

## E-COMMERCE

## Deutsche wollen nachhaltiger kaufen

Laut einer Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (Bevh) wollen vier von zehn Deutschen im laufenden Jahr nachhaltiger einkaufen. Sie finden die Produkte vor allem im Internet. Knapp 20 Prozent suchen sie im stationären Handel. Dies gelte auch für regionale Ware. Der nachhaltige Einkauf sei jedoch mit einem Mehraufwand verbunden. Die Suche und der Preisvergleich müssten deshalb einfacher werden, heißt es. **12.05.22**

## LIVE-SHOPPING

## Marks &amp; Spencer mit eigenem Programm

Der britische Warenhausbetreiber Marks & Spencer kündigt Live-Shopping für seine Website an. Die Sendungen würden von einem hauseigenen Experten moderiert und erlauben Fragen, Chats und Sofortkäufe. Aus der Programmübersicht lässt sich folgern, dass die Sendungen wöchentlich mittwochs laufen. So ging es am 2. Februar um das Thema „Blumen und Essensgeschenke zum Valentinstag“. Am 9. Februar steht das Thema „Valentinstag-Geschenke“ auf dem Programm. **12.05.22**

## ZUSAMMENARBEIT

## Salitos ist in Olsons Musikvideo präsent

Der deutsche Rapper Olson und die zur MBG Group gehörende lateinamerikanische Biomarkete Salitos machen gemeinsame Sache. So präsentiert sich die Lifestyle-Marke in Olsons neuem Musikvideo mit dem Song „Alouise“. Die Zusammenarbeit des Singers und Salitos wird medial über den Clip hinaus erweitert. **12.05.22**

## VEGANES PRODUKT

## Vegan platziert zwei Ei-Alternativen

Zur 2011 in Berlin gegründete vegane Vollwertmüller und Anbieter veganzbasierter Produkte, Vegana, bringt 2022 zwei Ei-Alternativen auf den Markt. Dank seiner In-House-F&E und Sicherung eines Patentes für „Das Ei“ sowie einem Rührersatz, beide für den Handel und die Systemgastronomie, will der Veganzspezialist nach eigenen Angaben damit erneut Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft übernehmen. **12.05.22**

## ONLINE-STUDIEN

## Firmenwebsites überzeugen nicht

Konsumenten nutzen Unternehmenswebsites oft als Anlaufstelle zur Informationssuche bei Produkten und Services. Sie finden dort aber nur selten Antworten, so Yes, ein KI-Unternehmen für die digitale Suche. Die Studie, bei der mehr als 6000 Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, Frankreich und Großbritannien teilnahmen, ergab: 55,3 Prozent der Befragten interagierten mindestens einmal pro Woche mit einer Website, 38,4 Prozent sogar mindestens einmal pro Tag. Die Suchfunktion auf einer Website. **12.05.22**

## Hersteller müssen CM neu denken

Der Handel gibt im Category-Management zunehmend den Ton an und verlangt von der Industrie, die Handelsbrille aufzusetzen

Die Machtverhältnisse im Category-Management haben sich geändert. Das Hersteller-CM wird den eigenen Erwartungen und vor allem denen des Handels nicht mehr ausreichend gerecht. Deshalb müssen die Verantwortlichen der Industrie „tiefer schürfen“ und auch eine Zukunftsperspektive erheben – fand eine Studie heraus.

Shopper-Insights sind für die Category-Manager aus der FMCG-Branche in den kommenden Jahren das Top-Thema. Betragt sagen dies 64 Prozent der CM-Verantwortlichen. Es folgen Category-Vision (45 Prozent) und Omni-Channel-CM (39 Prozent). Technologietrends für die nahe Zukunft sind vor allem Tools zur automatisierten Sortimentsoptimierung (61 Prozent) sowie der Einsatz von KI zur Massendatensätze (60 Prozent).

Das geht aus der aktuellen Eigenstudie „WakeUp CM“ der Berater von Plan+Impuls zum Status quo von Category-Management (CM) in Deutschland hervor, die das Unternehmen ebenso wie Weckruf an die Verantwortlichen von Industrie und Handel versteht. Konkret ging es bei der Untersuchung der Münchener Experten darum zu erfahren, ob die Aktivitäten auf Indus-trieebene – also den Erwartungen des Handels entsprechen. Auf Basis der Studie ließen sich dann neue Wege und Chancen für das Hersteller-CM herausarbeiten.

Schlieflich beobachtete die Studienmacher in der Praxis schon seit längerem einen Machtwechsel im Category-Management. „Der Handel hat in den vergangenen Jahren stark in Mission investiert. Know-how aufgebaut und den Lead im CM übernommen. Dass seine Anforderungen an den Hersteller-CM steigen sind, belegt unsere Studie klar“, ist Alexander Ehrh, Geschäftsführender Gesellschafter von Plan+Impuls, überzeugt.

Im Rahmen eines zweistufigen Vorgehens wurde dazu die Händler- und Herstellerseite erhoben. In vorgelegten, qualitativen Interviews befragten Ehrh und sein Team sieben hochkarätige Handelsentscheider und andere aus dem Bereich H2H, Discounter, Tiermarkt und Drogerie. In einer anschließenden Online-Befragung galt es, die Sichtweise von 114 teilnehmenden Herstellervertretern, sowohl aus großem als aus mittleren und kleinen Unternehmen, und nahezu allen FMCG-Warengruppen, zu erfassen. Fast drei Viertel gab dabei an, dass ihr Unternehmen über eine eigenständige CM-Abteilung verfügt, die überwiegend im Vertrieb oder im



Schwierige Beziehung: Category-Management fordert Industrie und Handel.



«Geben Sie CM die Wertschätzung, die es verdient – oder lassen Sie es ganz!»

Alexander Ehrh, geschäftsführender Gesellschafter Plan+Impuls

Marketing angesiedelt sei. „Hierbei zeigen sich durchaus erstaunliche ‚Gaps‘ und unterschiedliche Voreinstellungen“, sagt Ehrh, der sich einen Seitenhieb in Richtung CM-Schulungskonkurrenz nicht verkneifen kann: Die Realität im CM sei „häufig nicht die eine helle Welt, wie beispielsweise GS1 das gerne postuliert“. Nach wie vor würden – gerade in der Industrie – die Potenziale von und durch CM eher unterschätzt und das Aufgabefeld häufig auf operative Tätigkeiten reduziert. „Das wird weder der möglichen strategischen Bedeutung noch der betriebsfördernden Tätigkeit beziehungsweise der dafür benötigten hohen Qualifikation gerecht“, sagt Studienmacher Alexander Ehrh.

Category-Management verfolge herstellerseitig unterschiedliche Ziele – im Schwerpunkt gehe es um Mehrumsatz in der Kategorie, Optimierung der Handelsbeziehungen und Steigerung der Shopper-Zufriedenheit, so der Experte. Aber auch „zeitliche“ Ziele wie die Umsatzsteigerung der eigenen Marke würden mit CM verfolgt. „Beide es in der Studienbefragungsnahme. An die eigene Arbeit hätten die Teilnehmer hohe Ansprüche und seien sich einig darin, dass CM zukunftsorientiert und strategischer agieren müsse. Aber die Anforderungen, die CM derzeit ausmachen, scheinen in der Praxis überwiegend noch nicht ausreichend umgesetzt zu werden.

Einige der Aspekte, die theoretisch am wenigsten im Fokus der Category-Arbeit steht – die eigene Marke nach vorbringen –, werde überflüssig. Anspruch und Realität gingen insbesondere auch bei den zukunftsorientierten und strategischen Aspekten deutlich auseinander, folgert die Untersuchung.

Über die Hälfte der Teilnehmer bewerten ihr eigenes Unternehmen als „besser“ erfolgreich im Bereich CM – überdurchschnittlich die großen Unternehmen. Hingegen haben nur 39 Prozent das Gefühl, dass die CM-Arbeit im Unternehmen wertschätzt wird – überdurchschnittlich nun dies kleine Unternehmen. 22 Prozent der gesamten CM-Arbeit von Herstellern wird aktuell outsourcing.

Items fehlen es vor allem an zeitlichen und personellen Ressourcen. Besonders in Unternehmen ohne eigene CM-Abteilung mangelte es zudem an Datenverfügbarkeit, Top-Management-Support, finanziellen Ressourcen, vorhandenem Wissen und Tools. Extern

fehlt es häufig an der Umsetzung seitens des Handels. Zudem erschweren „politische Themen“ die Zusammenarbeit. „Geben Sie CM die Wertschätzung, die es verdient – oder lassen Sie es ganz“, so Ehrhs eindringlicher Rat. Basierend auf der Befragung der Industrievertreter kommt Plan+Impuls zu folgenden weiteren Einschätzungen und Schlussfolgerungen.

Neben Category-Manager in anderen Unternehmensbereichen mit dem Thema CM.

Viele Category-Manager in der Industrie beschäftigen sich erst wenige Jahre mit dem Thema. 36 Prozent der Teilnehmer sind beziehungsweise waren unter beziehungsweise bis fünf Jahren im CM tätig.

Category-Management verfolge in der Praxis unterschiedliche Ziele: Neben den „gelernten“ Zielen wie Steigerung des Kategorieumsatzes, Tüchtigkeit der Handelsbeziehung und Shopper-Zufriedenheit scheint seitens der FMCG-Hersteller auch der Erfolg der eigenen Marke ein relevantes Ziel zu sein.

Category-Manager haben insgesamt hohe Ansprüche an die eigene Arbeit und sind sich einig, dass CM deutlich zukunftsorientierter und strategischer agieren sollte. Aber die Aspekte, die CM aktuell ausmachen, scheinen in der Praxis noch nicht ausreichend umgesetzt zu werden.

Eher operative Tätigkeiten wie Datenanalysen und Sortimentsoptimierungen stehen aktuell noch häufig im Fokus der CM-Arbeit. Strategische CM-Themen wie zum Beispiel Marketing-Consulting oder die Ableitung einer Car-Vision erhalten im Vergleich weniger Zeiteinsatz.

Die Vermarktung der eigenen CM-Arbeit scheint eher vernachlässigt zu werden. Dadurch ist gegebenenfalls auch die als recht gering wahrgenommene Wertschätzung im eigenen Unternehmen zu erklären.

Die Qualifikationen für erfolgreiche Category-Manager sind extrem hoch. Deshalb benötigen erfolgreiche Category-Manager oder Managerinnen umfassende Qualifikationen, wobei Führungskompetenz aktuell die geringste Relevanz für den CM-Erfolg zugesprochen wird. Hier ist ein Bewusstseinswandel notwendig. Die Teilnehmer sind sich einig, dass man Category-Manager nicht durch übermäßig Kurs wird. Dieser Aussage

## Hersteller ...

Fortsetzung von Seite 38

ge stimmen 82 Prozent der Befragten zu. Ebenfalls 82 Prozent sind der Meinung, dass der bislang geübte „kooperative Achtstufenprozess“ an Bedeutung verliere. Die Studienmacher raten vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse dazu, CM als eigenen Bereich direkt unterhalb der Geschäftsführung zu etablieren.

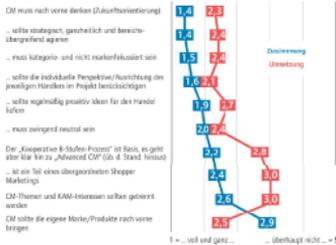
Außerdem sei es eher ratsam, das Category-Management an das Marketing und nicht an den Vertrieb anzubinden. Das Topmanagement müsse den Support, ein eigenes Budget sowie eine adäquate Personalausstattung sicherstellen. CM sei keine One-Man-Show. Operative Tätigkeiten sollten konsequent outsourced werden. Bei Wahrung des Kategorie-Fokus sei die Händlerperspektive einzunehmen. Der Handel wünsche sich die Industrie als „proaktiven Ideengeber und neutralen Sparringspartner – auf Augenhöhe. Gefordert sei ein Seniorstrategie mit hoher Daten- und Analysekompetenz, der zuhören und anpacken kann“, weiß Alexander Kooze bei 05-22

### Wer, wie, was ...

**Plan + Impuls** ist seit der Firmengründung 2003 auf die Verknüpfung von Marktforschung und Beratungskompetenz rund um den POS spezialisiert. Basierend auf Shopper Research und Panel-Erkenntnissen beraten die Experten aus München führende Hersteller und Händler rund um das Thema Category-Management und Shopper-Marketing. Im Mittelpunkt steht dabei die Durchführung von CM-Projekten, Outsourcing und die Entwicklung von individuellen CM-Strategien.

## Hohe Ansprüche werden nicht gelebt

Verständnis und Umsetzung von Category Management (CM)\*\*



LE GRAFIC, QUELLE: PLAN + IMPULS, 2021/22

\*\*Durchschnittswerte

## Aktuelle Probleme und Herausforderungen in der CM-Arbeit\*\*



\*\*Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, offene Frage, Top-10-Nennungen

## Es bleibt wenig Zeit für strategische Themen

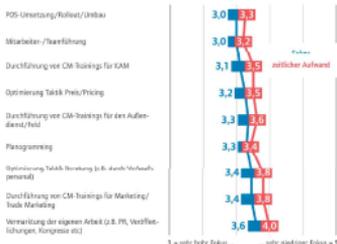
Aktuelle Tätigkeiten und Wertschätzung\*



LE GRAFIC, QUELLE: PLAN + IMPULS, 2021/22

\*\*Durchschnittswerte

## Umsetzung, Mitbereiteinsatz und Vermarktung\*



\*\*Durchschnittswerte