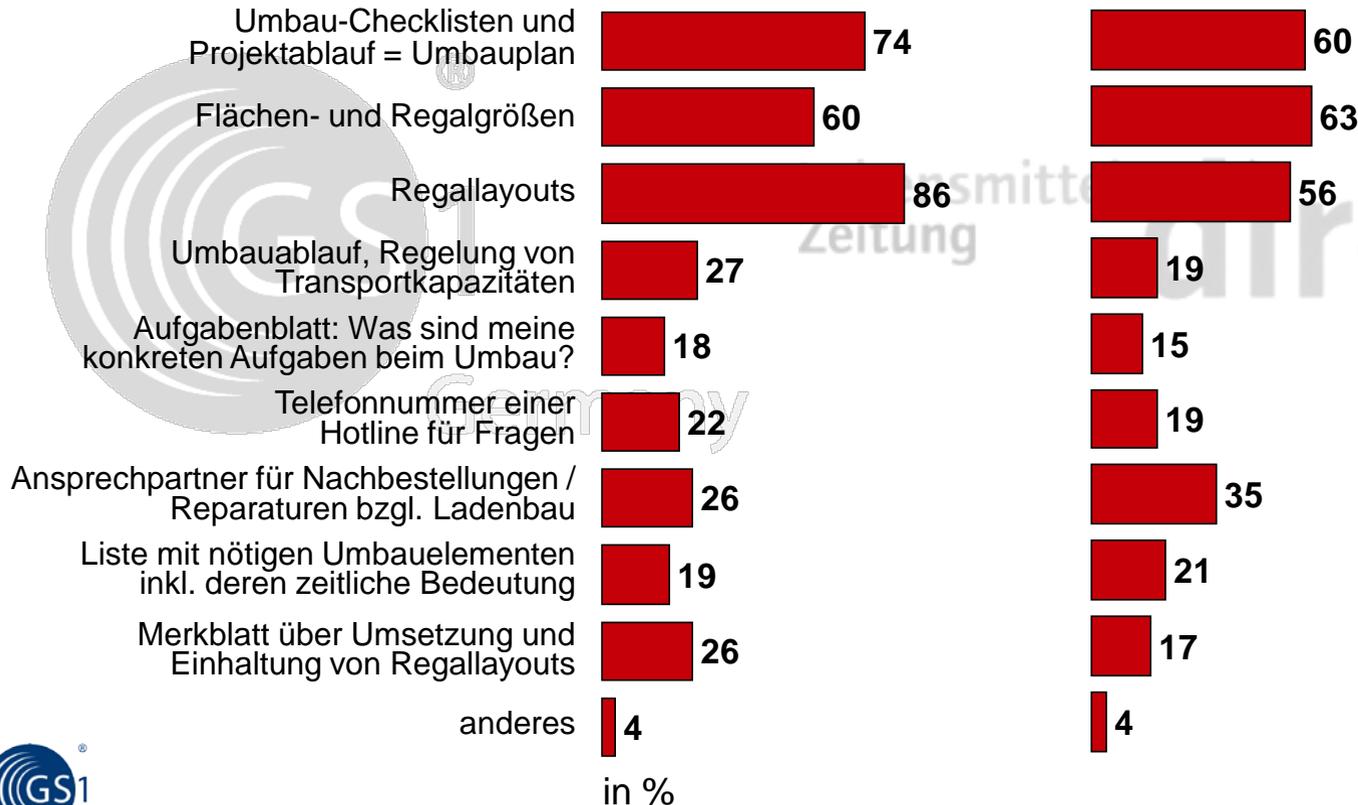
Erhalt Umbaumappe

Wenn ja, was ist in der Umbau-Mappe enthalten?

gesamt

Filiale /
Warenhausabteilung

selbstständiger Markt



in %

Basis jeweils: Umbaumappe vor Umbau erhalten

Erhalt Umbaumappe

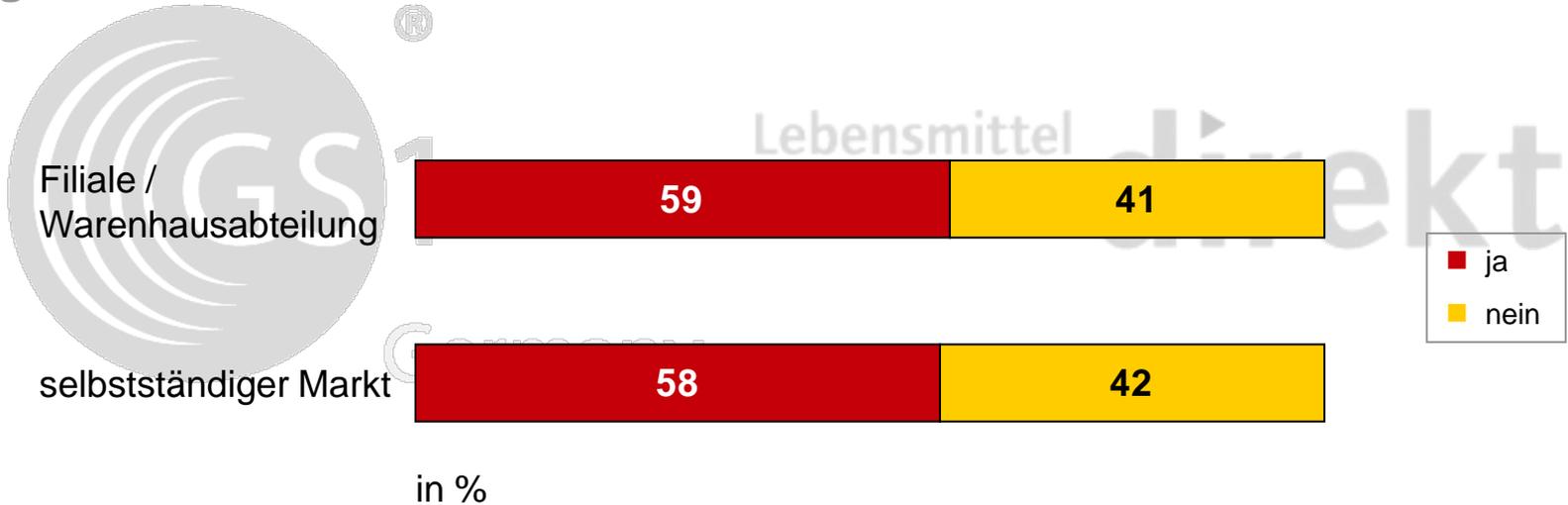
Zusammenfassung und Fazit

- In filialisierten Märkten erhält das Personal vor dem Umbau eines Regals bzw. einer Abteilung deutlich häufiger eine Umbaumappe (66%) als in selbstständigen Märkten (40%).
- Dies mag auch an der direkten Kommunikation der Inhaber geführten Märkte an ihre Mitarbeiter liegen.
- Die großen und mittleren Selbstständigen werden mit 48% bzw, 45% noch deutlich häufiger mit einer Umbaumappe ausgestattet als die kleinen (33%), was mit der Organisationsstruktur begründet sein könnte.
- Am häufigsten sind in einer Umbaumappe Umbau-Checklisten und Projektablauf (= Umbauplan), Flächen- und Regalgrößen sowie Regallayouts enthalten.

Externe Unterstützung beim Regalumbau

Erhalten Sie externe Unterstützung beim Umbau eines Regals / einer Abteilung?

gesamt



Externe Unterstützung beim Regalumbau

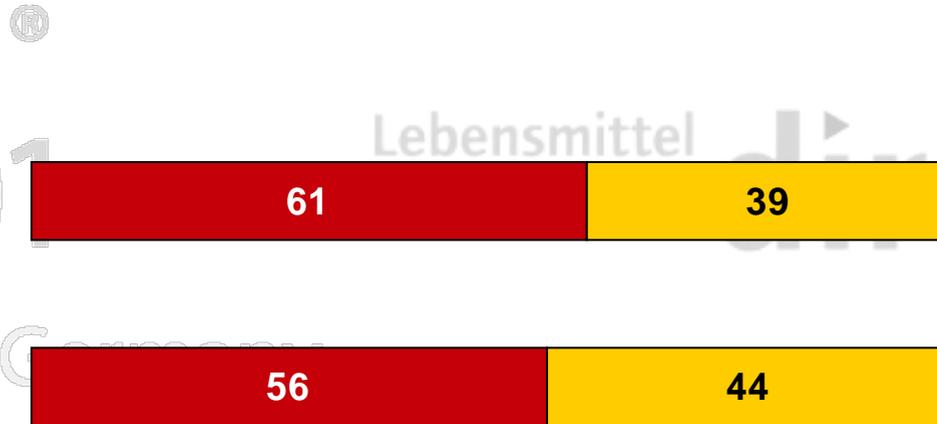
Erhalten Sie externe Unterstützung beim Umbau eines Regals / einer Abteilung?

filialisiert



SB-Warenhaus /
Verbrauchermarkt

Supermarkt /
Kauf-/Warenhaus



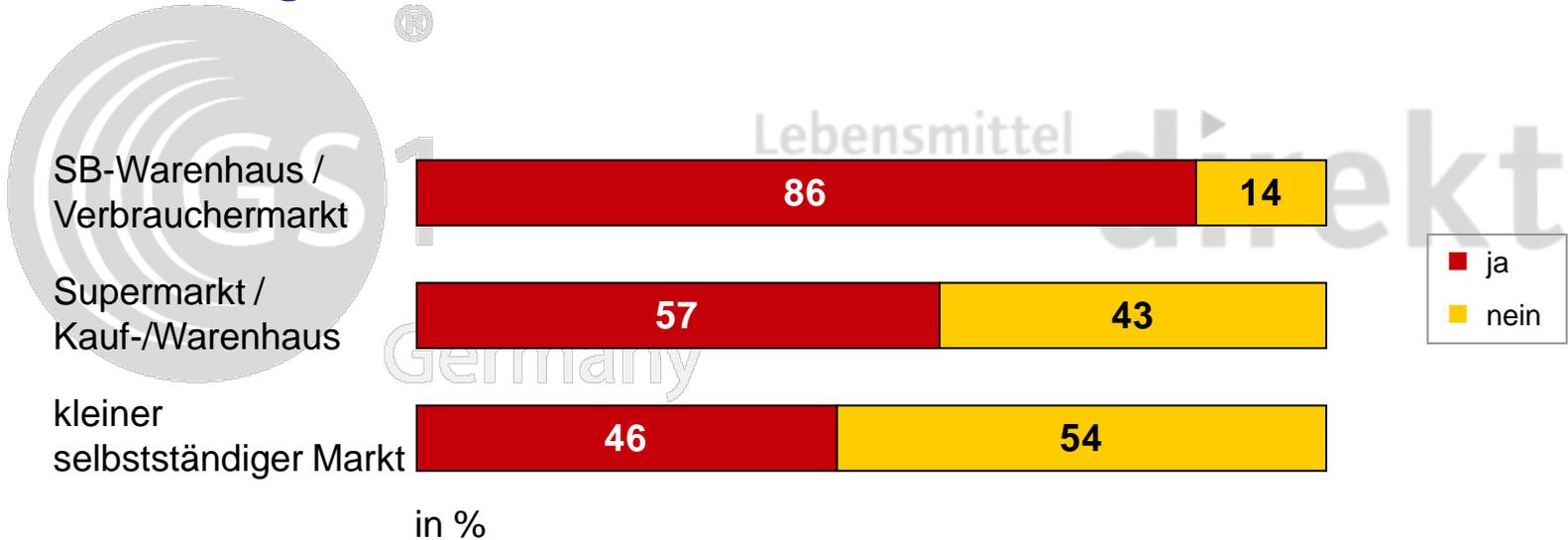
■ ja
■ nein

in %

Externe Unterstützung beim Regalumbau

Erhalten Sie externe Unterstützung beim Umbau eines Regals / einer Abteilung?

selbstständig



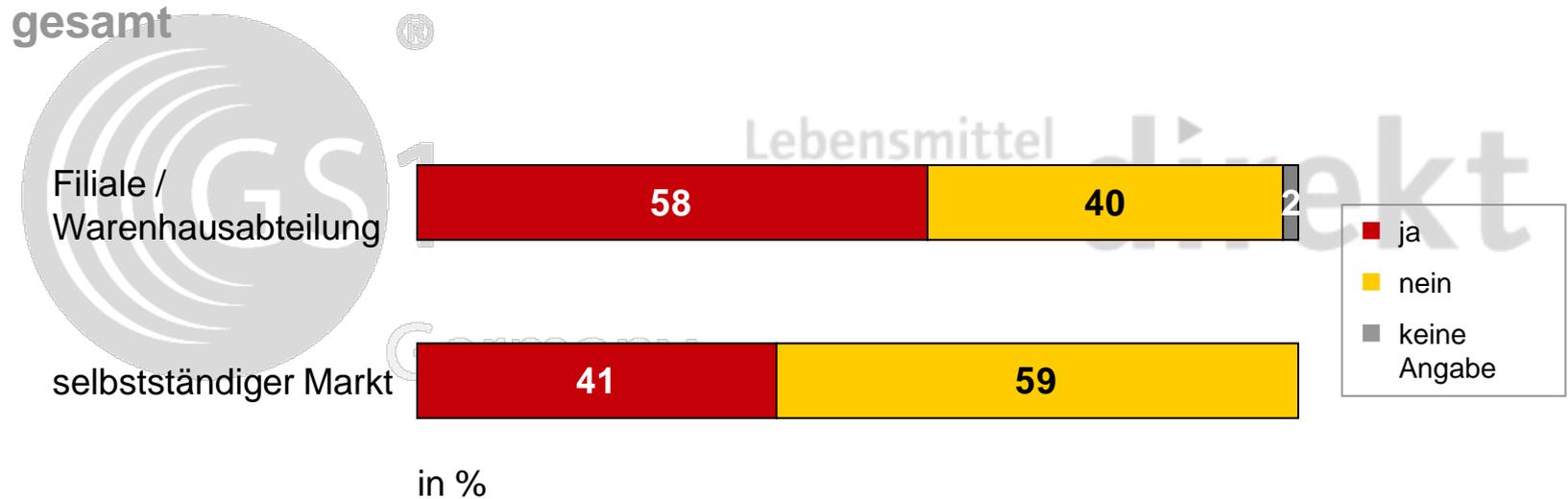
Externe Unterstützung beim Regalumbau

Zusammenfassung und Fazit

- Insgesamt erhalten sowohl filialisierte (59%) als auch selbstständige Märkte externe Unterstützung (insbesondere durch Lieferanten) beim Regalumbau.
- Bei Betrachtung der einzelnen Vertriebsschienen der Selbstständigen wird deutlich, dass diese insbesondere bei den Großflächen (86% vs. 57% bzw. 46%) gegeben wird.
- Interessanterweise ist der Anteil der externen Unterstützung für die Großflächen bei den Selbstständigen deutlich höher als bei den filialisierten Märkten (86% vs. 61%).

Erfassung von Regalsystemen

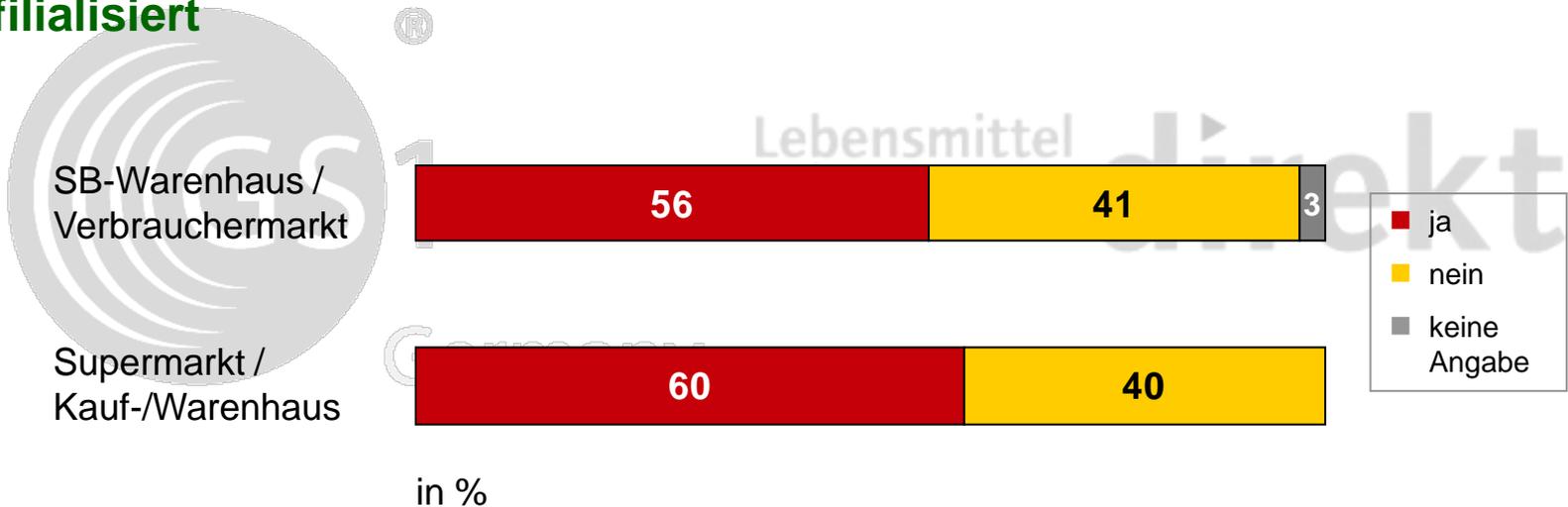
Wurden bei Ihnen im Markt schon einmal die Besonderheiten der Regalsysteme erfasst (z.B. Anordnung der Bausteine, Regalhöhen, -tiefen), um die Platzierung der Produkte und Kategorien daran anpassen zu können?



Erfassung von Regalsystemen

Wurden bei Ihnen im Markt schon einmal die Besonderheiten der Regalsysteme erfasst (z.B. Anordnung der Bausteine, Regalhöhen, -tiefen), um die Platzierung der Produkte und Kategorien daran anpassen zu können?

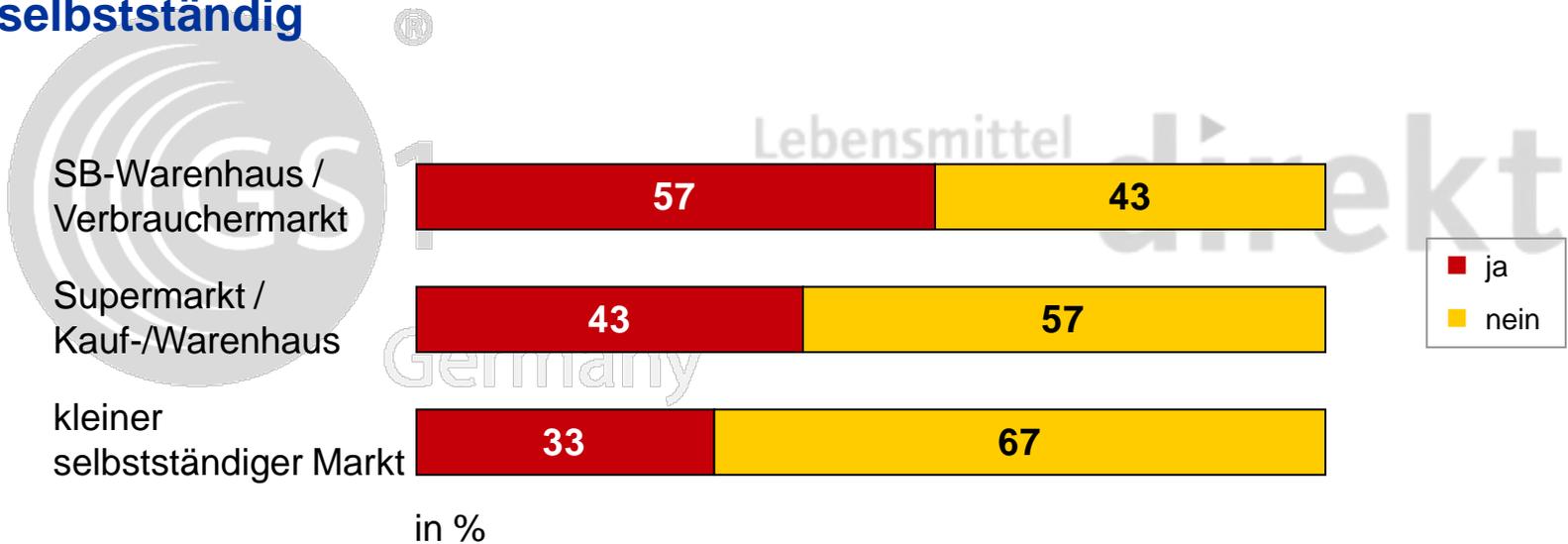
filialisiert



Erfassung von Regalsystemen

Wurden bei Ihnen im Markt schon einmal die Besonderheiten der Regalsysteme erfasst (z.B. Anordnung der Bausteine, Regalhöhen, -tiefen), um die Platzierung der Produkte und Kategorien daran anpassen zu können?

selbstständig



Erfassung von Regalsystemen

Zusammenfassung und Fazit

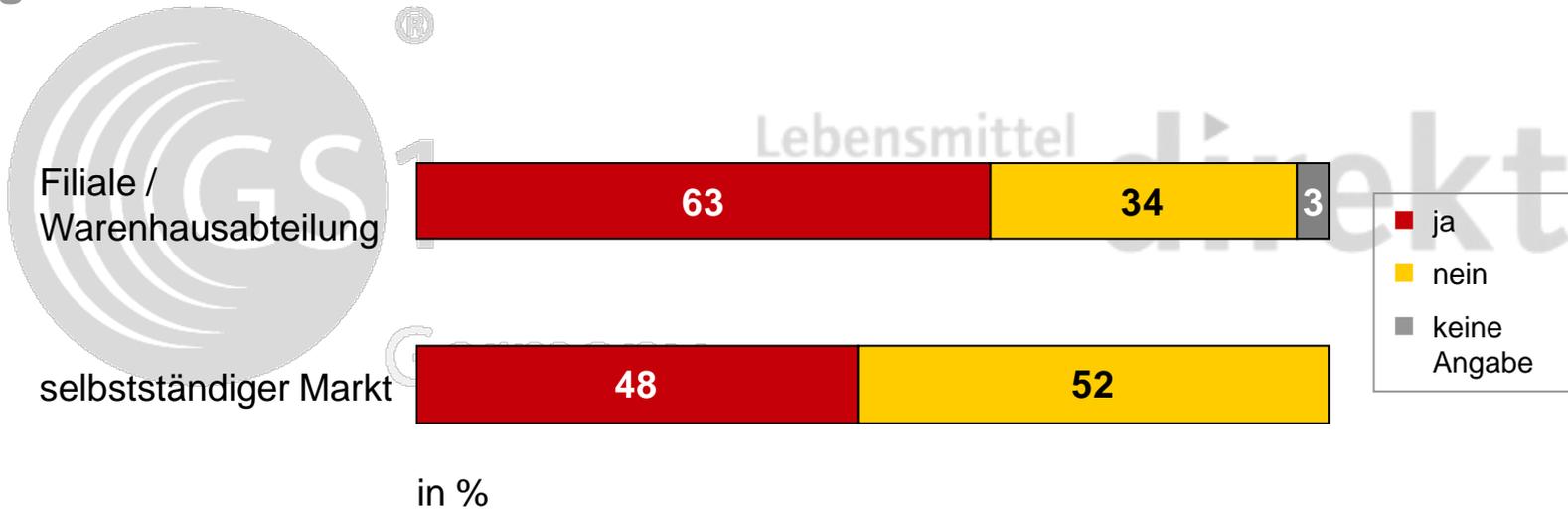
- Die Erfassung von Regalsystemen liegt in den filialisierten Märkten bei 58%. Auf den kleineren Flächen des filialisierten Handels ist der Wert mit 60% deutlich höher als bei selbstständigen Märkten (41%).
- Bei den selbstständigen Vertriebsschienen nimmt die Erhebung der Regalsysteme mit der Größe der Verkaufsfläche deutlich ab (57% → 43% → 33%).
- Auch in den kleineren selbstständigen Märkten sollte eine systematische Erfassung der Regalsysteme und des Ladenlayouts vorgenommen werden, um diese Informationen für filialindividuelle CM-Projekte nutzen zu können. Dies erspart zeitliche Verzögerungen und wirkt sich damit unmittelbar auf ein positives Projektergebnis aus.

Germany

Zugriff auf Regallayouts

Liegen Ihnen die Regallayouts am POS ständig vor bzw. haben Sie Zugriff darauf?

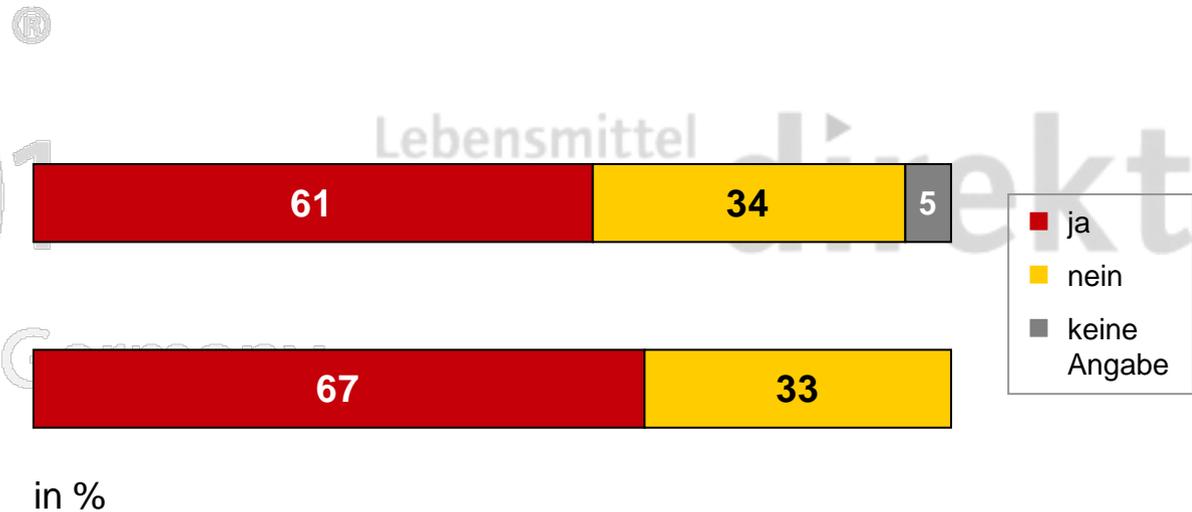
gesamt



Zugriff auf Regallayouts

Liegen Ihnen die Regallayouts am POS ständig vor bzw. haben Sie Zugriff darauf?

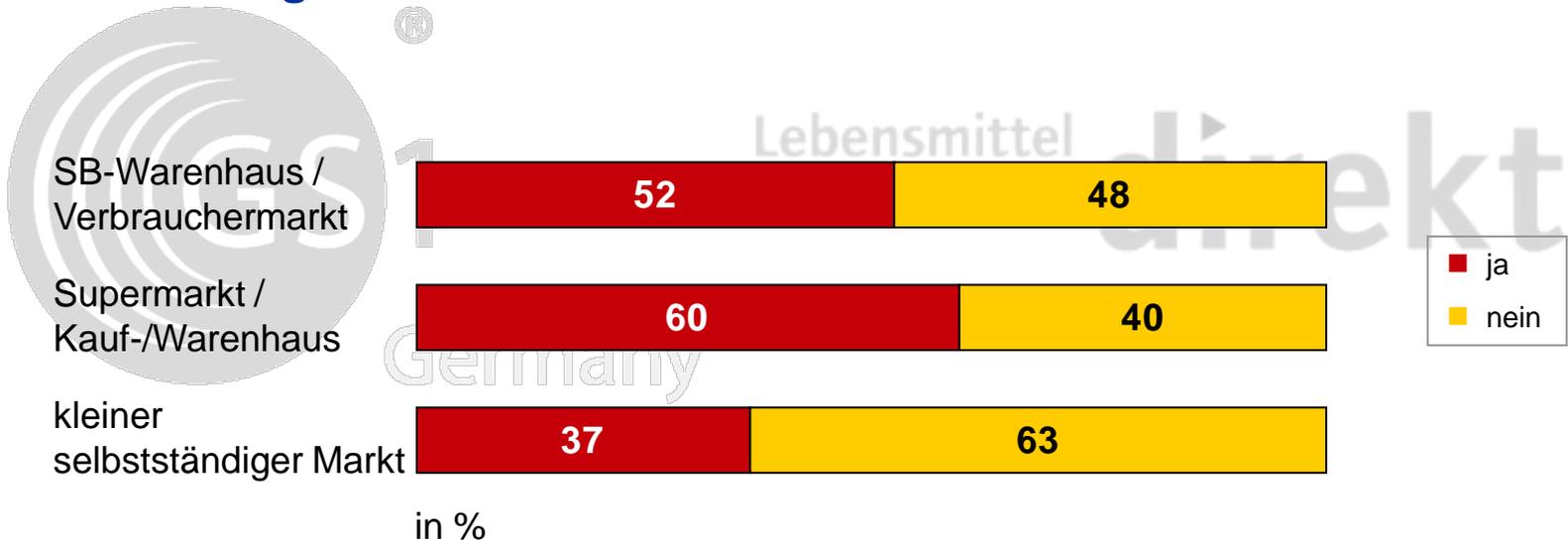
filialisiert



Zugriff auf Regallayouts

Liegen Ihnen die Regallayouts am POS ständig vor bzw. haben Sie Zugriff darauf?

selbstständig



Zugriff auf Regallayouts

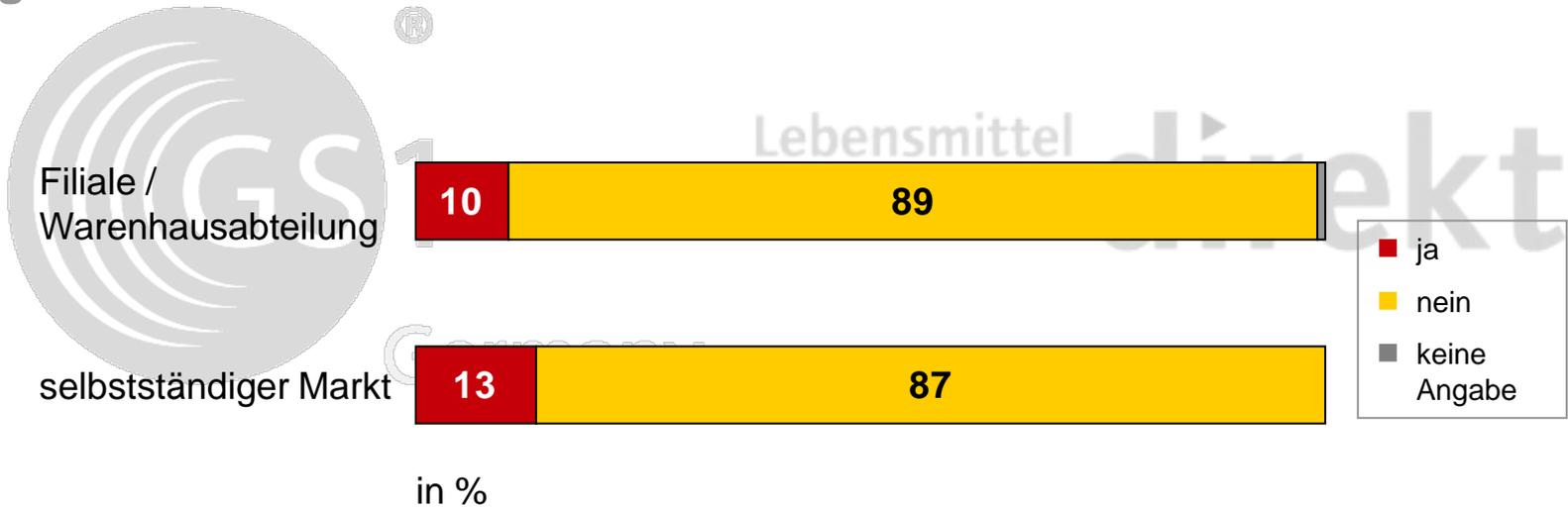
Zusammenfassung und Fazit

- Regallayouts liegen häufiger in filialisierten (63%) als in selbstständigen Märkten (48%) vor.
- Insbesondere von den kleinen selbstständigen Märkten werden verhältnismäßig wenige mit Regallayouts bestückt (37% Kleinfläche vs. 52% mittlere bzw. 60% große Flächen).
- Wenn Regallayouts vorliegen, dann meist „irgendwo“ am POS, seltener jedoch am Regal selbst.
- Kein direkter Zugriff auf das Regallayout erschwert die Kontrolle und eine nachhaltige Umsetzung von Category Management.

Belohnung für Einhaltung der Regallayouts

Wird es in Ihrem Unternehmen belohnt, wenn bei der Nachfüllung der Regale konkrete Vorgaben/Regallayouts eingehalten werden?

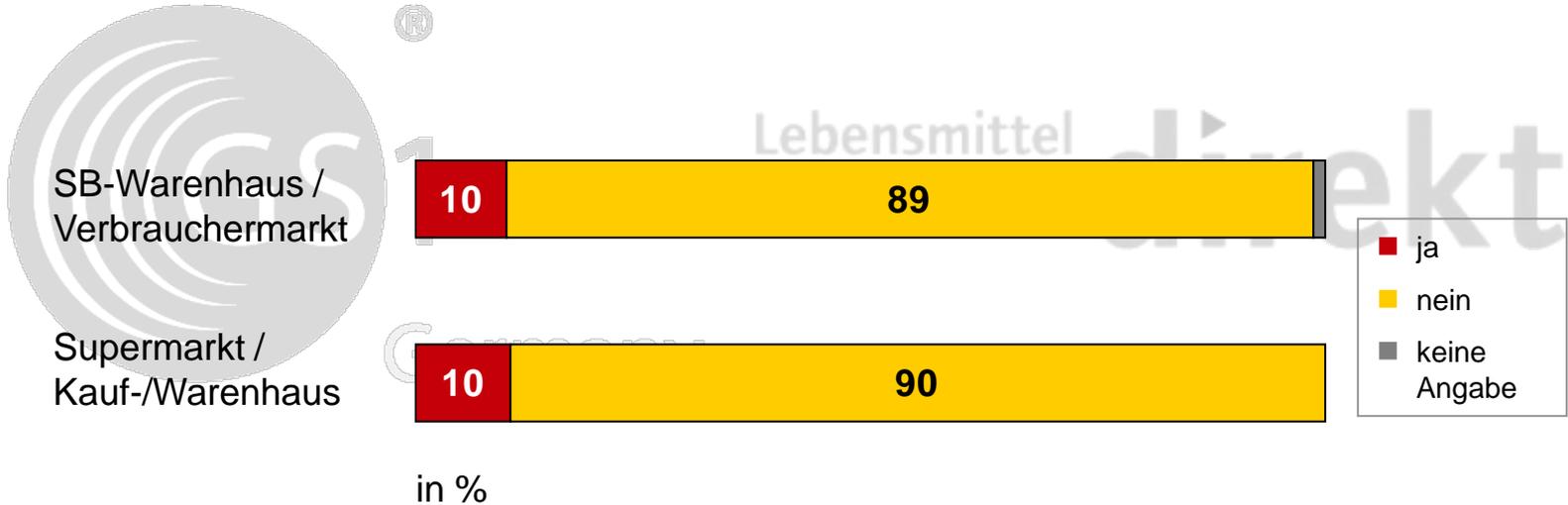
gesamt



Belohnung für Einhaltung der Regallayouts

Wird es in Ihrem Unternehmen belohnt, wenn bei der Nachfüllung der Regale konkrete Vorgaben/Regallayouts eingehalten werden?

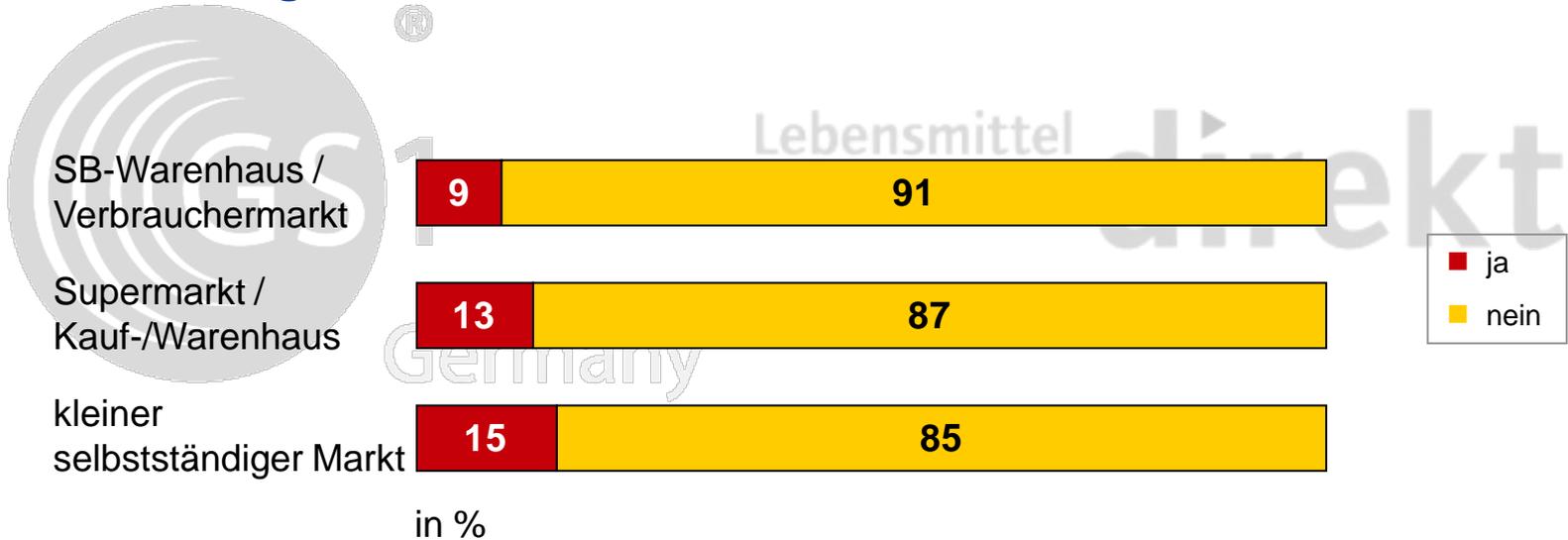
filialisiert



Belohnung für Einhaltung der Regallayouts

Wird es in Ihrem Unternehmen belohnt, wenn bei der Nachfüllung der Regale konkrete Vorgaben/Regallayouts eingehalten werden?

selbstständig



Belohnung für Einhaltung der Regallayouts

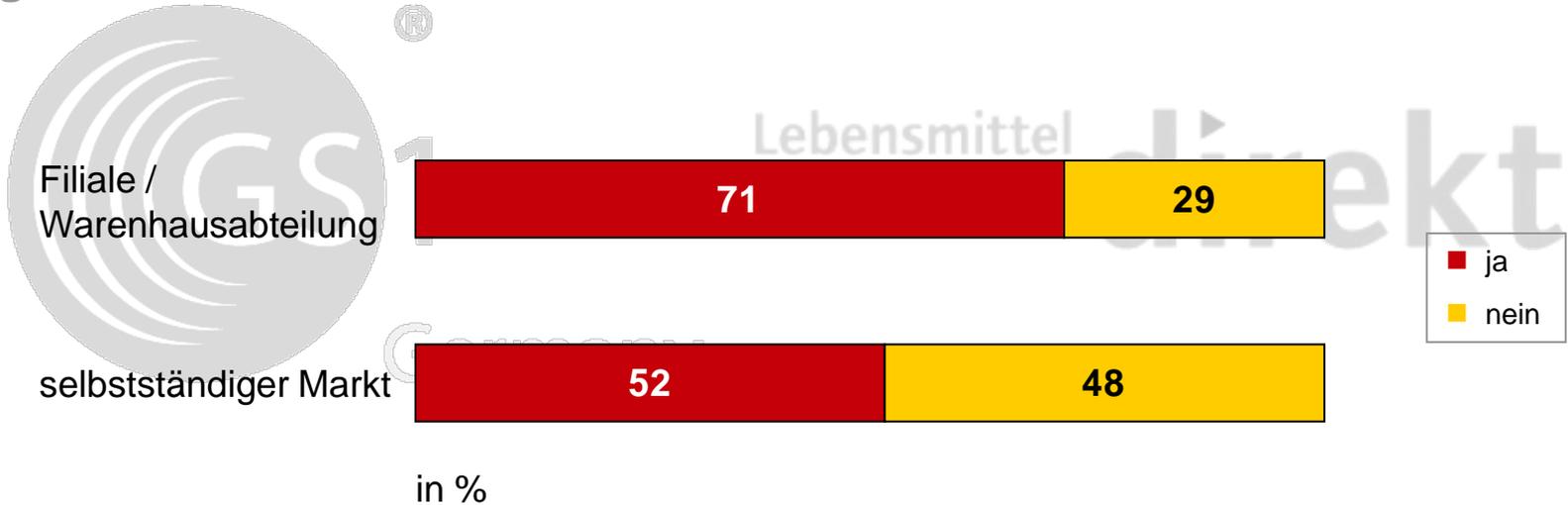
Zusammenfassung und Fazit

- Eine Belohnung der Einhaltung des Regallayouts findet in 90 % der Märkte nicht statt, weder in filialisierten noch in selbstständigen Märkten.
- In den Fällen, in denen eine Belohnung für die Einhaltung des Regallayouts gegeben wird, ist diese meist in einer Zielvereinbarung enthalten.
- Es ist zu erwarten, dass die Einführung von Incentivemaßnahmen die Nachhaltigkeit des Category Managements deutlich steigern könnte.

Kontrolle der Regallayouts

Wird bei Ihnen im Markt in regelmäßigen Abständen die Richtigkeit der Regallayouts kontrolliert?

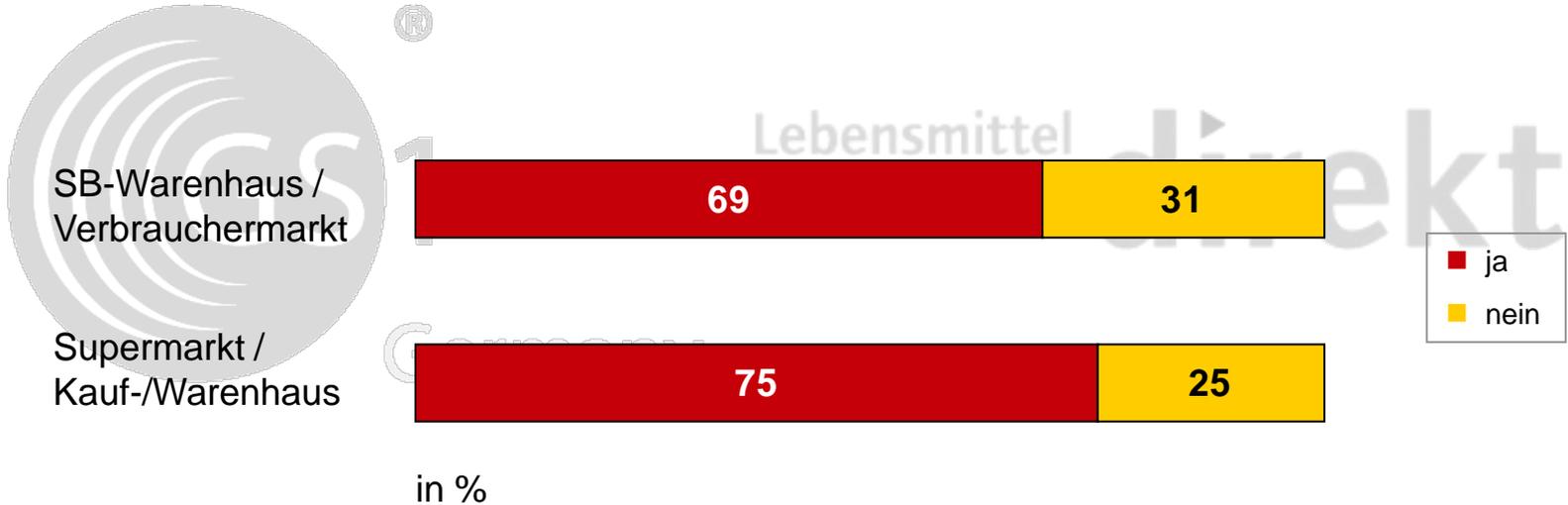
gesamt



Kontrolle der Regallayouts

Wird bei Ihnen im Markt in regelmäßigen Abständen die Richtigkeit der Regallayouts kontrolliert?

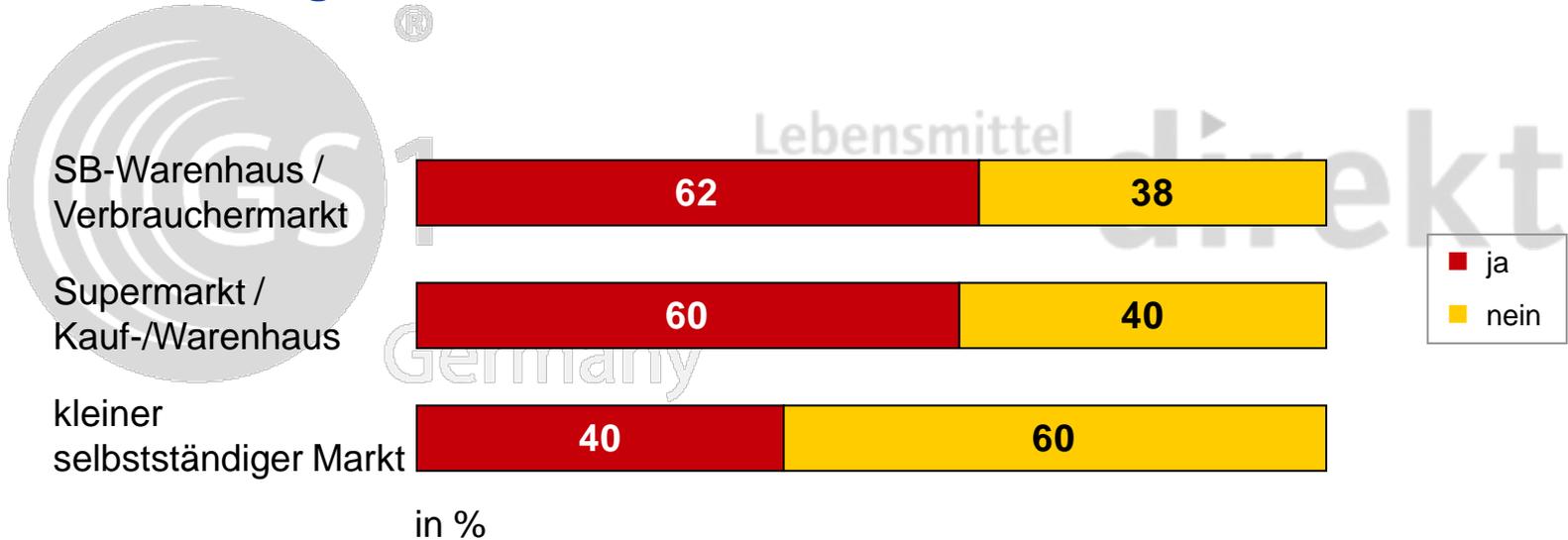
filialisiert



Kontrolle der Regallayouts

Wird bei Ihnen im Markt in regelmäßigen Abständen die Richtigkeit der Regallayouts kontrolliert?

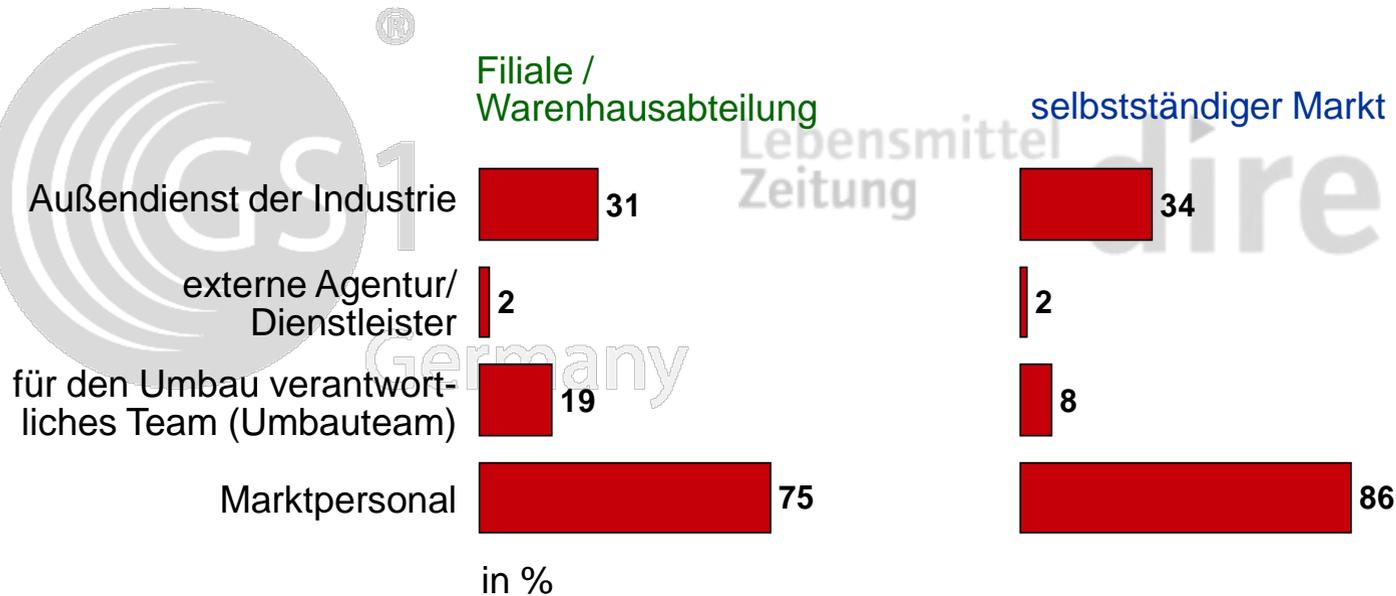
selbstständig



Kontrolle der Regallayouts

Wenn ja, durch wen wird kontrolliert?

gesamt



Basis jeweils: regelmäßige Kontrolle der Regallayouts

Kontrolle der Regallayouts

Zusammenfassung und Fazit

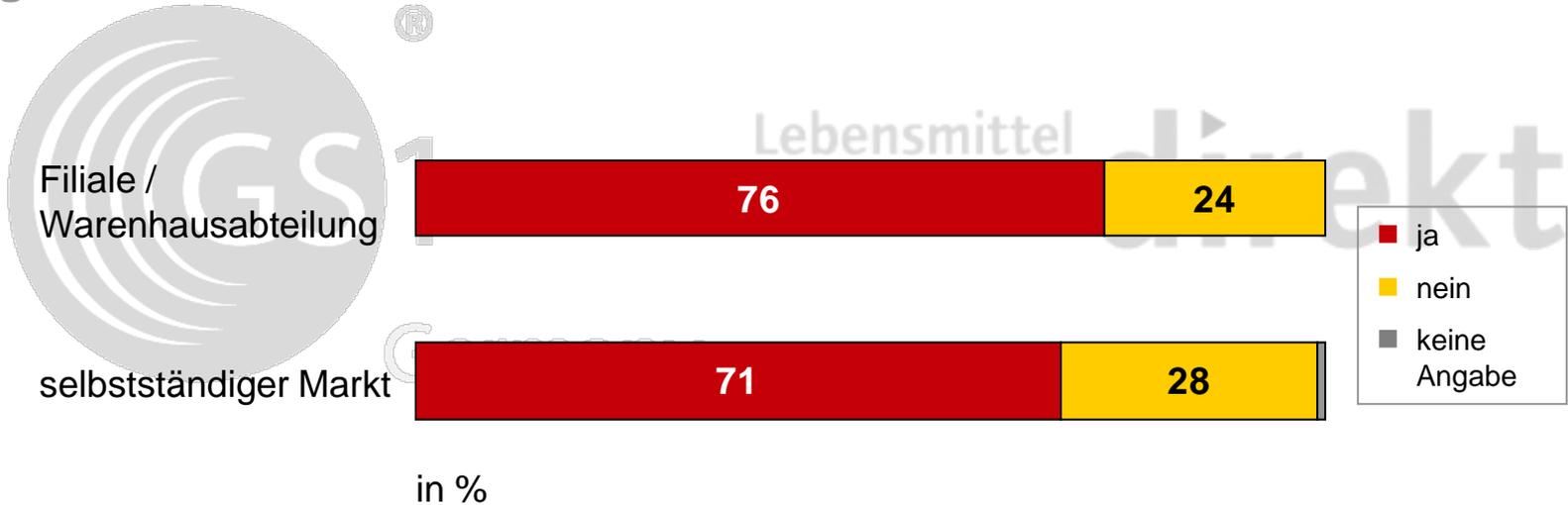
- In der Mehrzahl der Märkte wird die Einhaltung des Regallayouts kontrolliert, bei filialisierten (71%) jedoch deutlich mehr als bei selbstständigen Märkten (52%).
- Die selbstständigen Kleinflächen werden nur zu 40% kontrolliert, während in großen und mittleren selbstständigen Flächen deutlich stärker auf die Einhaltung der Regallayouts geachtet wird (62% bzw. 60%).

Die Kontrolle der Einhaltung des Regallayouts wird bei filialisierten (75%) und selbstständigen Märkten (86%) meist durch das Marktpersonal durchgeführt, z.T. auch durch den Außendienst der Industrie (31% bzw. 34%).

Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Kommt es vor, dass Außendienst-Mitarbeiter der Industrie bei Ihnen die Regalsystematik ändern wollen?

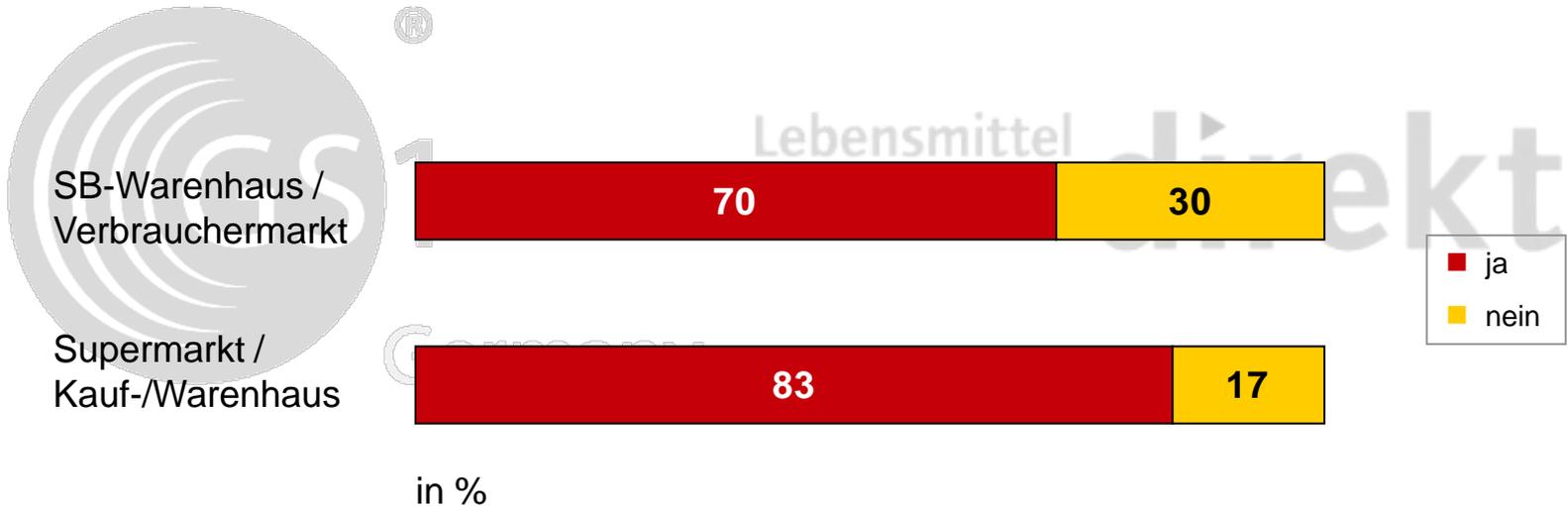
gesamt



Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Kommt es vor, dass Außendienst-Mitarbeiter der Industrie bei Ihnen die Regalsystematik ändern wollen?

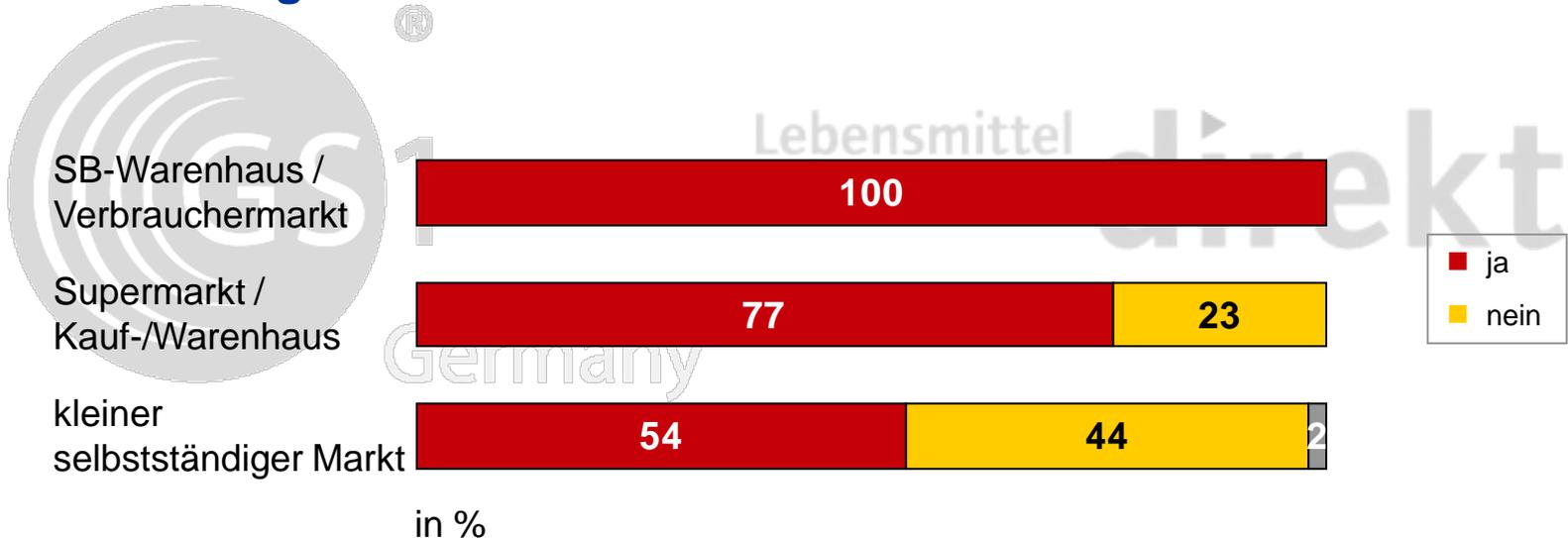
filialisiert



Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Kommt es vor, dass Außendienst-Mitarbeiter der Industrie bei Ihnen die Regalsystematik ändern wollen?

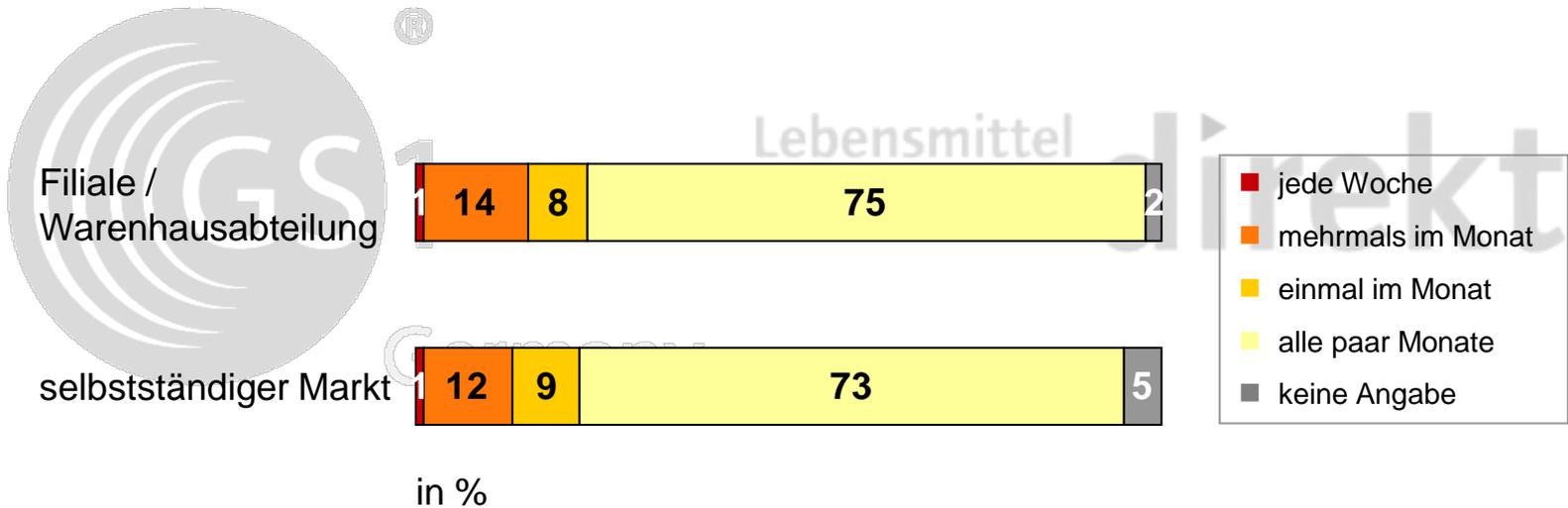
selbstständig



Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Wenn ja, wie häufig kommt das vor?

gesamt

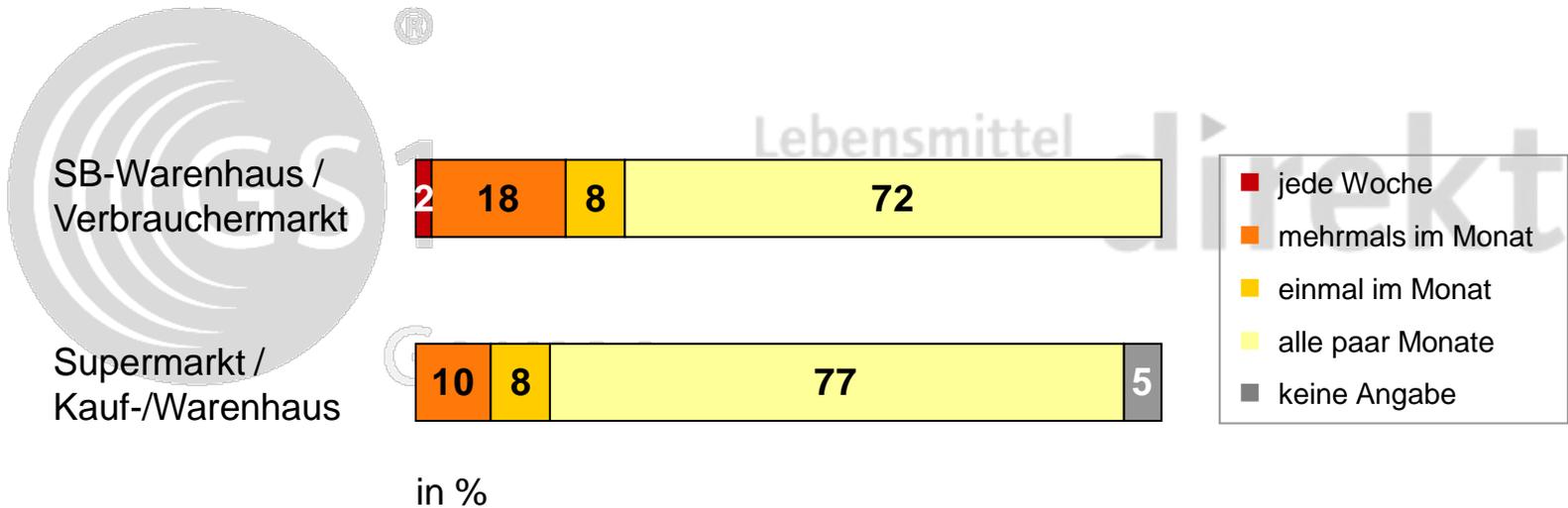


Basis jeweils: Außendienstmitarbeiter wollen Regalsystematik ändern

Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Wenn ja, wie häufig kommt das vor?

filialisiert

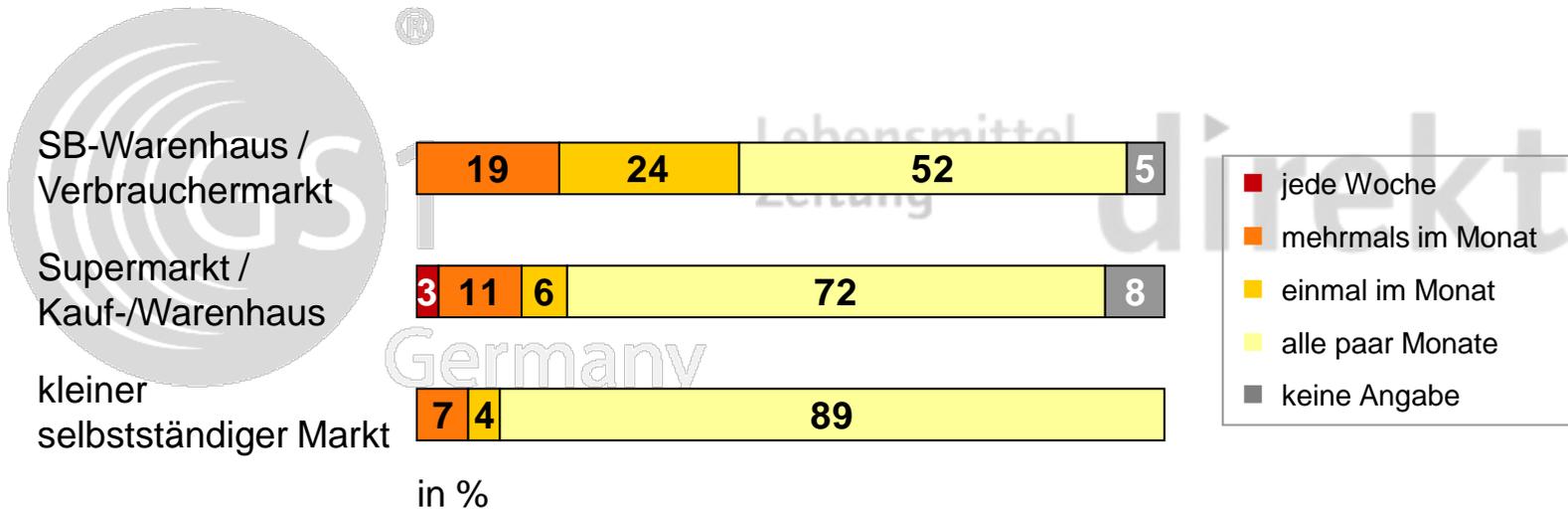


Basis jeweils: Außendienstmitarbeiter wollen Regalsystematik ändern

Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Wenn ja, wie häufig kommt das vor?

selbstständig



Basis jeweils: Außendienstmitarbeiter wollen Regalsystematik ändern

Änderung Regalsystematik durch Außendienst

Zusammenfassung und Fazit

- In über 70% der filialisierten (76%) und selbstständigen Märkte (71%) versuchen Außendienstmitarbeiter der Industrie die Regalsystematik zu ändern.
- Bei Detailbetrachtung der einzelnen Vertriebsschienen von filialisierten und selbstständigen Märkten ergeben sich jedoch unterschiedliche Tendenzen:
 - In 100% der selbstständigen Großflächen ist es die Regel, dass versucht wird, die Systematik durch den Außendienst zu ändern. Generell scheint der Außendienst in diesen Märkten eine besonders hohe Präsenz zu haben.
 - Bei selbstständigen Vertriebsschienen nimmt der Versuch der Änderung des Regallayouts durch den Außendienst mit der Verkaufsfläche ab (100% → 77% → 54%).
 - Bei den filialisierten Märkten ist es dagegen umgekehrt: in den kleineren Supermärkten (83%) wird häufiger der Versuch der Änderung des Regallayouts durch den Außendienst unternommen als in den größeren Flächen (70 %).
- Der Änderungsversuch der Regalsystematik erfolgt dabei in rund drei Viertel der Märkte alle paar Monate (filialisierte Märkte 75%, Selbstständige 73%). Die Häufigkeit der Änderungsversuche des Regallayouts durch den Außendienst nimmt mit der Verkaufsfläche zu.

Struktur der Stichprobe

Betriebsform

- | | |
|--------------------------------|-----|
| ■ Filiale / Warenhausabteilung | 50% |
| ■ selbstständiger Markt | 50% |

Vertriebslinie

- | | |
|---|-----|
| ■ SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt | 38% |
| ■ Supermarkt / Lebensmittelabteilung Kaufhaus | 40% |
| ■ kleinerer selbstständiger Markt | 22% |

Position im Markt

- | | |
|--|-----|
| ■ Marktleiter / Filialleiter / Geschäftsführer Filiale | 31% |
| ■ Inhaber / selbstständiger LEH | 24% |
| ■ Substitut / Abteilungsleiter / Gruppenleiter | 24% |
| ■ Verkäufer / Fachverkäufer | 21% |

Für weitere Informationen wenden Sie sich gerne an:

GS1 Germany

Christina Reepel
Projektmanagement ECR + Event

Telefon: +49-221-947 14-421
Telefax: +49-221-947 14-7421
E-Mail: reepel@gs1-germany.de

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133
50825 Köln
www.gs1-germany.de

Lebensmittel Zeitung direkt

Hilke Waas
Leitung Marktforschung

Telefon :+49-69-7595-1957
Telefax:+49-69-7595-1950
E-Mail: waas@lebensmittelzeitung.net

Deutscher Fachverlag GmbH
Lebensmittel Zeitung
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt
www.lebensmittelzeitung.net