



The Global Language of Business

Whitepaper

Category Vision

Ein Blick in Shopperherzen von morgen



Inhalt

03
GS1 GERMANY & EXPERTENKREIS
ECR DEMAND SIDE
Im Auftrag der Shopperliebe

04
DIE IDEE DER CATEGORY VISION
**Damit Shopperherzen auch morgen
noch höherschlagen**

06
IN VIER SCHRITTEN ZUR
CATEGORY VISION
Der Weg ins Herz Ihrer Shopper

10
USE CASES
Category Vision in der Praxis

14
HERAUSFORDERUNGEN & ERFOLGS-
FAKTOREN DER CATEGORY VISION
Der Schlüssel zum Shopperglück

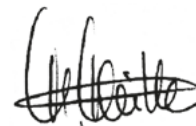
Liebe:r Leser:in,

seit über 15 Jahren haben wir uns im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany der Shopperliebe verschrieben und bringen zusammen, was zusammengehört: Händler, Hersteller und Shopper. Unsere Vision: Ihnen den richtigen Weg ins Herz Ihrer Shopper zu weisen. Wie lautet Ihre?

Unsere Expertise ist unsere größte Stärke. Dabei haben wir uns vor allem mit unserem Know-how im Bereich Category Management einen Namen gemacht. Doch wir sind davon überzeugt, dass Erfolg sich nur dann einstellt, wenn man nicht allein auf Bewährtes setzt. Was es braucht, ist der Mut, auch mal einen Schritt voranzugehen. Einen Blick über den Tellerrand hinaus zu wagen. Gemeinsam mit dem Expertenkreis ECR Demand Side haben wir den CM-Gedanken deshalb konsequent weitergedacht und ein Rahmenwerk zur Erstellung einer Category Vision entwickelt – das Zukunftsthema der Branche, wie der [CM Report 2021](#) zeigt.

Während es im klassischen Category Management darum geht, bestehende Potenziale bestmöglich auszuschöpfen, richtet die Category Vision den Blick in die Zukunft und identifiziert zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten. Wann ist die Erarbeitung einer Category Vision sinnvoll? Wie wird aus sich veränderndem Einkaufs- und Konsumverhalten eine Vision für eine ganze Kategorie? Und wo liegen Herausforderungen, wo Chancen? Antworten darauf finden Sie auf den nächsten Seiten unseres Whitepapers. In anschaulichen Use Cases von Henkel Laundry & Home Care und Mars Petcare geben wir Ihnen zudem wertvolle Praxis-Insights und Impulse für Ihr Business mit.

Viel Freude beim Lesen wünscht



Martina Müller
GS1 Germany Shopper Experience



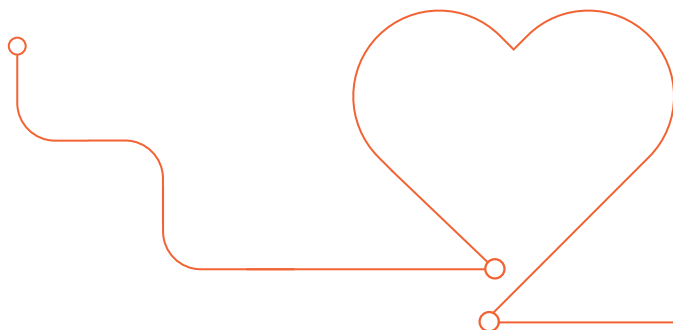
GS1 GERMANY & EXPERTENKREIS ECR DEMAND SIDE

Im Auftrag der Shopperliebe

Seit jeher leben wir bei GS1 Germany den ECR-Gedanken und haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Philosophie über alle Branchen hinweg weiterzutragen. Das Ziel: Consumer und Shopper in den Fokus aller Aktivitäten zu rücken und eine bestmögliche Shopper Experience zu kreieren. Denn: Sind Shopper glücklich, sind Händler und Hersteller es auch. Eine Win-win-win-Situation für alle Beteiligten und die Basis für die ganz große Shopperliebe. Aus diesem Anspruch heraus wurde einst der Expertenkreis ECR Demand Side ins Leben gerufen: eine branchenübergreifenden Kollaboration von Handels- und Industrie-Expert:innen aus Bereichen wie Category Management, Shopper Marketing oder Business Development.

Das Ziel: Menschen zusammenbringen, Trends entdecken, Prozesse optimieren, Wissen teilen und Veränderung gestalten - immer mit dem Anspruch, Shopper und ihr Verhalten umfassend zu verstehen und ihnen das ideale Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss den Status quo immer wieder hinterfragen. Genau das haben auch wir getan und den Gedanken des Category Managements weitergedacht. Das Ergebnis ist der Weg zur Category Vision, den wir gemeinsam mit dem Expertenkreis entwickelt haben.



Im Expertenkreis sind die folgenden Unternehmen vertreten:



DIE IDEE DER CATEGORY VISION

Damit Shopperherzen auch morgen noch höherschlagen

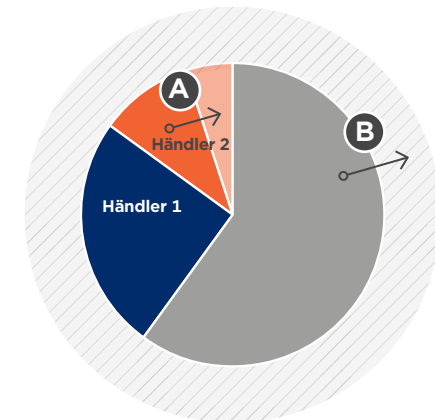
Im klassischen Category Management geht es immer um eine Momentaufnahme und darum, aus bereits verfügbaren Sortimenten das bestmögliche Angebot zu erstellen. Doch unterschiedliche Gegebenheiten am Markt, bei Händler und Hersteller, aber auch in der Gesellschaft können bei diesem Ansatz zukünftiges Wachstum beschränken. Etwa, wenn Shopperbedürfnisse durch ein bestehendes Angebot nicht abgedeckt werden können oder Potenziale bereits maximal ausgeschöpft sind und Wachstum nur noch über Verdrängung möglich ist. Grund genug, den CM-Gedanken weiterzuspielen. Viele Unternehmen haben sich deshalb bereits mit der Idee beschäftigt: Category Story oder Category Growth Story – damit sind in der Regel genau die Ansätze gemeint, die wir von GS1 Germany gemeinsam mit dem Expertenkreis ECR Demand Side als Konzept der Category Vision definiert haben:

Dass die Category Vision ein Konzept mit Zukunft ist, geht auch aus dem CM-Report 2021 hervor: In der Studie haben die Hersteller es auf Platz 1 der Themen gewählt, die die Branche in Zukunft umtreiben werden.

Category Management vs. Category Vision

Klar ist aber auch: Die Category Vision ist nicht als Konkurrenz zum klassischen Category Management zu verstehen. Vielmehr bedingen sich beide Ansätze und unterscheiden sich vor allem in ihrer Perspektive und durch den zeitlichen Horizont der angestrebten Maßnahmen. Während im CM kurzfristig der Fokus auf einer Verbesserung der Abschöpfungsquote (Umsatzpotenzialausschöpfung, Käuferpotenzialausschöpfung und Bedarfsdeckung) liegt, zielt die Category Vision auf eine mittelfristige Ausweitung des Gesamtpotenzials (Käuferpotenzial, Umsatzpotenzial und Bedarf). Als Add-on zum Category Management geht es also darum, den Scope der CM-Betrachtung zu erweitern.

Zielsetzung der Category Vision



- A BISHERIGER ANSATZ**
Umsatzpotenzialausschöpfung steigern, Umsatzwachstumspotenziale gemeinsam erkennen und realisieren
- B ANSATZ DER CATEGORY VISION**
Bisherige Kategorie-Potenziale ausweiten und so den Umsatz der Kategorie gesamthaft gemeinsam steigern. **Grundlage für zukünftige Innovationen und Aktivierungen sowie gemeinsames Handeln.**

Ca|te|go|ry-Vi|si|on, die

[,kætəgəri'vi:ʒn] Wortart: Substantiv, feminin

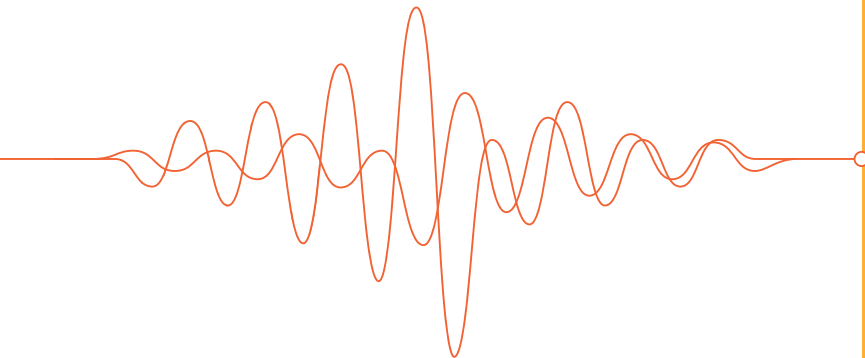
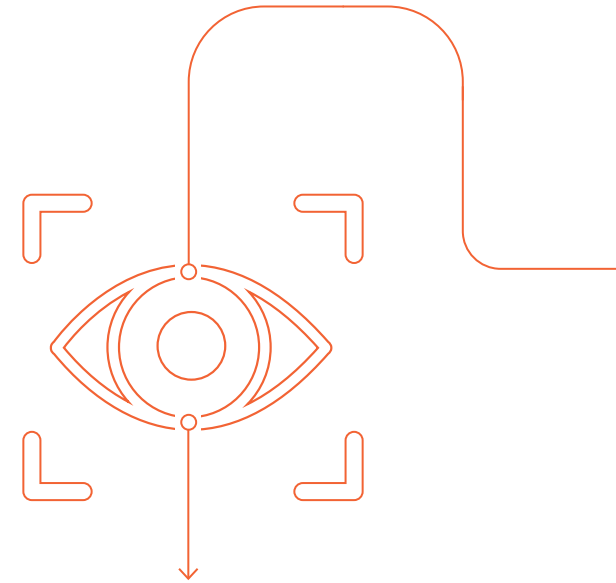
Definition: beschreibt den möglichen und gewünschten mittelfristigen Zielzustand einer Kategorie beim Händler und im Markt. Sie verbildlicht das Ziel, das Shopper- und Konsumentenverhalten über einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren so zu verändern, dass die Kategorie dadurch im Gesamtmarkt respektive beim Händler wächst.

Quelle: In Anlehnung an Henkel

Beeinflusst wird die Category Vision von der Konsumentenperspektive sowie der Einbeziehung von Mikro- und Makrotrends. Denn ein verändertes Konsumverhalten führt meist zu einer konkreten Veränderung des Shopperverhaltens – und das wiederum erfordert Anpassungen von Maßnahmen innerhalb der Kategorien. Die Berücksichtigung relevanter Trends und die Erweiterung der Shopper- und Consumer Insights ist hierfür unbedingt notwendig. Dieses neu gewonnene Wissen ermöglicht es Herstellern über die Sicherung eigener Wachstumsfelder hinaus einen entscheidenden Mehrwert für den Handel zu bieten.

Ein weiterer entscheidender Unterschied zum Category Management ist dabei, dass im Rahmen einer Category Vision die Aktivierung einzelner Kategorien auch über das bestehende Portfolio hinaus erfolgen kann – zum Beispiel durch die Einführung von Produktinnovationen welche Shopperbedürfnisse befriedigen, die aktuell aufkommen oder heute noch gänzlich unbefriedigt bleiben. Die Einbindung weiterer Unternehmensbereiche wie Brandmarketing und Produktentwicklung – die im CM keine bedeutende Rolle spielen – ist dabei unerlässlich.

Dabei kann die Erstellung einer Category Vision sowohl von Händlern als auch Herstellern angestoßen werden. In der Praxis passiert dies meist durch den Hersteller – in der Regel auf Absatzkanalebene oder Händler-unspezifisch. Perspektivisch sollte die Integration der erarbeiteten Category Vision aber in Zusammenarbeit entstehen. Denn wie im Category Management gilt: In Kooperation entstehen die besten Ergebnisse. Jede Partei findet im Prozess ihre Rolle und kann mit ihrer Expertise einen Beitrag zur Entstehung einer Vision und ihrer gelungenen Umsetzung leisten. Eine Win-win-win-Situation für Händler, Hersteller und Shopper.



CATEGORY VISION AUF EINEN BLICK

- 
Zukunftsorientierte Definition und Entwicklung bzw. Erweiterung der Kategorie
- 
Identifikation von Wachstumsfeldern und -treibern, um zusätzliche Benefits zu schaffen
- 
Nachhaltige Beobachtung von Entwicklungen und Trends als Grundlage für eine adäquate Reaktion und die proaktive Schaffung von Angeboten
- 
Mittel- bis langfristiger Zeithorizont (3 bis 5 Jahre)
- 
Wettbewerbsvorteile: Fokus Marktvergrößerung, Veränderung der Kategorie-Definition und Struktur



IN VIER SCHRITTEN ZUR CATEGORY VISION

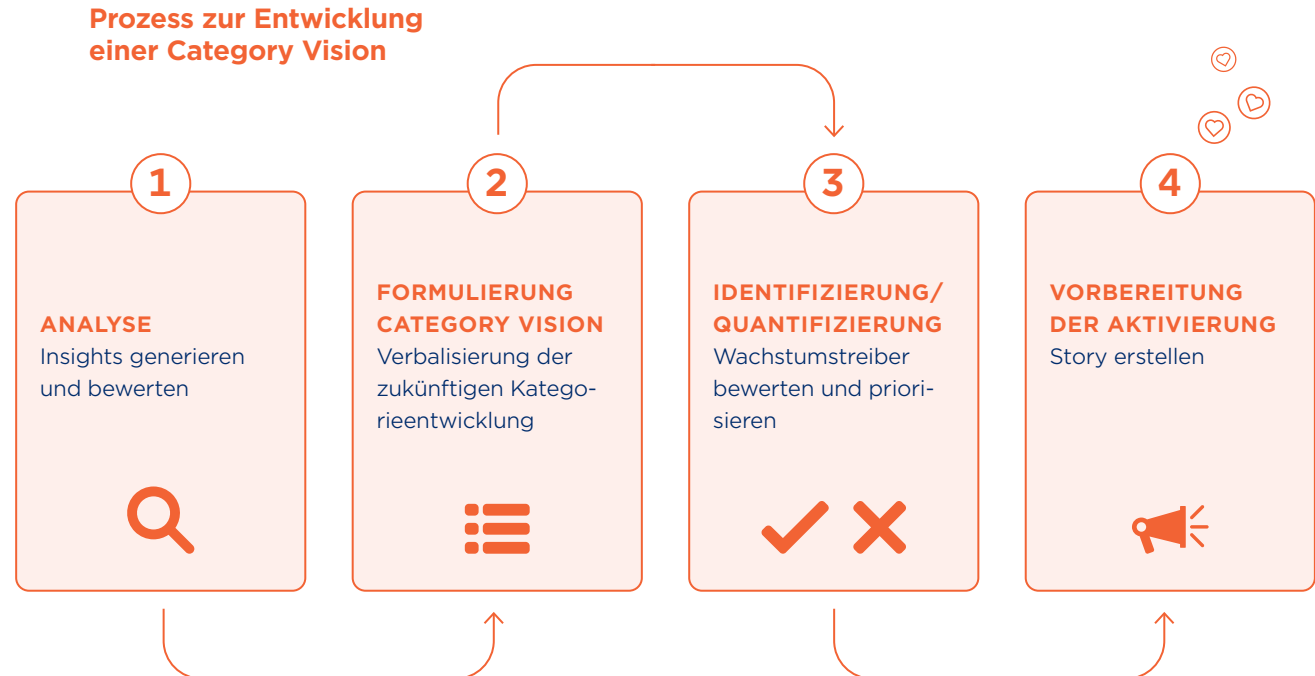
Der Weg ins Herz Ihrer Shopper

Das Ziel der Erstellung einer Category Vision ist immer zusätzliches Wachstum über das bestehende Käufer- bzw. Umsatzpotenzial hinaus zu generieren. Dabei kann die Entwicklung einer Vision sowohl proaktiv als auch reaktiv erfolgen: Zum einen können Unternehmen (Mega-)Trends wie derzeit unter anderem Nachhaltigkeit, High Protein, Low Sugar oder Clean Beauty aufgreifen und das Portfolio entsprechend darauf ausrichten. Auf der anderen Seite können Maßnahmen auch als Reaktion auf die aktuelle Marktsituation ergriffen werden – etwa, um Umsatz- und Ertragsrückgängen oder -stagnationen entgegenzuwirken.

Im Fokus der Entwicklung einer Category Vision steht immer (neue) Bedürfnisse zu adressieren oder Bedarfe entstehen zu lassen, die den Konsum auf Shopperseite steigern sollen. Das gilt für bestehende Kund:innen wie Neu-Kund:innen gleichermaßen. Mögliche Maßnahmen sind beispielsweise eine Ausweitung des Produkt-Portfolios oder zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen zur Shopperaktivierung (z. B. Kampagnen zur Erweckung des Bedürfnisses).

Damit die Category Vision auch auf die jeweilige Unternehmensstrategie der kooperierenden Hersteller und Händler einzahlt und sich nicht womöglich sogar kontraproduktiv auswirkt, sollte sie immer die strategischen Ausrichtungen der beteiligten Unternehmen berücksichtigen. Grundsätzlich empfiehlt sich eine strukturierte Vorgehensweise entlang der vier nachfolgend abgebildeten Phasen:

Generell kann eine Category Vision für jede Kategorie erstellt werden. Wichtig ist, dass der Prozess als eine Empfehlung bzw. ein Rahmenwerk zu verstehen ist und nicht als Ultima Ratio. Der Weg zur Vision sollte immer je nach Datenlage an die jeweilige Unternehmenspraxis angepasst werden. Nachfolgend werden die vier Phasen des Prozesses näher erläutert.



PHASE 1: Analyse

In der Analysephase geht es darum, Insights, Daten und Trends als Basis für die Category Vision zu generieren und hinsichtlich der Kernfragen zu bewerten. Die finale Bewertung findet erst in Phase 3 statt. Für die Analyse können Erkenntnisse aus der generalistischen Konsum- und Trendforschung oder aus eigener Forschung als Quelle dienen. Untersucht werden dabei Shopper und Consumer, die Kategorie und der Markt. Alle vier Aspekte werden hinsichtlich Mikro- und Makrotrends betrachtet.

Berücksichtigung der Shopper- und Konsumentenperspektive

Im Zentrum der Analyse stehen aktuelle und insbesondere zukünftige zu erwartende oder auszulösende Shopper- und Konsumentenbedürfnisse sowie allgemeine

Mikro- und Makrotrends. Dabei ist es eine große Herausforderung, sich von der Herstellersicht und dem eigenen, derzeitigen Produktportfolio zu lösen und herauszufinden, wie Shopper und Consumer die Kategorien sehen, wie sie denken und welche Anforderungen sie an das Angebot in der Kategorie haben. Oft helfen dabei schon einfache Online-Recherchen. **Das Ergebnis der Analyse ist die Identifikation und Sammlung aller aktuellen, aufkommenden und unbefriedigten Kundenbedürfnisse.**

Berücksichtigung der Herstellerperspektive

Im zweiten Schritt erfolgt ein Perspektivwechsel von der Shopper- und Konsumentensicht hin zur Sicht des Herstellers. Trends werden analysiert und bewertet. Es ist zu überprüfen, welche Bedürfnisse und Trends bereits be-

dient und welche nicht bzw. nicht ausreichend bedient werden. Gleichzeitig sollte herausgearbeitet werden, welche Wünsche aus Shopper- und Konsumentensicht künftig besser erfüllt werden sollten.

Aus dieser Überprüfung ergeben sich potenzielle Entwicklungsfelder zur Ableitung einer Category Vision.

Berücksichtigung der Händlerperspektive

Nicht zu vergessen ist an dieser Stelle auch der Einbezug der Händlerperspektive. Für die erfolgreiche Kooperation mit Händlern sollte es das Ziel der Hersteller sein, auch die Ziele, Interessen und Themen des Handels mitzudenken.



*Fokus

PHASE 2: Formulierung Category Vision

In der zweiten Phase der Erstellung einer Category Vision besteht die Aufgabe darin, auf Basis der identifizierten Entwicklungsfelder aus Phase 1, die mittelfristige Entwicklung der Kategorie zu verbalisieren. **Anhand der Erkenntnisse und Insights aus der Analysephase gilt es zu formulieren, wie eine Kategorie sich in den nächsten drei bis fünf Jahren entwickeln soll.**

In Brainstormings werden alle potenziellen Entwicklungsfelder hinsichtlich möglicher Kaufmotive und -anlässe, Bedürfnisse und Treiber untersucht, die diese positiv beeinflussen sollen. Dabei ist zunächst unerheblich, ob die Entwicklungsfelder am Ende tatsächlich umgesetzt werden. In diesem Schritt geht es darum, was theoretisch

möglich wäre, unabhängig von Kosten und Nutzen. Aus den potenziellen Entwicklungsfeldern können anschließend **erste Optimierungsmaßnahmen abgeleitet** werden, die in Phase 4 weiter ausgearbeitet und umgesetzt werden. Neben entwicklungsfeldspezifischen Treibern gibt es auch solche, die übergreifend relevant sind. Hierzu zählen Trends wie z. B. Personalisierung oder Nachhaltigkeit, deren Nichtberücksichtigung sich nachteilig auf die Entwicklung der gesamten Kategorie auswirken würden. Die Kernfragen dieser Phase zielen auf die perspektivische Bedeutung der Kategorie für Händler und Hersteller ab: Wo geht die Reise hin? Und welche Entwicklungsfelder können mit welchen Maßnahmen gestärkt werden?

Fragestellungen in Bezug auf die Stärkung der Entwicklungsfelder können sein:

- Welche Maßnahmen braucht es, um die Entwicklungsfelder zu optimieren?
- Wie soll das Produktportfolio angepasst und/oder erweitert werden?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen sind notwendig?



PHASE 3: Identifizierung und Quantifizierung

In der dritten Phase werden die identifizierten **Entwicklungsfelder bewertet und priorisiert**, da in der Praxis nicht alle in Phase 2 identifizierten Entwicklungsfelder umgesetzt werden können. Daraus lassen sich Schlüsse ziehen, die in konkreten Zahlen festgehalten werden und Antworten auf entscheidende Fragen liefern: Wo liegen die größten Treiber für das Kategorie-Wachstum? Wie kann der maximale Nutzen erzielt werden? Wo liegen die größten Hebel? Um Konflikte in der Umsetzung zu vermeiden, sollte die Priorisierung der Entwicklungsfelder immer im **Einklang mit der strategischen Ausrichtung** von Händler und Hersteller erfolgen.

Aus den Wachstumspotenzialen lässt sich schließlich eine Umsetzungspriorität für die Category Vision ablesen. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass nicht immer alle

identifizierten Entwicklungsfelder umgesetzt werden können, weil beispielsweise Potenziale nicht groß genug sind oder die Umsetzung für ein Unternehmen aus anderen Gründen nicht realisierbar ist. **Die bewusste Entscheidung für oder gegen ausgewählte Entwicklungsfelder ist in diesem Schritt also durchaus möglich und sinnvoll.**

PHASE 4: Vorbereitung der Aktivierung

In der vierten und abschließenden Phase werden die Erkenntnisse aus den vorgelagerten Schritten gemeinsam von Handel und Industrie zusammengefasst. Es geht im Kern um die Story zur Category Vision, also eine ausformulierte und nachvollziehbare Herleitung von konkreten Maßnahmen als Fahrplan für eine erfolgreiche Umsetzung.

Die Story sollte folgende Fragen beantworten:

- Was ist der Hintergrund für die Category Vision?
- Warum wurde diese Kategorie ausgewählt?
- Welche Potenziale werden in der Kategorie gesehen?
- Wie soll die Category Vision umgesetzt werden?
- Wie sehen die konkreten Maßnahmen aus?

In dieser Anleitung werden alle Fragen zum Hintergrund der Vision, zur Kategorie, ihren Potenzialen, zur Umsetzung und zu konkreten Umsetzungsmaßnahmen Schritt für Schritt beantwortet. Für die Ausformulierung einer Category Vision ist es essenziell, die Herleitungen nachvollziehbar und transparent darzustellen, um alle Beteiligten ausreichend zu informieren und zu überzeugen.



USE CASES

Category Vision in der Praxis

Eine Category Vision lässt sich für jede Kategorie entwickeln. Kein Prozess gleicht dabei dem anderen, sondern ist immer individuell auf den Bedarf abgestimmt. Anhand von zwei grundsätzlich verschiedenen Business Cases mit unterschiedlichen Ansätzen ermöglichen wir Ihnen einen Praxiseinblick:

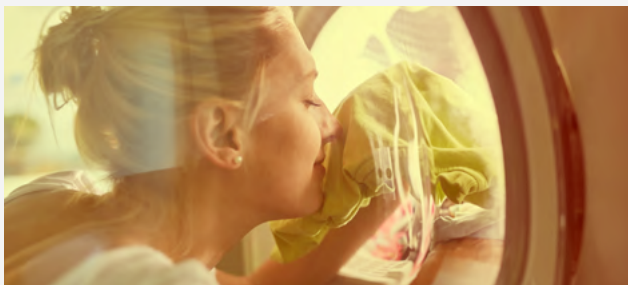
Henkel Laundry & Home Care (Henkel LHC)

Kategorie: Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR)

Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care ist im Bereich für Wasch- und Reinigungsmittel weltweit tätig. 2021 machte der Bereich etwa 33 % von Henkels Gesamtumsatz aus. Doch es gibt noch immer Luft nach oben: Insights zu aktuellen Trends und Shopperbedürfnissen zeigen, dass es unerfüllte Kundenbedürfnisse und Potenziale in der Kategorie gibt. Henkel möchte diese näher untersuchen und zukünftig nutzen. Gemeinsam mit Expert:innen entwickelten sie eine Category Vision.

PHASE 1: Analyse

Im ersten Schritt evaluierte Henkel mit Hilfe eines Expert:innen-Teams alle Studienerkenntnisse in einem so genannten Data Crawling. Dabei berücksichtigten sie zum Beispiel Benefits und Barriers, Einkaufstagebücher, Erkenntnisse aus Neuproduktentwicklungen und allgemeine Megatrends. Aus diesem Pool an Informationen wurden dann die relevantesten unbefriedigten Bedürfnisse abgeleitet.



Ergebnis der Shopper Insights:

- **77% der Waschladungen** enthalten **unangenehme Gerüche**
- **59%** geben an, dass WPR **Produkte mit Duft sehr relevant** für sie sind
- **36% suchen** nach **Produkten mit Duft** oder Parfüm

Im zweiten Schritt wurde mit Hilfe einer quantitativen Befragung von 2.000 Konsument:innen ermittelt, welche Relevanz die jeweiligen unbefriedigten Bedürfnisse haben. Zusätzlich wurden Treiber identifiziert, die bei Bedürfniserfüllung zu Kategoriewachstum führen.

Identifizierte Wachstumstreiber:

VERBRAUCH: Der Verbrauch steigt, die Ausgaben werden erhöht.

WERT: Durch die Bedürfniserfüllung steigt auch die Ausgabebereitschaft.

PENETRATION: Die Bedürfniserfüllung führt außerdem zu neuen Käufern.

Mit Hilfe dieser ausführlichen Analysen konnte Henkel die Anzeichen von unerfüllten Bedürfnissen bestätigen und das Entwicklungsfeld „angenehmer, langanhaltender Duft“ klar identifizieren.



PHASE 2: Formulierung Category Vision

Auf dieser Basis entwickelten die Expert:innen eine Vision bis 2025, die sich nicht ausschließlich auf Warengruppen-Ebene, sondern auch auf Subwarengruppen bezieht. Das erklärte Ziel: mit einem angenehmen, langanhaltenden Duft das Wasch- und Reinigungserlebnis verbessern.

PHASE 3: Identifizierung und Quantifizierung

Zu den größten Wachstumstreibern zählen zunächst Henkels Mitarbeitende und externe Handelspartner. Innerhalb dieser beiden Gruppen brauchte es einen **Mindset Change**, der die neue Category Vision verankert und dazu motiviert, nur noch in Kategorie zu denken. Damit das gelingt, wurde die begleitende Kampagne #WeGrowCategory entwickelt: Neben Newslettern, Postern und weiteren Kreativ-Ansätzen gab es Workshops und vertiefende Sessions, die das angestrebte Mindset immer wieder sicht-, erfahr- und nachvollziehbar machten.

Das Ergebnis: Neben einem besseren Verständnis für die anvisierte Category Vision gelang auch eine **erste Verhaltensveränderung** im Team.

PHASE 4: Vorbereitung der Aktivierung

Gemeinsam mit den Handelspartnern erarbeitete Henkel den Fahrplan zur Vision und formulierte eine Herleitung und Maßnahmen, um die Category Vision am POS umzusetzen. Mit beteiligt waren Einkauf, Key Account Management und Category Management, aber auch angrenzende Bereiche wie Nachhaltigkeit oder Digital.



Das Ziel: Silodenken vermeiden und relevante sowie umsetzbare Lösungen finden.

Das Ergebnis: Der Launch von Special Editions und verschiedenen Verpackungsgrößen, Regalhänger, Special Edition Displays und der Support via Payback-Coupon. Die Category Vision half außerdem dabei, auch interne Maßnahmen zu Launches, Promotions und Aktivierungen so anzupassen, dass diese optimal auf die Erfüllung der ermittelten unbefriedigten Bedürfnisse einzahlen.



Rahim Sheivari



KURZINTERVIEW

mit Rahim Sheivari von Henkel LHC

1. Seit wann beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen mit dem Thema Category Vision?

2019 haben wir in Deutschland mit der Erarbeitung unserer Category Vision begonnen. Eine Category Vision ist immer langfristig angelegt, was auch heißt, dass es nur eine geben kann. Innerhalb des angelegten Zeitfensters von ca. 5 Jahren können sich natürlich die Aspekte innerhalb einzelner Subkategorien verändern, aber dies ist wiederum auch Bestandteil der Category Vision.

2. Was ist bei der Entwicklung zu beachten, was sind die größten Herausforderungen bei der Erstellung einer Category Vision?



Die Category Vision muss realistisch und basierend auf fundiertem, aktuellem Kategorie- und Shopper-Know-how aufgebaut sein. Dies ist die Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung. Um das fundiert zu machen, müssen Unternehmen die richtigen Ressourcen allokalieren. Es ist nicht nur zeitaufwendig, sondern es bedarf auch einer klaren Budget- und Experten-Allokation. Und es ist nicht zu vergessen, dass dieses Thema ein hoch strategisches ist, deshalb ist das Involvement der Management-Etage auch ein wichtiger Erfolgsfaktor.

3. Was wünschen Sie sich von Ihren Handelspartnern?

Von den Händlern wünschen wir uns, dass auch dort der erforderliche Mindset-Change einsetzt und wir gemeinsam mehr Kundenzufriedenheit schaffen können.

Darüber hinaus sollten wir alle offen für neue und innovative Wege sein. Vor allem was wir aus unserer Category Vision Reise gelernt haben, zeigt, dass edukative Maßnahmen eine sehr große Rolle spielen. Es bedarf hier an mehr Offenheit für neue Wege, sei es in Kommunikation, am POS oder auf dem Produkt, aber auch in den Medien.

4. Gewinnen Category Visions zukünftig aus Ihrer Sicht noch mehr an Relevanz?

Ja, wir sind fest davon überzeugt und den Trend sehen wir auch im Moment im Markt, unter anderem die Offenheit des Expertenkreises ECR Demand Side gegenüber diesem Thema. Das nachhaltige Wachstum liegt in erster Linie in dem Wachstum der Gesamtkategorie durch gezieltere Fokussierung auf Konsumentenbedürfnisse.

USE CASES

Category Vision in der Praxis



Mars Petcare

Kategorie: Tiernahrung

Als einer der weltweit größten Tiernahrungshersteller produziert Mars Petcare speziell auf individuelle Tierbedürfnisse zugeschnittene Produkte. Ein klares Verständnis und die Formulierung aktueller und zukünftiger Kaufmotivatoren sind die Basis für das Portfolio-, Innovations- und Kundenmanagement. Hierfür betrachtet Mars Petcare regelmäßig globale Makrotrends und aktuelle Tier- bzw. Tierhalter Insights. Diese bilden das Fundament der Mars Petcare Category Vision.

PHASE 1: Analyse

Zunächst wollte Mars Petcare die Relevanz der Kategorie identifizieren und verstehen, welche Erwartungen Tiereltern an heutige und zukünftige Entwicklungen haben. So beschäftigten sie sich intensiv mit Shopper- und Consumer Insights. Als Basis dienten Daten aus dem Handels- und Haushaltspanel sowie individuelle und spezifische Consumer bzw. Shopper Research Projekte.

Das Ergebnis: 6 Makrotrends, die sich auf die zukünftige Entwicklung in der Kategorie Tiernahrung und -pflege auswirken werden.

Identifizierte Makrotrends: *THE FUTURE IS ...*

FASTER: Wir nehmen die „Freiheit“ an, die Technologie in unser Leben bringt.

PERSONALISED: Wachsende Nachfrage nach individualisierten Lösungen und Dienstleistungen.



TOGETHER: Wir erkennen, wie wichtig Empathie und Zusammenhalt für eine integrativere, funktionierende Gesellschaft sind.

SUSTAINABLE: Wir sind uns bewusst, welche Auswirkungen unsere Entscheidungen auf unsere Welt haben und umgekehrt.

HEALTHIER: Uns wird ganzheitliche „Gesundheit & Wohlbefinden“ wichtiger – das Innere genauso wie das Äußere.

PURPOSEFUL: Wir sind aufmerksamer, bewusster in dem was wir kaufen, konsumieren und wie wir unsere Zeit verbringen.

Aus den identifizierten, für die Kategorie relevanten Makrotrends und den aktuellen Tier-/Tierhalterinsights (Erwartungen an die Kategorie) wurden vier Kategorie-treiber abgeleitet bzw. entwickelt.

Identifizierte Wachstumstreiber und Entwicklungsfelder:

- Haustierhaltung inspirieren
- Eine ausgewogene Ernährung ermöglichen
- Gesundheit und Wohlbefinden fördern
- Momente der Bindung und des Vergnügens schaffen

PHASE 2: Formulierung Category Vision

Getreu ihrer Unternehmensvision „A Better World for Pets“ skizzierte Mars Petcare eine passende Category Vision. Sie steht für ein nachhaltiges, qualitativ hochwertiges Wachstum in der Kategorie, indem sie die Bedürfnisse von Haustieren und die von Tiereltern konsequent in den Fokus stellt.

PHASE 3: Identifizierung und Quantifizierung

Die identifizierten Treiber führten Mars Petcare zum nächsten Schritt: Wachstumspotenziale ermitteln und die wichtigsten Hebel erkennen. Für diese Bewertung und Priorisierung von Potenzialen nutzte Mars Petcare Nielsen-, IRI- und GfK-Daten.

Das Ergebnis: Konkrete Wachstumspotenziale für alle möglichen Treiber der Kategorie und konkrete Maßnahmen, um mehr Wachstum zu generieren.

PHASE 4: Vorbereitung der Aktivierung

Die Umsetzung der Vision gestaltete Mars Petcare kanalübergreifend online, offline und mobil. Für jeden Retailer gab es anhand der Potenziale und der Marktsituation eine individuelle Priorisierung der Kategorietreiber.

WACHSTUMSHEBEL UND KONKRETER FAHRPLAN:

→ **Sichtbarkeit der entsprechenden Segmente (Sortiment + Platzierung + Promotion)**

Verbesserte Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Navigation der Health-/Wellbeing-Segmente und Produkte im stationären und Onlinehandel, um die Marktdurchdringung (Penetration) zu erhöhen.

→ **Marktabdeckung (Produkte + Sortiment)**

Eine Marktabdeckung im Einklang mit der Kategorieentwicklung, um alle relevanten Treiber in den Subkategorien und Preisklassen abzudecken.

→ **Innovation (Promotion)**

Bewusstsein für Health- und Wellbeing-Angebote durch Aufklärung online und im stationären Handel schaffen und fördern.

FORTSETZUNG:

- **Regalfläche (Platzierung)**
Den Flächenanteil überproportional zum Wert- bzw. Mengenanteil erhöhen, um der Sortimentserweiterung und Wachstumsrate Rechnung tragen, aber auch zur Premiumisierung.
- **Aufklärung (Promotion + Produkte + Sortiment + Platzierung)**
Bewusstsein für Health- und Wellbeing-Angebote durch Aufklärung online und im Handel schaffen und fördern – über starke Hinweise auf der Verpackung, Verwendung von Regallayouts und Digital Shelf Konzepten, unterstützt durch POS-Materialien zur Orientierung und Navigation der Shopper.

Die Mars Petcare Category Vision in Zahlen:

Entwicklung
6 bis 8 Monate inkl. aller erforderlichen Abstimmungen und Sign-Offs

Implementierung
3 bis 5 Monate im lokalen Markt

Erste Erfolge
7-9 % Wachstum im Rahmen von CM-Kooperationen im stationären Handel und im E-Commerce in allen Regionen.

Zusätzlich
Interne Effizienzsteigerungen durch Portfolio Simplifizierung und ein noch stärker auf Tier und Tiereltern ausgerichtetes Portfolio- und Innovationsmanagement.



MARS
Petcare

A Better
World For Pets



Christian Kleissner

KURZINTERVIEW

mit Christian Kleissner von Mars Petcare

1. Seit wann beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen mit dem Thema Category Vision?

Unsere erste Category Vision haben wir 2010 entwickelt. Diese wurde über die letzten Jahre stetig weiterentwickelt und auf Basis aktueller Trends angepasst. In 2022 launchen wir Version 4.0. Die kontinuierliche Weiterentwicklung basiert darauf, stetig für alle Funktionsbereiche im Business relevant zu bleiben und das Framework zu jeder Zeit aktuell zu halten. Des Weiteren ist unsere Category Vision heute wirklich omni-fit und kanalübergreifend vollständig operationalisierbar.

2. Was ist bei der Entwicklung zu beachten, was sind die größten Herausforderungen bei der Erstellung einer Category Vision?

Wichtig ist es, einen konsequenten Fokus auf den Shopper und die Kategorie sowie auf den Consumer und das Produkt bzw. Produktportfolio zu haben. Die Implementierung einer Vision ist als unternehmensweiter Wachstums- und Strategieansatz zu betrachten und damit die Basis für alle Aktivitäten und Strategien. Eine Category Vision sollte kontinuierlich weiterentwickelt werden, immer auch unter Berücksichtigung der Relevanz für unterschiedliche Unternehmensbereiche (z. B. Vertrieb, Marketing, R&D und Supply). Ein holistischer Ansatz ist demnach unabdingbar, wenn wir über Category Vision reden.

3. Was wünschen Sie sich von Ihren Handelspartnern?

Offenheit gegenüber neuen Ansätzen gepaart mit einer kooperativen Einstellung, gemeinsam neue Hypothesen aufzustellen und Dinge testen bzw. ausprobieren zu wollen.

4. Gewinnen Category Visions zukünftig aus Ihrer Sicht noch mehr an Relevanz?

Ja! Das Konsumenten- bzw. Shopperverhalten ist sehr dynamisch und verändert sich rapide. Ein klares Verständnis der aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse innerhalb der Kategorien ist die Basis zur Identifizierung und Operationalisierung von Wachstumspotenzialen. Die Category Vision schafft hierfür die Rahmenbedingung auf Unternehmens- (Portfolio und Innovation) und Handelsseite (Shopping Experience).



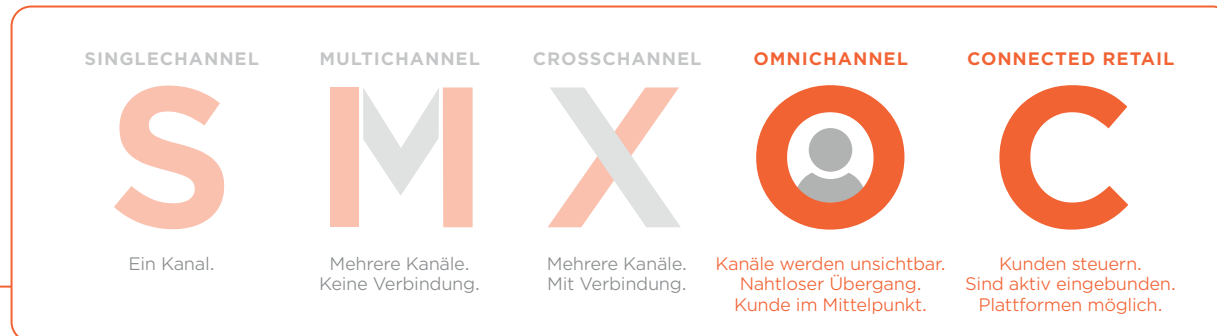
HERAUSFORDERUNGEN UND ERFOLGSFAKTOREN DER CATEGORY VISION

Der Schlüssel zum Shopperglück

Im Rahmen der Entwicklung einer Category Vision ergeben sich für Handel und Industrie unterschiedliche Herausforderungen. So verfügen Hersteller etwa häufig über sehr spezifisches Kategorie-Wissen und verfolgen einen stärkeren Markenfokus als Händler. Doch bei der Erstellung einer Category Vision gilt es, die gesamte Kategorie nach vorne zu bringen. Hersteller sollten sich also

von der Markenperspektive lösen und für die gesamte Kategorie denken – bei Händlern ist dies meist naturgemäß der Fall. Da sie aber eine Vielzahl von Kategorien in ihrem Portfolio abbilden, können sie nicht in allen Warengruppen über das Expertenwissen verfügen, das Hersteller sich in ihren eigenen Kategorien über Jahre aufgebaut haben. An dieser Stelle zeigt sich: Die kooperative

Zusammenarbeit von Handel und Industrie ist bei der Erstellung einer erfolgswirksamen Category Vision essenziell und macht den Unterschied. Die Expertise beider Seiten sollte geteilt und zusammengebracht werden, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen. Neben dem Grundpfeiler der Kooperation gibt es eine Reihe weiterer Erfolgsfaktoren:



Quelle: EHI Retail Institute

Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung einer Category Vision

OMNICHANNEL-BLICK

Für den Erfolg einer Category Vision ist es von großer Relevanz den Omnichannel-Blick einzunehmen und kanalübergreifend zu denken, um das volle Potenzial der Kategorie auszuschöpfen.

ABTEILUNGSÜBERGREIFENDES DENKEN

Der Shopper wünscht sich neue oder veränderte Produkte? Um die Kategorie in alle Richtungen zu durchdenken, ist interdisziplinäres Arbeiten essenziell (z.B. Produktentwicklung, Marketing, Sales).

ZUKUNFTSGERICHTETE SHOPPER- & CONSUMER INSIGHTS

Neue Entwicklungen und Trends kontinuierlich beobachten, um nachhaltig auf Shopperbedürfnisse zu reagieren und proaktiv neue Angebote zu schaffen.

COMMITMENT ALLER BETEILIGTEN

Die Entwicklung einer Category Vision ist ein strategisches Thema – bis zur Management-Ebene gilt es, alle Abteilungen und Stakeholder mit einzubinden, rechtzeitig abzuholen und zu begeistern. Der Erfolg steht und fällt mit dem Engagement aller Beteiligten.



Wo wollen Sie in Zukunft stehen?

Wir finden es
gemeinsam heraus.

Ihre Category Vision

- SHOPPER INSPIRIEREN • INSIGHTS ERWEITERN
- NEUE POTENZIALE SCHAFFEN • INNOVATIONEN AUF DEN MARKT BRINGEN

Wir unterstützen Sie beim mittelfristigen Blick in die Zukunft und befassen uns nicht nur mit dem Ist-Zustand einer Kategorie, sondern mit der Frage:

Wo möchten Sie mit der Kategorie hin?

Wohin möchten Sie die Kategorie entwickeln?

Was ist Ihr Wunschscenario für die Kategorie?

Anschließend begleiten wir Sie auf dem Weg von Wunsch zu Wirklichkeit: Mit einem speziell entwickelten 4-Phasen-Modell – von der Entwicklung Ihrer ganz individuellen Vision bis hin zur Aktivierung am POS.

Lassen Sie uns gemeinsam Zukunft schreiben.

Besuchen Sie uns: gs1.de/sx-services

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Miriam Schupbach

E miriam.schupbach@gs1.de

M +49 171 9746536



shopper
experience[®]

Händler, Hersteller und Dienstleister erreichen ihre Shopper erfolgreicher mit GS1 Germany. Unsere Leistungen umfassen Trainings, Beratung & Services sowie Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Neutral und kompetent verbinden wir seit mehr als 15 Jahren Händler, Hersteller und Shopper. **Damit Ihre Shopper Sie lieben.**



**shopper
experience** 

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

shopperexperience@gs1.de

gs1.de/shopperliebe

