

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften**  
**Fakultät Life Sciences**  
**Studiengang Ökotrophologie**

Category Management im Lebensmittelhandel als Einsatzgebiet  
für Ökotrophologen  
**Bachelorarbeit**

**Tag der Abgabe:**

31. Mai 2010

**Vorgelegt von:**

Name: Björn Buresch

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer: Dr. Andres Aholt

## **Vorwort**

Die folgende Bachelorarbeit beinhaltet das Thema Category Management im Lebensmittelhandel und die Möglichkeit für Ökotrophologen sich in diesem Bereich zu engagieren.

Da ich meinen Schwerpunkt auf den Profildbereich B „Marketing und Produktentwicklung“ im Studiengang Ökotrophologie der HAW Hamburg legte, begeisterte ich mich schnell für das Thema „Marketing“. Als Element des Marketings bot sich Category Management als Thema zur Bachelorarbeit an, da dieses spannende Thema in den Vorlesungen des Lebensmittelmarketings nur kurz erwähnt wurde und ich mich weiter darüber informieren wollte. Als mir dieses Thema als Thema meiner Bachelorarbeit vorgeschlagen wurde, nahm ich es sofort an und begab mich auf die spannende Reise ins Leben eines Category Managers.

Da ich größere Probleme hatte einen guten Praktikumsplatz im Bereich Marketing zu finden, was wohl auch an einer starken wirtschaftswissenschaftlichen Konkurrenz liegt, entschied ich mich ebenfalls für dieses Thema. Ich hoffe mit dieser Arbeit aufzeigen zu können, dass Ökotrophologen in Feldern des Marketings, sowie dem Category Management, gut geeignet sind, bzw. durch ihr zusätzliches Wissen im Bereich der Lebensmittel Vorteile gegenüber streng wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen besitzen.

Für die Hilfe und Unterstützung bei dieser Arbeit kann ich mich bei vielen Personen bedanken, sei es inhaltlich oder stilistisch. Ich werde im folgenden diese Personen allerdings nicht nennen, da diese sicher wissen wie sehr sie mir bei der Entwicklung meiner Bachelorarbeit geholfen haben und wie überaus dankbar ich ihnen bin.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
Inhaltsverzeichnis.....	2
Zusammenfassung.....	4
Abstract.....	5
I Abbildungsverzeichnis.....	6
II Tabellenverzeichnis.....	6
III Abkürzungsverzeichnis .....	6
IV Fremdwörterglossar .....	7
1. Einleitung.....	8
2. Category Management.....	10
2.1 Die Eingliederung des Category Managements in das Marketing .....	13
2.2 Instrumente eines Category Managers.....	14
2.2.1 Efficient Assortment (EA).....	14
2.2.2 Efficient Promotion (EP) .....	14
2.2.3 Efficient Product Integration (EPI).....	15
2.3 Category Management aus Sicht des Herstellers.....	15
2.3.1 Informationsversorgung durch das Category Management .....	16
2.3.1.1 Computergestützte Informationsbeschaffung .....	17
2.3.1.2 Computergestützte Informationsbereitstellung .....	18
2.3.1.3 Computerunterstützte Informationsauswertung .....	18
2.3.2 Erarbeitung von Strategien und Warengruppenzielen .....	18
2.3.3 Kooperative Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation .....	19
2.3.3.1 Methode der direkten Produkt - Rentabilität .....	20
2.3.3.2 Space Managements- und Regaloptimierungssysteme .....	20
2.3.3.3 Verbund – und Warenkorbanalysen .....	21
2.3.4 Aufgabenbereich in der Kooperativen Verkaufsförderung .....	21
2.3.5 Kooperative Neuproduktentwicklung und –einführung.....	22
2.3.6 Unterstützung des Category Managements in der Absatzlogistik...	22
2.3.7 Kommunikation zu Schnittstellen im Handel.....	23
2.4 Category Management aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels.....	23

2.4.1	Zielsetzung des Category Managements des Lebensmitteleinzelhandels .....	24
2.4.2	Informationsversorgung durch das Category Management .....	24
2.4.3	Erarbeitung von Strategien und Warengruppenzielen .....	25
2.4.4	Kooperative Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation .....	25
2.4.5	Aufgabenbereich in der kooperativen Verkaufsförderung .....	25
2.4.6	Unterstützung des Category Managements in der Absatzlogistik...	26
3.	Ökotrophologie .....	27
3.1	Wissen über Lebensmittel.....	28
3.2	Wirtschaftliches Wissen .....	29
3.2.1	Marketing.....	29
3.2.1.1	Das Studienfach Marketing.....	29
3.2.1.2	Das Studienfach Lebensmittelmarketing .....	31
3.2.2	Marktforschung.....	31
3.2.2.1	Problemformulierung .....	32
3.2.2.2	Konzepterstellung.....	33
3.2.2.3	Die Datenerhebung und -auswertung bis hin zum Ergebnis..	34
3.2.2	Produktentwicklung.....	35
4.	Diskussion .....	35
4.1	Das Wissen über Marketing und der Einsatz im Category Management....	35
4.2	Das Wissen über Marktforschung und der Einsatz im Category Management .....	36
4.3	Kompetenz im Category Management durch Fachwissen.....	37
4.4	Wissen über Logistik eines Ökotrophologen.....	38
5.	Fazit .....	38
	Literaturverzeichnis .....	40
V	Eiderstattliche Erklärung .....	43
VI	Anhang.....	44
VI.I	Category Management Zielsystematik von Industrie und Handel.....	44
VI.II	Warengruppen - Rollen und - Strategien und deren Implikationen für Handelsmarketing - Maßnahmen.....	45

## **Zusammenfassung**

Im Zuge der kooperativen Verkaufsförderung entstand das Konzept der Efficient Consumer Response. Daraus resultierte die Position des Category Managements. Zu den Aufgaben des Category Managements gehört es die Handel- und Hersteller-Beziehung zu fördern. So wurde dem Category Management, als Schnittstelle zwischen Handel und Hersteller, die Kontrollfunktion über sogenannte Categorys, Warengruppen mit gleichen Produkten diverser Hersteller, übertragen. Zu den Aufgaben des Category Managements gehört es die Ziele der Warengruppe zu definieren, die Kosten einer Warengruppe zu minimieren, den Profit zu steigern, die Bedürfnisse der Konsumenten durch Interaktion zwischen Handel und Hersteller zu stillen und nach Begebenheiten des Marktes über die Strategie der Warengruppe zu entscheiden.

Das im Ökotrophologie-Studium vermittelte Wissen ermöglicht dem Studierenden einen sicheren Umgang in dem Bereich der Lebensmittel. Als Ökotrophologie-Student der HAW Hamburg erlangt man durch das Belegen des Schwerpunktes im Profilbereich B zusätzliches Wissen über Marketingstrategien und die Sammlung und Auswertung von Marktforschungsdaten, welche man für die Arbeit im Category Management benötigt. Auch das Wissen über Lebensmittel gilt hierbei als wichtiges Wissen um im Category Management des Lebensmittelhandels kompetent seine Aufgaben zu erfüllen. Allerdings fehlt einem Ökotrophologen das Wissen über logistische Vorgänge, da er in seinem Studium dieses Wissen nicht vermittelt bekommt. Dieser Mangel an Wissen kann zur einzigen Hürde für einen Ökotrophologen im Arbeitsfeld des Category Managements führen.

## **Abstract**

Allocated of the cooperative sales promotion, the Efficient Consumer Response was founded. As result, the position of Category Management was built up. The most important challenges the Category Management has to deal with are to promote the relationship between retailer and industry. That's why the Category Management is an interface of the retailer and industry for the observation of categories, a group of same products, but different producers. The tasks of the Category Management are to define the category, to minimize the costs of a category, thus maximize the profit, to satisfy the requirements of the consumers by interacting between retailer and industry and to decide about the strategy of the category by observing the events of the market.

While studying nutrition science you get detailed knowledge about the field of food. As a student of nutrition science at the HAW Hamburg you get the additional knowledge about marketing strategies and the collection and evaluation of market research data by occupying classes in the profile area B, that is needed for successful working in the field of category management. Furthermore, the knowledge about food is an important impact in the Category Management to fulfill the tasks with competence. However, the studies of nutrition sciences do not transmit the subject "logistics", that is missing for the category management. That lack of knowledge is the only missing attribute for successfully working in the field of Category Management.

## I Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Der Category-Management-Prozess nach ECR-Europe.....	11
Abb. 2 Einflüsse in das Studium der Ökotrophologie.....	27
Abb. 3 Übersicht der Module an der HAW Hamburg.....	28
Abb. 4 Produkt-Mix nach Fritz/v. d. Oelsnitz.....	30
Abb. 5 Phasen einer Marktforschungsuntersuchung.....	32

## II Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Möglicher Category Management-Informationsbedarf aus Herstellersicht.....	16
---	----

## III Abkürzungsverzeichnis

BEP	Break-Even-Punkt
DPP	Direkter Produkt-Profit
DPR	Direkte Produkt-Rentabilität
ECR	Efficient Consumer Response
EA	Efficient Assortment
EP	Efficient Promotion
EPI	Efficient Product Integration
HAW Hamburg	Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
POS	Point of Sale
SM	Space Management
VKF	Verkaufsförderung

## IV Fremdwörterglossar

Break-Even-Punkt	Punkt, an dem ein Produkt die fixen und variablen Kosten deckt <sup>1</sup>
Direkt-Marketing	Teil der Marketing-Kommunikation bei dem der Konsument persönlich angesprochen wird <sup>2</sup>
Efficient Consumer Response	interorganisatorische Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel <sup>3</sup>
Kooperatives Marketing	siehe Efficient Consumer Response. Hierbei beschränkt sich die Zusammenarbeit auf den Bereich Marketing
Netto-Verkaufspreis	Der tatsächliche Verkaufspreis <sup>4</sup>
Online Marketing	Form des Direktmarketings, bei welcher der Kunde direkt via Internet angesprochen wird <sup>5</sup>
Panel	Ein bestimmter, gleich bleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betrieben), die über einen längeren Zeitraum hinweg über die gleiche Sache befragt werden <sup>6</sup>
Positionierung	Festlegung der Warenplatzierung auf Verkaufsflächen und Regalen <sup>7</sup>
Point of Sale	Verkaufsort des Handels mit Waren und Dienstleistungen <sup>8</sup>
Ressourcen	sind alle Mittel, die in die Produktion von Gütern und Dienstleistungen einfließen <sup>9</sup>
Space Management	Form der Optimierung von Verkaufsflächen <sup>10</sup>

---

<sup>1</sup> „Break-Even-Punkt“ im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand: 30.05.2010

<sup>2</sup> Fritz /v. d. Oelsnitz, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, S. 238

<sup>3</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 14

<sup>4</sup> „Warenkalkulation im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand 30.05.2010

<sup>5</sup> Fritz/ v. d. Oelsnitz, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, S. 231

<sup>6</sup> „Panel“ im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand 30.05.2010

<sup>7</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 25

<sup>8</sup> „Point of Sale“ im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand 30.05.2010

<sup>9</sup> „Ressourcen“ im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand 30.05.2010

<sup>10</sup> Zielke, kundenorientierte Warenplatzierung, S. 13



Trade-Marketing	Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Handel und Hersteller an der Wertschöpfungskette <sup>11</sup>
Vertikales Marketing	Konzepte der Industrie zum Verkauf von Produkten durch den Handel <sup>12</sup>

## 1. Einleitung

Diese Arbeit hat das Thema „Category Management im Lebensmittelhandel als Einsatzgebiet für Ökotrophologen“.

Inhaltlich befasst sich diese wissenschaftliche Literaturarbeit mit der Fragestellung, ob ein Ökotrophologe für das Arbeitsumfeld des Category Managements geeignet ist. Vor der eigentlichen Beantwortung der Frage, wird in dieser Arbeit jeweils ein erstelltes Profil über den Aufgabenbereich des Category Managements und über die im Studium vermittelten Inhalte des Fachbereichs Ökotrophologie im Profilbereich „Marketing und Produktentwicklung“, erläutert. Anschließend werden diese beiden Profile einander gegenüber gestellt und auf Kompatibilität geprüft.

Da bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Fachliteratur über die Eignung von Ökotrophologen im Category Management existiert, hat diese wissenschaftliche Arbeit den Anspruch, einen grundlegenden Beitrag zur Lösung dieser Fragestellung zu leisten.

In den frühen Neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts hat sich der Beruf des Category Managers auf Grund der Notwendigkeit einer Verbesserung der Beziehung zwischen Hersteller und Handel entwickelt. Der Ursprung des Category Managements liegt im Vertikalen Marketing und hat sich durch die Entwicklung des Marketingteilkbereichs „Efficient Consumer Response“ als ein eigener Teilbereich heraus gebildet.

Als Quelle für die Erstellung des Profils zur Eignung von Ökotrophologie-Studenten im Category Management, hat sich der Autor aus eigenem Interesse ausschließlich der Modulübersicht der HAW Hamburg bedient.

<sup>11</sup> Liebmann/ Zentes, Handelsmanagement, S. 608

<sup>12</sup> „Marketing, Vertikales“ im Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>, Stand: 30.05.2010

Diese Arbeit kann daher nicht ausnahmslos auf alle Modulinhalte sämtlicher deutscher Ökotrophologie Studiengänge generalisiert werden.

In dieser Arbeit soll auch versucht werden, die Frage zu klären, ob sich für Ökotrophologen Unterschiede aus dem jeweiligen Anforderungsprofil des Handels-Category Managements gegenüber dem des Herstellers ergeben und ob sich daraus für Ökotrophologen Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

## 2. Category Management

Category Management, nach Lingenfelder/Milstray/Lauer, umfasst als integrierter Bestandteil des Efficient Consumer Response (ECR) Konzeptes alle von Industrie und Handel gemeinsam eingesetzten Strategien, Instrumente und Methoden zur rentabilitätsorientierten Steuerung von Sortiment und Warenwirtschaft (...)<sup>13</sup>.

Category Management gilt seit seiner Entstehung im Beginn der Neunziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts als Instrument der Kooperation zwischen Handel und Industrie zur am Markt orientierten Sortimentsführung.

Ziel dabei ist es sowohl den Umsatz zu steigern als auch Ertragspotenziale ausfindig zu machen und diese dann gezielt zu fördern<sup>14</sup>. So soll durch das Category Management eine sogenannte „Win-win-win-Situation“ für die drei am Konsum beteiligten Gruppen entstehen, nämlich dem Konsumenten, dem Handel und der Industrie. Allerdings können die spezifischen Zielsysteme (vgl. Anhang VI.I) des Handels und der Industrie der Verwirklichung dieser Optimalsituation im Wege stehen. Daher gilt es, diese Kooperation zu optimieren und der im realen Leben existierenden, einseitigen „Win-Situation“ entgegenzuwirken, um die „Win-win-win“ Situation auch in der Praxis herzustellen und alle 3 Parteien zufrieden zu stellen.

Im Category Management werden mehrere artgleiche Produkte zu einer Produktkategorie zusammengefasst und auf die dafür zuständige Schnittstelle, eben diesem Category Management, verteilt<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittelhandel, S. 201f

<sup>14</sup> Barth, Betriebswirtschaftslehre des Handels, S. 181

<sup>15</sup> Liebmann/ Zentes, Handelsmanagement, S. 608

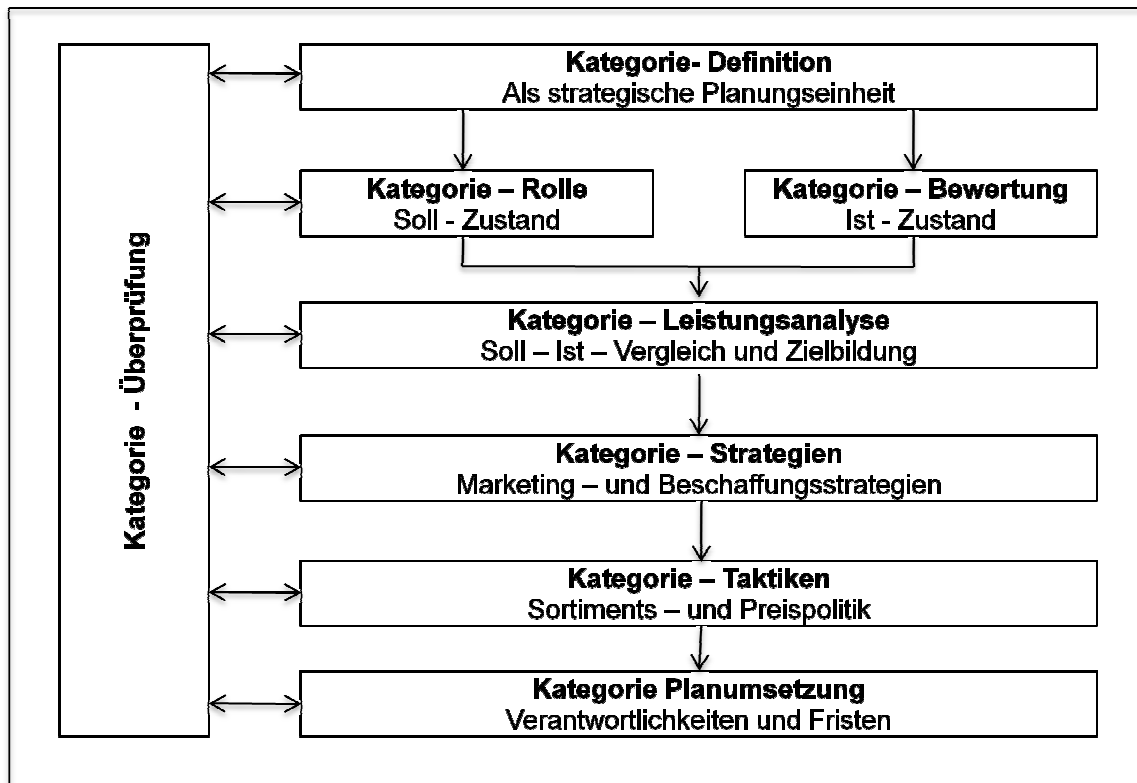


Abb. 1: Der Category – Management – Prozess nach ECR – Europe  
Quelle: Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 17

In Abb. 1 sieht man ein Modell der ECR Europe<sup>16</sup>, einer Community zum Thema ECR, über ein mögliches Handeln im Category Management. Hierbei spielt die Überprüfung der Kategorie die elementare Rolle, denn sie dient der ständigen Kontrolle der Kategorie. Wie in diesem Modell ersichtlich, muss zuerst die Warengruppe als eine Kategorie, und ihre dazugehörigen Produkte, definiert werden. Ist dieser erste Schritt erfolgt, muss im nächsten Schritt die Ist-Situation der Kategorie bewertet werden und die zukünftige Rolle der Kategorie durch den der Soll-Zustand festgelegt werden, bevor man im dritten Schritt definiert, mit welchem Unternehmensziel die Warengruppe verkauft werden kann. Diese Funktion ist ausschlaggebend für die Strategie und die Zielsetzung, mit der die Produkte der Warengruppe verkauft werden<sup>17</sup>.

Dabei wird das Aufgabengebiet des Category Managements in 3 verschiedene, sich aber untereinander beeinflussende Bereiche, im Folgenden Säulen genannt, unterteilt:

<sup>16</sup> Homepage der ECR Community, Stand: 30.05.2010

<sup>17</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 16f

### *1.) Organisationale/integrative Säule<sup>18</sup>*

Unterstützt durch ein Team von Spezialisten aus den Abteilungen IT, Marketing und Logistik einer Firma, ist es die Aufgabe des Category Managers die Führung einer kompletten Warengruppe zu organisieren. Der gesamte Weg der Produkte vom Hersteller bis hin zum Kunden wird zu einer strategische Geschäftseinheit zusammengefasst, dem „Profit Center“, das vom Category Management organisiert wird. Durch diese Funktion des Category Managements wird die Trennung in der Organisationsstruktur von Einkauf und Verkauf komplett aufgehoben und auf eine einzelne Schnittstelle zusammengeführt.

### *2.) Strategische/operative Säule<sup>19</sup>*

Als Category Manager gilt es, die geführten Warengruppen mit Hilfe von strategischen Verfahren, die individuell auf Kunden zugeschnitten werden, lokal in den Märkten zu verkaufen. Dabei ist besonders die Gestaltung der Warengruppen an den Bedarf der Konsumenten sowie den lokalen Marktgegebenheiten anzupassen. Die wichtigsten Instrumente des Category Managements sind dabei eine effiziente Sortimentsgestaltung, die Warenpräsentation, Werbung/Promotion, die Preisgestaltung und die Entwicklung und Einführung von Neuprodukten.

### *3.) Kooperative/prozessuale Säule<sup>20</sup>*

Die Steuerung der Categorys erfolgt übergeordnet durch eine Kompetenzherrschaft zwischen Hersteller und Handel. Dieser Prozess äußert sich dadurch, dass Informationen an den Category Manager gegeben werden, der als Schnittstelle fungiert. Dadurch entsteht eine Bündelung von Ressourcen. Die daraus folgende Aufteilung der Funktionen, die zur Vermarktung einer Warengruppe zwischen Handel und Hersteller benötigt werden, geschieht durch die Verwaltung des Category Managements.

Erst nach dem Vergleich der Soll- und Ist-Werte einer Kategorie kann das Category Management die Strategie bestimmen und den Produkt-Mix an die lokalen Gegebenheiten anpassen<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittelhandel, S. 202

<sup>19</sup> vgl. ebenda, S. 202

<sup>20</sup> vgl. ebenda, S.203

## 2.1 Die Eingliederung des Category Managements in das Marketing

Category Management gilt als Teilgebiet des Marketings, genauer gesagt als Teil des vertikalen Marketings. Vertikales Marketing beschäftigt sich traditionell mit der Analyse, Planung und Kontrolle der Beziehungen zwischen Herstellern und Handelsorganisationen. Das Prinzip des vertikalen Marketings befasst sich mit der Distribution von Produkten eines Herstellers über Handelsorganisationen an den Endverbraucher. In der heutigen Zeit gewinnt das vertikale Marketing immer mehr an Bedeutung. Dies hat damit zu tun, dass die Analyse der Hersteller- und Handelsbeziehung meist Bezug auf die Handelsebene nimmt. Die Auswirkungen zeigen sich in der Konzentration der Produkte auf der Herstellerebene, im Wettbewerbskampf um Positionierung des mittelständischen Handels und den Konditionen sowie bei der Ausgestaltung des Wettbewerbs. Bei der ECR, als eines der neuen Teilinstrumente des vertikalen Marketings, geht es deshalb darum, nicht nur die eigene Distributionskette zu verbessern sondern auch mehr das Zwischenbetriebliche zu fördern. Beispiele hierzu wären einen sicheren Warenfluss zu gewährleisten, was im Lebensmittelhandel hieße immer ein ausreichend gefülltes Sortiment an Waren bieten zu können, oder das Ausführen von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale (POS). Gerade durch Neuerungen und Verbesserungen in der Kommunikationstechnologie entsteht ein immer effizienterer elektronischer Datenaustausch zwischen dem Handel und dem Hersteller. Durch die bessere Abstimmung ist gerade auch die Logistik des Herstellerbetriebes leichter zu planen, bei der es zu ständigen Veränderungen kommt und daher diese auch kurzfristiger kommuniziert werden müssen.

Um die ECR zu kontrollieren entstand die Position des Category Managers. So unterliegt jedem Category Manager eine einzige Warengruppe, die er zu lenken hat und in der er als Bindeglied zwischen Handel und Hersteller fungiert.

Die Unterscheidung von Einkaufs- und Verbrauchsverhalten des Konsumenten, ein Element des Trade-Marketings, obliegt auch dem Category Manager, der analytisch sowohl den Warenfluss zwischen Handel und Hersteller als auch den Absatz am POS optimieren soll.<sup>22</sup> Zusammengefasst kann man sagen, dass das

---

<sup>21</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 33

<sup>22</sup> Müller – Hagedorn et al., Vertikales Marketing – Trends in der Praxis und Schwerpunkte der theoretischen Diskussionen, S. 61 ff

Category Management somit die handelsgerichteten Aufgaben übernimmt, die bisher in der Literatur und der Praxis noch als Aufgaben des Trade-Marketings angesehen wurden.<sup>23</sup>

## **2.2 Instrumente eines Category Managers**

Die wohl wichtigsten Werkzeuge eines Category Manager sind die 3 Instrumente: das Efficient Assortment, die Efficient Promotion und die Efficient Product Integration. Diese 3 Elemente haben die Aufgabe, zwischen Handel und Industrie gemeinsam das Sortiment zu optimieren, den Verkauf zu fördern und Maßnahmen zur Produktentwicklung sowie –einführung zu erarbeiten. Im Folgenden werden diese 3 Instrumente näher beschrieben:

### **2.2.1 Efficient Assortment (EA)**

Das EA gilt als wichtigstes Instrument eines Category Managers. Wörtlich übersetzt heißt EA effiziente Sortimentsgestaltung. Hierbei geht es darum, das Sortiment der Warengruppe gemeinsam mit dem Handel und der Industrie in Hinsicht auf Produktplatzierung, -präsentation und Preisfindung zu optimieren. Ziel hierbei ist es, die Kundenzufriedenheit und die effiziente Nutzung des Regalplatzes zu erreichen. Der Category Manager muss dabei die Spezifität der Einkaufsstätte berücksichtigen und auf die unterschiedlichen Kundenprofile dieser Einkaufsstätte achten, welche hauptsächlich durch Instrumente der Marktforschung erkannt werden.

### **2.2.2 Efficient Promotion (EP)**

Efficient Promotion bedeutet übersetzt effiziente Verkaufsförderung. Bei der EP geht es um die Kombination der Maßnahmen, die den Verkauf am POS fördern. Die EP umfasst alle Maßnahmen, angefangen bei den Maßnahmen zur Optimierung der Supply Chain bis hin zu den Marketingmaßnahmen im Handel. Das Ziel der EP besteht darin, mit Hilfe der richtigen Kommunikation durch eine

---

<sup>23</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 110

optimale Abstimmung von Handel und Industrie, den Kunden anzusprechen und ein Verhältnis zu ihm aufzubauen.

### **2.2.3 Efficient Product Integration (EPI)**

Übersetzt heißt Efficient Product Integration effiziente Produktentwicklung und -einführung. Bei der EPI geht es als Category Manager darum, die Produktentwicklungs- und Produktneueinführungsprozesse mit dem Handel und der Industrie abzusprechen.

## **2.3 Category Management aus Sicht des Herstellers<sup>24</sup>**

Die Abgrenzung zwischen dem Category Manager des Herstellers und einem Category Manager des Lebensmittelhandels geschieht, laut Hahne, durch 2 Punkte. Zum einen macht es einen Unterschied, dass der Category Manager des Herstellerbetriebes durch die direkte Einbindung in seinem Betrieb auch stärker an den getroffenen Entscheidungen der Sortiments- und Verkaufspolitik am POS beteiligt ist. Zusätzlich wirkt er auch an der Produktentwicklung und -einführung mit. Dies beinhaltet, neben der generellen Kontaktpflege des Handels, vor allem die Planung und Kontrolle in Absprache mit dem Handel am POS, die notwendige Informationsversorgung und die Kommunikation.

Des Weiteren soll durch das Category Management eine Schnittstelle zum Vertikalen Marketings geschaffen werden. Die Informationszustellung soll so möglichst zeitnah und effizient innerhalb eines Unternehmens erfolgen. Nach einer Umfrage von Hahne, sehen 88,1 % der Category Managern auf Herstellerseite die Konzeption handelsgerichteter Marketing-Maßnahmen als ihre Hauptaufgabe an.

---

<sup>24</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 110ff



### 2.3.1 Informationsversorgung durch das Category Management<sup>25</sup>

Da sich der Category Manager am POS befindet und als Kommunikationsschnittstelle zwischen dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Marketing des Herstellerbetriebes fungiert, ist es seine Aufgabe sowohl Informationen zu sammeln als auch beide Seiten mit Informationen zu versorgen. Zwar sammeln die meisten Unternehmen i.d.R. ihre Informationen meist unabhängig vom Category Management, allerdings besitzt der Category Manager auf Grund seiner Nähe zum POS einen Vorteil, der zu spezifischeren Standort-Verbraucher-Informationen führen sollte. Hahne hat in seinem Buch eine mögliche Auflistung der spezifischen Informationen dargestellt, die im Folgenden aufgeführt wird:

Informationen über:	z.B.
Warengruppe/Markt	Umsatz und Absatzmenge der zugrundeliegenden Warengruppe Wachstumspotenziale der zugrundeliegenden Warengruppe und deren Artikel Allgemeine Markttrends bzw. Marktentwicklungen Zusammensetzung der Warengruppen (Untergruppen, Marken, Artikel, etc. )
<b>Marktteilnehmer:</b>	
Endverbraucher	Informationen über Zielgruppenprofile (Kaufverhalten, Markentreue, demographische und sozioökonomische Eigenschaften, Lifestyle – Typologien etc.) Demographische Entwicklungen Verbraucherbedürfnisse Informationen über mikrogeographische Informationen
Handel	Informationen über handelsindividuelle Vertriebs - und Marketing – Konzepte Informationen über Kostenstrukturen im Handel Marktstellung des Handelsunternehmens Ein - und Verkaufspreise und Verkaufsmengen

<sup>25</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 114ff

	Scannerabsatzzahlen
Wettbewerber	Marktstellung der Wettbewerber und Art des Einsatzes absatzpolitischer Instrumente
Wirkung absatzpolitischer Instrumente	Informationen über die Wirkung von Sortiments - und Preisänderungen, Verkaufsmaßnahmen, klassischer Werbung auf Umsatz, Absatzmenge etc.

Tab. 1: Möglicher Category Management-Informationsbedarf aus Herstellersicht  
Quelle: Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 115

Wie die Auflistung zeigt, liegt neben der Verbraucheranalyse am POS auch ein Schwerpunkt auf der Konkurrenzanalyse. Besonders in Hinblick auf einen zukunftsorientierten Vertrieb, ist die Beschaffung dieser Informationen elementar und richtungweisend für die Identifikation der Produktentwicklung in der gegebenen Category und der Platzierung auf dem Markt.

Ohne Informations- und Kommunikationstechnologien ist es allerdings nicht möglich diese Informationen zu sammeln und auszuwerten. Auf Grund von falscher, bzw. sinnloser Auswertung von Informationen ist die Implementierung von Management-Informationssystemen sehr wichtig. Dabei ist bei der Auswertung der gesammelten Daten durch die Management-Informationssysteme und bei der Ausgabe der Ergebnisse in einem bestimmten Programmformat darauf zu achten, dass die Daten je nach Bedarf sowohl für das Marketing als auch für den Vertrieb kompatibel sind. So steht dem Informationsaustausch zwischen Industrie und Handel auch aus rein technischer Sicht nichts entgegen. Es bedarf 3 Kategorien von Informationssystemen, welche im Folgenden erklärt werden.

### 2.3.1.1 Computergestützte Informationsbeschaffung<sup>26</sup>

Programme, die der Erfassung von entscheidungsrelevanten Informationen dienen. Als Beispiele gelten:

- Panel Analysen, Single-Source Panels
- Artikelstammdaten
- Scannerdaten

<sup>26</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 117ff

### **2.3.1.2 Computergestützte Informationsbereitstellung<sup>27</sup>**

Unter diesen Punkt fallen die Aggregation der Daten, die Umwandlung der Daten und die Bereitstellung der Ergebnisse aus dem Datensatz.

### **2.3.1.3 Computerunterstützte Informationsauswertung<sup>28</sup>**

Dieser Punkt integriert sowohl die Datenanalyse der in der Vergangenheit getroffenen Entscheidungen als auch eine Analyse über zukünftige Entscheidungen, die sich auf vergangene Informationen stützt.

Für Punkt 2.3.1.2 und Punkt 2.3.1.3 gibt es eine Vielzahl von Programmen, die über dieses Analysevermögen verfügen. Als Beispiel sind hier sowohl Category Management-Programme wie „Category Manager“ oder „WinCMS“ (Windows based Category Management System) als auch Warenkorbanalysen oder EDV-Workbench, z.B. als Bestandteil von SAP Retail Systems, zu erwähnen.

### **2.3.2 Erarbeitung von Strategien und Warengruppenzielen<sup>29</sup>**

Aus Sicht des Herstellers besonders wichtig, ist die Planung der Strategie und der Ziele für die jeweiligen Warengruppen. Bei der Strategie und Zielsetzung einer Warengruppe muss sich der Category Manager übergeordnet an der Marketingstrategie seines Unternehmens orientieren. Dabei ist es das Ziel des Category Managers, langfristig die Warengruppenstrategie des Unternehmens zu übernehmen. Da der Einkauf eines Konsumenten eine komplette Prozedur darstellt, gilt eine individuelle Festlegung von Warengruppenstrategien als problematisch, da es aus Sicht des Konsumenten nicht zu Überschneidung von einzelnen Warengruppenzielen mit den eigentlichen Marketingstrategien des Herstellers kommen darf. Aufgrund von logistischen Unterschieden, wie der Größe der Verkaufsfläche, das angebotene Warensortiment und die vorhandenen

---

<sup>27</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 117

<sup>28</sup> vgl. ebenda, S. 117

<sup>29</sup> vgl. ebenda, S.117ff

Lagermöglichkeiten bei den einzelnen Lebensmitteleinzelhändlern, ist der Category Manager nur zu funktionsbezogenen Entscheidungen betreffend der Warengruppenstrategie befähigt.

Die geeigneten Strategien ergeben sich aus den Zielen, bzw. der Rolle der Warengruppe (Siehe Anlage VI.II). Das Handeln des Category Managers ist abhängig von diesen Attributen seiner Produkte in der Warengruppe.

Besonders die lokalen Unterschiede wirken sich hierbei auf die Entscheidung im Category Management auf das führen der Warengruppen aus. So eine Segmentierung von Verkaufsstätten auf kleinster Ebene nennt man Mikromarketing. Besonders hier sollte bei der Entscheidungsfindung das Auslesen von Scannerdaten, Kundendatenbanken und empirischen Erhebungen eine große Rolle spielen, um gezielt im lokalen Einzugsgebiet zu agieren.

### **2.3.3 Kooperative Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation <sup>30</sup>**

Für das Category Management auf Herstellerseite ist es wichtig den Handel mit bestem Wissen zu unterstützen und ihm bei der Auswahl des Sortiments beratend zur Seite zu stehen. Die hierfür benötigten Daten kommen von Handelseite. Wenn das Know-how und die Informationen des Hersteller-Category Managements zur Optimierung des Sortiments des Handels genutzt werden, spricht man von einem sogenannten Sortimentscontrolling. Es werden hauptsächlich die Methoden zur direkten Produkt-Rentabilität (DPR) genutzt. Aber auch die Methoden des Space Managements, der Regaloptimierungssysteme als auch die Verbund – und Warenkorbanalysen kommen bei der Sortimentsgestaltung zum Einsatz. Der Vorteil dieser Sortimentsgestaltung ist die bessere Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse sowohl auf Herstellerseite als auch auf Händlerseite. Somit wird eine gemeinsame Informationssammlung, eine verbesserte und schnellere Kommunikation ermöglicht und der Handel wird entlastet, indem ihm Arbeit abgenommen wird.

---

<sup>30</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht; S.121ff

### 2.3.3.1 Methode der direkten Produkt - Rentabilität<sup>31</sup>

Die DPR dient der Erfassung des Profits; dem direkten Produkt-Profit (DPP); und der dadurch entstehenden Rentabilität eines Produktes. Unter Abzug der entstehenden Promotionskosten, errechnet man einen Wert, der für jedes einzelne Produkt seinen individuellen Wertanteil in der Warengruppe angibt. Daraus resultierend ergibt sich die Berechnung des direkten Produkt-Profits wie folgt:

$$\begin{array}{r} \text{Netto – Verkaufspreis} \\ - \quad \text{Netto - Netto –Verkaufspreis (Rabatte und Vergütungen)} \\ - \quad \text{Direkte Produktkosten} \\ \hline = \quad \text{Direkte Produkt – Profit (DPP)} \end{array}$$

Die DPR ist nun die relative Größe eines Artikels, der sich aus dem Ergebnis des DPPs im Verhältnis zu dem durchschnittlichen gebundenem Kapital aus dem im Lagerbestand vorrätigen Artikel errechnet.

Die DPR-Methode wird am meisten vom Handel benutzt, da die Daten der direkten Produktkosten meist nur dem Hersteller zugänglich sind und sich in seiner Datenbank befinden. Für das Category Management ist diese Methode als Orientierungshilfe für Marketing und Verkaufsmaßnahmen entscheidend.

### 2.3.3.2 Space Managements- und Regaloptimierungssysteme

Ein wichtiger Punkt in der Aktualisierung des Sortiments einer Warengruppe ist die Regaloptimierung. Dabei sammelt das Category Management Informationen über die Artikelanzahl sowie die Menge der gelisteten Artikel. In Folge dieses Prozesses werden die Anordnung und Gestaltung der Waren, die Bestückung der Regale und die Anordnung der Artikel optimiert. Einen weiteren Einfluss nimmt die Raum- und Flächenoptimierung, das sogenannte Space Management (SM). Hierbei kontrolliert das Category Management die Optimierung der Warenpräsentation, die Optimierung der Regale und deren Anordnung und die Optimierung der Warenträger<sup>32</sup>. Dabei soll aber nicht die Verkaufsfläche

<sup>31</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht; S.123f

<sup>32</sup> vgl. ebenda, S. 125f

vergrößert werden, sondern lediglich die Präsentation der Produkte auf der bestehenden Verkaufsfläche optimiert werden<sup>33</sup>.

Meistens werden für das SM Computerprogramme verwendet, deren Ziel es ist, die Verkaufsfläche so zu optimieren, dass die Artikel bestmöglich präsentiert werden können. Um dies zu erreichen, geht das Programm auf die Verkaufsflächenmaßen ein und errechnet mit Hilfe von DPR-Daten und Platzierungs-Regeln, Vorschläge für eine optimale Regalgestaltung. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden von diesen Programmen häufig grafisch dargestellt, um eine schnelle Umsetzung zu ermöglichen.

#### **2.3.3.3 Verbund – und Warenkorbanalysen<sup>34</sup>**

Bei dieser Methodik geht es darum, den Absatz einer Warengruppe zu messen und bei dieser Messung, andere Abhängigkeiten, die bei Einkauf des Kunden bestehen können, in Relation zu setzen. Andere Abhängigkeiten können der Zeitpunkt des Einkaufes und die Menge der gekauften Artikel sein, aber auch Informationen über den Käufer selbst, wie z.B. ob es sich um Handelsmarkenkäufer handelt.

Die Informationen spiegeln eine lokales Einkaufsverhalten wieder, können aber nur unter der Voraussetzung für das Unternehmen verallgemeinert werden, wenn es sich um ein Unternehmens-Zielgebiet für standardisierte Einkäufe handelt.

#### **2.3.4 Aufgabenbereich in der Kooperativen Verkaufsförderung<sup>35</sup>**

Im Zuge der Verkaufsförderung (VKF) richtet sich das Handeln des Category Managements in Richtung Trade-Promotion. Das heißt, dass ihr Part in der VKF am POS sich an den Konsumenten direkt richtet. Dabei bestehen die Aufgaben des Category Managements darin, Maßnahmen zur VKF zu planen, ein Budget fest zu setzen, die Zielgruppen zu definieren, ein Konzept zu erstellen und Maßnahmen zur Ergebniserfassung zu ergreifen.

---

<sup>33</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S. 13f

<sup>34</sup> Hahne, ; Category Management aus Herstellersicht; S. 126f

<sup>35</sup> vgl. ebenda, S. 128ff

Da der Erfolg solcher Promotions von dem Zusammenspiel zwischen Handel und Hersteller abhängt, ist eine Kooperation dringend erforderlich. Dabei macht man sich als Informationsquelle vor allem das Wissen aus dem Erfahrungsschatz der Mitarbeiter zu nutze, da diese im direkten Kontakt mit den Konsumenten stehen. Der Vorteil für den Hersteller aber auch für den Einzelhandel ist hierbei der gezieltere und schnellere Abverkauf der Produkte durch die geplanten Maßnahmen im VKF-Prozess, in die auch das Wissen der Mitarbeiter eingeflossen sind. Ziel einer VKF-Promotion, neben der Kaufbeschleunigung, ist es aber auch neue Kunden zu gewinnen und diese zum Neu-, bzw. Mehrkonsum anzuwerben. Innerhalb einer erfolgreichen kooperativen Promotionspolitik ist es wichtig, dass die Planung der Maßnahmenumsetzung sich genau an die Vorgaben in der Strategie hält, die Promotion gemeinsam durchgeführt wird, eine beidseitige Abstimmung erfolgt und gemeinsam eine Auswertung der Daten stattfindet. So können dem Ergebnis messbare Werte zugeordnet werden, die Ableitungen von Optimierungsmaßnahmen ermöglichen.

### **2.3.5 Kooperative Neuproduktentwicklung und -einführung<sup>36</sup>**

Ziel bei der Einführung von neuen Produkten ist es, Kosten zu sparen und den Verkauf zu fördern. Kosten spielen bei diesem Prozess eine große Rolle. Man versucht frühestmöglich Misserfolg von Produkten zu erkennen und daraus resultierende Kosten einzudämmen. Sogenannte Markttests, in denen ein Abverkauf der Produkte vor ihrer Einführung getestet wird, sind hierbei die Hauptaktivität im kooperativen Neuproduktentwicklungsprozesses. Auch bei der Ideenfindung kann der Handel kooperativ mit dem Category Management des Herstellers an der Ideenfindung mitwirken. Auch hier ist der direkte Kundenkontakt ein großer Vorteil.

### **2.3.6 Unterstützung des Category Managements in der Absatzlogistik<sup>37</sup>**

Das Category Management fungiert auch im Bereich der Logistik als Schnittstelle zwischen dem Handel und dem Hersteller. Für das Category Management ist es

---

<sup>36</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 131f

<sup>37</sup> vgl. ebenda; S. 133f

wichtig, die Erfüllung der Logistik-Aufgaben zu überwachen und an Logistik-Konzepten mitzuarbeiten. Der Einsatz von gesammelten Daten, die dem Absatz dienen, sind hierbei eine große Hilfe und dienen der Logistik zur Unterstützung. Marketing-Maßnahmen, wie z.B. neue Verpackungen, betreffen gerade auch die Logistik. Daher müssen solche Maßnahmen in Absprache mit den logistischen Abteilungen des Herstellers und des Handels getroffen werden und auf Realisierbarkeit hin überprüft werden.

### **2.3.7 Kommunikation zu Schnittstellen im Handel<sup>38</sup>**

Wichtig für die Zusammenarbeit mit dem Handel ist eine positive Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Partnern. Das Category Management sollte versuchen mit den Aufgaben- und Entscheidungsträgern auf Handelsseite eine gute Beziehung aufzubauen. Das Category Management repräsentiert, aus Sicht des Handels, die Kompetenz des gesamten Unternehmens. Dabei spielen nicht nur Fachwissen und die Umsetzung der vom Handel gewünschten Konzepte eine Rolle, sondern auch die für die Kontaktperson empfundene Sympathie.

### **2.4 Category Management aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels**

Die Aufgabe des Category Managements aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) ist es, den Absatz des Handels sowie die Zufriedenheit des Kunden im Zuge des ECR zu verbessern.<sup>39</sup>

Der eigentliche Unterschied zwischen dem Category Management des Herstellers und dem des Handels liegt nur in der Zielsetzung der Vermarktung seiner Produkte am POS. Während das Category Management des Herstellers seinen Fokus auf die Vermarktung der eigenen Produkte legt, ist dem Category Management des Handels eher daran gelegen, die eigenen Handelsmarken zu verkaufen.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Hahne, Category Management aus Herstellersicht, S. 134

<sup>39</sup> Seifert, Category Management als Meilenstein auf dem Weg zu Kooperativen

Kundenmanagement in Kooperatives Kundenmanagement (Kracklauer, Alexander et al.), S. 126f

<sup>40</sup> Schmickler, Management strategischer Kooperationen zwischen Hersteller und Handel, S. 205



### **2.4.1 Zielsetzung des Category Managements des Lebensmitteleinzelhandels<sup>41</sup>**

Das Category Management des Handels orientiert sich stark an seinen Kunden. Die Kundenbedürfnisse zu stillen indem die Verfügbarkeit der gewünschten Produkte gesichert wird, ist eines der Hauptziele des Category Managements des LEH. Dieses erreicht das Category Management durch seine Kundennähe, direkt am POS. Als weiteres Ziel versucht das Category Management des Handels eine warengruppenübergreifende Perspektive über den Absatz des gesamten Marktes zu gewinnen. Des Weiteren gilt, dass das Category Management des Handels den Informationsaustausch zum Hersteller fördert.

### **2.4.2 Informationsversorgung durch das Category Management<sup>42</sup>**

Wie auch für das Category Management des Herstellers, ist das Sammeln von Informationen eine der wichtigsten Aufgaben des Category Management des Handels. Hierbei ist es die Aufgabe des Category Managements seine Daten aus den Absatzverkaufszahlen, den Kosten der Warengruppe und der einzelnen Produkte, Befragungen von Kunden zur Gewinnung von Informationen über Trends und die Wirkung von Preisaktionen zu sammeln. Aus den Ergebnissen werden dann Verknüpfungen erarbeitet. Bei einer kooperativen Informationsauswertung bekommt der Hersteller Informationen über seine Kunden sowie Einblick in die Scannerdaten der Verkäufe im Markt und kann gemeinsam mit dem Category Management des Handels, seine Absatzpolitik, durch zielgerichtete Anpassung an die lokalen Gegebenheiten, optimieren. Im Gegenzug dazu erhält das Category Management Informationen des Herstellers, über künftige Neuproduktentwicklungen und spezielle Informationen zu Produkten der Warengruppe.

---

<sup>41</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittelhandel, S.208f

<sup>42</sup> vgl ebenda, S. 275ff

### **2.4.3 Erarbeitung von Strategien und Warengruppenzielen**

Genau wie in der Herstellerindustrie ist es für das Category Management des Handels wichtig, Strategien und Warengruppenziele zu entwerfen. Ziel hierbei ist es, die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen und gleichzeitig den Verkauf am POS, und somit den Profit, zu steigern<sup>43</sup>. Dabei muss sich auch hier das Category Management über die Unternehmensziele, die eigene Position auf dem Markt und das Image des Unternehmens gegenüber dem Kunden, bewusst sein. Die Strategie, die vom CM entworfen wird, entscheidet sich somit durch das Management des Sortiments, die Gestaltung der Preise und die Vermarktung der Produkte<sup>44</sup>.

### **2.4.4 Kooperative Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation**

Auch das Category Management des Handels benutzt die DPR-Methode (siehe Abschnitt 2.3.3.1). Allerdings ist für das Category Management des Handels auch eine andere Größe von Wichtigkeit für die Kostenberechnung einer Gruppe: die Netto-Rentabilität. Mit der Netto-Rentabilität werden die Kosten für die Raumkapazitäten einer Warengruppe berechnet. Dabei berechnet man den Deckungsbeitrag pro qm genutzter Fläche der Produkte der Warengruppe<sup>45</sup>. Das SM wird im Category Management des Handels mit der gleichen Zielsetzung, den gleichen Daten und den gleichen EDV-Programmen wie bei dem Category Management des Herstellers geführt.<sup>46</sup>

### **2.4.5 Aufgabenbereich in der kooperativen Verkaufsförderung<sup>47</sup>**

Das Category Management des Handels ist aktiv an der kooperativen VKF beteiligt. Durch die Nähe des Category Managements zum Kunden, besteht auch

---

<sup>43</sup> Seifert, Efficient Consumer Response: Supply Chain Management (SCM), Category Management (CM) und Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR) als neue Strategieansätze, S. 145

<sup>44</sup> vgl. ebenda, S. 175

<sup>45</sup> Zielke, Kundenorientierte Warenplatzierung, S.19f

<sup>46</sup> vgl. ebenda, S. 13f

<sup>47</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel, S. 215ff

das Wissen über die Wünsche des Verbrauchers in der jeweiligen Warengruppe. Die Aufgabe ist es, die Wünsche des Konsumenten direkt an den Hersteller weiterzugeben und gemeinsame Strategien für die VKF zu planen. Besonders die Aufgabe der Überwachung bei der tatsächliche Umsetzung der Strategie, gilt im VKF-Prozess als Hauptaufgabe des Category Managers LEH. Innerhalb einer Warengruppe leisten sowohl die Herstellermarken als auch die Handelsmarken ihren Beitrag zum Absatz der Warengruppe. Das Category Management des Handels muss bei Wahl der VKF-Aktionen, übergeordnet der eigenen Ziele, Entscheidungen zum Wohle der Stärkung der gesamten Warengruppe treffen. Die Kommunikation von Premiummarken kann hierbei als Werbung für die komplette Warengruppe stehen, also auch für die Handelsmarken in dieser Warengruppe, da sie Kunden zum Kauf von Produkten der gesamten Warengruppe animieren kann. Demzufolge hat das Category Management des Handels die Aufgabe, im Bereich der kooperativen Verkaufsförderung ein Gleichgewicht herzustellen, dass sich zwischen der Stärkung der gesamten Warengruppe, dem Absatz der eigenen Handelsmarken und des Absatzes der Herstellermarken bewegen muss.

#### **2.4.6 Unterstützung des Category Managements in der Absatzlogistik<sup>48</sup>**

Auch das Category Management des Handels ist an der Logistik der Produkte der jeweiligen Warengruppe beteiligt. Zu den Aufgabengebieten des CM gehört u.a. der Prozess der Kosteneinsparung. Das Category Management ist an der Planung, Gestaltung, Koordination und Optimierung von Logistikprozessen beteiligt und arbeitet aktiv an Kosteneinsparungen durch Weitergabe von Verbraucherdaten mit. Ziel ist es, die Kosten in den Bereichen Lagerhaltung durch optimale Auslastung der Ressourcen zu minimieren.

---

<sup>48</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel, S 288f

### 3. Ökotrophologie

Die Ökotrophologie ist ein Studienfach, das an mehreren Universitäten und Fachhochschulen innerhalb Deutschlands angeboten wird. Der Begriff *Ökotrophologie* stammt ursprünglich aus dem Griechischen und setzt sich aus 3 Silben zusammen. Die Silbe "Öko-" (oikos) steht für Haus, Haushalt, Haushaltsführung, die Silbe "-tropho-" (trophä) steht für Nahrung bzw. Ernährung und die dritte Silbe "-logie" hat die Bedeutung Lehre. Daraus ergibt sich die Bedeutung des Faches Ökotrophologie, die Lehre von Nahrung, Ernährung und Haushaltsführung.<sup>49</sup>

In der folgenden Arbeit wird das Studium der Ökotrophologie an der der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg), als Beispiel für ein Studium dieses Fachgebiets dienen. Laut der HAW Hamburg beschäftigt sich das Studium der Ökotrophologie mit Natur -, Sozial -, Wirtschaftswissenschaftlichen- und technischen Fächern (siehe Abb. 2), die am Ende dieses praxisorientierten



Abb. 2: Einflüsse in das Studium der Ökotrophologie  
Quelle: HAW-Navigator - Virtuelle Studienorientierung der Departments Ökotrophologie und Gesundheitswissenschaften

Studiums im weiteren Berufsleben Anwendung finden.

Während des Grundstudiums setzt man sich vor allem mit den Grundlagen von Lebensmitteln, als auch mit den Grundlagen der Chemie, Physik und BWL auseinander. Danach entscheidet man sich für einen der 3 Profildbereiche, die einem Angeboten werden. Sie sind untergliedert in Profildbereich A (Ernährung, Gesundheit, Beratung), Profildbereich B (Marketing, Produktentwicklung) und

<sup>49</sup> Flyer der Justus - Liebig – Universität in Gießen; Thema Ökotrophologie, S. 2; Stand: Februar 2010

Profilbereich C (Dienstleistungsmanagement und Technologie). Zusätzlich müssen noch Wahlmodule gewählt werden.<sup>50</sup>

Module Profilbereich A (Ernährung, Gesundheit, Beratung)	Module Profilbereich B (Lebensmittel, Produktent- wicklung, Marketing)	Module Profilbereich C (Dienstleistungsmana- gement und Technologie)
Diätetik Ernährungsverhalten Erwachsenenbildung Gesundheitlicher Verbraucher- schutz Gesundheitserziehung Methoden der Ernährungs- beratung Public Health and Nutrition <i>Projekt: Gesundheitsförderung</i>	Foodmarketing LM Sensorik LM Technologie Marketing Marktforschung Privater Konsum Produktentwicklung <i>Projekt: Produktentwicklung, Marketing</i>	Gemeinschaftsverpflegung Großküchen- und Reinigungs- technik Hauswirtschaftliche Dienst- leistungen und FM Haushaltstechnik, Energie, - Umwelt Reinigungs- und Wäsche- dienstleistungen WL von Großhaushalten Wohnen und Haustechnik <i>Projekt: Dienstleistungs- management und Technik</i>

Abb. 3: Übersicht der Module an der HAW Hamburg

Quelle: HAW – Hamburg, Modulhandbuch Ökotrophologie, S.9

Der für diese wissenschaftliche Arbeit relevante Bereich des Ökotrophologie-Studiums, ist der Profilbereich B. Studenten, die diesen Profilbereich auswählen, verfügen zusätzlich zu der Lebensmittellehre, der Chemie und Physik sowie den betriebswirtschaftlichen Grundlagen, auch über Wissen, das sie befähigt in der Marktforschung sowie im Marketing tätig zu sein<sup>51</sup>. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, ist Category Management ein Instrument des Marketings und fällt damit in den oben bereits genannten Profilbereich B.

### 3.1 Wissen über Lebensmittel

Das Wissen über Lebensmittel wird dem Studierenden der Ökotrophologie bereits im Pflichtstudium durch das Fach der Lebensmittelwarekunde und -verfahrenstechnik vermittelt<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> HAW Hamburg, Modulhandbuch Ökotrophologie, S. 7

<sup>51</sup> vgl. ebenda, S.7

<sup>52</sup> vgl. ebenda, S. 9

Schwerpunkt dieses Studienfaches ist der Umgang mit Lebensmitteln (LM), welcher die Überprüfung der Qualität, das Wissen, und die Verarbeitung von LM beinhaltet. Man unterscheidet in der Lebensmittelwarenkunde die LM-Gruppen: Gemüse, Obst, Getreide, Süßspeisen, Gewürze, Kräuter, Milch, Ei, Fleisch, Fisch sowie deren einzelne Produkte<sup>53</sup>.

Die LM können durch unterschiedliche Verfahren zubereitet und so in Ihren Eigenschaften, wie z.B. Textur und Geschmack, modifiziert werden<sup>54</sup>

Des Weiteren erlernt man das Know-How zur Analyse von LM für den Privatverbraucher, also ihre Zusammensetzung und wie LM-Produkte auf Nachhaltigkeit und Qualität überprüft werden.

### **3.2 Wirtschaftliches Wissen**

Wie bereits in Abschnitt 3 erklärt, gliedert sich das Studium in 3 verschiedene Module auf. Um als Ökotrophologe im Marketing tätig zu werden, benötigt man das Wissen für die Bereiche des Marketing und sollte somit Profilbereich B wählen. In diesem Bereich wird einem Ökotrophologen Fachwissen vermittelt, dass er in der Wirtschaft im Bereich Lebensmittel benötigt und das ihn befähigt sich auch im Bereich des Category Managements zu bewegen.

#### **3.2.1 Marketing**

Wissen über das Marketing wird mit dem Fach Marketing und Lebensmittelmarketing (siehe Abb. 3) im Profilbereich B vermittelt.

##### **3.2.1.1 Das Studienfach Marketing**

Wissen über das Marketing wird mit dem Fach Marketing und Lebensmittelmarketing im Profilbereich B vermittelt.

---

<sup>53</sup> Grüner et al., Der junge Koch, die junge Köchin, S. 301ff

<sup>54</sup> vgl. ebenda, S. 119ff

Vorerst wird der Begriff Marketing definiert und man erhält einen Einblick über den Einsatz des Marketings.<sup>55</sup>

Darüber hinaus erhält man Einblick in das Herz des Marketings, den Produkt – Mix (Abb. 4). Damit sind die sogenannten 4 P's des Marketings gemeint<sup>56</sup>, die im Folgenden näher erläutert werden.

Das erste P steht für Produktpolitik

(Product). Damit ist gemeint, dass man zu jedem Produkt

eine marktgerichtete Planung entworfen werden muss und die Leistungen des Produktes stets an die Marktgegebenheiten angepasst werden muss.<sup>57</sup>

Das zweite P steht für die Preispolitik (Price). In der Preispolitik geht es darum, wie die Preise in der Wirtschaft entstehen und mit welchen Formeln die Produktpreise entwickelt und festgelegt werden. Das Wissen über die Abhängigkeit des Preises vom Absatz wird vermittelt und somit erläutert, warum für ein Produkt die Notwendigkeit besteht, den sogenannten Break – Even – Punkt (BEP) zu erreichen.<sup>58</sup>

Das dritte P steht für die Distributionspolitik (Place). Die Abhängigkeit des Produktes von dem Verkaufsort, dem POS (Point of Sale), ist entscheidend für den Erfolg eines Produktes. Durch die unterschiedlichsten Vertriebswege bietet sich Herstellern die Möglichkeit ihr Produkt „an den Mann zu bringen“. Hierbei ist

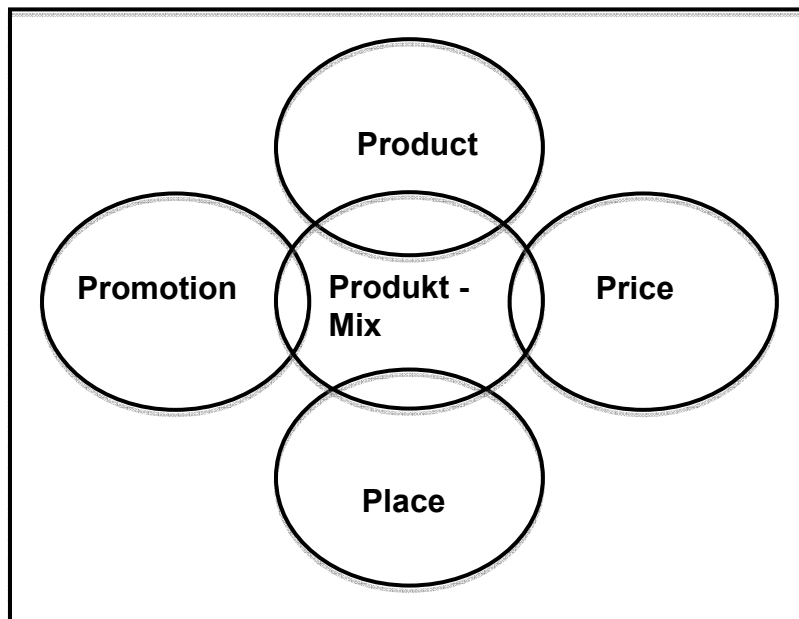


Abb. 4: Produkt – Mix nach Fritz/v. d. Oelsnitz  
Quelle: Firtz/ v. d. Oelsnitz, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, S. 21f

<sup>55</sup> Fritz/v. d. Oelsnitz, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, S. 21f

<sup>56</sup> vgl. ebenda, S. 145

<sup>57</sup> vgl. ebenda, S. 146f

<sup>58</sup> vgl. ebenda, S. 184f

darauf zu achten das Produkt stets dort zu platzieren, wo der Konsument zielgerichtet am besten erreicht wird<sup>59</sup>.

Das vierte P steht für die Kommunikationspolitik (Promotion). Gegliedert ist die Kommunikationspolitik in die Punkte Werbung, Direktmarketing, Onlinemarketing und Sponsoring. Mit Hilfe einer genau abgestimmten Kommunikationspolitik ist es im Marketing möglich, den Konsumenten als Empfänger mit Informationen über das Produkt und oder das Unternehmen zu versorgen.<sup>60</sup>

### **3.2.1.2 Das Studienfach Lebensmittelmarketing**

Im Studienfach Lebensmittelmarketing wird den Studierenden der Absatz und der Einsatz von Marketing - Strategien im Wirtschaftsumfeld des Bereiches LM näher gebracht. Eine Übersicht der Unterschiede von Absatzstrategien der Herstellerindustrie und des Handels gehört genauso in dieses Fach, wie die Weitervermittlung über das Wissen diese kritisch zu beurteilen<sup>61</sup>. Im Lebensmittelmarketing geht es um alle Aktivitäten, die die Planung, Koordination und die Kontrolle auf allen potentiellen Märkten eines Unternehmens umfassen. Ziel ist es, alle Kundenbedürfnisse zu stillen.<sup>62</sup>

In den Bereich dieses Faches fällt insbesondere das Wissen über kooperatives Marketing, in das auch der Aufgabenbereich des Category Managements fällt<sup>63</sup>.

### **3.2.2 Marktforschung**

Ein weiteres sehr wichtiges Fach, um für den Aufgabenbereich des Category – Managers gewappnet zu sein, ist der Bereich der Marktforschung (siehe Abschnitt 2.2.1). Das Vorlesungsfach Marktforschung ist ebenfalls Bestandteil des Profilbereiches B (siehe Abb. 4).

In dem Fach wird das grundlegende Wissen über die unterschiedlichen Bereiche und Aufgaben in der Marktforschung vermittelt.

---

<sup>59</sup> Fritz/v. d. Oelsnitz, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, S. 204f

<sup>60</sup> vgl. ebenda, S. 230

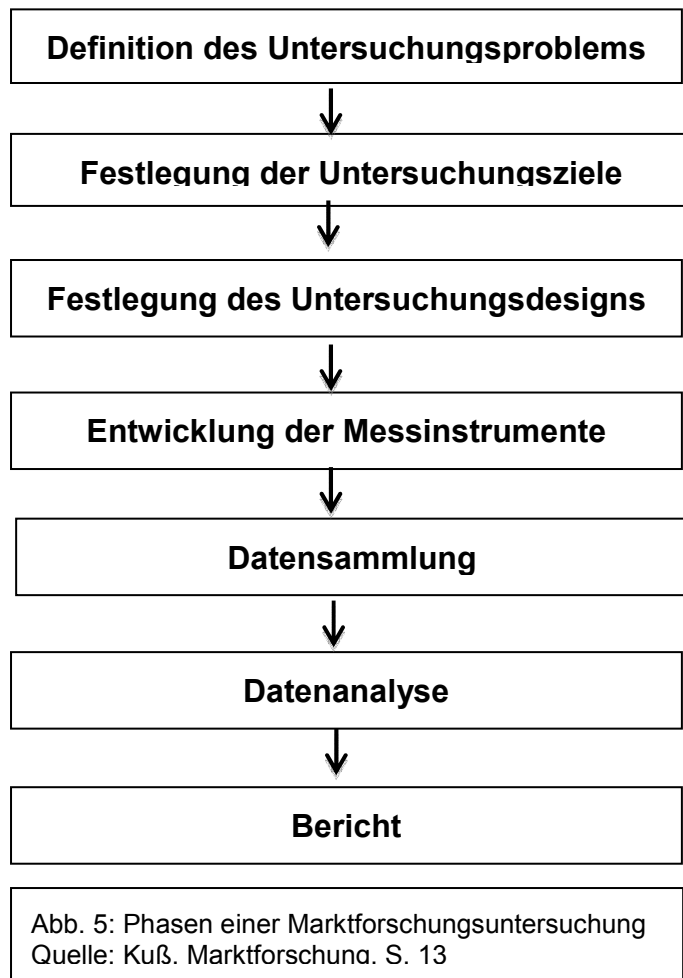
<sup>61</sup> HAW Hamburg, Modulhandbuch, S. 66

<sup>62</sup> Meffert, Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, S. 36

<sup>63</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittelhandel, S.202



In der Marktforschung findet ein Prozess statt, der durch die Auswertung der Konsumentensichtweise eventuelle Probleme aufdecken soll und durch erhobene Daten, Informationen zur Problemlösung und Handlungsempfehlung generiert. Mehrere Schritte sind wichtig, um das Ziel zu erreichen. Dabei ist, wie in Abb. 4 zu sehen, eine genaue Vorgehensweise und eine Reihenfolge von Arbeitsschritten einzuhalten. Durch diese logische Sequenz von aufeinander folgenden Arbeitsschritten gelangt man schnell zu einer gewünschten Problemfindung und kann, durch sorgfältiges Arbeiten, einen detaillierten Bericht mit generierten Informationen des Problems hervor bringen und weiter geben.<sup>64</sup>



### 3.2.2.1 Problemformulierung<sup>65</sup>

Bevor man mit einer Befragung der Konsumenten beginnen kann, ist es sehr wichtig, sich der Fragestellung des Problems zu widmen. Eine genaue Definition des Problems grenzt eine mögliche Überinformation durch unnötige Fragen aus und liefert das Wissen, das benötigt wird.

<sup>64</sup> Kuß, Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, S. 12

<sup>65</sup> vgl. ebenda, S. 50

### 3.2.2.2 Konzepterstellung

Bei der Konzepterstellung arbeitet man mit der expliziten Problemstellung und überlegt, welche Methoden die benötigten Daten am besten generieren. Es gibt viele wichtige Kriterien für eine erfolgreiche Marktforschung, die in diesem Schritt überdacht und berücksichtigt werden müssen. Unter anderem ist es von Nöten, dass sich für eine Primär – oder Sekundärforschung entschieden wird. Bei einer Primärforschung erhebt man ganzheitlich neue Daten. Bei einer Sekundärforschung hingegen, arbeitet man mit bereits erhobenen Daten, die optional aktualisiert werden müssen oder nach neuen Gesichtspunkten analysiert werden<sup>66</sup>.

Als weiteres Kriterium ist es wichtig zu wissen, ob man sich für eine quantitative oder qualitative Forschung entscheidet. Bei einer qualitativen Forschung geht es darum, Daten mit Hilfe offener Fragen in einem Interview zu erheben und diese dann auszuwerten<sup>67</sup>. Bei einer quantitativen Marktforschung hingegen, befragt man den Konsumenten durch geschlossene Fragen in einem Fragebogen bezüglich bestimmter Dateninformation. Das im Fragebogen gewählte Antwortformat erlaubt es zumeist aus mehreren Antwortmöglichkeiten zu wählen<sup>68</sup>.

Des Weiteren unterscheidet man den Ansatz der qualitativen Marktforschung auch in Bezug auf die gewünschte Art der zu generierenden Information von der quantitativen. Während sich die qualitative Marktforschung mit der Ursache des Problems beschäftigt, also dem „Warum“ des Problems, so befasst sich die quantitative Marktforschung mit der konkreten Frage „*Was ist das Problem?*“.

Die Regularien der Forschungsmethodik besagen, dass die folgenden Punkte beim Untersuchungsdesign berücksichtigt werden müssen, um eine Standardisierung zu gewährleisten und so gezielt die gewünschte Information zu erhalten: eine genaue Definition der Zielgruppe, die Definition des Ortes, an dem die Befragung stattfinden soll, Festlegung der Kommunikationsplattform auf der die Befragung ausgeführt werden soll, und die Validierung der Fragen durch den

---

<sup>66</sup> Kuß, Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, S. 41

<sup>67</sup> vgl. ebenda, S. 44ff

<sup>68</sup> vgl. ebenda, S. 118

Pretest (Vortest), die sicherstellen soll, ob der Fragebogen so wie er konzipiert ist, auch die Daten liefern kann, die die Fragestellung verlangt<sup>69</sup>.

### 3.2.2.3 Die Datenerhebung und -auswertung bis hin zum Ergebnis

Bei der eigentlichen Datenerhebung werden mit Hilfe des entwickelten Fragebogens die benötigten Informationen gesammelt. Abhängig von der gewählten Methode erhebt man im Laufe des Befragungsprozesses Daten, die zur Auswertung genutzt werden<sup>70</sup>

Die erhobenen Daten werden nach der Sammlung codiert und auf dem Computer gespeichert. Um den Datensatz auf Vollständigkeit und eventuelle Fehler zu überprüfen, wird eine vom Computer generierte Übersicht genutzt, in der dann nachträglich noch Fehler korrigiert werden können, bevor diese Daten dann weiterverarbeitet werden.<sup>71</sup>

Bei der folgenden Analyse der Daten kann man sich entweder durch Programme, wie SPSS<sup>72</sup>, unterstützen lassen oder man wertet die Daten nach eigenem Interesse mit Hilfe statistischer Formeln aus. Im Studium der Ökötrophologie wird das Wissen über die Bearbeitung und Auswertung von Daten mit dem Programm SPSS im Fach „Empirische Sozialforschung“ als Pflichtfach gelehrt<sup>73</sup>. Der Vorgang zur Analyse wird deskriptive Datenanalyse genannt<sup>74</sup>.

Abschließend werden die gesammelten und analysierten Datenwerte in Form eines Berichtes ausgegeben. Dieser Bericht sollte folgendes beinhalten:

- Ziele und Problemdefinition
- Die Untersuchungsmethode
- Die Ergebnisse der Forschung
- Aufzeigen von Handlungsempfehlungen, die den Forschungsergebnissen zu Grunde liegen<sup>75</sup>

---

<sup>69</sup> Kuß, Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, S. 50

<sup>70</sup> vgl. ebenda, S. 157

<sup>71</sup> vgl. Ebenda, S. 167

<sup>72</sup> SPSS, Homepage der Firma SPSS, <http://www.spss.com/de/solutions> (Stand: 22.05.2010)

<sup>73</sup> HAW Hamburg, Modulhandbuch der Ökötrophologie, S.14

<sup>74</sup> Kuß, Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, S. 173ff

<sup>75</sup> vgl. ebenda, S.17

### **3.2.2 Produktentwicklung**

Ein weiteres Fach, das in Bezug auf die Ausübung der Tätigkeit eines Category Managers wichtig ist, ist die Produktentwicklung, die ebenfalls in den Profildbereich B (siehe Abb. 2).eingegliedert ist.

In diesem Studienfach wird dem Ökotrophologen vermittelt, wie und in welcher Weise die Produktion eines Lebensmittelherstellers funktioniert, wie Produkte in diverse Warengruppen eingeordnet werden, wie Recherchen zu Produkten durchzuführen sind und wie Ergebnisse aus Recherchen richtig zu beurteilen sind<sup>76</sup>

## **4. Diskussion**

In der nun folgenden Diskussion wird sich eingehend mit der Fragestellung beschäftigt, in wie weit das Studium der Ökotrophologie einen Absolventen für die Tätigkeit im Category Management befähigt. An Hand der oben bereits aufgeführten Inhalte des Studiums der Ökotrophologie werden die erworbenen Fertigkeiten des Studiums den Aufgaben eines Category Managers gegenübergestellt.

### **4.1 Das Wissen über Marketing und der Einsatz im Category Management**

Wie bereits im Punkt Implementierung des Category Management ins Marketing erwähnt, gehört das Category Management zum Teilgebiet des Marketings<sup>77</sup>. Auch im Studium der Ökotrophologie wird das Grundwissen über den Produkt-Mix des Marketings<sup>78</sup> und das Fachwissen über die Erstellung und Beurteilung von Konzepten im Lebensmittelmarketing<sup>79</sup> vermittelt. Demnach ist das Category Management stark in VKF-Maßnahmen eingebunden. Alle 4 P's des Produkt-Mixes sind in der Strategie- und Planungspolitik des Category Managements

---

<sup>76</sup> HAW Hamburg, Modulhandbuch Ökotrophologie, S. 78

<sup>77</sup> vgl. Abschnitt 2.1

<sup>78</sup> vgl. Abschnitt 3.2.1.1

<sup>79</sup> vgl. Abschnitt 3.2.1.2

relevant. Besonders im Category Management des Herstellers, der eng mit der eigenen Marketing-Abteilung zusammenarbeitet und diese mit Wissen und Empfehlungen über die eigenen Produkte informiert, ist es von Nöten einen sicheren Umgang mit Produkt-Mix mitzubringen. Bei der Distributionspolitik muss das Category Management die Produkte seiner Warengruppe den lokalen Gegebenheiten anpassen, um diese dem Konsumenten optimal am POS zu präsentieren. Das Wissen über die Kommunikationspolitik eines Ökotrophologen dient im Category Management der VKF-Warenpräsentation. Gerade bei VKF-Maßnahmen am POS wird dieses Wissen benötigt, um effiziente Werbekonzepte mitzugestalten. Auch das Wissen über die Preispolitik von Produkten dient VKF-Maßnahmen im Category Management. Die Abstimmung der Rolle einzelner Produkte in der Warengruppe<sup>80</sup> und die daraus folgende Maximierung des Gewinns durch die richtige Preisgestaltung, führt zu einer optimalen Auslastung der eigenen Warengruppe<sup>81</sup>.

Auch das im Studium vermittelte Wissen über Produktpolitik ist von elementarer Wichtigkeit, da das Category Management bei einer Vielzahl von Produkten mit der Aufgabe konfrontiert wird, zu entscheiden, in wie weit diese für die Warengruppe von Wert sind. Bei dieser Entscheidung wird insbesondere auf Verbesserung der Präsentation und des Absatzes der Warengruppe geachtet. Für die Strategieplanung einer Warengruppe benötigt das Category Management Wissen über das Wirtschaftsfeld der Lebensmittel und der dortigen Prozesse des Absatzmarktes, vor allem über die kooperative VKF. Dies alles sind Lehrinhalte des Studienfaches Lebensmittelmarketing und somit fester Bestandteil des mitgebrachten Fertigkeiten-Repertoires eines Ökotrophologen<sup>82</sup>.

## **4.2 Das Wissen über Marktforschung und der Einsatz im Category Management**

Verwendete Methoden der Marktforschung sind oft verwendete Elemente im Feld eines Category Managers. Im Vordergrund des Category Managements steht die

---

<sup>80</sup> vgl. Abschnitt 2

<sup>81</sup> Kotschi, Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel, S. 237f

<sup>82</sup> vgl. Abschnitt 3.2.1.2

Stillung der Bedürfnisse der Konsumenten<sup>83</sup>. Durch die Nähe des Category Managements zum Kunden steht die Aufgabe der Informationensammlung an erster Stelle. Auch die gezielte Auswertung dieser gesammelten Daten fördert die Entwicklung neuer Strategien für den Absatz seiner Warengruppe sowohl auf Hersteller- als auch auf Handelsseite. Für die Sammlung dieser Daten wird das Fachwissen aus dem Fach Marktforschung benötigt<sup>84</sup>. Das Ausschöpfen der Kundenpotenziale zur gezielten Modifikation von Produkten und zur Anpassung an die lokalen Gegebenheiten, kann nur durch eine Sammlung und Kombination aus Daten entstehen, die fachmännisch und mit dem Grundwissen der Marktforschung erarbeitet worden sind. Auch die Eingabe in EDV-Systeme, wie zum Beispiel dem im Studium der Ökotrophologie erlerntem Umgang mit SPSS, und die Auswertung dieser Daten mit Hilfe von EDV-Systemen gehören zu den alltäglichen Aufgaben des Category Managements und sind elementar zur Kommunikation über die Abstimmung der Strategie zwischen Industrie und Handel. Es kommt auch vor, das Unternehmen ihre Daten mit Hilfe von Marktforschungsinstituten erheben, die einen fertigen Bericht nach vollzogener Auswertung an das Unternehmen schicken.<sup>85</sup>

Diesen gilt es im Category Management zu interpretieren und Schlüsse in Bezug auf Handlungsmöglichkeiten für die bereits erwähnte Warengruppenstrategie zu entwickeln.

#### **4.3 Kompetenz im Category Management durch Fachwissen**

Wie bereits in Abschnitt 2.3.7 erwähnt ist die Kommunikation zu Schnittstellen im Handel eine der Aufgaben des Category Managers des Herstellers. Eine der wichtigsten Aufgaben des Handels-Category Managements ist die konstante Kommunikation mit dem Hersteller über künftige Warengruppenstrategien<sup>86</sup>. Hierbei ist es wichtig über die Information der einzelnen Lebensmittelgruppen und deren Verarbeitung zu verfügen. Wie bereits erwähnt, wird dieses Wissen im Studium der Ökotrophologie im Fach „Lebensmittelwarekunde und -

---

<sup>83</sup> vgl. Abschnitt 2.3.1

<sup>84</sup> vgl. Abschnitt 3.2.2

<sup>85</sup> Kuß, Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, S. 6

<sup>86</sup> vgl. Abschnitt 2.4.3

verfahrenstechnik<sup>87</sup> vermittelt. Somit ist ein Ökotrophologe nach seinem Studium dazu befähigt, über die Wertigkeit und Qualität von Produkten zu entscheiden und diese kritisch zu beurteilen. Da die EPI<sup>88</sup> ein wichtiges Instrument des Category Managements darstellt, ist zusätzlich zum Fachwissen über Lebensmittel auch das Fachwissen über die Entwicklung von Produkten ein Vorteil im Bereich des Category Managements. Der Inhalt der Vorlesung „Produktentwicklung“<sup>89</sup> gibt dem Ökotrophologen Wissen über den Neuprodukt-Entstehungsprozess an die Hand und zusätzlich ist er in der Lage, einzelne Stoffe und deren Wichtigkeit in LM zu erkennen.

#### **4.4 Wissen über Logistik eines Ökotrophologen**

Das Fachwissen über logistische Vorgänge braucht das Category Management zum einen, um die Kosten für die Warengruppe möglichst gering zu halten<sup>90</sup> und zum anderen, um die Überwachung und Mithilfe bei der Konzepterstellung von logistischen Maßnahmen sicher zu stellen<sup>91</sup>. Im Lehrplan eines Ökotrophologen der HAW Hamburg ist kein Fach vorgesehen, das einem Ökotrophologen Fachwissen über Logistik vermittelt<sup>92</sup>. Dieser Mangel an Wissen macht es einem Ökotrophologen schwer, mit der Materie der Logistik als Teilbereich des Category Managements umzugehen.

### **5. Fazit**

Anhand der bis hierher erläuterten Ausführungen der Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass das im Studium der Ökotrophologie vermittelte Wissen, den Ansprüchen nahezu aller Aufgabenbereiche des Category Managements gerecht werden kann. Die in der Diskussion aufgezeigten Punkte beweisen, dass sich das Wissen in den Bereichen Marketing, Marktforschung, Produktentwicklung und

---

<sup>87</sup> vgl. Abschnitt 3.1

<sup>88</sup> vgl. Abschnitt 2.2.3

<sup>89</sup> vgl. Abschnitt 3.2.2

<sup>90</sup> vgl. Abschnitt 2.4.6

<sup>91</sup> vgl. Abschnitt 2.3.6

<sup>92</sup> HAW Hamburg, Modulhandbuch, S. 9

Lebensmittelkunde aus den Lehrinhalten des Studiums in vielen Bereichen mit den Tätigkeitsfeldern eines Category Managers deckt.

Lediglich im Bereich der Logistik fehlt es einem Ökotrophologen an Fachwissen, um den besonderen Herausforderungen, die gerade die Logistik dem Category Management stellt, gerecht zu werden. Allerdings ist dies nur ein kleiner, wenn auch nicht wenig relevanter, Teilbereich des Category Managements. Die Frage nach der Eignung eines Ökotrophologen als Mitarbeiter des Category Managements, würde ich somit als gegeben ansehen. Nach Erstellung des Aufgabenprofils eines Category Managers und einem Profil über das im Studium der Ökotrophologie vermittelte Wissen, lassen sich wie bereits eben erwähnt, weitgehend sehr viele Übereinstimmungen finden, die für einen Ökotrophologen Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich des Category Managers begünstigen. Gerade im Bereich der Strategieentwicklung einer Warengruppe mit Hilfe des Produkt-Mixes, mit dem Fachwissen über Lebensmittel und dem Know-How im Bereich der Neuproduktinnovationen besitzt er ein sehr fundiertes Wissen.

Abschließend komme ich zu dem Ergebnis, das all diese vermittelten Fertigkeiten des Ökotrophologie Studiums allerdings eher den Einstieg im Category Management auf Herstellerseite begünstigen. Gerade auf Herstellerseite ist das Wissen über die kooperative Verkaufsförderung kombiniert mit der Expertise über die Zusammensetzung einzelner Lebensmittel und ihrer Inhaltsstoffe sowie deren Produkte und Herstellung von Vorteil. Denn somit erfüllt der Ökotrophologe nicht nur die Anforderungen an einen Category Manager, sondern bietet dem Hersteller darüber hinaus auch noch das Verständnis über den gesamten Produktinnovationsprozess.

Als zukünftige Handlungsempfehlung würde ich abschließend gern anmerken, dass auch den Studierenden der Ökotrophologie ein Basiswissen im Bereich Logistik sehr von Nutzen wäre. Und dieses nicht nur in Bezug auf die hier angesprochene Eignung für das Category Management, sondern auch für die andere wirtschaftliche Teilbereiche im Lebensmittelsektor.



## Literaturverzeichnis

### Bücher

- Barth (1999) Barth, Klaus; Betriebswirtschaftslehre des Handels / 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden; Gabler; 1999
- Fritz/ v. d. Oelsnitz(2006) Fritz, Wolfgang/ von der Oelsnitz, Dietrich Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung; 4. überarbeitete Auflage; W. Kohlhammer GmbH; Stuttgart; 2006
- Grüner et al. (2009) Grüner, Hermann/ Metz, Reinhold / Hummel, Michael Der junge Koch, die junge Köchin; 33. Erw. Auflage; Verlag – Europa Lehrmittel; Osfildern; 2009
- Hahne (1998) Hahne, Henric; Category Management aus Herstellersicht; 1. Auflage, Lohmar; Josef Eul Verlag GmbH; 1998
- Holzkämper (1999) Holzkämper, Olaf; Category Management : Strategische Positionierung des Handels; Göttingen: GHS; 1999
- Kuß (2007) Prof. Dr. Kuß, Alfred; Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse; 2. Auflage; Wiesbaden; GWV Fachverlage GmbH; 2007
- Kotschi (2003) Dr. Kotschi, Bernd; Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittelhandel, 1. Auflage; Herdecke; GCA-Verlag der GCA GmbH; 2003

- Liebmann/ Zentes (2001) Liebmann, Hans-Peter/ Zentes, Joachim;  
Handelsmanagement, 1. Auflage; München; Vahlen  
Franz GmbH; 2001
- Meffert (1986) Meffert, Heribert; Marketing - Grundlagen der  
Absatzpolitik; 7. Auflage; Wiesbaden; Heyne; 1986
- Schmickler (2001) Schmickler, Marc; Management strategischer  
Kooperationen zwischen Hersteller und Handel :  
Konzeptions- und Realisierungsprozesse für ECR-  
Kooperationen, Dissertation; Schesslitz: Rosch-Buch;  
2001
- Seifert (2001) Seifert, Dirk; Efficient Consumer Response: Supply  
Chain Management (SCM), Category  
Management (CM) und Collaborative Planning,  
Forecasting and Replenishment (CPFR) als  
neue Strategieansätze, 2. erw. Auflage;  
München; Hampp; 2001
- Seifert (2002) Seifert, Dirk; Category Management als Meilenstein auf  
dem Weg zu Kooperativen Management; In:  
Kooperatives Kundenmanagement; Kracklauer,  
Alexander, Mills, Quinn D., Seifert, Dirk (Hrsg.);  
Wiesbaden; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.  
Th. Gaber GmbH; 2002
- Zielke (2002) Zielke, Stephan; Kundenorientierte Warenplatzierung –  
Modelle und Methoden für das Category Management;  
Band 97 in Schriften zur Handelsforschung; Stuttgart,  
Berlin, Köln; Kohlhammer; 2002

## Fachzeitschriften

Müller et al. (1999) Müller - Hagedorn, Lothar/ Dach, Christian/ Spork, Sven/ Toporowski, Waldemar;  
Vertikales Marketing – Trends in der Praxis und Schwerpunkte der theoretischen Diskussionen; In: Marketing ZFP, Heft 1; 1. Quartal 1999; S. 61 – 74

## Internet

ECR Europe Homepage der ECR Europe; <http://www.ecr-all.org>;  
Stand: 30.05.2010

HAW Hamburg HAW-Navigator - Virtuelle Studienorientierung der Departments Ökotrophologie und Gesundheitswissenschaften; <http://www.haw-navigator.de/oet/index.php?pid=5000>;  
Stand: 15.05.2010

HAW Hamburg Homepage der HAW; Modulhandbuch Ökotrophologie; [http://haw-hamburg.de/uploads/media/Modulhandbuch\\_OEkotrophologie\\_2009-08-20.pdf](http://haw-hamburg.de/uploads/media/Modulhandbuch_OEkotrophologie_2009-08-20.pdf); Stand: 20.08.2009

Justus-Liebig-Universität Gießen Homepage der Justus-Liebig-Universität Gießen, Department Ökotrophologie; <http://fss.plone.uni-giessen.de/fss/studium/studienangebot/bachelor/okotroph/okotrophologie-b-sc-studienfuhrer/file/BA%C3%96undE.pdf>; Stand: 02.2010

SPSS Homepage der Firma SPSS; <http://www.spss.com/de> ;  
Stand: 22.05.2010

Wirtschaftslexikon24 Homepage des Projektes Wirtschaftslexikon24;  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net>; Stand: 30.05.2010

## **V Eiderstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Björn Buresch

## VI Anhang

### VI.I Category Management Zielsystematik von Industrie und Handel

	Marktbezogene Zielgrößen	Ergebnisbezogene Zielgrößen
Ziele des Handels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung standort- und regionalspezifischer Sortimente</li> <li>- Zielgruppen- und betriebstypengerechte Strukturierung des Sortiments</li> <li>- Imageverbesserung in Bezug auf Kundenorientierung, Leistungskompetenz, Preiswürdigkeit usw.</li> <li>- Erschließung neuer Kundensegmente</li> <li>- Nutzung sortimentsweiter Verbundwirkungen zur Ausschöpfung von Absatzpotenzialen (Cross Selling)</li> <li>- Erhöhung der Kundenloyalität</li> <li>- Profilierung im Handelswettbewerb</li> <li>- Preiskonzept mit hoher Wertschöpfung</li> <li>- Gewinnung von Marketing - und Marktkenntnissen von der Industrie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung von Rentabilitätsgrößen (Gesamtdeckungsbeitrag, Flächenproduktivität, Umschlagshäufigkeit usw. )</li> <li>- Gewinnoptimierung der Warengruppe über Umsatz- und Ertragssteigerungen</li> <li>- Reduzierung kostenintensiver Promotion</li> <li>- Umsatzsteigerungen aufgrund Reduzierung/Vermeidung von Out-of-stocks</li> <li>- Erhöhung der Bedarfsdeckungsquoten und Ausgabenintensität der Kunden</li> <li>- Erhöhung der Käuferreichweite</li> <li>- - Kostenoptimierung von Produktneueinführungen</li> </ul>
Ziele der Industrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gewinnung von Informationen und Erkenntnisse über Käuferverhalten, Konsumententrends, Verbundbeziehungen usw.</li> <li>- Stärkung von Brand Equity</li> <li>- Preiskonzept mit hoher Wertschöpfung</li> <li>- Sicherung bzw. Verbesserung der Platzierungsqualität für die eigenen Produkte</li> <li>- Aufbau eines Images als Kernkompetenzpartner des Handels (Preferred Supplier)</li> <li>- Möglichkeit der Einflussnahme am POS</li> <li>- Testmärkte für innovative Entwicklungen</li> <li>- Verbesserung der Beziehung zum Handel</li> <li>- Schaffung eines Wettbewerbsvorteil</li> <li>- anderer Lieferanten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gewinnoptimierung der Warengruppe über Umsatz- und Ertragssteigerungen</li> <li>- Erhöhung der Käuferreichweite</li> <li>- Kosteneffizienter Einsatz von Werbebudgets durch Efficient Promotions</li> <li>- Umsatzsteigerung aufgrund Reduzierung/Vermeidung von Out-of-stocks</li> <li>- Erhöhung der Bedarfsquoten und Ausgabenintensität der Kunden</li> <li>- Kostenoptimierung von Produktentwicklung und Produktneueinführung</li> </ul>

Quelle: Kotschi, Bernd ; Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel, S. 205

## VI.II Warengruppen - Rollen und - Strategien und deren Implikationen für Handelsmarketing - Maßnahmen

Warengruppen - Rollen/Ziele	"Geeignete Warengruppen - Strategiebausteine	Maßnahmenbereiche
<p><b>Destination</b> Angestrebt wird die Position als "primary provider" (Wettbewerbsüberlegenheit) in der Wahrnehmung der Verbraucherzielgruppe. Über diese Warengruppen soll sich das Profil des Handelsunternehmens/Vertriebslinie oder des Geschäfts definieren</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traffic Building (Mehr Kunden in das Geschäft ziehen)</li> <li>- Transaction Building (Vergrößerung des gekauften Warenkorb je Verbraucher)</li> <li>- Turf Defending (Aggressive Positionierung gegen relevante Wettbewerber)</li> <li>- Excitement Creation (Kommunikation von günstigen kurzfristigen Kaufgelegenheiten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikelstruktur - Complete Variety</li> <li>- Preisstellung - Preisführerschaft</li> <li>- Verkauf - Hohe Anzahl an Verkaufsaktionen unter Einsatz diverser Verkaufsinstrumente</li> <li>- Platzierung/Präsentation - Sehr günstige Platzierung mit hoher Kundenzufriedenheit</li> </ul>
<p><b>Preferred</b> Angestrebt wird eine Position als "preferred provider" (Wettbewerbsfähigkeit) Höchster Beitrag zur Profit-, Cash-Flow und Renditeerwirtschaftung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaction Building</li> <li>- Profit Generating (Ertragssicherung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikelstruktur - "Broad Variety"</li> <li>- Preisstellung - Wettbewerbsorientierte Preissetzung in weiten Teilen der Warengruppe</li> <li>- Verkauf - "Durchschnittliche" Häufigkeit und Dauer von Verkaufsaktionen unter Einsatz diverser Verkaufsinstrumente</li> <li>- Platzierung/Präsentation - Durchschnittliche Platzierung der Warengruppe im Geschäft</li> </ul>

<p><b>Occasional/Seasonal -</b>  Angestrebt wird eine Position als "major provider" (Wettbewerbsfähigkeit) Unterstützung des angestrebten Images des Geschäfts, Gewinn-, Cash - Flow - und Renditenerwirtschaftung sind weniger wichtig</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traffic Building</li>   <li>- Excitement Creation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikelstruktur - "Timely Variety"</li> <li>- Preisstellung - Je nach Saison an den Wettbewerb angelehnte Preissetzung</li> <li>- Verkauf - Saisonorientierter Einsatz von Verkaufsmaßnahmen mit diversen Verkaufsinstrumenten</li> <li>- Platzierung/Präsentation - Günstige Platzierung mit hoher Kundenfrequenz</li> </ul>
<p><b>Convenience</b> Unterstützung eines "One-Stop-Shopping"-Images ("Good everyday value") Hoher Beitrag zur Gewinn- und Spannenwirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaction Building</li>   <li>- Image Enhancing (Unterstützung der Kommunikation des angestrebten Geschäftsimages an den Verbraucher)</li>   <li>- Profit Generating</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikelstruktur - "Selected Variety"</li> <li>- Preisstellung - "Akzeptabel" an den Wettbewerb angelehnte Preissetzung. Schwenkungen in bestimmten Bandbreiten möglich</li> <li>- Verkauf - Geringer Einsatz von Verkaufsmaßnahmen mit ausgesuchten Verkaufsinstrumenten</li> <li>- Platzierung/Präsentation - Nutzung noch offener Geschäftsplatzierung</li> </ul>

Quelle: Hahne; Category Management aus Herstellersicht, S. 120