



Der Handel steht weiterhin vor gewichtigen **Herausforderungen**. Der demografische Wandel hat dazu geführt, dass die **Altersstruktur** der Kund:innen sich verändert hat und deshalb hat sich der Handel auf mehrere Generationen einzustellen, möchte er sich weiterhin langfristig an **gesättigten Märkten** behaupten.

Die meisten Händler:innen versuchen so viele Kund:innen wie möglich glücklich zu machen und bieten **viele Produktsegmente** in epischer Breite an, wodurch die meisten Kund:innen sich jedoch überfordert fühlen. Ich empfehle Ihnen jedoch:

„Weniger ist mehr – in jeder Hinsicht!“

Was bedeutet das konkret? Braucht ein Shopper (= Kund:in) in der Tat 8 verschiedene Klebestifte oder 12 verschiedene Margarinesorten?

Produkteinkäufe des täglichen Bedarfs werden in der Regel geplant eingekauft, der Kunde oder die Kundin kauft gezielt Produkte und - vor allen Dingen - möchte er den „lästigen Einkauf“ schnell hinter sich bringen. Ein Regal mit vielen verschiedenen, artähnlichen Produkten führt häufig zur Reizüberflutung.



Category Management ist obligatorisch

Bereits seit 1980 gibt es einen Prozess zur shopper-basierten Sortimentsausrichtung. Damit auch Sie Ihre Sortimente nach Ihrem Zielkund:in ausrichten können, brauchen Sie Kenntnis darüber wer Ihr Kund:in ist, beziehungsweise welche Kunden oder Kundin Sie in Ihrem Geschäft haben wollen, damit Sie Ihr Produktportfolio danach ausrichten können.

Schritte des shopper-basierten

Sortimentsausrichtungsprozesses

Hierüber gibt es eine Vielzahl an Schulungsangeboten und Büchermaterial. Ich selbst habe vor einigen Jahren hierzu einen Kurs besucht, um neueste Erkenntnisse zu erlangen und empfehle Ihnen selbiges.

Der Prozess ist in mehrere Schritte unterteilt:

Kategorie Definition: In diesem Teil klären Sie – immer aus Kund:innensicht – in welche Segmente die Kategorie aufgeteilt wird, wie diese am Point of Sale benannt werden wird, welche Produkte in welches Segment fallen und nach welchen Kriterien die Kund:innen Kaufentscheidungen trifft, wenn die Kund:innen vor dem Regal stehen.

Kategorie Rollen: Man unterscheidet grundsätzlich 4 Rollen. Jeder Kategorie wird eine Rolle zugeschrieben (jede Kategorie erhält lediglich eine Rolle). Die 4 Rollen gliedern sich wie folgt:

Profilierung: Das sind führende Produkte, welche auf Ihr Händlerimage positiv einzahlen, Neukund:innen gewinnen und sich gegenüber anderen Händlern behaupten wollen.

Pflicht: Hier finden sich die Produkte wieder, die einen hohen Umschlag haben, welche der Kunde*in bei Ihnen definitiv erwartet und regelmäßig einkauft.

Ergänzung: In dieser Rolle finden sich Produkte wieder, welche Ihr Sortiment lediglich abrunden. Vorteil ist, dass der Kunde:in alles an einem Ort kaufen kann und nicht noch ein weiteres Geschäft aufsuchen muss.

Impuls/Saison: Produkte, welche für eine Saison den Kund:innen präsentiert werden.

Kategorie Bewertung: In diesem Schritt wird die Kategorie und deren Segmente analysiert, mit dem Ziel Potentiale zu identifizieren durch einen Soll-Ist-Abgleich. Im Wesentlichen werden drei Bereiche untersucht:

Konsument:in: Wer kauft die Kategorie? Welche Kennzahlen haben Sie als Händler:in und wie sind diese im Vergleich zum Wettbewerber? Wo wird diese Kategorie überall eingekauft?

Markt: Wie ist die Entwicklung der Kategorie im Gesamtmarkt, wie in den jeweiligen

Segmenten? Welche Vertriebschienen haben sich wie entwickelt?

Händler:in: Wie sind Ihre Kennzahlen im Vergleich zum direkten Wettbewerb und zum Gesamtmarkt?

Kategorie Ziele: Im vorherigen Schritt haben Sie die Potentiale identifiziert und in diesem Schritt ist die Definition des Zielzustandes an der Reihe. Die Zieldefinition kann beispielsweise erfolgen für den Kunden oder die Kundin, Segmentgröße, Kennzahlen, Werbemaßnahmen oder vieles mehr.

Kategorie Strategie: Welche Schritte und Maßnahmen sind notwendig, um die definierten Ziele zu erreichen? Die üblich genannten Strategien sind: Frequenz oder Image bilden, Bonwert oder Gewinn steigern, Neukunden:innen gewinnen und so weiter.

Kategorie Taktik: Die Taktik wird sowohl für die festgelegte Rolle, als auch die festgelegte Strategie definiert und das jeweils im Bezug auf Sortiment, Preis, Werbung, POS Präsentation.

Kategorie Implementierung: Die Umsetzung auf der Verkaufsfläche ist ein sehr wichtiger Schritt, welcher nicht unterschätzt werden darf. Denn alle Vorbereitungen tragen wenig Früchte, wenn das betroffene Personal auf der Fläche die Hintergründe nicht kennt oder diese nicht mitträgt und somit Kund:in nicht aktiv anpreisen kann.

Überprüfung: Der Prozess sollte, in Abhängigkeit der jeweiligen Kategorie, in regelmäßigen Abständen überprüft werden, meist alle 2 bis 3 Jahre. Wurden die Ziele erreicht? Hat sich auf dem Markt etwas in der Kategorie geändert?

Drei Handlungsempfehlungen:

Vorausgesetzt wir sprechen weder von einem Fachhandelsgeschäft oder einem SB-Warenhaus ist es zielführend, für die Artikel des täglichen Bedarfs, den Kund:innen eine **vorselektierte Artikelauswahl** zur Verfügung zu stellen, damit die Kund:innen sich am POS einfacher entscheiden kann. Viel hilft nicht immer viel!

Überarbeiten Sie Ihre **Sortimente regelmäßig, beobachten** Sie Ihre maßgeblichen

Wettbewerber, als auch Ihre **Kunden:innen**, damit Ihr Sortiment immer aktuell ist.

Bieten Sie Ihren Kund:innen eine gute **Orientierung** im Markt sowie am Regal und **kommunizieren** Sie transparent. Dazu können Sie gerne meinen Beitrag erster Teil [hier](#) lesen: Der Handel überfordert seine Kund:innen – Orientierung hilft! (Teil 1)

Fazit:

Dieser Beitrag bietet Ihnen lediglich einen sehr groben Überblick über das Category Management, sodass eine Vertiefung des Themas meinerseits empfohlen wird. Für weitere Fragen oder einen Austausch stehe ich Ihnen sehr gerne über [LinkedIn](#) zur Verfügung. Ich freue mich auf Sie!

Quelle: www.pixabay.de/kostenlos