



Fotos: Christian Beiz für handelsjournal

# Keks oder Schokolade?

Bei GS1 Germany in Köln lernen Category Manager und solche, die es werden wollen, worauf es beim Regalaufbau ankommt. Ein Besuch in der Welt der Sortimentspflege.

Text: Nicole Ritter

**S**o ratlos sieht man Menschen selten beim Anblick von Schokolade. Ein ganzer Berg liegt da. Tafelweise Ritter Sport, Milka, Alpi, Schoggi. Die Kinder Schokolade und die Yogurette. Und sie alle sollen in das eine Regal? Es ist kühl in der abgedunkelten GS1-Value-Chain, und doch sieht man ein paar Seminarteilnehmer schwitzen. Die Sortimentsliste in die Hand nehmen, einen Blick in den Korb mit den vielen Schokoladentafeln riskieren und noch einen auf die Sortimentsliste. Die Aufgabe, die Petra Engels den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des zweitägigen Seminars „Category Management Basics“ heute Vormittag gestellt hat, sieht auf den ersten Blick ganz simpel aus, doch sie hat es in sich.

Sechs Mal 2 m Regalböden können ganz schön leer aussehen, aber 67 verschiedene Tafelschokoladen sind doch ein ganz schöner

**„Triff die richtige Auswahl.“**

Petra Engels, GS1

Haufen Kakao. Wie oft hat man in der Tankstelle schon vor einem solchen Regal gestanden, und jetzt ist es eine echte Herausforderung, für jede einzelne Tafel den richtigen Platz zu finden. Und keine darf übrig bleiben. Andrys Ardema von Coca Cola aus der Schweiz ist einer der eher stillen Beobachter des Seminars, doch nach 25 Minuten vor dem Schokoladenregal greift er beherzt zu. „Wo ist die Romy?“, fragt er, „wo habt ihr die Romy hin?“ Romy Vollmilch Kokos läuft in der Sortimentslisten unter „low“, was soviel heißt wie: unterstes Preisniveau. Deshalb hat Ardemas Gruppe sie im Testregal auch ganz nach unten verbannt, zu den anderen Billigschokoladen, oder, wie es im Category-Manager-Jargon heißt: in die „Einstiegspreislage“.

**Nach einer gute Stunde** bittet Seminarleiterin Petra Engels zur gemeinsamen Begutachtung. Drei Gruppen haben an drei Regal-

## CatMan Basics: Seminare bei GS1

Category Management ist eines der zentralen Themen von GS1 Germany, denn hier spielen Hersteller und Handel gemeinsam. Wird mit einer gezielten CM-Strategie die Sortimentsauswahl und -präsentation nicht dem Zufall oder der Bauchentscheidung überlassen, verbessert das die Kundenzufriedenheit, die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie und nicht zuletzt die Umsätze.

Das beschriebene zweitägige Seminar „Category Management Basics“ bietet GS 1 in diesem Jahr noch zweimal im Knowledge Center in Köln an (13./14.7. und 27./28.9.). Es bildet die Grundlage für die zehntägige Intensivschulung zum „Zertifizierten ECR-D-A-CH Category Manager“.

[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

len die 67 Tafeln platziert. Regalböden einbauen gehörte übrigens auch dazu, denn auch das ist eine Erfahrung, die man als jemand, der womöglich den Umbau eines ganzen Supermarktes planen und organisieren will, einmal gemacht haben sollte. Und dann ging es ums Befüllen. „Sie müssen Produkte dort platzieren, wo Kunden sie suchen“, hatte Engels in den ein- einhalb Seminartagen zuvor immer wieder gepredigt, „und ihr Regal mit den Augen des Kunden sehen.“ Das gilt für Frank Rüthemann vom Teespezialisten ebenso wie für den Südtiroler Buchhändler Christoph Niederkofler. Von wo kommt der Kunde, was erwartet er als Pflichtprogramm, was ist er bereit zu suchen, aber auch: Worauf will ich ihn besonders aufmerksam machen? Auch beim Thema Schokolade kann das zu erstaunlichen Erkenntnissen führen: „Es gibt Kunden, die sich von einer 300-Gramm-Tafel Vollnusschokolade nicht bange machen lassen“, berichtet Petra Engels. Und meint die jungen Männer, die die Großtafel an der Tankstelle kaufen, um damit unterwegs eine komplette Hauptmahlzeit zu ersetzen. Andererseits gibt es Produkte, die ruhig ganz unten im Regal liegen dürfen: „Für Barilla Nummer 5 bückt sich der Kunde auch“, weiß Petra Engels. Spaghetti sind sozusagen ein Grundnahrungsmittel. Und nicht nur das Schokoladen-, sondern auch das Teigwaren-Regal sind beliebte Demonstrationsobjekte für die Category-Manager-Ausbildung, aber auch andere kleinteilige Sortimente wie Spirituosen, Drogerieartikel oder Tiernahrung.

„Das Problem, das wir immer lösen müssen, heißt: Triff die richtige Auswahl.“ Da ist Petra Engels ganz streng mit ihren Seminarteilnehmern aus Handel und Industrie. „Kategorien zu definieren ist Sache der Hersteller, ihnen eine Rolle im Laden zuzuweisen, das ist Sache des Händlers.“ Um zu verdeutlichen, wie unterschiedlich diese Definitionen ausfallen können, arbeitet Petra Engels mit einer Fülle von Fallbeispielen aus dem praktischen Alltag, mit Marktstudien von Herstellern und den Erfahrungen der Seminarteilnehmer selbst. So trägt Carsten Biermann vom Mineralölkonzern Aral vor: „Category Management ist keine Einzelaktion, sondern ein Prozess“, und demonstriert den Teilnehmern, wie unterschiedlich auch ein zentral gesteuerter Prozess in den vielen einzelnen Shops, die Aral hat, aussehen kann. Gerade Tankstellen sind zudem ein beliebter Testmarkt der Konsumgüterindustrie, die praktische Übung am Tankstellenregal der GS1-Value-Chain kam also nicht von ungefähr.

**Und sie war gut vorbereitet:** Bereits zum Einstieg ins Seminar beschäftigte Petra Engels die Teilnehmer mit Süßwaren. Bildkärtchen von Tafeln, Riegeln, Pralinen und Gummitierchen forderten die Frage heraus: Kekse oder Schokolade? Anders als am Regal war beherrschtes Aussortieren bei dieser Übung erlaubt. Die Erkenntnis des Nachmittags: „Die SZ-Schnitte gehört nicht ins Schokoladenregal, und die süßen Mikado-Stäbchen stehen üblicherweise bei den Salzstangen.“ Bei der Bekanntgabe dieser Einsicht musste selbst Petra Engels schmunzeln, doch auch sie ist von erfahrenen Cat-Managern belegt. ■



Aufmerksame Seminaristen: Zwei Tage lang bildeten sich Category Manager aus Handel und Industrie im GS1 Knowledgecenter in Köln weiter.