

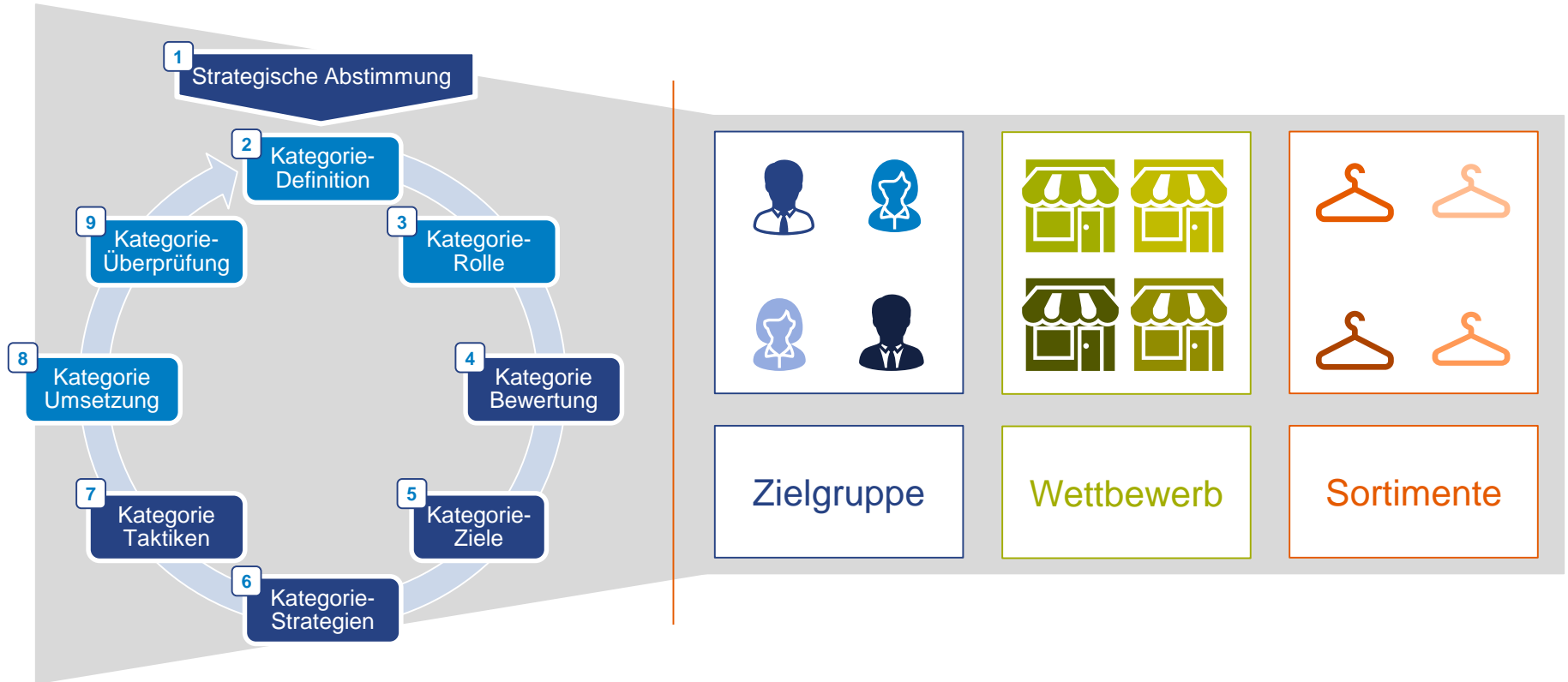
The background of the slide is a photograph of a young woman with light brown hair pulled back, looking directly at the camera with a slight smile. She is in a clothing store, with racks of various colored garments (white, purple, red, pink) visible in the background, which is softly blurred. The overall lighting is bright and warm.

# Category Management Fashion

Umsatzpotenziale kennen, managen und ausschöpfen

April 2017

# Auf allen Stufen des CM-Prozesses kann GfK datengestützt konkrete und operativ umsetzbare Ergebnisse liefern



# Strategische Zielgruppen sind die Basis für ein kundenorientiertes Category Management

## 1. Strategische Abstimmung – Shoppersegmentierung

### INHALT

- Segmentierung der Konsumenten in Gruppen und Auswahl der Zielsegmente
- Ziel: möglichst homogene Konsumentengruppen, die sich untereinander deutlich unterscheiden

z.B. GfK Bekleidungsstile



### METHODIK

- Clusteranalyse auf Rohdatenbasis
- Kaufverhaltensbasiert: z.B. GfK Bekleidungsstile
- Segmentierung auf den Gesamtmarkt, um auch das Verhalten außerhalb des betrachteten Händlers zu berücksichtigen
- Integration bereits vorhandener Segmentierung in das GfK Consumer Panel Fashion

### + VORTEILE

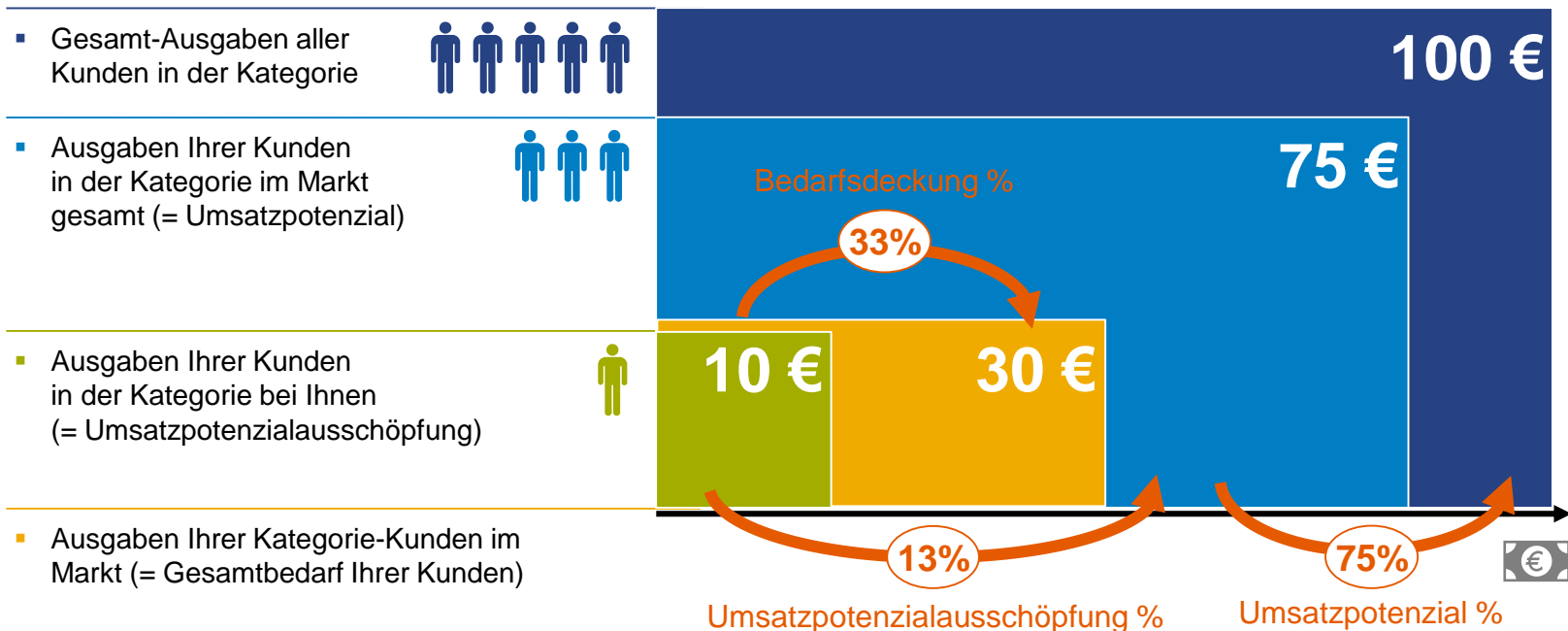
- Hohe Verhaltensrelevanz der Segmentierung
- Ausrichtung an der Strategie des Händlers möglich

# Potenziale, Potenzialausschöpfung und Bedarfsdeckung sind die spezifischen KPIs im Category Management Prozess



## 4. Kategorie-Bewertung – Herleitung der wichtigsten Kennzahlen

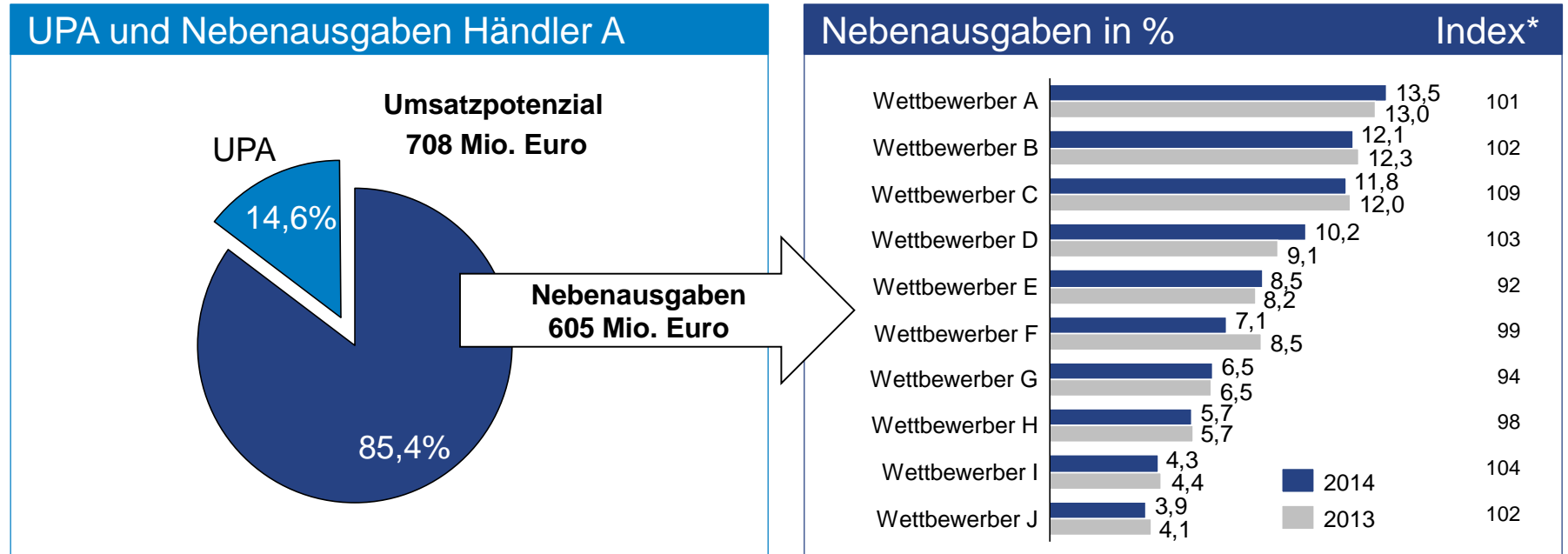
### INHALT



Wo kaufen Ihre Kunden die Kategorie sonst noch ein?  
 Wie viel geben sie dort für die Kategorie aus?

## 4. Kategorie-Bewertung – Umsatzpotenzialausschöpfung und Nebenausgaben

### INHALT

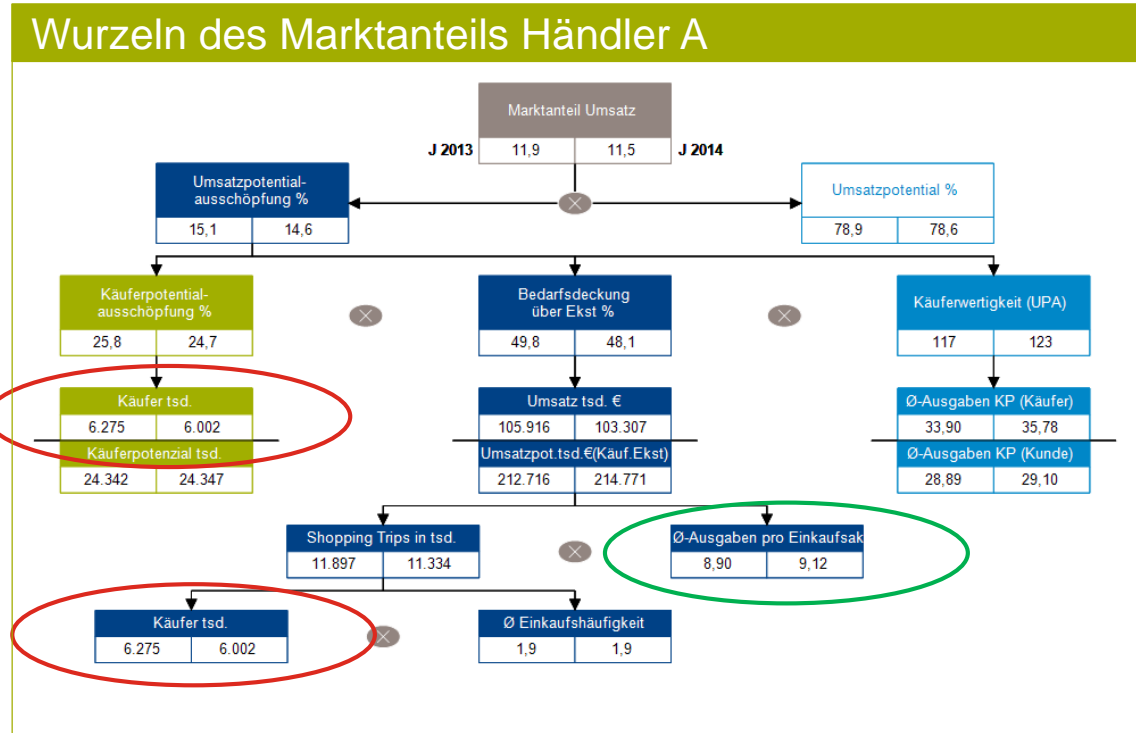


\*Der Nebenausgaben-Index gibt an, ob der Nebenausgabenanteil über- oder unterproportional zur Marktbedeutung des jeweiligen Wettbewerbers in der betrachteten Kategorie ist. Ein Index von >100 bedeutet, dass Kunden des Händlers dort mehr ausgeben, als man durch die Marktbedeutung dieses Wettbewerbers erwarten würde (hohe Affinität zu diesem Wettbewerber)

Beispiel: Der Hauptgrund für den Rückgang der Umsatzpotenzialausschöpfung (UPA) bei Händler A sind Käuferverluste in der Kategorie



## 4. Kategorie-Bewertung – Wurzeln des Marktanteils



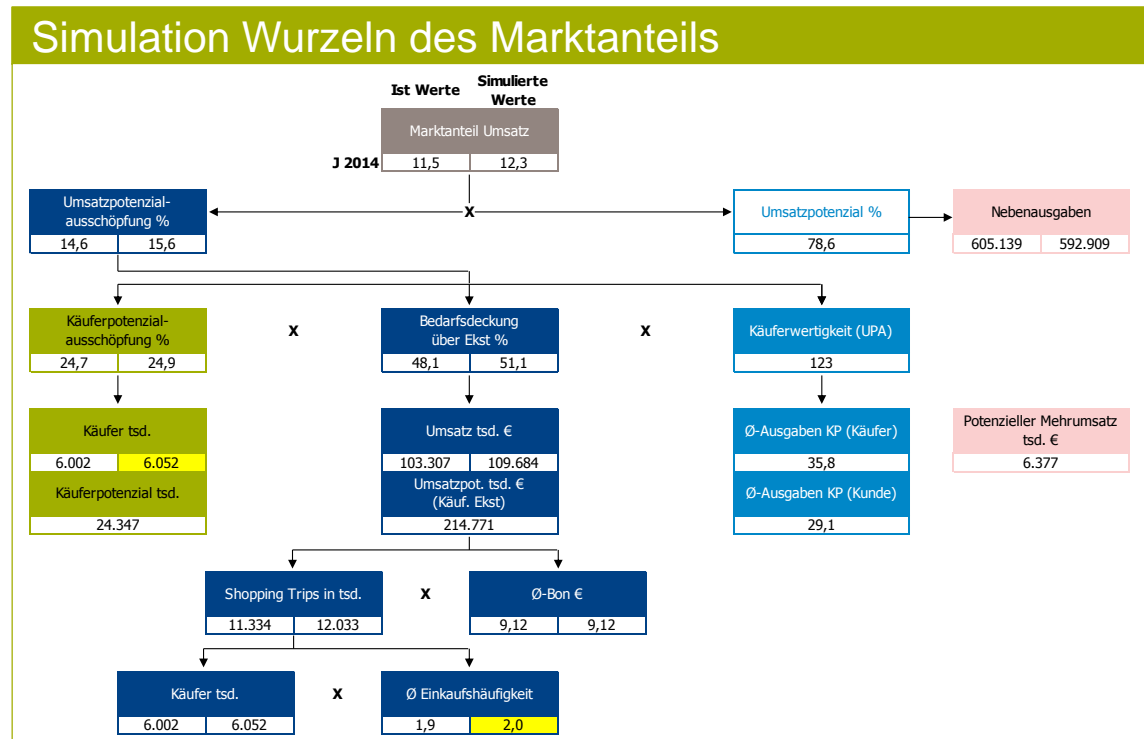
### Interpretation

- Von den 24,3 Mio. potenziellen Käufern kaufen nur noch 6,0 Mio. oder 24,7% Fashion bei Händler A.
- Bei gleichbleibender durchschnittlicher Einkaufsfrequenz pro Haushalt gehen folglich die Shopping Trips zurück.
- Ein Anstieg der Durchschnittsausgaben pro Einkaufsakt von 22 Euro kann den Käuferverlust nicht kompensieren.
- Folglich geht der Umsatz zurück.
- Der Bedarf der Käuferhaushalte an Fashion ist zwar gestiegen (215 Mio. Euro), wird aber nur noch zu 48,1% bei Händler A gedeckt.

Durch eine Erhöhung der Käufer um 50 Tsd. und der Ø-Einkaufshäufigkeit um 0,1 würde Händler A einen Mehrumsatz von 6,4 Mio. Euro erzielen



## 5. Kategorie-Ziele – Simulation konsumentenbezogener Ziele



### Erläuterung

- **Hintergrund:** Das Umsatzpotenzial von Fashion wird mit 14,6% schlechter ausgeschöpft als im Vorjahr. Dies ist besonders auf einen Verlust der Käufer zurückzuführen.
- **Simulation:** Wenn die Anzahl der Käufer um 50 Tsd. angehoben werden kann und gleichzeitig die durchschnittliche Einkaufsfrequenz von 1,9 auf 2,0 Einkaufsakte pro Jahr angehoben wird, würde die UPA auf 15,6% steigen.
- **Ergebnis:** Fashion hätte bei Händler A einen Mehrumsatz von 6,4 Mio. €.

Als Ziele können auch Benchmarks der Wettbewerber-Performance gewählt werden

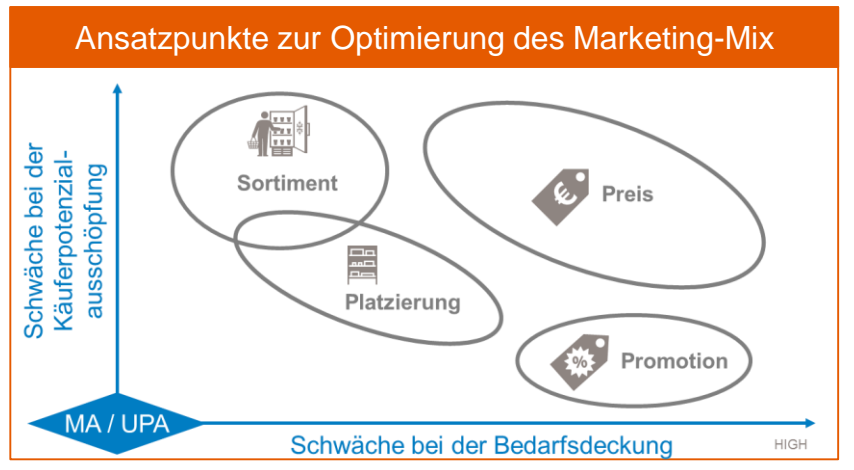
Mit GfK Shopper-Insights die richtigen Strategien und Taktiken für die Zielerreichung bewerten und konsumenten-zentriert entwickeln



## 6. und 7. Kategorie-Strategien und -Taktiken – Die richtigen Maßnahmen

### STRATEGIE-Ableitung

- Ableitung einer Strategie zur Zielerreichung für die relevanten Kategorien & Segmente ...
- ... in Abhängigkeit von den Gründen für eine zu schwache Umsatzpotenzialausschöpfung



### TAKTIKEN entwickeln

<p><b>Sortiment</b></p> <p>Welche Artikel sind für die Kunden des Händlers wichtig?</p>	<p><b>Platzierung</b></p> <p>Welche kaufrelevanten Artikelmerkmale je Kategorie sind für den Kunden des Händlers wichtig?</p>
<p><b>Promotion</b></p> <p>Welche POS-Maßnahmen beeinflussen den Kaufprozess signifikant positiv?</p>	<p><b>Preis</b></p> <p>Welche Preislagen sollen je Kategorierolle in Abhängigkeit von den Kunden bzw. Zielgruppen des Händlers angeboten werden?</p>



# Meilensteine einer möglichen Zusammenarbeit im Category Management Fashion



- Kategorie-Bewertung
- Kategorie-Ziele/-Strategien
- Kategorie-Taktiken

## kurzfristig

Status Quo Analyse und Ausschöpfung der "low hanging fruits"

## mittelfristig

Umsetzung eines geschlossenen Category Management Prozesses

- Strategische Abstimmung / Zielgruppen-Definition
- Kategorie-Definition
- Kategorie-Rolle
- Internationaler Rollout

- Einbindung von internen Bondaten
- Schnittstelle zu DWH

## langfristig

Standardisierte Sortimentsbearbeitung mit fixem Prozess und regelmäßigen Terminen

# GfK Shopper

Petra Mücke  
Account Director

T: +49 (0) 911 – 395 2256  
E: [petra.muecke@gfk.com](mailto:petra.muecke@gfk.com)