

UP



Hans Peter Weber, Unternehmer und Kleinpreis-Pionier:

«Im Category Management sind bereits einfache Schritte wertvoll»

Erfolgsfaktor Category Management

**Prof. Thomas Rudolph:
Kunden im Mittelpunkt**

Seite 4

**Hans Peter Weber:
Praxis-Tipps aus erster Hand**

Seite 8

CM auf kleiner Fläche
Seite 12

Plus: Hintergründe, Impulse, CM-Stufenplan, Links und vieles mehr



02 PROLOG

03 EDITORIAL

04 INTERVIEW

Professor Thomas Rudolph:
Kunden konsequenter in den
Mittelpunkt stellen

07 CM-PRAXIS

Gefährliche Out of Stock-
Problematik

08 BACKGROUND

Hans Peter Weber
«Category Management ist speziell
auch für kleinere Läden wertvoll»

11 KURZPORTRÄT

Erfolg mit Eins, Zwei, Drei...

12 CM-PRAXIS

Kunden nicht als anonyme
Masse verstehen

13 INPUT / CHECKLISTE

8-stufiger Category Management-
Prozess

14 INPUT / GLOSSAR

Was Sie zum Thema «Category
Management» wissen sollten

15 SIU-WEITERBILDUNG

Intensivschulung auf höchstem
Niveau

Category Management (CM)

Warum man sich damit befassen sollte

CM stellt den Kunden in Mittelpunkt. Da schwingt viel praktisches «Kaufmannswissen» mit, das im Handel seit jeher wichtig ist. Die trotzdem vorhandene Skepsis hat oft mit Vorurteilen und anderen mentalen Barrieren zu tun. Die gilt es zu überwinden.

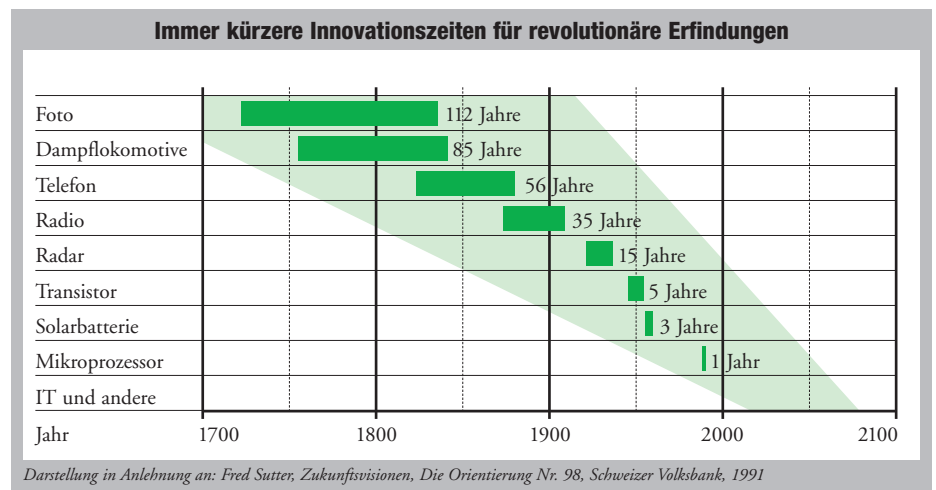
In der Detailhandelslandschaft gehören Turbulenzen mit ökonomischen, sozialen und technologischen Störungsausläufern zur Tagesordnung. Seit Jahren bringen sie immer wieder tief greifende Veränderungen und Unsicherheiten und konfrontieren die Geschäftsleitungen mit neuen, oft überraschenden Aufgaben, die laufend schneller zu lösen sind.

Unsere Konsumgütermärkte haben sich in den vergangenen Jahren sehr stark verändert. **Die Angebote haben sich vervielfacht und die Intervalle zwischen den Produktinnovationen sind viel kürzer geworden. Zahlreiche neue Betriebsformen und Kommunikationsmittel ermutigen die Verbraucher, neue Wünsche zu definieren und rund um die Uhr zu erfüllen.** In nahezu allen Branchen sehen

sich die Verbraucher mit kaum noch überblickbaren Wahlmöglichkeiten konfrontiert. Das bringt auch kundenseitig zunehmende Verunsicherung und Überforderung: Welche Qualität brauche ich wirklich? Wie viel Beratung ist nötig? Wo finde ich sie? Ist der neue Artikel besser? Soll ich wechseln? Wo finde ich was zu welchem Preis?

Schwierigere Prognosen

Für Industrie und Handel bedeuten diese Entwicklungen, dass nicht nur einzelne Märkte kleiner werden. Auch die Stabilität der Marktsegmente nimmt ab und lässt Marktprognosen oft nur noch bedingt zu. Dadurch sind die Planungen mit einer höheren Unsicherheit behaftet und relevante Informationen über die Verbraucher und eigenen Leistungen werden immer wichtiger.



Früher liessen sich Innovationszeiten in Jahrzehnten messen; heute sind es – speziell im IT-Bereich – Monate.



ECR à la mode du chef

Herr Pauli war mein Held. Er schenkte mir bei jedem Einkauf ein Täafeli und zum Geburtstag einen Bazooka-Chätschi. Er vergass auch nie die Schoggi zum Geburtstag meiner Mutter. Und er wusste immer, was sie wollte, wenn sie Wein, Brot, Schinken oder Butter auf den Einkaufszettel setzte. Sackstark! Darum war Herr Pauli mein Held. Auch weil meine Mutter mich für die cleveren Einkäufe belohnte. Mit einer Extraviertelstunde Fussball.

Jahre später hat mir Herr Pauli seinen «Trick» verraten. Er hatte einen kleinen Karteikasten. Heute würde man das wohl Database-Management nennen. Auf einem der Kärtli stand Familie Tobler. Darunter neben anderem: Inge (16.9.30), Max (22.5.25/Sandoz), Thomi (31.12.50)... Vorzugsbutter 250, Dôle Maye, Baslerbrot 500, Beinsch/400. Bestellte meine Mutter 600 g Schinken, wusste Herr Pauli, dass wir Besuch hatten.

Seit seiner Pensionierung hat das Quartierlädli oft den Besitzer gewechselt. Meine Mutter kauft schon lange nicht mehr dort ein. Es sei nicht mehr gut. Was wohl aus dem Karteikasten geworden ist? Mit ihm ging viel Wissen und Kundenbezug verloren. Früher hiess das Kundenpflege, heute ECR.

Thomas Tobler

UP-Redaktor und Detailhandelsberater in Bremgarten/BE

th.tobler@tobler-tobler.ch

Pragmatische Ansätze

Die technologischen Innovationen prasseln förmlich auf den Handel nieder. Früher liessen sich Innovationszeiten in Jahrzehnten messen; heute sind es Monate. Man denke nur an die rasanten Entwicklungen in der Warenbewirtschaftung und im Scanning. Und bereits stehen RFID, Self-Scanning und andere Innovationen an.

Egal, wie man zu diesen Entwicklungen steht, aufhalten lassen sie sich nicht. So wird es auch für kleinere Geschäfte überlebenswichtig, sich ganz pragmatisch mit den Chancen und Risiken zu befassen, die sich aus den technologischen Entwicklungen für den eigenen Betrieb ergeben. **Pragmatisch heisst, nicht nur die rein technischen Aspekte einer neuen Technologie zu prüfen, sondern vor allem den eigenen Nutzen daraus.** Denn Hand aufs Herz: Wer weiss schon genau, warum ein Auto rollt oder wie Handy und PC funktionieren? Dafür kennen wir den Nutzen, der uns ein Auto, Handy oder PC bringen soll.

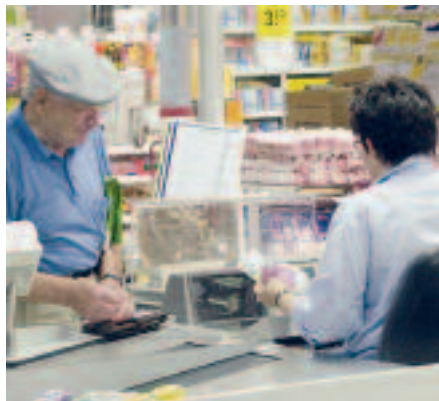
Gerade bei technologischen Neuerungen sind es oft Grossbetriebe, die sich als erste damit auseinandersetzen. Darüber wird gesprochen und geschrieben, was das Zeug hält. Das kann in kleineren Firmen zu spontanen Abwehrhaltungen und anderen mentalen Abgrenzungen führen: Das ist nur für Grosse! Weit besser wäre eine pragmatisch hinterfragende Grundhaltung: **Was bringt diese Technologie? Welche Ziele werden damit verfolgt? Kann ich sie mit eigenen Mitteln angehen? Was brauche ich zusätzlich? Wo sind meine Grenzen? Was heisst das?**

Auch das CM ist erst durch die Innovationsschübe in der IT-Branche möglich geworden, die es erlaubten, die dafür nötige Datenbasis bereit zu stellen. **Aber es ist nicht die reine Fülle von neuen Daten, die im Vordergrund steht. Das CM hat dazu geführt, dass eine für viele Geschäfte neue Denkweise Einzug gehalten hat:**

CM setzt den Konsumenten in den Mittelpunkt aller Überlegungen und Zielsetzungen. Dieser CM-Grundsatz gilt unabhängig von der Grösse und Komplexität einer Unternehmung. Er hat zum Ziel, Mehrwerte in Form von echtem Kundennutzen zu schaffen und so Umsatz- und Ertragsverbesserungen zu erbringen.

In diesem Grundsatz ist eine starke Kundenorientierung zu erkennen, die eine erhöhte Kundenzufriedenheit und -loyalität anvisiert. Darin enthalten sind auch Aspekte wie Ertragssteigerung und Profilierung einzelner Warengruppen, Reduktion von Zweit- und Drittmarken oder Kaufintensitäten einzelner Gruppen und Produkte.

Und plötzlich geht auch im kleinen Laden ein Licht auf: Halt, das gilt ja auch für mich! Aus dieser Einsicht heraus, werden dann die wirklich relevanten Fragen gestellt und die nötigen Daten gesammelt. (Vgl. dazu die Checkliste auf Seite 13!) Der CM-Denkansatz mag prima vista ungewohnt und anspruchsvoll erscheinen. Er basiert aber weitgehend auf Prinzipien, die dem kundenorientierten Detaillisten geläufig sind und die ihn ermutigen sollten, daran weiter zu bauen. ◀



Im Mittelpunkt des Category Managements steht der Kunde mit seinen sich ändernden Bedürfnissen, Wünschen und Nutzen-erwartungen.

Im Gespräch mit Professor Thomas Rudolph

Kunden konsequenter in den Mittelpunkt stellen

Thomas Rudolph ist für pointierte Statements bekannt. Im UP-Interview setzt sich der St. Galler Handelsökonom kritisch mit Wettbewerbsvorteilen, Sortiments- und Unternehmensprofilen auseinander und zeigt auf, was ohne kundenorientiertes CM passieren würde: «Auch in der Schweiz könnten Harddiscounter Marktanteile von über 30 % erreichen.»

UP: Herr Professor Rudolph, was ist Category Management aus Ihrer Sicht: Eine reine Modewelle, der Königsweg schlechthin oder vielleicht sogar ein Irrweg?

THOMAS RUDOLPH: Fragen Sie in Handelsunternehmen nach, so wird dem CM ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Viele Handelsorganisationen haben sich verändert. Die Warengruppe wird verstärkt von einem Team, bestehend aus Einkauf, Verkauf und Logistik, gemanagt. Das neue CM-Denken steht allerdings noch ziemlich am Anfang.

Was heisst «neues CM-Denken» und welche Vorteile bringt es für den Detailisten?

Ein kundenorientiertes CM bringt effektivere, das heisst profilierte, attraktivere und vor allem innovativere Sortimente hervor. Nur wer es als Händler schafft, den Mehrwert seines Sortimentsangebotes nachhaltig aufzubauen und überzeugend zu kommunizieren, kann sich künftig vom Discountangebot abheben. Diese Maxime verlangt nach einem kundenorientierten CM. Zielkunden sind also in erster Linie mit profilierten Sortimentsangeboten zu binden. CM als Tool kann dem Handel helfen, das in der Schweiz wichtigste Kundenbedürfnis nach innovativen und qualitativ hochwertigen Sortimenten besser zu befriedigen. Erst in zweiter Linie darf es um Regalplatzoptimierung, Prozesskostenverbesserung und schnelle Informatikbindung gehen.

Welche Voraussetzungen sind dabei zu erfüllen?

Wenn ein kundenorientiertes CM gelingen soll, müssen Händler und Hersteller die bestehenden CM-Ansätze in den Unternehmen ergänzen. Es muss gelingen, den

«Zielkunden sind in erster Linie mit profilierten Sortimentsangeboten zu binden.»

künftigen Wettbewerbsvorteil fokussierter als Ziel festzuhalten und strategischer zu verfolgen und die Warengruppen kundenorientierter und nicht nur auf Grund informatikbasierter Warenwirtschaftsstrukturen zu definieren. Zudem muss der sorti-

mentsspezifisch anvisierte Wettbewerbsvorteil systematischer verbessert und in den Verkaufsstellen prägnanter kommuniziert werden.

Eine Ihrer Thesen für den Handel besagt, dass Technologien, wie beispielsweise ECR, künftig in erster Linie zum Wohle der Konsumenten und erst in zweiter Linie zur Verbesserung der Effizienz eingesetzt werden müssen. Können Sie das näher ausführen?

Gerne. Das ECR-Gedankengut – und dazu zählt sicherlich auch das CM – geht, wie der Begriff «Efficient» besagt, in erster Linie von dem Ziel der effizienten Prozesse aus. Das hat mit einer Standardisierung in der Logistik begonnen, prägt die Informatik durch kostengünstigere Schnittstellen und

Buch-Tipp



Thomas Rudolph:
Der Schweizer Handel / Konsumententrends 2006,
228 Seiten, A4, ISBN 3-908545-99-4

Je besser der Handel seine Kunden versteht, desto überzeugendere Mehrwertkonzepte kann er diesen bieten. Doch was wünschen sich die Konsumenten überhaupt von einem Händler? Wie werden die Händler wahrgenommen? Welche Unterschiede bestehen in verschiedenen Branchen? Welche allgemeinen Trends werden den Schweizer Handel in den nächsten Jahren beeinflussen? Genau an dieser Stelle setzt die Studie an. Dabei berichtet sie nicht pauschal über breit diversifizierte Handelsunternehmen, sondern untersucht differenziert die Handelsbranchen Lebensmittel, Möbel, Sport, Textil und Consumer Electronics. Im Rahmen der einzelnen Branchenkapitel werden Profilierungsmöglichkeiten für den Handel vorgestellt sowie die Händlerprofile aus Kundensicht analysiert.



Professor Rudolph spricht Klartext: «Gelingt es dem Handel mit seinen Lieferanten nicht, ein kundenorientiertes CM aufzubauen, dann fehlen gegenüber den Kunden die zentralen Argumente und die Harddiscounter im Lebensmittelsektor könnten auch in der Schweiz Marktanteile von über 30% erreichen.»

greift in Abläufen mit schlankeren Ablauf- und Aufbauorganisationen. So wurde dem Effizienzziel Rechnung getragen: Die Kosten sind gesunken.

Was ist aber mit dem Sortiments- und Unternehmensprofil in den meisten Unternehmen passiert? Leider hat sich dies nach unseren Studienergebnissen nicht verbessert (vgl. Buch-Tipp auf Seite 4). Im Gegenteil, teilweise hat sich das Profil und damit auch die wahrgenommene Einzigartigkeit aus Kundensicht verschlechtert. Deshalb die Forderung nach einem CM, das den Kunden konsequenter als bisher in den Mittelpunkt stellt und der Unternehmensprofilierung dient.

Sie weisen immer wieder auf den «Information Overload» im Handel hin. Sind die Detailhändler als Jäger und Sammler zu stark mit der Sammlung von Daten beschäftigt?

In der Tat! Mit dem Einzug neuer Technologien hat die Datenflut sehr stark zugenommen. Immer mehr Datenquellen werden angezapft: Scannerdaten, Paneldaten

in Form von quantitativen oder qualitativen Daten, Controllingdaten, Benchmarking-Daten, Daten aus dem Kundenbindungsprogramm usw. Hinzu kommt der Trend sich widersprechender Studienergebnisse. Die Alibi-Forschung ist sicherlich eine wichtige Ursache für diese Entwicklung. Auch nimmt der Detaillierungsgrad immer mehr zu. Noch vor 15 Jahren war nur der Umsatz pro Filiale bekannt. Heute lassen sich neben dem Umsatz auch die Packungsgrösse, die Farbe und weitere Merkmale aller 100 000 Produkte im Minutentakt analysieren. Schnell lassen sich Manager da ablenken. Sie stöbern teilweise lieber in vergangenheitsbezogenen Datenfriedhöfen, statt sich persönlich und direkt mit den Kunden und deren künftigen Bedürfnissen auseinander zu setzen.

Wie findet der Händler aus dem Kessel der Facts and Figures heraus zu einer gezielten Umsetzung dieser Informationen?

Alles fängt mit der strategischen Sortimentsausrichtung an. Womit soll sich das Warenangebot von anderen Wettbewerbern unter-

scheiden? Die Antwort bietet einen Leitfaden für die Ausrichtung der Marktforschung. Falls ein Unternehmen beispielsweise die Produktführerschaft anstrebt, dann sind produktspezifische Daten zu sammeln. Bildet hingegen die Preisführerschaft das Ziel, so konzentriert sich die Datenerhebung sinnvoller Weise auf preisnahe Aspekte.

«Eine grosse Herausforderung liegt in der Übersetzung von Daten in gemeinsam getragenes Wissen.»

Das ist wohl nur ein erster Schritt.

Richtig, denn wer die richtigen Daten sammelt, hat das Problem des «Information Overloads» noch lange nicht im Griff. Die zweite grosse Herausforderung liegt in der Übersetzung dieser Daten in gemeinsam getragenes Wissen. Es muss gelingen, die gleichen Ziele und Überzeugungen aus den Daten herauszudestillieren. Das gelingt nur bei ausgezeichneter Führung. Aber ►



Auch das CM steht und fällt mit der konkreten Umsetzung von Informationen. «Alles fängt mit der strategischen Sortimentsausrichtung an. Womit soll sich das Warenangebot von anderen Wettbewerbern unterscheiden?», bringt es Thomas Rudolph auf den Punkt.

auch gute Software-Tools können bei der Kanalisierung von Daten hin zu einem gemeinsam erarbeiteten Wissen helfen. Ich vergleiche das gerne mit dem Segeln. Es reicht bei weitem nicht, die besten technischen Geräte an Bord zu haben und alle Umweltdaten exakt zu messen. Erst wenn die Crew sprichwörtlich an einem Strick zieht und das Schiff eher intuitiv in die gemeinsam als richtig verstandene Richtung bewegen will, kann der Sieg gelingen.

«Letztlich müssen Wettbewerbsvorteile resultieren, die viel eher im Sortimentsvorsprung liegen.»

Im CM werden zwischen Handel und Industrie vertrauliche Daten ausgetauscht. Das setzt ein Vertrauensverhältnis voraus. Das sei, so ist oft zu hören, längst nicht immer gegeben, weil beide Parteien unterschiedliche Ziele verfolgen:

Der Händler will grundsätzlich möglichst viel verkaufen, der Hersteller möglichst viel von seinen eigenen Produkten. Ein Dilemma?

Ja, das ist ein Dilemma. Die von vielen proklamierte Win-Win-Situation, die beim CM die Regel sein sollte, gibt es in der Realität höchst selten. Verständlicherweise bestand in der Vergangenheit Skepsis, was den Austausch von bestimmten Daten angeht. Die Ziele waren und bleiben zwischen Hersteller und Handel unterschiedlich. Man sollte hier keine falschen Hoffnungen wecken. Dennoch ändert sich das Wettbewerbsumfeld in der Schweiz derzeit stark. Der Einzug des Harddiscounts fordert die etablierten Nicht-Discounter stark heraus. Sie benötigen strategische Allianzen mit ausgewählten Herstellern. Letztlich müssen daraus Wettbewerbsvorteile resultieren, die nicht im Preis-, sondern viel eher im Sortimentsvorsprung liegen. Gelingt es dem Handel mit seinen Lieferanten nicht, ein kundenorientiertes CM aufzubauen, fehlen gegenüber den Kunden die zentralen Argumente

und die Harddiscounter im Lebensmittelsektor könnten auch in der Schweiz Marktanteile von über 30% erreichen. Der gezielte Aufbau von Sortimentsvorteilen muss im Interesse von Handel und Hersteller liegen.

Etwas weiter in die Zukunft geschaut: Wird es CM in fünf Jahren noch brauchen und welche Ziele und Ausprägungen müsste es dann haben?

Das Kernziel von CM bleibt gleich. Es wird auch in fünf Jahren um das Hervorbringen von profilierten Sortimentsangeboten gehen. Wie bereits erwähnt, braucht es aber ein Umdenken. Viel wichtiger werden die strategische Dimension, die Orientierung an Zielgruppen sowie der Einbezug der gesamten Supply Chain bzw. Wertschöpfungskette. Wahrscheinlich kommen neue Schlagworte auf. CM bleibt aber wichtig. ♦

www.imh.unisg.ch

Kurzporträt

Professor Dr. Thomas Rudolph, geboren 1962 im deutschen Öhringen, ist Extraordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St.Gallen und seit 2001 Inhaber des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für internationales Handelsmanagement. Thomas Rudolph lehrte als Gastprofessor an amerikanischen Universitäten und an der ESDA, Barcelona. Seine Bücher und regelmässigen Fachartikel zu Themen wie die Profilierung und Positionierung von Unternehmen, ECR-Kooperationen und strategisches Handelsmanagement werden in der Praxis stark beachtet. Professor Rudolph ist Mitherausgeber der Marketing-Fachzeitschrift Thexis, wirkt im Editorial Board des renommierten amerikanischen Journals of Marketing Channels und unterstützt den Detailhandel über zahlreiche Beratungsprojekte und VR-Mandate.

Umsatzverluste

Gefährliche Out of Stock- Problematik

«Ich habe nicht gefunden, was ich suche.» Der landläufige Kundenseufzer lastet schwerer auf dem Detailhandel, als man gemeinhin denkt. Denn was wie eine ganz normale «Peinlichkeit» daher zu kommen scheint, hat handfeste Konsequenzen: Thomas Rudolph, Professor an der Uni St. Gallen, schätzt das durch Fehlverkäufe entgangene Umsatzpotenzial auf rund CHF 570 Mio.

Das Fehlen der Optimal Shelf Availability, die lückenlose Erfüllung der Konsumentenwünsche am Verkaufsregal, ist für den Detailhandel weit mehr als ein blosses Makel, wie eine kürzlich durchgeführte Kaufverhaltensstudie nachweist. **Über 40% der Konsumenten verlassen den POS ohne etwas zu kaufen**, wenn sie ihr gewünschtes Produkt nicht finden. Lässt sich indessen eine Alternative in Form einer anderen Grösse, Marke oder Geschmacksrichtung finden, geben knapp 70% dieser Kunden an, mit dem Ersatzkauf zufrieden oder sogar sehr zufrieden zu sein.

Alarmierend auch eine weitere Erkenntnis aus der gleichen Studie: **11% der Kunden**

kaufen bei einem Out of Stock anderswo, was dem betroffenen Händler in Form von Umsatzverlusten und negativer Mund-zu-Mund-Propaganda schadet. Der Grund, den die Kaufverhaltensstudie nennt, ist einfach: **Zwei Drittel der Kunden orten die Verantwortung für einen Out of Stock beim Handel.** Insbesondere bei wiederholten Regallücken steigt damit das Risiko für den Handel, dauerhaft Kunden zu verlieren.

14% der Kunden verzichten bei einer Regallücke vollständig auf den Kauf, was den Handel und die Industrie gleichermaßen trifft. Summa summarum gibt es bei solchen Fehlverkäufen nur Verlierer: Unzufriedene Kunden auf der einen Seite, Image-

probleme und Umsatzeinbussen für Handel und Industrie auf der anderen. Professor Thomas Rudolph von der Uni St. Gallen beziffert das dem Schweizer Detailhandel durch nicht gefundene oder fehlende Waren entgehende Umsatzpotenzial mit CHF 568,8 Mio. ◀

Quellen: GS1 Studie (www.gs1-germany.de), Uni St. Gallen (Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internat. Handelsmanagement)



Aus Regallücken entstehen nicht nur direkte Umsatzverluste. Sie steigern das Risiko, dauerhaft Kunden zu verlieren.

Vermeidung von Out of Stocks

Eine GS1-Fachgruppe aus Handel und Industrie hat sich die Vermeidung von kostspieligen Regallücken auf die Fahnen geschrieben. Dafür hat sie in der jüngst erschienenen Anwendungsempfehlung «Optimal Shelf Availability: Die lückenlose Erfüllung der Verbrauch erwünsche» erarbeitet. Die Empfehlungen zeigen, welche Bedeutung Fehlbestände für Handel und Industrie haben und wie Bestandslücken gemessen werden können. Auf dieser Grundlage hat die Fachgruppe einen umfangreichen Ursachen- und Massnahmenkatalog entwickelt. Der Katalog richtet sich an ECR-Anwender aus Handel und Industrie, Vertriebs- und Marketing Manager, Einkäufer, Category Manager und Logistiker und ist für 29 Euro bei GS1 Germany (Online Shop: <http://shop.gs1-germany.de/cgi/shop.cgi>) erhältlich.

Im Gespräch mit Hans Peter Weber, Unternehmer und Category Manager ECR

«CM ist speziell auch für kleinere Läden wertvoll»

Am Beispiel seines Ladens im Gäupark Egerkingen erklärt der erfolgreiche Kleinpreis-Unternehmer Hans Peter Weber, wie auch kleinere und von der Sortimentsstruktur her eher schwierige Läden vom Category Management (CM) profitieren können. «Bereits die allerersten, einfachen Schritte in diese Richtung sind wertvoll», ist er aus eigener Erfahrung überzeugt.

UP: In Detaillistenkreisen wird oft die Meinung vertreten, CM sei für kleinere und mittlere Läden wenig sinnvoll oder sogar unmöglich.

HANS PETER WEBER: Da bin ich ganz klar gegenteiliger Meinung. CM ist ein Prozess, der den Kundennutzen in den Vordergrund stellt. Bereits die ersten Schritte in diesem Prozess sind auch und speziell für kleinere Geschäfte für sich allein schon sehr wertvoll...

...um welche Einstiegsschritte geht es dabei?

Primär um Definitionen und Strukturen der Kategorien und um deren Bedeutung für den Händler. Dabei stehen Fragen im Vordergrund, die, unabhängig von seiner Grösse, für jeden Laden wichtig sind: Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben meine Kunden und welche Produkte dienen ihnen dabei am besten? Daraus lassen sich bereits erste wesentliche Kategorien, beziehungsweise Sortimentsstrukturen ableiten. Daran schliesst sich die Frage an, welche Artikel aus Kundensicht in die jeweiligen Kategorien gehören und wie der Kunde sie in seinen Worten bezeichnen würde. So entstehen fast automatisch bessere Sortimentsstrukturen, als sie vor diesen Überlegungen bestanden haben.

Trotzdem haben kleinere Betriebe häufig Bedenken oder sogar Angst, sich in das «Abenteuer CM» zu wagen.

Das stimmt. Ich höre immer wieder, dass Leute Angst haben, weil sie vielleicht zu

wenig oder zu wenig solides Zahlenmaterial haben. Auch haben sie Bedenken, dass die Zusammenarbeit mit den Liefere-

«Auch mit wenigen Zahlen ist die Einführung von CM möglich und sinnvoll.»

ranten schwierig werden könnte. Meine Erfahrungen zeigen, dass der Wille zu einer kundenorientierten Denkweise wichtiger ist als Zahlen. Auch mit wenigen Zahlen ist die Einführung von CM möglich und sinnvoll.

Sie selber haben den Schritt gewagt und viel Erfahrung im Umgang mit CM gewonnen. Was raten Sie als Praktiker einem kleineren Detaillisten? Wie soll er vorgehen?

Ein grundsätzliches Problem kann ich ihm nicht abnehmen: CM gibt zu tun! (lacht) Zuerst muss sich der Detailhändler mit dem theoretischen Ansatz auseinandersetzen, um das Wesen, die Chancen aber auch die Grenzen des CM auszuloten. Am besten sucht er sich dazu einen Partner, der bereits einschlägige Erfahrungen gesammelt hat. Es gibt auch in der Schweiz gute Erfa-Gruppen. In eine erste Phase gehören auch die grobe Sichtung der internen Zahlen und Fakten und die Auseinandersetzung mit den Grundsatzfragen zu den anvisierten Kundenbedürfnissen und

Kundennutzen. Das alles ist auch im berühmten «stillen Kämmerlein» möglich. Um möglichst objektive Schlüsse ziehen zu können, macht es dabei viel Sinn, einen «Sparringpartner» zur Seite zu haben, der fähig und gewillt ist, auch unbequeme Fragen zu stellen und in dunkle Ecken zu leuchten.

Was bringt dieser Einstieg in der Praxis?

Weil man durch den Prozessaufbau des CM gezwungen wird, für jeden Schritt die wichtigen Grundsatzfragen zu stellen und sich mit ihnen intensiv zu beschäftigen, erzielt man bereits in der allerersten Phase einen hohen Nutzen. Unabhängig davon, ob man später CM einführt oder nicht. Viele glauben, dass der ganze Prozess alles verändern müsse. Ich stelle persönlich immer wieder fest, dass er durchaus auch Bestätigungen des Bisherigen bringen kann und letztlich die eigene Sicherheit erhöht.

Welche Zielsetzungen hatten Sie selber bei der Einführung von CM?

Ich befand mich damals mit meinen Kleinpreis-Läden in einem für mich völlig neuen Umfeld, musste die Rahmenbedingungen besser kennen lernen und geeignete Sortimentsdarstellungen suchen. Dabei halfen mir meine rund 30-jährige Erfahrung im Detailhandel und erfolgreiche Konzepte im Ausland. Meine personellen Möglichkeiten erlaubten keine riesigen Sprünge. Ich musste ganz pragmatisch vorgehen. Sie sehen, eine typische KMU-Situation!



«Schon die ersten Schritte im CM-Prozess sind gerade auch für kleinere Läden für sich allein schon sehr wertvoll», weiss Hans Peter Weber aus seiner eigenen Praxiserfahrung.

Und wo orten Sie den ganz persönlichen Gewinn?

Im sehr viel bewussteren Denken. Das CM hat für mich eine Art Automatismus gebracht. Heute muss ich mich nicht mehr zwingen, kundenorientiert zu denken, es gehört ganz einfach dazu.

«CM ist für mich zu einem Automatismus geworden. Es gehört ganz einfach dazu.»

Häufige Sortimentswechsel, reduzierte Verfügbarkeiten, viele Spontankäufe und Saisonartikel prägen Ihr Angebot. Ist CM da überhaupt möglich?

Natürlich! CM muss nicht unbedingt auf den einzelnen Artikel herunter gebrochen werden. Im Vordergrund stehen eben immer der Kundennutzen und die Verwendung und erst dann das Einzelprodukt. CM ergibt für mich speziell in den Basis-sortimenten am meisten Sinn, denn die führt auch ein Kleinpreis-Laden. Zum Beispiel haben Pflegeprodukte eine hohe

Wiederkauftrate. Die Kundin hat sich an ein spezielles Produkt gewöhnt und will es beim nächsten Mal wieder im Sortiment finden. In anderen Bereichen ist dieser Aspekt weniger wichtig. Wir müssen einen Bleistift führen, die Marke spielt dabei eine Nebenrolle.

Welche Zielgruppen und Kundenbedürfnisse sprechen Sie an?

Wir haben grundsätzlich zwei Kundentypen. Der erste will oder muss sparen und kauft beispielsweise eine Tube Zahnpasta für einen Franken. Der zweite ist der typische Schnäppchenjäger und sucht beispielsweise die Tube Dentagard für zwei Franken. Ist sie nicht erhältlich, kauft er nichts.

Aus den Zielgruppen und ihren Bedürfnissen leiten sich die Sortiments-Kategorien ab. Können Sie uns etwas über die Bildung der Kategorien verraten?

Sie verstehen, dass ich hier keine Geschäftsgeheimnisse preisgeben will. Unsere Hauptkategorien sind vom Betriebsmodell her gegeben: CHF 1.–, CHF 2.– und CHF 3.–. Daneben haben wir die klassischen Berei-

che wie Haushalt, Reinigung, Körperpflege und Papeterie. Momentan beschäftigen wir uns intensiv mit dem Produktbereich Körperpflege/Kosmetik.

Wie stark ist der Erfolg Ihrer Kleinpreis-Läden durch das CM geprägt worden?

Mit dem CM ist es ähnlich wie mit dem Marketing. Es prägt die ganze Grundhaltung und Denkweise eines Unternehmens. So lässt sich der Erfolg nicht immer auf einzelne Massnahmen, sondern auf das Vorhandensein einer kundenorientierten Grundhaltung zurückführen. Ganz grundsätzlich hat das CM das konsequente Sortimentsdenken sehr gefördert, speziell im Papeteriebereich.

Welche Massnahmen hätten Sie ohne CM wohl kaum ergriffen?

In einzelnen Bereichen hätten wir mit Sicherheit andere Sortimentsstrukturen und Darstellungen und eine weniger feine Sortimentsplanung. Wir sind viel flexibler geworden und orientieren uns sehr stark am Kunden. So führen wir immer wieder kleine, einfache Kundenbefragungen ▶



Momentan beschäftigen sich die Kleinpreis-läden von Hans Peter Weber intensiv mit dem Produktbereich Körperpflege und Kosmetik. «CM ergibt für mich speziell in den Basissortimenten am meisten Sinn, denn die führt auch ein Kleinpreis-Laden.»

durch, die uns starke Impulse geben. Unser Ziel ist es, jeden Tag zwei bis drei Personen im Laden zu befragen. Das ergibt pro Jahr eine sehr respektable Marktforschung mit entsprechenden Inputs, die wir umsetzen können. So prüfen wir momentan, welche einzelnen Produkte wir auslisten oder nur noch als Aktionen weiterführen wollen.



«Mit dem CM ist es ähnlich wie mit dem Marketing. Es prägt die ganze Grundhaltung und Denkweise eines Unternehmens», erklärt Hans Peter Weber im Gespräch mit UP-Redaktor Thomas Tobler.



Aufgrund diverser Inputs wird momentan geprüft, welche einzelnen Produkte ausgelistet oder nur noch als Aktionen weitergeführt werden sollen.

Lesen wir zum Schluss noch etwas im Kaffeesatz: Weitere Technologiesprünge wie zum Beispiel RFID künden sich an. Was wird auf CM folgen?

Alle sich abzeichnenden Technologien werden das CM sicher nicht ersetzen, sondern

ganz wesentlich unterstützen. Der Zugang zu relevanten Zahlen wird in Zukunft sicher einfacher und schneller möglich sein. Ich denke dabei speziell an das noch weitgehend ungenutzte Potenzial der Kundenkarten, an die optimierten Warenplatzierungen oder an die grossen Umsatzverluste als Folge von Out of Stock-Situationen. (Vgl. dazu den Artikel auf Seite 7).

www.wbsag.ch

Kurzporträt

Hans Peter Weber ist eidg. dipl. Verkaufsführer, eidg. dipl. Detailhandels-Kaufmann, zertifizierter Category Manager ECR und ehemaliges Mitglied des Board von ECR Schweiz. Der 51-jährige Detailhandelsprofi leitet gemeinsam mit seiner Frau Ursula (Personalfachfrau im Detailhandel) die 2003 in eine AG umgewandelte WBS AG im luzernischen Hohenrain. Hans Peter Weber verfügt über eine 30-jährige Erfahrung im Detailhandel und ist CM-Referent am SIU im Detailhandel.

Category Management im Kleinpreis-Laden

Erfolg mit Eins. Zwei.. Drei...

«Category Management hat mich viel näher zu meinen Kunden gebracht», sagt der Schweizer Kleinpreis-Pionier Hans Peter Weber. Schon allein wegen der gezielten Auseinandersetzung mit den wirklichen Kundenerwartungen lohne sich CM auch für kleinere Detaillisten. «Wir schöpfen daraus sehr viel Kraft und Erneuerungsfähigkeit.»

Die Lebens- und Karriereplanung verläuft längst nicht immer linear. Das ist für Hans Peter Weber nicht bloss eine Wahrheit aus dem Land der Binsen. Bevor er 2003 im luzernischen Schönbühl den ersten Kleinpreis-Shop eröffnete, führte Weber die Spielwarenfachmärkte Toys r Us und die Drogeriekette Estorel in den Schweizer Markt ein. Zuvor war der diplomierte Detailhandelskaufmann unter anderem Migros-Marktleiter und bei Coop Zentralschweiz als Bereichsleiter Marketing und Verkauf für 60 Filialen mit über CHF 400 Mio. Umsatz und 1300 Mitarbeitenden verantwortlich.

«Die Orientierung am Kundennutzen ist für jeden Detailhändler erfolgsentscheidend.»

Kundennutzen im Vordergrund

Auf den berühmten «roten Faden» durch alle seine bisherigen Tätigkeiten angesprochen, hat der rührige Unternehmer eine klare Antwort. «Im Zentrum aller detailhändlerischen Überlegungen, Ziele und Massnahmen müssen die tatsächlichen Kundenbedürfnisse und Kundenerwartungen stehen.» Über diesen «banalen» Denkansatz werde der Detaillist nämlich gezwungen, strukturiert und kundenorientiert zu denken, zu planen und die richtigen Ziele und Prioritäten festzulegen.



«CM bringt speziell auch kleinen Läden Erneuerungsfähigkeit und viel innovativen Schub», sagt Kleinpreis-Ladeninhaber Hans Peter Weber.

«Die Orientierung am Kundennutzen ist für jeden Detailhändler erfolgsentscheidend. Aus dieser denkerischen Grundhaltung heraus bin ich fast zwangsläufig zum Category Management vorgestossen», sagt Weber. «Die Anstrengungen des Handels müssen sich immer auf den Konsumenten fokussieren.» Nur was dem Konsumenten erkennbaren Nutzen liefere, trage zum nachhaltigen Erfolg bei. Vor diesem Hintergrund sei allein schon die Beantwortung **der Kernfragen der Einstiegsstufe in das Category Management** sehr wertvoll:

▶ Was sind die Bedürfnisse und Erwartungen des Verbrauchers und welche Produkte befriedigen diese Bedürfnisse?

- ▶ Welche Artikel und Artikelgruppen gehören aus Kundensicht in eine bestimmte Kategorie?
- ▶ Wie müsste die Kategorie aus der Sicht des Verbrauchers strukturiert werden?
- ▶ Wie würde der Verbraucher die einzelnen Segmente benennen? ◀

www.wbsag.ch

Kurzporträt

Die 1.2..3...-Klein-Preis-Shops gehören zu der in Hohenrain/LU domizilierten WBS AG. Sie erzielen an ihren Standorten in Emmenbrücke, Frick, Schönbühl/LU, Wädenswil, im Löwencentrum Luzern und Gäupark Egerkingen einen Jahresumsatz von rund CHF 3 Mio. und beschäftigen 26 Mitarbeitende. Die WBS AG bietet zudem ein detailhandelshnahes Dienstleistungspaket aus Beratung, Personalmanagement und Schulungen an.

Das Konzept der Kleinpreis-Shops: grosse Auswahl an Nonfood-Artikeln, einfache Strukturen, kleine Preise. Erhältlich sind über 1000 Artikel im hauptsächlichen Preisbereich von CHF 1–2. Von der Handcreme bis zur Alufolie, von der Zahnbürste bis zur Taschenlampe, von kleinen Geschenken, Neuheiten bis zu exklusiven Produkten und saisonalen Rennern. Die Shops werden an guten Lagen auf Verkaufsflächen von 80–200 m² in Selbstbedienung betrieben.

Category Management auf kleiner Fläche

Kunden nicht als anonyme Masse verstehen

Allzu häufig werden mit kleineren Verkaufsflächen praktisch nur Nachteile verbunden. Dabei bleibt leicht ein zentraler Vorteil unbeachtet: Die Überblickbarkeit kleiner Flächen bietet die Chance einer individuellen Kundenansprache und legt das Fundament für ein praxisorientiertes Category Management.

Weil er offenbar keine Zeit hatte, schrieb Goethe einem Freund: «Ich schreibe Dir einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, einen kurzen zu schreiben.» Er liess damit anklingen, dass die Wortwahl im Kurzbrief weit schwieriger ist, als im unbegrenzt langen. Ob er heute wohl «Sorry, keine Zeit!» schreiben würde, ist reine Spekulation.

Ähnlich verhält es sich mit der Grösse eines Ladens. Je kleiner die verfügbare Fläche, desto klüger müssen Sortimentsgestaltung und -präsentation konzipiert sein und desto weniger Fehler dürfen dort gemacht werden. Das macht für den kleineren Detaillisten die sorgfältige Auseinandersetzung mit seinen Angeboten und den dafür zur Verfügung gestellten Verkaufsflächen so anspruchsvoll. Ohne möglichst zuverlässige Zahlen ist dieser wichtige Aspekt der Ladenführung heute nicht mehr zu schaffen.

Grundsätzlich gilt aber auch: Je kleiner das Unternehmen im Handel ist, desto persön-

licher können die Kundenbeziehungen ausgestaltet werden. Ein kleiner Anbieter kann sich viel individueller auf die Besonderheit seines Standorts einlassen. Filialisten müssen sich weit mehr darauf beschränken, gemeinsame Verhaltensmuster und Kaufintensitäten einzelner Kundengruppen auszumachen und ihre Angebote darauf abzustimmen.

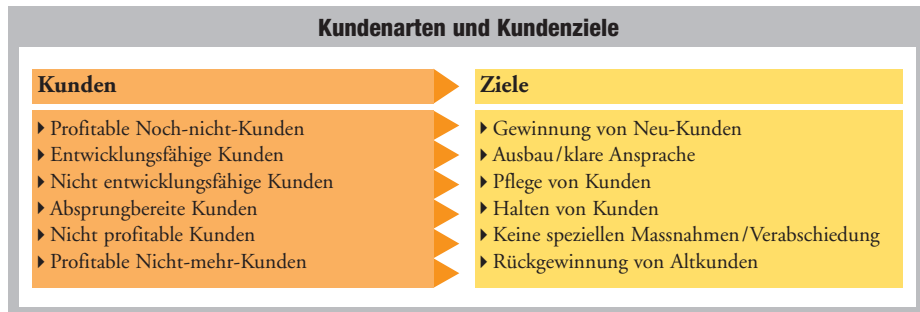
In diesem Bereich liegen denn auch echte Chancen für den mittelständischen Handel, denn es ist nicht das Gleiche, auf die Bedürfnisse und Wünsche von ein paar hundert oder von zigtausend Kunden einzugehen. Für alle geht es auch darum, die Kunden nicht einfach als anonyme Masse zu verstehen oder – schlimmer noch – flugs in gute und schlechte zu unterteilen.

«Es geht vielmehr darum, den Kunden aus der Anonymität herauszuholen, personalisierte Daten zu erlangen und sie zur Analyse und für Planungsmethoden zu verwenden», sagte Marketing-Professor Hendrik Schröder von der Uni Duisburg-Essen in einem

Spurensuche...

Die «übliche» Marktforschung liegt meist ausserhalb der finanziellen Möglichkeiten kleinerer Läden. Auf Grund ihrer absoluten Kundennähe können sie diese Defizite jedoch qualitativ mehr als nur wettmachen. Dazu eine kleine Kopfrechnung: **Wenn pro Tag nur zwei Kunden kurz zu wichtigen Aspekten eines Ladens befragt werden, ergibt dies, auf ein Jahr hochgerechnet, mindestens 400 Impulse, die weiter bearbeitet werden können.** Mit diesen echten Marktdaten, ergänzt durch die Spuren, die die Kunden an der Kasse hinterlassen, lassen sich Kundenarten und -ziele (vgl. Grafik auf dieser Seite) mit sehr viel Relevanz ausarbeiten. Speziell, wenn bei den bestehenden Kunden noch nachgefragt wird, warum jemand nicht im betreffenden Laden einkaufen, bzw. lieber zur Konkurrenz gehen könnte.

Interview mit der deutschen Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis. Schröder meinte damit jedoch nicht einfach einen weiteren Schub seitens der Informationstechnologie, sondern eine vernünftig strukturierte Methode, um unterschiedliche und damit aussagekräftige Kundengruppen bilden zu können. Als interessante Ergänzung zu den üblichen soziodemografischen Kundenkriterien kann sein Ansatz dem CM auf kleiner Fläche gute Impulse geben, weil deren Überblickbarkeit eine sehr differenzierte Kundenansprache erlaubt.



In Anlehnung an: Hendrik Schröder ANZAG-Magazin, Nr. 1/2005



Gewusst wie:

8-stufiger Category Management-Prozess

Soll CM in der Praxis Wirkung zeigen, muss es auf klare Ziele fokussiert sein, mit einem überblickbaren Zeitaufwand auskommen und den Rahmen für marktorientierte Strategien, Konzepte, Umsetzungen und Überprüfungen schaffen.

Der CM-Ansatz von ECR D-A-CH ist ein klar strukturierter Top-Down-Analyseprozess mit wenigen, relevanten Vorlagen.

1. Kategorie-Definition

- Welche Produkte können als eigene steuer-/messbare Gruppe geführt werden?
- Welche Produkte betrachtet der Zielkunde als zusammengehörig?
- Welche wichtigen Verbraucherbedürfnisse/-erwartungen verbinden sich damit?
- Wie würden die Kunden die Kategorien/Strukturen selber benennen?

2. Kategorie-Rolle

- Wie wichtig ist die Kategorie in ihrer strategischen Bedeutung für unser Geschäft?
- Welche Kriterien sind für die Bestimmung der Rolle wichtig? Wie werden sie gewichtet?
- Welche Bedeutung hat die Kategorie im Markt (Mitbewerber/Zielkunden/Handelspartner)?
- Wie hoch wird ihr Profilierungsbeitrag sein?

3. Kategorie-Bewertung

- Wo liegen unsere Hauptpotenziale?
- Welche Leistungen erbringt die Kategorie in unserem Geschäft/ im Vergleich zum Markt?
- Welche Segmente werden zur Zielerreichung schwerpunktmässig analysiert?
- Über welche Kategoriedaten (intern/extern) verfügen wir bereits?

4. Kategorie-Leistungsziele

- Welche realistischen/messbaren Leistungsziele (Kategorie-Geschäftsplan) werden mit der Kategorie erreicht?
- Wie definieren wir die Ziele? Wie binden wir sie in ein Kennzahlensystem (Kunden, Markt, Finanzen, Produktivität) ein?
- Welche Leistungen erbringt die Kategorie (Ist)? Welche Leistungen sollen erreicht werden (Soll)?

5. Kategorie-Strategien

- Welche Marketingstrategien verfolgt die Kategorie bez. Kategorie-Rolle/-Ziele?
- Wo sind die Ansätze angesiedelt? (Frequenzbildung/Marktanteile/Durchschnittseinkauf/Image/Profil/Gewinn/Cash Flow)
- Welche Produkte/Segmente spielen eine tragende Rolle?

6. Kategorie-Taktiken

- Mit welchen auf Leistungsziele ausgerichteten Massnahmen werden die Strategien umgesetzt?
- Wie sieht die Sortimentspolitik/Preispolitik der Kategorie aus?
- Welche Präsentation wird innerhalb des Gesamtangebots/der Kategorie gewählt?
- Welche Verkaufsförderungsmassnahmen unterstützen die Kategorie?
- Welche taktischen/finanziellen Auswirkungen sind zu erwarten?

7. Kategorie-Planumsetzung

- Wie sieht der Massnahmenplan (Prioritäten/Verantwortlichkeiten/Kosten/Termine) aus?
- Wie werden die betroffenen Mitarbeitenden informiert?

8. Kategorie-Überprüfung

- Welche Inhalte (Daten/Termine) sind für die systematische Überprüfung der Fortschritte des CM-Geschäftsplans (vgl. Schritt 4) festzulegen?
- Wie werden die Umsetzungsschritte erfasst und evtl. nötigen Nachbesserungen und/oder angepassten Taktiken zugeführt?

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».

Die einzelnen Stufen können den individuellen Rahmenbedingungen der Unternehmung (Datenverfügbarkeit, minimale/maximale Lösungen usw.) angepasst werden.

SIU-Download-Service

Die Checkliste ist nur auszugsweise abgedruckt. Die komplette Version mit vielen weiteren Prüfpunkten können Sie bequem auf Ihren Computer herunterladen. www.siu.ch/checkup



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Category Management und sein Umfeld

UP bringt in jeder Ausgabe wichtige Begriffe zum Thema des Hefts. Verständlich auf den Punkt gebracht. Damit ein Begriff nicht einfach nur gut tönt, sondern bei der Anwendung und Umsetzung weiterhilft.

Der aus USA kommende Begriff **Category Management (CM)** tauchte Anfang der 1990er Jahre bei uns zuerst im Foodbereich auf. Er bezeichnet den gemeinsamen Prozess von Händlern und Produzenten, bei dem optimierte Sortimente den Kundennutzen steigern und den Umsatz und Ertrag erhöhen sollen. Dabei werden aus Konsumentensicht zusammen gehörende Warengruppen (Categories) als strategische Geschäftseinheiten geführt. Dieser nachfrageorientierte Denkansatz wird oft als ECR-Herzstück bezeichnet. Auch wenn der Handel CM selber durchführen könnte, wird erst durch den intensiven Austausch von kategoriebezogenen Informationen zwischen Handel und Herstellern (Käuferverhalten, Marktdaten usw.) das volle Konzeptpotenzial genutzt.

Der Begriff **Category** meint eine Gruppe von Produkten, von denen der Kunde glaubt, dass sie zusammengehören (Bedürfnisse, Verwendung, Suchverhalten am POS usw.). Grundlagen können sein: Substitutionsbeziehungen (z.B. unterschiedliche Teigwaren/andere funktionale Präsentationen) oder Komplementärkriterien (z.B. Spaghetti plus Tomatensauce/andere Verbundpräsentationen). Weil alle Warengruppen einen Profilbeitrag in Form von Mehrwerten bringen müssen, können sie nicht losgelöst vom jeweiligen Geschäftsmodell betrachtet werden.

Der **Category Manager** schafft die Verbindung zwischen Kundschaft und Unternehmen. Im Idealfall trägt er die Waren-

gruppenverantwortung bezüglich Konzept, Beschaffung und Bereitstellung der Sortimente (Categories) und die Erkennung/Befriedigung von Kundenbedürfnissen. Als Aufgaben des Category Managers lassen sich zusammenfassen: Marktanalysen, Warengruppen- und Regaloptimierung, Lagerhaltung, Entwicklung/Durchführung von Aktionen/Promotionen, Warenkorbanalysen usw.

ECR (Efficient Consumer Response) hat zum Ziel, die Beziehungen zwischen Produktion und Handel zu einer effizienten und effektiven Partnerschaft zu entwickeln, die der isolierten internen Sicht verborgene Potenziale aufdecken und nutzen kann. ECR baut auf zwei Säulen auf. Das Supply Chain-Management konzentriert sich auf Harmonisierungs- und Optimierungspotenziale (Kosten) entlang der Wertschöpfungskette (von der Produktion bis zum Kaufentscheid des Kunden). Die zweite Säule bildet das CM mit dem marketingorientierten Ansatz zur Planung und Steuerung von strategisch relevanten Warengruppen. Ziel ist die Verknüpfung von Rationalisierungspotenzialen (Logistik) mit Wachstumspotenzialen (Marketing).

RFID (Radio Frequency Identification) wird oft als neue Zukunftstechnologie bezeichnet, wurde aber schon im 2. Weltkrieg eingesetzt, um eigene Flugzeuge auf dem Radar zu erkennen. RFID entwickelte sich in den folgenden Jahrzehnten rasant weiter (Autoindustrie, Lagerverwaltung, Mautstationen usw.) und perfektionierte sich in Richtung Mikro-

prozessoren (Chips) (Tiererkennung, Zutrittskontrollen, Warensicherung usw.). Auch der Handel wurde erfasst (z. B. Mengenkontrolle, Abverkaufsdaten, Regalinfos, Koppelung mit EAN-Code). RFID bedient sich flachen, je nach Typ mit enormen Datenmengen bestückten Chips mit fast unbegrenzter Lebensdauer, die via Antenne Daten an Lesegeräte funken. Mitentscheidend für den Erfolg im Handel wird sein, wie gut es gelingen wird, die Vorbehalte (Datenschutz) zu zerstreuen, bzw. mit den Kundenvorteilen (einfacherer Einkauf) zu koppeln. RFID hat im Handel bereits Fuss gefasst (z.B. Metro, Tesco) und kann wie andere Datentools die CM-Massnahmen qualitativ unterstützen.

Als **Supply Chain** wird die **Wertschöpfungskette**, d.h. der Weg bezeichnet, den ein Produkt/eine Dienstleistung vom jeweiligen Ursprung (Rohstoffgewinnung/Herstellung) bis zum schlussendlichen Verbrauch nimmt. Auf diesem Weg entstehen je nach Produkt oder Dienstleistung verschieden viele **Wertschöpfungsstufen**. Jede Stufe trägt zu einer Wertsteigerung (Mehrwert) bei.

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

Links zum Thema

www.gs1.ch

www.category-management.net

www.info-rfid.de

Exklusiv für die Schweiz: Ausbildung zum zertifizierten Category Manager ECR D-A-CH

Intensivschulung auf höchstem Niveau

ECR Schweiz, das renommierte Beratungsunternehmen Roland Berger, das SIU im Detailhandel sowie Fachreferenten aus Handel und Industrie stellen europäisches Best Practice-Know how zur Verfügung. «Damit wird der Weg frei gemacht zu der heute bestmöglichen ECR-Kompetenz, speziell im Category Management», sagt SIU-Geschäftsführerin Attilia Chiavi.

Frau Chiavi, welche Ziele verfolgt die Category Management-Ausbildung?

Die Teilnehmenden werden mit den Prinzipien und Methoden des Category Managements vertraut gemacht. Wir berücksichtigen die ECR-Empfehlungen. Oberstes Gebot ist dabei die Praxisrelevanz.

Tönt gut, aber was heisst das konkret?

Unsere erfahrenen Referenten verfügen über ein fundiertes Methodenwissen. Als Fachexperten bieten sie darüber hinaus sehr viel Praxis im Umgang mit CM und lassen die Kursteilnehmenden an konkreten Fallstudien und Projektsimulationen arbeiten. Der Lehrgang ist speziell dem Schweizer Markt angepasst und wird in der Schweiz exklusiv von unserem Institut durchgeführt.

Was bringt dieser Lehrgang in der Praxis?

Die Absolvent/innen werden im eigenen Unternehmen zum Multiplikator von praxiser-

probten CM-Methoden. Als handlungssichere CM tragen sie dazu bei, dass Projekte schneller und effizienter durchgeführt werden.

Wer sollte den Category Management-Lehrgang unbedingt besuchen?

Wir richten uns an ein breites Publikum und sprechen Detaillisten aber auch Handelsunternehmen und Dienstleister an. Speziell interessant ist der Lehrgang für Leute mit Aufgabenbereichen in ECR, Category Management, Marketing, Vertrieb aber auch im Einkauf und Supply Chain Management und in der Prozessoptimierung.

Wie gross ist der Zeitaufwand?

Der Lehrgang ist als Blockkurs konzipiert und erstreckt sich berufsbegleitend über rund 3–4 Monate. Dafür sind insgesamt 10 Schulungstage sowie Phasen des Eigenstudiums vorzusehen. Der nächste Lehrgang beginnt am 24.09.2007.

Wenn jemand weniger Zeit zur Verfügung stellen will oder kann...

...dann ist das Category Manager-Tagesseminar eine interessante Alternative für alle, die in irgendeiner Art mit dem Category Management in Berührung kommen oder in Zukunft damit arbeiten werden. Dieses Tagesseminar ist eine ideale Vorbereitung für den Lehrgang zum zertifizierten CM, richtet sich aber auch an Kadermitglieder aus Industrie und Detailhandel. Das nächste Tagesseminar findet am 04.05.2007 statt.

Weitere Infos: www.siu.ch oder
SIU-Sekretariat: 043 243 46 66

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Villmergen · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2007
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 2007
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Detailhandel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____
Vorname _____
Strasse/Nr. _____
PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Fax _____
Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelsspezialist/in

Pharma-Betriebsassistentin

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

(Lehrmeisterkurse)

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Conzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch