

CatmanGuide

Das Category-Management-Konzept der GfK



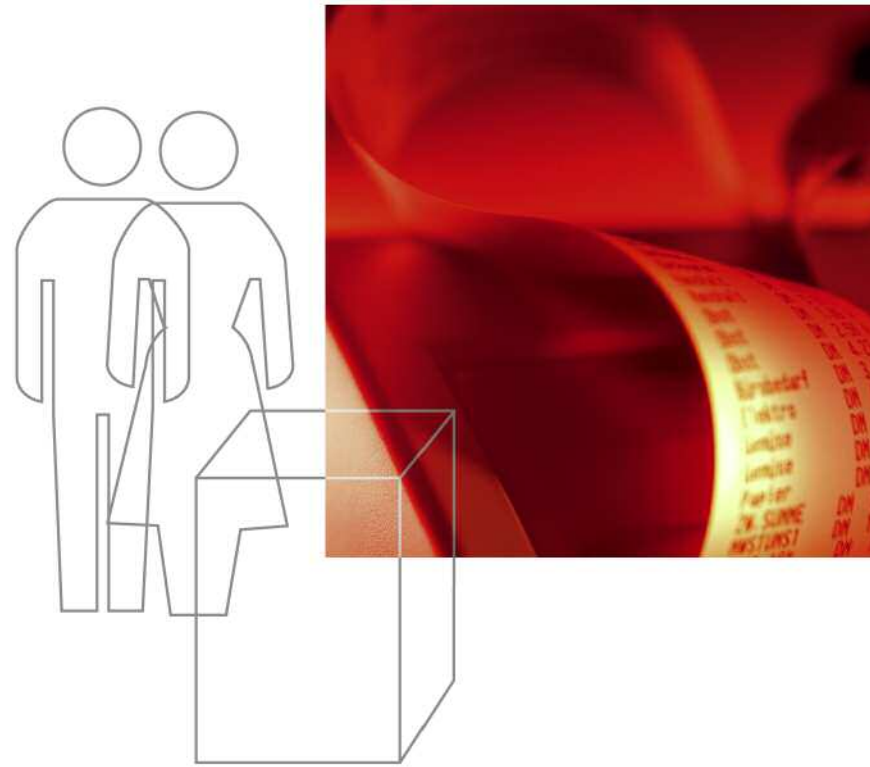
Nähere Informationen:

GfK Austria GmbH
Consumer Tracking
Ungargasse 37
1030 Wien

Telefon +43 (0) 1 71710 344
Telefax +43 (0) 1 71710 314
E-Mail consumertracking.austria@gfk.com
Internet www.gfk.at

2. Analyse der Kundenbindung

Hier wird überprüft, welche Magnetwirkung ein bestimmtes Promotion-Angebot auf die Verbraucher gehabt hat. Das heißt, es wird analysiert, wie stark diese Aktion die Verbraucher aus anderen Einkaufsstätten/von anderen Marken abgezogen hat bzw. wie stark die Aktion die Verbraucher im Nachkauf bei diesen Einkaufsstätten/Marken gehalten hat.



Kundenbindung von Promotion:

	Vorkauf = 100 %	Nachkauf = 100 %	Veränderung der Bindung: Marke X Einkaufsstätte	
Marke X/gleiche EkSt.	23,5	24,5	+ 1,0	+ 1,0
andere Marke/gleiche EkSt.	20,7	20,1		- 0,6
andere Marke/andere EkSt.	31,9	31,0		
Marke X/andere EkSt.	23,9	24,4	+ 0,5 + 1,5	+ 0,4

Kauf von Marke X in Promotion

Interpretation: Die Promotion für die Marke X bringt dem Händler einen Zuwachs in der Kundenbindung von 0,4 Prozentpunkten.

3. Analyse der Verbundwirkung

Hier wird überprüft, wie groß die Kraft einer Promotion ist, Käufer von anderen Einkaufsstätten/Marken abziehen, und wie groß der Wert der dazugewonnenen Käufer für die Marke bzw. die Handelsschiene ist (Verbundkäufe).

Ziel jeglicher Promotion-Optimierung im Category-Management-Prozeß sollte sein, die Loyalität der Verbraucher hinsichtlich ihrer Einkaufsstätten-/Markenwahl zu erhöhen und damit dem Trend des „Cherry-picking“ entgegenzuwirken.

Auf Basis dieser Analyseansätze sind neue Effizienzbewertungen und darauf aufbauend Promotion-Optimierungen möglich.

Wert der Verbundkäufe für den Händler Y:

	Vorkauf	Kauf von Marke X ohne Promotion 50 % = 100 %	Kauf von Marke X in Promotion 50 % = 100 %	
Marke X/gleiche EkSt.		38,9	23,5	
andere Marke/gleiche EkSt.		14,3	20,7	
andere Marke/andere EkSt.		24,4	31,9	+7,5
Marke X/andere EkSt.		22,3	23,9	+1,6

Abweichung o. Prom. vs. m. Prom. = Anzahl neu-gewonnener Kunden

Wert der Verbund-käufe dieser Kunden

430.000 neue Kunden = 7,16 Mio.

Interpretation: Das Promoten der Marke X bringt dem Händler 430.000 neue Kunden mit einer Bonsumme von 7,16 Mio. € in diesem Kaufakt.