

Kann Category Management heute noch erfolgreich betrieben werden?

Ja, aber in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung bekommt auch CM eine neue Bedeutung. Neben dem klassischen Regal ist für viele Branchen auch das Internet ein wichtiger POS geworden. Gekauft wird überall: im Geschäft, von zuhause aus, unterwegs in der S-Bahn oder im Zug... Der Shopper ist immer schwerer zu kriegen. Die Angebote sind transparent und vielfältig. Den Kaufakt für sich zu gewinnen ist sowohl für den Händler als auch für die Markenindustrie eine immer größere Herausforderung.

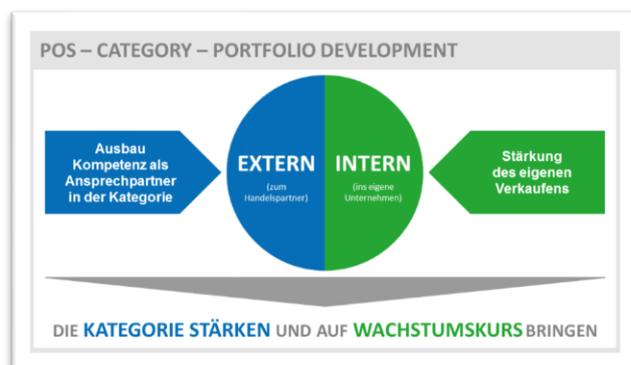
Für das **deutlich komplexere Shopper Verhalten** ist klassisches CM mit Fokus auf Sortiments- und Regaloptimierung, ggf. noch Vermarktung oft nicht mehr ausreichend. Die **Kenntnis der Customer Journey** und das **Bespielen der relevanten Touchpoints mit den richtigen Inhalten und Produkten** sind **neue wichtige Aspekte der heutigen CM Arbeit**. Die Markenindustrie wird für den Handel ein wichtiger Berater zur Kategorie bleiben. Dabei über den stationären POS hinaus zu denken wird in Zukunft entscheidend sein – für die Kompetenz in Richtung Handel aber auch den Erfolg im eigenen Portfoliomanagement.

Letzteres - oft als „**internes CM**“ bezeichnet - gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung. CM und Shopper Know-how intern weitergeben, um

- **Sell-in & Sell-out** Maßnahmen noch erfolgreicher zu machen
- dem Vertrieb **überzeugende Argumente** an die Hand zu geben oder
- das Portfolio um neue **shopperrelevante Produkte** weiter zu entwickeln

sind nur ausgewählte Beispiele. Erfolgreich aktivieren, indem man CM nicht nur in Richtung Vertrieb sondern auch im Marketing einsetzt.

„POS-Category-Portfolio-Development“ bezeichnen daher die Brand & Retail Experts der Gruppe Nymphenburg Ihren CM Ansatz heute.



Fragestellungen wie

- Mit welchem **Sortiment**, welcher **Platzierung** habe ich die größten Chancen auf Umsatz?
- Wie kann ich in **gesättigten Märkten** noch mehr rausholen?
- Welche Formen der **Verkaufsunterstützung** haben den größten Hebel?
- Welche **Kanäle und Händler** (stationär und online) bediene ich wie am besten?
- Wie kann ich den **stationären und den Online-Handel** (z.B. Amazon) **kompetent beraten**?

stehen hierbei im Fokus.

Jahrzehntelange Erfahrung im Bereich der Shopper Psychologie ein breites Handelsverständnis sowie Mitarbeiter aus Wissenschaft und Praxis zeichnen die Gruppe Nymphenburg dafür aus.

Gerne stehen die CM Expertinnen der Gruppe Nymphenburg Ute Nusko (u.nusko@nymphenburg.de) und Sonja Weldishofer (s.weldishofer@nymphenburg.de) zur Diskussion des Themas zur Verfügung.