

# Profilierung durch Category-Management

Wie lässt sich Category-Management auch in kleinen Läden verwirklichen? Wir fragten Dr. Wolfram Dienel von der Ökostrategieberatung in Berlin. Anhand eines fiktiven Ladners namens Peter Müller sollen Prozess und Umsetzung an einem Beispiel verdeutlicht werden. // Sylvia Raabe



**BioHandel:** Welche Chance ergibt sich für Herrn Müller durch Category-Management?

**Dr. Wolfram Dienel:** Herr Müller versucht, es allen Recht zu machen. Mit seinem Gießkannen-Sortiment hat Herr Müller aber kein eigenständiges Profil. Mit Hilfe von Category-Management kann er systematisch überlegen: „Bei was bin ich besonders gut? Wie kann ich mich deutlich von

den Bio-Supermärkten, den Vollsortimentern mit ihrem steigenden Bio-Angebot und anderen Bio-Anbietern in meinem Stadtviertel unterscheiden?“

**BioHandel:** Was ist der erste Schritt beim Category-Management?

**Dienel:** Herr Müller sollte sich seine Kunden genau anschauen und deren Bedürfnisse verstehen lernen. Als Vorlage und Ideenfundus kann er zum Beispiel die Studie „Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus“

*Unser fiktiver Herr Müller führt einen Bioladen von ca. 150 Quadratmetern in einer deutschen Großstadt. Sein Sortiment ist relativ breit, er versucht auf der eher kleinen Fläche so viel wie möglich anzubieten. Herr Müller steht für viele Bioladner in Deutschland.*

der *bio verlag GmbH* nehmen. Hier werden die Bevölkerungsgruppen in ihrer Bio-Affinität beschrieben. Er kann analysieren, welche dieser Kunden-Typen bei ihm vertreten sind. Nehmen wir an, Herr Müller stellt fest, dass vor allem die sogenannten Postmateriellen bei ihm einkaufen. Diese Kundengruppe ist nicht nur für Faktoren wie Gesundheit und Genuss sondern besonders auch für

Aspekte der Gerechtigkeit ansprechbar. Also sollte Herr Müller sein Fair-Trade-Angebot überprüfen.

**BioHandel:** Unter welchen Gesichtspunkten muss sich Herr Müller seine Kunden noch anschauen?

**Dienel:** Familien, Paare oder Singles haben unterschiedliche Bedürfnisse. Wenn bei Herrn Müller viele Familien einkaufen, dann sollte er überlegen, welche Lösungen er diesen anbieten kann. Eltern wollen ihre Kinder gesund ernähren, aber schmecken soll es den Kindern ja auch. Oder Herr Müller weiß, dass eine Yoga-Schule um die Ecke ist und die Teilnehmer bei ihm immer Gewürztees und Aryveda-Produkte einkaufen. Auch das wäre ein Ansatz für einen Profilierungsschwerpunkt.

**BioHandel:** Was ist dann der nächste Schritt?

**Dienel:** Jetzt muss er sich entscheiden, mit welchen Sortimenten er sich profilieren möchte. Was passt am besten zu seinen Kunden und zu seinen Kompetenzen und Werten? Welche Bedürfnisse kann und möchte er bedienen? Ist es Asia-Food, Feinkost oder Food-to-go, oder auch alles? Welche Kompetenzen haben seine Partnerin und seine Mitarbeiter? Als ausgebildete Ernährungsberaterin kann Frau Müller den Eltern Tipps für die Kinderernährung geben. So könnte die Spezialisierung auf familienorientierte Sortimente Sinn machen. Herr Müller kann einen oder mehrere Schwerpunkte definieren, je nachdem welche und wie viele Zielgruppen und Verwendungszwecke er ansprechen möchte. Nur verzetteln sollte er sich nicht.

**BioHandel:** Nehmen wir an Herr Müller hat sich unter anderem für den Baustein „gesunde und leckere Kinderernährung“ entschieden? Wie geht es weiter?

**Dienel:** Bei der Überlegung, wie dieser Baustein inhaltlich aussehen soll, helfen ihm erstens die „3 G’s“, also Gesundheit, Geschmack und Gerechtigkeit. Zweitens geht es um den Verwendungszweck. Zum Beispiel muss es für eine Familie auch mal schnell gehen, das heißt Herr Müller sollte auch Convenience anbieten. Und drittens muss das Preis-Niveau für den Familieneinkauf stimmen.

**BioHandel:** Wie sieht die weitere praktische Umsetzung aus?

**Dienel:** Die konkrete Produktauswahl macht Herr Müller nun mit Hilfe seiner eigenen Daten oder von Fremddaten vergleichbarer Läden, beispielsweise über *BioVista*. Herr Müller schaut sich die Renner- und Penner-Listen für sein Profilierungs- und sein Grundsortiment an. Alles muss unter Umsatz- und Profilierungsaspekten eine Berechtigung haben. Auch wenn sich Herr Müller auf Feinkost spezialisieren will, wird er weiterhin H-Milch verkaufen, wenn die schon vorher ein Schnelldreher war. Alles andere aber sollte rausfliegen, um Platz für die Profilierungssortimente zu schaffen. Und dann heißt es: permanente Erfolgskontrolle. Die gewählten Strategien müssen überprüft und im Falle des Falles geändert oder zumindest angepasst werden.

**BioHandel:** Welches Profilierungsfeld empfiehlt sich für kleinere Bioläden besonders?

**Dienel:** Eine große Chance liegt für kleine Läden im Service-Bereich, insbesondere bei Bistro- und To-go-Angeboten. Besonders ein Bistro bringt Frequenz in den Laden; da wird häufig nebenbei noch der Einkauf erledigt. <