

Sortimentspezialist und Handelsberater Jürgen Gillmann zeigt auf, wie Sortimente richtig und erfolgreich geführt werden.

Category Management

Mit Sortiments-Kompetenz beim Kunden punkten – und dem Wettbewerb voraus sein.

Verschiedene Untersuchungen im Lebensmittelhandel zeigen, dass 70 Prozent aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden. Gerade in komplexen Warengruppen mit einer kaum überschaubaren Produktvielfalt und schnellen Neueinführungen werden diese Kaufentscheidungen aber durch verschiedene Hindernisse erschwert. Zum einen werden die Sortimente immer breiter und tiefer, zum anderen sinkt die Verweildauer der Kunden im Geschäft und vor dem Regal. Deshalb kommt es entscheidend darauf an, am jeweiligen Standort exakt die Produkte zu führen, die die Verbraucher hier erwarten.

Die wesentlichen Probleme, die einem maximalen Erfolg in der Praxis entgegen stehen, sind die oft wenig verbrauchergerichten Platzierungen, Vorratslücken in Folge einer nicht funktionierenden Regallogistik und unaktuelle Produkte. Wichtig ist es, kompetente Sortimente in übersichtlicher Platzierung anzubieten, um dem Kunden so einen guten Überblick und schnelle Entscheidungshilfen für den Kauf zu geben.

Hier setzt Category Management (CM) mit seinen Zielsetzungen an: Kompetenzgewinn, Umsatz- und Ertragszuwachs, Neukundengewinnung sowie letztendlich auch qualitative und quantitative Wettbewerbsvorteile. Die Strategien auf dem Weg zum Ziel sind zunächst eine neutrale Beratung des Handelspartners, dies auf Basis objektiver Marktzahlen. In einem zweiten Schritt erfolgt die Verkettung von Mafo- und Kundenzahlen mit dem Anspruch eines gesamtheitlichen Optimierungsansatzes.

Die konkrete Umsetzung der Category-Management-Maßnahmen am POS führt nach einer auf Zahlen gestützten Analyse der Schwachstellen zur Neustrukturierung von Regal und Sortiment. Mit Hilfe des Controllings wird der Erfolg der Maßnahmen gemessen, so dass im Bedarfsfall schnell nachjustiert werden kann. Ein kontinuierliches Controlling ist in schnelllebigem Warengruppen ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Warum Category Management für OTP so wichtig ist.

Flächenproduktivität

Spannenstarke Artikel und Top-Seller mit hoher Umschlaghäufigkeit sorgen auf kleiner Regalfläche für hohe Flächenproduktivität – deswegen wichtig: Langsamdreher und Ladenhüter umgehend aussortieren.

Sortimentssteuerung

Schnelle Trend- und Produktwechsel sind im OTP-Markt normal und treten häufig auf – hier kommt es entscheidend auf eine permanente Aktualisierung des Sortiments an.

Kundenorientierung

OTP-Käufer sind produkt- und markentreu – deswegen unbedingt das Sortiment an die Wünsche und den Bedarf Ihrer Kunden anpassen.

Regalpflege

Die „Other Tobacco Products“ sind Schnelldreher – eine regelmäßige und sorgfältige Bewirtschaftung des Regals ist wichtig, um Regallücken zu vermeiden und Kundenfreundlichkeit zu gewährleisten.

Rentabilität

Das OTP-Sortiment zeichnet sich durch schnellen Umschlag aus und kann zu hoher Rentabilität auf kleinster Fläche führen. Voraussetzung ist: Die richtigen Produkte für Ihre Kunden sind in ausreichenden Mengen vorhanden.



Sortiment

Das kompetente OTP-Sortiment verlangt Aufmerksamkeit. Nur wenn es die Produkte und Marken bereithält, die von den Kunden im jeweiligen Markt nachgefragt werden, und laufend aktualisiert wird, entfaltet es seine volle Wertschöpfung!

Neuheiten

Die häufigen OTP-Innovationen erfordern ständige Anpassungen im Regallayout – das bedeutet permanentes Umräumen und Aussortieren von „Ladenhütern“.

Regallücken

Nur Ware, die im Regal präsentiert wird, kann verkauft werden. OTP-Produkte sind Schnelldreher – die vom Kunden gewünschten Produkte müssen also in ausreichender Anzahl vorhanden sein.

Im wesentlichen sind es fünf Stufen, die bei einem solchen Category-Management-Ansatz, mit dem auch WTS arbeitet, zum Erfolg führen. Die erste Stufe ist die Detail-Analyse des Regals. Dabei werden individuelle Rahmenbedingungen wie die Marktdynamik und die konkrete Nachfrage am Standort berücksichtigt. Als zweiter Schritt folgt der Abgleich der Ist-Listung mit Gesamtmarktzahlen aus der Marktforschung und Abverkaufdaten aus dem betreffenden Markt. Im Anschluss folgt eine Potenzialanalyse auf Basis von Artikelanzahl und Herstelleranzahl. Als vierter Schritt werden Vorschläge für Ein- und Auslistungen erstellt. Mit der optischen Umsetzung in Form von Regalbildern wird die letzte CM-Stufe abgeschlossen.

Das Ergebnis dieser CM-Maßnahmen sind eine sehr hohe Markttransparenz und praktizierte Kundennähe

dank eines nachfrageoptimierten Sortiments. Der wesentliche Vorteil für den Handel entsteht durch die nahtlose Integration von Regaloptimierung, kompetente, neutrale Beratung vor Ort und kontinuierliche Marktbetreuung. ■



Jürgen Gillmann

Unternehmensberater mit langjähriger Erfahrung in Marketing und Vertrieb, spezialisiert auf das Category Management komplexer Warengruppen

in LEH, Drogeriemarkt und Apotheken. Schwerpunkte liegen unter anderem in den Bereichen Lebensmittel, Gesundheit und Kosmetik.