

Category Management Kompakt

Kompaktausbildung für den
Category Management Nachwuchs
an der Universität in Essen

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder
Lehrstuhl für Marketing und Handel
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
www.marketing.wiwi.uni-due.de
www.category-management.net

1. Die Idee

2. CM Kompakt – Der Inhalt

3. Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006

Das Berufsbild des Category Managers im Jahre 2011

Intern

- Managen des Standard-Reportings
- interne Beratung/ Unterstützung des Key Account Managements und Marketings hinsichtlich Sortiment, Stamm-Platzierung, Zweitplatzierung, Aktion, Promotion, Preis
- Launchsupport
- Wettbewerbsanalysen
- Training des Vertriebsaußendienstes

Intern/Extern

- Shopper-Know-how generieren, kanalisieren und implementieren
- Channel-spezifisches Sortiments- und Vermarktungs Know-how aufbauen und nutzen

Extern

- Entwicklung und Ausbau von dauerhaften CM-Kundenbeziehungen und Leitung der dort durchgeführten CM-Kooperationen
- temporäre CM-Zusammenarbeit mit ad-hoc CM-Handelskunden
- übergreifende Mitarbeit im CM-Forum und bei GS1-Germany



Wesentliche Entwicklungen 2011 bis 2020

Die Dekade der Strategen und Consultants

Es wird eine weitere Konzentration im Handel stattfinden.

Die Markenerosion wird sich fortsetzen und Handelsmarken werden zunehmen. Insbesondere im Premium-Segment werden Handelsmarken stärker Raum greifen, wenn die Marketing-Positionen im Handel mit Marketingprofis besetzt werden und der Handel auch bereit ist, längerfristig in Kommunikation für die Produkte zu investieren.

Das Shopper-Know-how des Handels steigt, nicht zuletzt durch gezielte Rekrutierung erfahrener Industrieleute beispielsweise bei der Rewe, und wird Industrie-Unternehmen gehörig unter Druck setzen.

Die großen Markenartikel-Unternehmen haben die Marktposition, das Standing und die Finanzkraft, mit dem Handel auf Augenhöhe über Kategorien zu sprechen und diese zu gestalten.

Für die Industrie wird es immer bedeutsamer, kontinuierlich mehr über den Shopper zu erfahren und dieses Wissen in die richtigen Strategien und Maßnahmen zu kanalisieren.

Mittelständische FMCG-Unternehmen sollten überlegen, inwieweit eine Kooperation bei Shopper-Studien sinnvoll und machbar ist.



Unser Ziel ist es, Studierende für das Berufsbild des Category Managers fit zu machen.

Ein Baustein der universitären Ausbildung ist das Fallstudienseminar „Category Management Kompakt“.

Studierende wiederholen und vertiefen Grundkenntnisse des Category Managements.

Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterbranche bringen ihre Fallstudien in die Ausbildung ein, die Studierenden bearbeiten die Aufgaben und präsentieren den Firmen ihre Lösungen.

Das Programm

1. Der erste Teil ist die Schulung von **CM-Grundlagen** an zwei Unterrichtstagen im März 2012, geleitet durch Professor Schröder, Leiter des Forschungszentrum für Category Management, und seine wissenschaftlichen Mitarbeiter.
2. Für den zweiten Teil erhalten die Teilnehmer **Fallstudien aus der Praxis** der Partner-Unternehmen, die als Gruppenarbeit von je 2 bis 3 Teilnehmern innerhalb von 12 Wochen schriftlich auszuarbeiten sind. Die Präsentation der Lösungen erfolgt im Juni 2012 in Kooperation mit den Partner-Unternehmen.

1. Die Idee
2. CM Kompakt – Der Inhalt
3. Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006

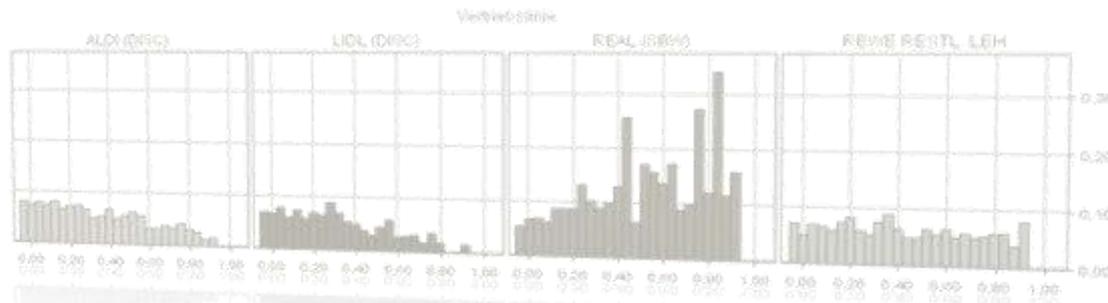
Category Management Ausbildung – Tag 1 (8.3.2012)

- Category Management – Grundprinzipien
- Category Management – Kooperation zwischen Industrie und Handel
- Der Category Management-Prozess
- Definition der Warengruppe
- Analyse der Warengruppe
- Shopper-Insights



Category Management Ausbildung – Tag 2 (9.3.2012)

- Data-Mining und Category Management – Anwendungsbereiche und Methoden
- Datenbasis für das Category Management
- Kennzahlengestützte Sortimentsoptimierung
- Formen der Regalplatzierung
- Verhalten der Kunden in der Einkaufsstätte
- Methoden und Anwendungsbeispiele



Fallstudien der Unternehmen

1. Ausgabe der Fallstudien (9.3.2012)
2. Bearbeitung der Fallstudien (bis zum 18.5.2012)
 - Rückfragen der Studierenden werden an der Universität gesammelt und ggf. an die Unternehmen weitergeleitet.
 - Eine Hilfestellung erfolgt auch durch den Lehrstuhl.
 - Unternehmensindividuelle Zwischentermine können eingeplant werden.
3. Präsentation der Fallstudien in Gruppen (22.6.2012)
 - Feedback der Unternehmen zu Präsentationsstil und Inhalt

1. Die Idee
2. CM Kompakt – Der Inhalt
3. Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006



Category Management Kompakt **2006** mit
ARAL, Bahlsen, Barilla, Schwartau und Schwarzkopf & Henkel

Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006



Category Management Kompakt **2006** mit
ARAL, Bahlsen, Barilla, Schwartau und Schwarzkopf & Henkel



Category Management Kompakt **2007** mit
ARAL, Barilla, Hasbro, OBI und Reckitt Benckiser



Category Management Kompakt **2008** mit adidas, ARAL, Atos Origin, Intersnack, OBI und SCA

Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006



Category Management Kompakt **2008** mit adidas, ARAL, Atos Origin, Intersnack, OBI und SCA

Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006



Category Management Kompakt **2009** mit adidas, ARAL, Atos Origin, Nestlé, Pernod Ricard, Praktiker und SCA

Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006



Category Management Kompakt **2010** mit adidas, ARAL, Coca Cola, Mars, Nestlé Maggi, Pernod und Praktiker



2.1 Fokusgruppen

Grundlagen und Anwendung -



Category Management Kompakt **2011** mit
ARAL, Coca Cola, Karstadt, Mars, Nestlé Nutrition, Pernod

Ein Rückblick – CM Kompakt seit 2006

Ein weiteres **praxisnahes** Lehrangebot für Bachelorstudierende in Essen.

Eine Kooperation von:



Category Management **Vortragsreihe 2008, 2009, 2010, 2011**
in Kooperation mit **GS1 Germany**



Category Management Kompakt 2012

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme !

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder
Lehrstuhl für Marketing und Handel
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
www.marketing.wiwi.uni-due.de
www.category-management.net