

Shopper zu Fans machen...

Category Management am Point of Sale
– Der Weg von der Warenwüste zum
strukturierten Angebot am POS.



„Der Schlüssel zum Erfolg ist die Kunst, mit den Augen des Shoppers zu sehen.“

Category Management (CM) hat sich seit Beginn der 1990er Jahre in der Konsumgüterwirtschaft sukzessive entwickelt und etabliert. Handel und Industrie befassen sich heute intensiv mit CM-Fragestellungen. Über 110 Mio. Treffer liefert Google beispielsweise bei der Sucheingabe „Category Management“. Grund genug, einmal genauer hinzuschauen, inwieweit Ergebnisse von CM-Initiativen für den Shopper am POS erlebbar sind. Das Besondere an CM-Initiativen ist die vertrauensvolle Zusammenarbeit von Handel und Industrie. Das Ziel ist, die Shopper- und Konsumentenwünsche optimal zu erfüllen.



Udo Voßhenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzuflen

Der Fokus der CM-Maßnahmen und -Ziele liegt also auf einer shopper- bzw. konsumentenorientierten Betrachtung der Warengruppen.

In der gelebten Praxis von Handel und Industrie hat sich heute ein mehrstufiger CM-Prozess etabliert, bei dem das Sortimentsmanagement im Fokus steht. Die Prozess-Schritte bauen wie folgt aufeinander auf:

- Kategorie-Definition und -Rolle
- Kategorie-Bewertung
- Kategorie-Leistungsziele
- Kategorie-Strategien und -Taktiken
- Kategorie-Planumsetzung am POS

Wissen ist Macht

Transparenz über die Verwender bzw. Verbraucher seiner Produkte zu gewinnen ist wichtig. Erfolgsentschei-

dend ist jedoch das genaue Wissen um die Käuferschaft seiner Produkte, also den Shopper am POS. Welche Anforderungen stellt er an die Einkaufsstätte, das Sortiment und die Art der Warenpräsentation? Bekanntheitsmaß sind Shopper und Konsument nicht selten unterschiedliche Personen, wie zum Beispiel beim Geschenkekauf des trendigen Lifestyle-Produkts durch die Großmutter für ihren Enkel.

Der Schlüssel zum Erfolg am POS liegt also darin, den Shopper mit seinen Bedürfnissen, Stimmungen und Erwartungshaltungen zu verstehen, ihn zu begeistern. Eine komplexe Aufgabe für die Marktforscher und Category Manager aus Industrie und Handel. Erschwerend kommt hinzu, dass die vorgenannten Parameter je nach Verfassung, Gemütslage oder Einkaufsmission starken Schwankungen unterliegen.

Es ist überdies kein Geheimnis, dass der Shopper von heute und morgen zusehends anspruchsvoller und dank Smartphone, mobilem Internet sowie App und Co. hervorragend – oft sogar besser als das Verkaufspersonal – informiert ist.

Der Shopper erwartet am POS verständliche Angebote und maximale Bequemlichkeit. Jede Form von Einkaufsstress schreckt ihn ab. Er will verstanden und ernst genommen werden. Eine besonders wichtige Erkenntnis ist, dass er Aufmerksamkeiten und Annehmlichkeiten honoriert, die ihm am POS zuteil werden, wie zum Beispiel eine strukturierte Übersichtlichkeit. Diese Anerkennung drückt sich in Einkaufsstätten- und Produktloyalität sowie in einem größeren Warenkorb und einem höheren Bon aus.

Bemerkenswert ist, dass diese Honorierung im Unterbewusstsein des Shoppers geschieht, also intuitiv.



Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch: Erkennt der Shopper diese positiven Attribute für sich nicht, quittiert er dies unweigerlich mit einem Boykott der Einkaufsstätte.

Orientierung geben – Visibilität steigern

Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Category- und Instore-Manager aus Handel und Industrie? Wir blicken dazu noch einmal auf den bereits erwähnten mehrstufigen CM-Prozess. Bei dem nach Shopper-Gesichtspunkten optimierte Sortimente entwickelt und auf die Fläche gebracht werden.

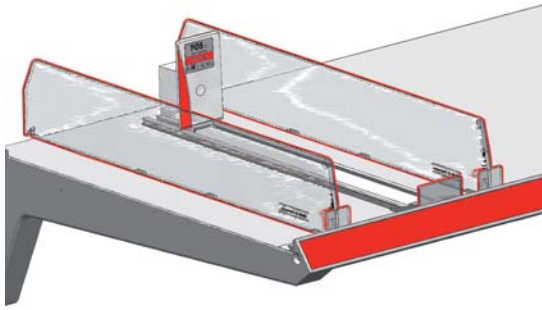
Oftmals fehlt es in der Praxis an der professionellen und strukturierten Darstellung der Sortimente und an der Pflege der Platzierungen am POS. Dies ist umso unverständlicher, da eine Vielzahl von Konsumgüterstudien belegt, dass mindestens 70 Prozent der Kaufentscheidungen maßgeblich am POS beeinflusst werden.

Die Top 3 Erfolgstreiber:

1. Geben Sie dem Shopper Orientierung.
2. Steigern Sie die Visibilität der Produktpräsentation und, last but not least:
3. Vermeiden Sie Out Of Stocks.

Erfolgreiche Beispiele (Schokolade und Obst- und Gemüse-Platzierungen) zeigen, wie nach CM-Grundsätzen entwickelte und strukturierte Abteilungen, Kategorien, Subkategorien und Marken prominent präsentiert werden und Orientierung geben.





Regalordnungssysteme mit Vorschubsystemen oder Rollenbahnen sorgen für eine permanente und aufrechte Frontpräsentation aller Produkte in der Regalplatzierung.

Nach Shopper-Gesichtspunkten gestaltete Großflächendisplays (Key Visuals) mit hohen Sympathie- und Wiedererkennungseffekten – etwa durch Farben, Logos, Symbole oder Schriftzeichen – erzielen eine vorbildliche Fernwirkung und schaffen Wohlfühlatmosphäre. Dem Shopper wird bereits aus der Ferne signalisiert, welche Kategorie, welches Thema und welche Produkte ihn in bestimmten Zonen der Einkaufsstätte erwarten.

Innerhalb der Abteilungen sorgen Key Visuals zur Kennzeichnung von Subkategorien und Ankermarken für maximale Anziehungskraft der Regale und erreichen so die notwendige „Stopping Power“. Das Regal gewinnt die Aufmerksamkeit des Shoppers

und die Verweildauer am Regal wird erhöht. Farblich abgestimmte LED-Regalboden-Beleuchtungen lassen die Facings der Produkte erstrahlen.

Regalordnungssysteme (ROS) mit Vorschubsystemen oder Rollenbahnen gewährleisten zudem eine permanente und aufrechte Frontpräsentation aller Produkte in der Regalplatzierung. Die Produktfacings sind jederzeit optimal sichtbar. Produkte verschwinden nicht nach Abverkauf der vorderen Packungen im Halbdunkel des Regals. Eine maximale Visibilität und ein perfekter Markenauftritt sind das Ergebnis. Der Shopper kann sich leicht orientieren. Seine Suchzeiten verkürzen sich erheblich. Die Weichen für weitere Verbund- und Zusatzkäufe sind gestellt.

„Out Of Stocks“ vermeiden

Die Nichtverfügbarkeit von Artikeln stellt für Shopper ein ausgesprochen hohes Frustrationspotenzial dar. Dies führt zu Einkaufsstress. Obwohl Handel und Industrie in einer Vielzahl von ECR-Aktivitäten große Anstrengungen unternommen haben, um „Out of Stocks“ zu vermeiden, belegen empirische Studien, dass bei circa 8 Prozent aller Einkäufe das gewünschte Produkt nicht im Regal steht. Bei Neueinführungen liegt die

„Out of stock“-Quote bei annähernd 40 Prozent. Die Gefahr der Shopper-Abwanderung zu einer anderen Einkaufsstätte oder zu einem anderen Produkt ist groß. Auch in diesem Punkt besteht daher akuter Handlungsbedarf.

Selbst wenn in zahlreichen Fällen laut Warenwirtschaft Bestände vorhanden sind, stehen diese oftmals nicht im Regal. Bei genauerer Betrachtung scheint es, dass die Ware die letzten Meter von der Warenannahme der Filiale nicht mehr bis ins Regal schafft.



Mit Sensoren ausgestattete Warenvorschübe erkennen Warenzugriffe.

Für Abhilfe sorgt ein elektronischer Warenvorschub, der ePusher, eine elektronische Version des klassischen Warenvorschub-Systems. Der ePusher erfasst Warenbestände und registriert jede Warenbewegung im Regal. So sendet der ePusher zum Beispiel dem Verantwortlichen für Regalpflege oder dem Disponenten bei Unterschreitung eines Regalmindestbestands eine Nachricht. „Out of stocks“ werden so wirkungsvoll vermieden – „Out of stocks“ waren gestern.

Die aufgeführten Beispiele und aktuelle Studien zeigen, dass Handel und Industrie durch CM-Aktivitäten bereits Erfolge erzielen, aber insbesondere in Bezug auf CM-/ Shopper-basierter Umsetzung am POS noch erheblicher Optimierungsbedarf besteht. Händler und Hersteller, die dieses Potenzial für sich erschließen, gewinnen Wettbewerbsvorteile. Der Shopper honoriert, wenn er am POS begeistert wird. *Er wird zu einem Fan ...* ♦ Udo Voßhenrich



Die Nichtverfügbarkeit von Artikeln führt für den Shopper zu Einkaufsstress. Die Gefahr einer Abwanderung zu einer anderen Einkaufsstätte oder zu einem anderen Produkt ist groß.