

# Wie Category Management und Marketing voneinander lernen können

Ein Beitrag von plan + impuls: Das Beratungsunternehmen bietet in seiner neu gegründeten plan + impuls Academy individuelle Schulungen zu wichtigen CM-Themen und deren Anwendung in Industrie, Handel und Marktforschung an.

Die Zusammenarbeit der Verantwortlichen in Marketing und Category Management ist im betrieblichen Alltag nicht immer die intensivste, obwohl sich beide um dieselben Menschen kümmern. Doch ist der Unterschied zwischen Consumer und Shopper wirklich so groß, dass nicht beide – sowohl das Marketing als auch das Category Management – voneinander profitieren könnten?, fragt die Münchner plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POSmbH. Im folgenden Beitrag zeigt Markus Hoffmann (externer Partner plan + impuls GmbH) auf, wie oft wir unsere Rolle zwischen Consumer und Shopper wechseln und warum es sinnvoll ist, wenn sich Category Management und Marketing ständig austauschen – spätestens dann, wenn es um das Thema Category Vision geht.

Am Anfang jeder menschlichen Handlung steht ein Bedürfnis. Grob lassen sie sich in zwei Hauptkategorien unterteilen: solche, die aus dem Leben heraus entstehen, und

solche, die geweckt werden. Erstere, wie z. B. der Hunger, sind regelmäßig da, und die Stillung ist existenziell. Die zweiten kommen – wie schon ihr Name sagt – nicht einfach von selbst, sie benötigen einen „Aufwacher“ und hängen somit stark von den Einflüssen ab, denen sich eine Person aussetzt, und wie und ob sie diese wahrnimmt.

## Das Zusammenspiel der Bedürfnisse

Der zentrale Punkt ist dabei die Bedürfnis-Erfüllung: Meldet sich der Hunger, folgt z. B. der Wunsch nach einem frischen Apfel. Hat der Mensch keinen eigenen Baum, der gerade Früchte trägt, muss er sich diesen Apfel kaufen. Sobald er an der Kasse bezahlt hat (idealerweise erst dann), kann er sein Bedürfnis erfüllen.

Schauen wir uns das Wechselspiel genauer an: Der Wunsch nach dem Apfel entstand beim Consumer, der danach zum Shopper wurde und schließlich auch seinen Hunger als Consumer genüsslich stillen konnte.

Dieser beständige Wechsel ist die Grundlage der Shopper Journey und findet durch unser ganzes Leben hindurch statt. Er ist Teil unseres Seins. In der ersten Phase unseres Lebens – von der Geburt bis zum Heranwachsen – sind wir quasi ausschließlich Konsumenten. Ab dem Zeitpunkt, wo wir zum ersten Mal von unserem Taschengeld etwas für uns selbst kaufen, übernehmen wir die Rolle als Shopper, die fortan immer mehr an Gewicht gewinnt. Sie steigert sich während des gesamten „Lebens-Sommers“ und nimmt erst wieder ab, wenn die „Reife“-Phase beginnt, das Einkaufen beschwerlicher wird und nach und nach andere diese Rolle „versorgend“ übernehmen.

## Consumer oder Shopper – wer hat die größere Bedeutung?

Weshalb nun ist diese Betrachtung so relevant? Wir sollten uns darüber im Klaren sein, dass sämtliche Bemühungen rund um die Erfüllung der Bedürfnisse – ob Produktion, Marke-

2



Ohne Consumer gibt es keine Shopper. Daher erübrigt sich die Frage nach der jeweiligen Wertigkeit. Und das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb ist somit unnötig. (Grafik: plan + impuls)

## Die Shopper-Konsumenten-Wechselbeziehung



Im „Lebens-Sommer“ gewinnt für die Menschen die Rolle als Shopper an Gewicht, während sie in der „Reife“ wieder abnimmt. (Grafik: plan + impuls)

ting, Media, Key Account, Ladenbau, Category Management, ja selbst der Handel – erst in dem Moment ihre Daseinsberechtigung haben, wenn ein Mensch als Shopper an der Kasse bezahlt. Das ist der entscheidende Moment, auf den alles zuläuft. Und spätestens jetzt, wo klar ist, dass es ohne Consumer keine Shopper gibt, erübrigt sich die Frage nach der jeweiligen Wertigkeit.

Denn so groß der Unterschied zwischen Marketing und Vertrieb auch sein mag, beide kümmern sich um dieselben Menschen (wenn es nicht gerade um den Kauf von Tiernahrung geht). Genau das ist auch der Grund, warum sich konstruktive Zusammenarbeit und gegenseitiger Austausch nur effizienzsteigernd auswirken können. Dabei hat das Category Management eine Brückenfunktion.

Ein Beispiel soll aufzeigen, wie das Miteinander beginnen kann. Während sich das Marketing Gedanken macht,

welche Zielgruppen mit welchen Maßnahmen Appetit auf ein Produkt bekommen sollen, kümmert sich der Vertrieb um die optimale Präsenz des Produkts am POS. Nun stellt sich heraus, dass das Produkt den Umsatz-erwartungen hinterherhinkt.

Was tun? Das Marketing ermittelt die schwächelnde Zielgruppe und das Potenzial, das es hier eigentlich zu heben gilt. Dann übernimmt das Category Management, indem es auf Basis des Käufer-Potenzials diejenigen Händler ermittelt, bei denen diese Zielgruppe überdurchschnittlich vertreten ist. Die erfassten Umsatzpotenziale dienen dann beispielsweise als Vorlage für eine „Tailor-made“-Promotion mit den Händlern, die den Umsatz schnellstmöglich gezielt beleben können. Spätestens bei einem Category-Vision-Projekt führt an der Zusammenarbeit von Marketing, CM und Vertrieb kein Weg mehr vorbei. Denn dort gilt

es, nicht nur die eigenen Produkte voranzubringen, sondern bestehende und künftige Bedürfnisse zu erkennen, (Neu-)Produkte zu entwerfen, den Markteintritt zu „timen“ und zusammen mit Wettbewerbern und geeigneten Händlern der gesamten Kategorie eine Zukunft zu geben.

### Fundiertes Know-how zu Shopper Research und Panel-Forschung

Seit der Firmengründung im Jahr 2003 verknüpft das Unternehmen plan + impuls Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS. Basierend auf einem fundierten Know-how zu Shopper Research und Panel-Forschung werden führende Hersteller und Händler gemäß dem Shopper-Marketing-Ansatz beraten sowie praxisorientierte Lösungen für Marketing, Trade Marketing, Category Management und Vertrieb erarbeitet. • [planundimpuls.de](http://planundimpuls.de)