

INPUT / CHECKLISTE

Gewusst wie:

8-stufiger Category Management-Prozess

Soll ein Management-Prozess in der täglichen Praxis Wirkung zeigen, muss er auf klare Ziele fokussiert sein, mit einem überblickbaren Zeitaufwand für Analysen auskommen und den praxistauglichen Rahmen für marktorientierte Strategien, Konzepte, Umsetzungen und Überprüfungen schaffen.

Der Category Management-Ansatz von ECR D-A-CH ist ein klar strukturierter Top-Down-Analyseprozess mit wenigen, relevanten Vorlagen. Mehr noch: Die einzelnen Stufen können inhaltlich den individuellen Rahmenbedingungen der Unternehmung angepasst werden. Dadurch wird der unterschiedlichen Datenverfügbarkeit, aber auch den jeweiligen Bedürfnissen Kategoriencharakter (minimal oder maximal) Rechnung getragen.

1. Kategorie-Definition

- ▶ Welche Produkte können als jeweils abgrenzbare und eigenständig steuerbare, bzw. messbare Gruppe geführt werden?
- ▶ Welche Produkte werden von unseren Ziel-Kundengruppen als zusammengehörig und/oder austauschbar betrachtet?
- ▶ Welche hauptsächlichsten Verbraucherbedürfnisse und -erwartungen verbinden sich mit diesen Produkten?
- ▶ Wie lässt sich die Kategorie strukturieren?
- ▶ Welche Artikel sind als Kernprodukte, Ersatzprodukte (Alternativen/Substitute) und Komplementärprodukte einzubinden?
- ▶ Wie würden die Kunden diese Kategorie und ihre Strukturen in ihrer Alltagssprache benennen?

2. Kategorie-Rolle

- ▶ Wie wichtig ist die Kategorie bezüglich ihrer strategischen Bedeutung für unser Geschäft?
- ▶ Welche Kriterien werden zur Bestimmung der Kategorie-Rolle herangezogen und wie werden sie gewichtet?
- ▶ Welche Bedeutung hat die Kategorie im Markt für die Mitbewerber, (Ziel-) Kunden und Handelspartner?
- ▶ Welche Rolle wird die Kategorie im zukünftigen Markt spielen?
- ▶ Wird die Kategorie als Pflicht oder Ergänzung definiert?
- ▶ Wie hoch wird ihr Beitrag zur Profilierung (Geschäft/Segment) sein?
- ▶ Wie stark wirken saisonale Aspekte ein? (Saisonale Rollen werden in der Praxis nur selten vergeben!)

3. Kategorie-Bewertung

- ▶ Wo liegen die Hauptpotenziale einer Kategorie für unser Geschäft?
- ▶ Welche Leistungen erbringen diese Segmente in unserem Geschäft und im Vergleich zum Markt?
- ▶ Welche Segmente müssen bezüglich Zielerreichung schwerpunktmässig analysiert werden?
- ▶ Welche Detailanalysen sind innerhalb der Schwerpunkte wichtig und nötig?
- ▶ Über welche Kategoriedaten (intern und extern) verfügen wir bereits?
- ▶ Wie können allenfalls fehlende/ungenügende Daten pragmatisch ergänzt werden?

4. Kategorie-Leistungsziele

- ▶ Welche Ziele sollen mit der Kategorie konkret, quantitativ messbar und realistisch erreicht und zu diesem Zweck im Kategorie-Geschäftsplan niedergeschrieben werden?
- ▶ Wie definieren wir diese Leistungsziele und wie binden wir sie in ein Kennzahlensystem (Kunde, Markt, Finanzen und Produktivität) ein?

- ▶ Welche Leistungen erbringt die Kategorie heute (Ist-Analyse) und welche Leistungen sollen in Zukunft erreicht werden (Soll-Zustand)?

5. Kategorie-Strategien

- ▶ Welche Marketingstrategien soll die Kategorie auf Grund der Kategorie-Rolle, -Analyse und -Ziele verfolgen?
- ▶ Wo sind die strategischen Ansätze angesiedelt? (z.B. Frequenzbildung, Marktanteile, höhere Transaktionswerte/durchschnittliche Einkaufsbeträge pro Kunde, Imageverbesserungen/Profilbeiträge, Gewinn, Cash Flow.)
- ▶ Welche Produkte (oder Segmente) spielen in den potenziellen Strategien eine tragende Rolle?
- ▶ Welche taktischen Auswirkungen ergeben sich für diese Produkte (Segmente) aus den gewählten Strategien heraus?

6. Kategorie-Taktiken

- ▶ Mit welchen auf die fixierten Leistungsziele ausgerichteten Massnahmen wollen wir die Strategien umsetzen?
- ▶ Welche Sortimentspolitik soll in der Kategorie verfolgt werden?
- ▶ Welche Präsentation wird innerhalb des Gesamtangebots und der Kategorie (Regalplatzierung) gewählt?
- ▶ Wie soll das Kategorie-Umfeld (Produktnachbarschaften) ausgestaltet werden?
- ▶ Welche Verkaufsförderungsmassnahmen sollen die Kategorie unterstützen?
- ▶ Wie sind die heutigen Massnahmen (Intensität, Erfolg usw.) zu bewerten?
- ▶ Welche Massnahmen können übernommen werden, in welchen Belangen sind Verbesserungen nötig?
- ▶ Welche Preispolitik wird verfolgt?
- ▶ Welche taktischen Auswirkungen sind zu erwarten? (Profilierung, Pflicht, Ergänzung, saisonale Impulse.)
- ▶ Wie stark wirken sich die von Kategorie zu Kategorie (häufig) unterschiedlichen Taktiken auf die hauptsächlich verfolgten Leistungsziele (aus Verbrauchersicht!) aus?
- ▶ Wie lassen sich die Marketingmassnahmen mit den Supply Chain-Massnahmen koordinieren?
- ▶ Welche finanziellen Auswirkungen resultieren aus den Veränderungen im Sortiment?

7. Kategorie-Planumsetzung

- ▶ Wie sieht der Massnahmenplan (inkl. Verantwortlichkeiten und Termine) aus?
- ▶ Mit welchen Prioritäten soll er umgesetzt werden?
- ▶ Welche Kosten fallen bei der Umsetzung an?
- ▶ Wie werden die direkt betroffenen Mitarbeitenden informiert (inkl. Überzeugungsarbeit, Abbau von Widerständen)?
- ▶ Sind zusätzliche Schulungs- und Kommunikationsmassnahmen nötig und wie sehen sie aus?

8. Kategorie-Überprüfung

- ▶ Welche Inhalte (Daten und Termine) sind für die regelmässige Überprüfung der Fortschritte des CM-Geschäftsplans (vgl. Schritt 4) festzulegen?
- ▶ Welche Kontrollinstrumente sind bereits in der ersten Phase nötig?
- ▶ Wie werden die Umsetzungsfortschritte erfasst (Scorecards)?
- ▶ Wie fliessen allenfalls nötige grundsätzliche Korrekturen und/oder punktuelle Nachbesserungen in den CM-Prozess ein? (Regelkreis-Funktion)

In Anlehnung an: Hans Peter Weber, WBS AG, 6276 Hohenrain, executive-mba-marketing-Lehrgang. SIU im Detailhandel, Präsentation Lehrgang zum "Zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager"

Publiziert im SIU-Magazin UP, 2006, Nr. 2. Redaktion: Tobler+Tobler, CH 3047 Bremgarten
www.siu.ch / www.tobler-tobler.ch