

Vorwort

Präambel

1.	Grundprinzipien.....	1
2.	Normen und Standards.....	2
3.	Projektkonzeption	2
4.	Umsetzung	2
5.	Ergebnisse.....	3

Einführung und Aufbau der Publikation

1.	Hintergründe	1
2.	ECR und Category Management – eine Einführung.....	1
2.1	Efficient Consumer Response.....	1
2.2	Category Management	2
2.3	Wettbewerbsrechtliche Aspekte im Category Management	3
3.	Aufbau des Handbuches	4

Category Management - Voraussetzungen und Acht-Schritte-Prozess

I	Interne Voraussetzungen	1
1.	Strategische Rahmenbedingungen	1
1.1	Strategische Ausrichtung im Handel	2
1.2	Strategische Ausrichtung in der Industrie.....	4
1.3	Schlussfolgerungen	5
2.	Organisatorische Rahmenbedingungen.....	6
2.1	Organisatorische Aktionsfelder	7
2.1.1	Organisationsstruktur.....	7
2.1.2	Stellenbeschreibungen und Verantwortlichkeiten.....	13
2.1.3	Anforderungsprofil im Category Management.....	17
2.1.4	Leistungsbewertung, Vergütungs- und Anreizsysteme.....	19
2.2.	Multifunktionale Unternehmensabstimmung.....	20
2.3	Häufig auftretende Hindernisse.....	22

II	Externe Voraussetzungen	1
1.	Prinzipien kooperativer Geschäftsbeziehungen	3
2.	„Win-Win-Win“-Situation - für Händler, Hersteller und Kunden	5
III	Acht-Schritte-Prozess	1
1.	Kategorie-Definition	2
1.1	Definitionsprozess und Kategorie-Struktur	3
1.2	Ergebnis der Kategorie-Definition	5
2.	Kategorie-Rolle	5
2.1	Bestimmung der unternehmensweiten Kategorie-Rollen.....	5
2.2	Die Zuordnung von Kategorie-Rollen zu den einzelnen Kategorien	8
2.3	Die Verteilung der Ressourcen auf die Kategorien entsprechend ihrer Rollen	11
3.	Kategorie-Bewertung	12
3.1	Merkmale der Kategorie-Bewertung.....	12
3.2	Bewertungsprozess	13
3.2.1	Konsumenten-Bewertung.....	13
3.2.2	Marktbewertung	14
3.2.3	Händlerbewertung.....	15
3.2.4	Hersteller-Bewertung	15
3.3	Portfolio-Potenzial-Analyse	16
4.	Kategorie-Leistungsanalyse (Erfolgsmessung)	18
4.1	Anforderungen an Kategorie-Leistungsanalysen.....	18
4.2	Rolle des Händlers.....	19
4.3	Rolle des Herstellers	20
5.	Kategorie-Strategien	21
5.1	Marketing- und Beschaffungsstrategien	22
5.2	Wahl der Kategorie-Strategien	24
5.2.1	Kategorie-Rollen und Strategien	24
5.2.2	Kategorieziele und Strategien	25
5.2.3	Produkteigenschaften und Strategien	25
5.3	Besondere Rolle des Herstellers.....	26
5.4	Ergebnis der Strategiewahl	26
6.	Kategorie-Taktiken.....	28
6.1	Entwicklungsschritte für Taktiken.....	30
6.2	Taktiken in der Sortimentspolitik	31
6.3	Taktiken in der Regalpräsentation.....	31
6.4	Taktiken in der Preisbildung.....	33
6.5	Taktiken in der Verkaufsförderung	35
6.6	Zusammenfassung der Taktiken	39
7.	Kategorie-Planumsetzung.....	39
7.1	Plangenehmigungsprozess.....	39

7.2	Die Zuweisung von Verantwortlichkeiten.....	40
7.3	Terminplanung.....	41
8.	Kategorie-Überprüfung	42
8.1	Ergebnismessung und -überwachung des Kategorie-Geschäfts- plans	42
8.2	Die Änderung des Kategorie-Geschäftsplans.....	42

Basisprozesse

IV.	Effizientes Sortiment	1
1.	Grundlagen	1
1.1	Definition.....	2
1.2.	Category Management als Bezugsrahmen	4
2.	Der Sechs-Schritte Prozess des Effizienten Sortiments	6
2.1	Schritt 1 - Marktabdeckung	7
2.2	Schritt 2 - Validierung der Artikel-Streichung.....	15
2.3	Schritt 3 - Validierung der Artikel-Beibehaltung	18
2.4	Schritt 4 - Validierung der Artikel-Ergänzung.....	19
2.5	Schritt 5 - Endgültige Festlegung des Sortiments.....	20
2.6	Schritt 6 - Vergleich des neuen mit dem alten Sortiment.....	21
3.	Hindernisse.....	23
V.	Effiziente Platzierung.....	1
1.	Grundlagen.....	1
2.	Ist-Aufnahme der Basisdaten.....	1
3.	Platzierungsoptimierung.....	2
4.	Unterstützende Regalplanungsoftware	4
4.1	Notwendige Input-Daten	5
4.2	Erstellung des Planogramms	5
VI.	Effiziente Promotion	1
1.	Grundlagen.....	1
2.	Promotion-Taktiken - Eine Prozessbeschreibung.....	3
2.1	Schritt 1: Definition und Verständigung über die Ausgangssituation.....	4
2.1.1	Zielsetzung	4
2.1.2	Einigung auf die Kategorie-Struktur	4
2.1.3	Vervollständigung der Artikeldaten.....	4
2.1.4	Verständigung über die strategische Positionierung.....	5
2.1.5	Bewertung der aktuellen Kategorie-Entwicklung	6
2.2	Schritt 2: Bewertung bisheriger Verkaufsförderungsaktionen	6

2.2.1	Zielsetzung	6
2.2.2	Erstellung einer Übersicht aller Promotions.....	6
2.2.3	Überprüfung der Promotion-Ziele	7
2.2.4	Überprüfung der Promotion-Ergebnisse.....	7
2.3	Schritt 3: Beurteilung der Verbraucher- und Käufer-Segmentierung.....	8
2.3.1	Zielsetzung	8
2.3.2	Verbraucher-Segmentierung.....	8
2.3.3	Segmentierung der Käufer	10
2.3.4	Integration von Verbraucher- und Käuferdaten und Identifikation von wichtigen Verbraucher- und Käufer-Segmenten.....	11
2.4	Schritt 4: Analyse des Verbraucher- und Käuferverhaltens	12
2.5	Schritt 5: Definition geeigneter Promotion-Taktiken.....	12
2.6	Schritt 6: Durchführung von Tests ausgewählter Promotion-Taktiken	13
2.7	Schritt 7: Einigung auf die Promotion-Strategien und -Pläne.....	14
2.8	Schritt 8: Umsetzung des abgestimmten Promotion-Plans	14
VII.	Effiziente Produkteinführung	1
1.	Grundlage	1
2.	Hintergrund	2
2.1	Ein praktischer Leitfaden.....	2
2.2	Selektive vs. umfassende Umsetzung.....	3
2.3	Integration in den Category Management-Prozess	4
3.	Das EPI-Rad: Ein schrittweiser Prozess	5
3.1	Schritt 1: Entwicklung - Ideengenerierung	6
3.2	Schritt 2: Entwicklung - Konzeptentwicklung und -erprobung	7
3.3	Schritt 3: Entwicklung - Produktions- und Marketingplan.....	8
3.4	Schritt 4: Launch - Planung der gemeinsamen Produkteinführung.....	10
3.5	Schritt 5: Launch - Gemeinsame Umsetzung des Einführungsplans	22
3.6	Schritt 6: Launch - Gemeinsame Kommunikation zum Verbraucher.....	23
3.7	Schritt 7: Bewertung - Bewertung der gemeinsamen Einführung	25
3.8	Schritt 8: Bewertung - Untersuchung der Auswirkungen auf die Kategorie....	26

Methoden

VIII.	Strukturaufbau von Kategorien	1
1.	Hintergrund und Bedeutung eines Klassifikationssystems für Category Management.....	1
2.	Entwurf eines Klassifikationssystems.....	2
2.1	Definitionen.....	2
2.1.1	Subkategorie.....	3
2.1.2	Kategorie	4
2.2	Aufbau des Klassifikationssystems	5
3.	Bildung, Nutzung und Pflege von Subkategorien	7
3.1	Bildung der Subkategorien.....	7
3.2	Nutzung von Subkategorien.....	10
3.3	Pflege von Subkategorien.....	12
4.	Fazit und Ausblick.....	14
4.1	Nächste Schritte in der Erarbeitung der Klassifikation.....	14
4.2	Codierung	14
IX.	Daten und Datenaustauschbeziehungen im Category Management Prozess	1
1.	Hintergrund der Empfehlung	1
2.	Zielsetzung	1
3.	Anwendungsempfehlung für Datenprofile & Austauschregeln	2
3.1	Aufbau des Datenkatalogs.....	2
3.2	Nutzung des Datenkatalogs.....	7
X.	Erfolgsmessung in Category Management-Prozessen	1
1.	Bedeutung von Kennzahlen für die Erfolgsmessung von CM-Prozessen	1
1.1	Hintergrund der Empfehlung	1
1.2	Anwendung.....	1
2.	Kennzahlen-Matrix.....	3
2.1	Beschreibung.....	3
2.1.1	Benchmark	4
2.1.2	Strategische Kennzahlen	4
2.1.3	Taktische Kennzahlen.....	4
2.1.4	Priorität der Kennzahlen.....	5
2.1.5	Vergangenheitswerte	5
2.1.6	Zielwerte	6
2.1.7	Ist-Werte	6

Inhalt

Inhaltsverzeichnis

2.2	Beispiel zur Kennzahlen-Matrix.....	8
2.2.1	Prämissen.....	8
2.2.2	Beschreibung.....	9
2.2.3	Ergebnisse.....	10
3.	Kennzahlen-Katalog.....	10
3.1	Hintergrund für die Clusterung in finanziell, markt-, konsumenten-, POS- und logistikbezogene Kennzahlen.....	10
3.2	Aufbau des Kennzahlen-Katalogs.....	10
3.3	Finanzielle Kennzahlen.....	13
3.4	Marktbezogene Kennzahlen.....	14
3.5	Konsumentenbezogene Kennzahlen.....	15
3.6	POS-bezogene Kennzahlen.....	17
3.7	Logistikbezogene Kennzahlen.....	20
3.8	Anmerkungen zu einzelnen Kennzahlen.....	21
4.	Zuordnung der Kennzahlen zu den am Prozess Beteiligten.....	21
XI.	Leitfäden für die Umsetzung vor Ort.....	1
1.	Umsetzung von Sortiments- und Platzierungsentscheidungen.....	1
1.1	Hintergrund.....	1
1.2	Zielsetzung.....	1
1.3	Der Sortiments - Umsetzungsplan.....	2
1.3.1	Vier Stufen.....	2
1.3.2	Rahmenbedingungen.....	3
1.3.3	Organisation.....	6
1.3.4	Umsetzung.....	11
1.3.5	Kontrolle.....	14
1.4.	Beteiligte.....	16
1.5	Wechselwirkungen und zeitliche Komponente.....	16

Glossar

Anhang