Über mich:

- Studium evangelische Theologie
- Studium Wirtschaftsethik, Psychologie
- mehrere Stationen im Naturkost-Einzel- und Großhandel
- ab 2000 DAVERT- und LEBENSBAUM – Key Account Manager
- ab 2006 Vertriebsleiter Ulrich Walter GmbH, Category Management Projekte im Bio-Fachhandel
- vor 3 Jahren Aufbau des Category Managements beim Bio-Filialisten SuperBioMarkt AG

Seit Mai 2014 arbeite ich selbstständig in CM-Projekten meiner Kunden und bin davon überzeugt, dass die Fachhandels-Branche noch viele bisher unbeachtete Ressourcen ausschöpfen kann, um dauerhaft eine nachhaltige Alternative zum konventionellen Lebensmittelhandel darzustellen.

So erreichen Sie mich:

Christoph Gerhard

BIO - CATEGORY MANAGEMENT

Alte Ziegelei 5, 26197 Großenkneten
Telefon +49 (0)4487 750982
Mobil +49 (0)173 6736123
Email christophgerhard@bio-cm.de
Web www.bio-CM.de

Referenzen

Lebensbaum Ulrich Walter GmbH

- ✦ Key Account Management
- ✦ Teamleitung Außendienst
- ✦ Vertriebsleitung
- ✦ Category Management Projekte

SuperBioMarkt AG Münster

- ✦ strategische Sortimentsgestaltung
- ✦ 5 Neueröffnungs-Einrichtungen
- ✦ Umbau von Bestandsfilialen
- ✦ CM-Projekte mit Markenbeteiligung

Institut für den Fachhandel (bioverlag)

- ♦ CM-Seminare
- ♦ CM-Vorträge
- ♦ CM-Coachings

BioCategoryManagement

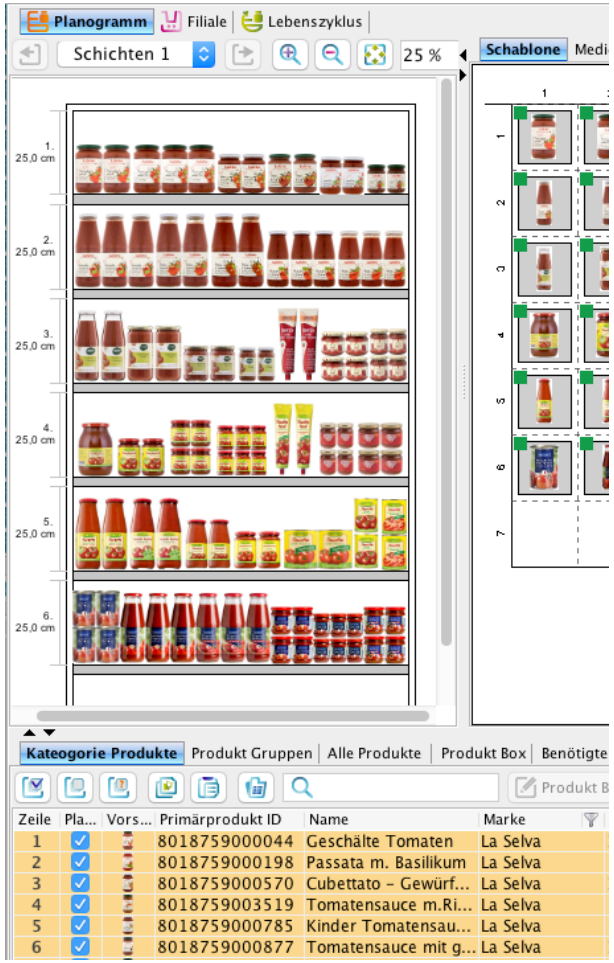
Christoph Gerhard

Sortiments-Profil vom Branchen-Kenner

Und wie zufrieden sind Ihre Kundinnen und Kunden?

Bio -Category Management ist spezialisiert auf den Naturkost-Fachhandel

Von der Laden- und Datenanalyse über die Kundenlaufplanung bis zum professionell neu gestalteten Regal – alles aus einer Hand!



Das Bild zeigt ein Fenster aus der Planogramm-Software Quant.. Das Tool ermöglicht die optimale Ausnutzung der vorhandenen Laden- und Regalflächen.

70.000 Produkte mit Bio-Siegel

Die alltägliche Herausforderung für den Bio-Fachhandel ist es, eine Produktauswahl zu treffen, die **eine klare Profilierung** gegenüber den zahlreichen Bio-Angeboten des konventionellen Lebensmittel-Einzelhandels und Discounts darstellt!

Massen-Bio im Überfluss

Alle großen Einzelhandelsketten haben Bio als vorläufigen Trend erkannt und führen überwiegend unternehmenseigene Handelsmarken-Produkte.

Die Auswahl macht's!

Nicht die Anzahl der gelisteten Produkte ist entscheidend für den Verkaufserfolg. Es kommt darauf an, sich auf **die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden am eigenen Standort** optimal einzustellen. Das Angebot muss darüber hinaus übersichtlich und attraktiv platziert werden.

Orientierung geben für die eigenen Kunden

Nur der Bio-Fachhändler kann mit Hintergrundwissen Kundinnen und Kunden Sicherheit beim Bio-Einkauf vermitteln. Das Sortiment muss dem entsprechen.

Auswahl mit Methode

Bio CM bietet ein maßgeschneidertes Methoden-Paket, um die betriebswirtschaftlichen Zahlen und die Kunden-Orientierung in ein vernünftiges Gleichgewicht zu bringen.

Damit Umsatz <u>und</u> Rohertrag stimmen!

Fakten, Fakten, Fakten

Auf Basis der betriebsinternen Daten werden allgemeine Marktanalysen abgeglichen (bioVista) und wichtige Herstellerdaten in CM-Projekte einbezogen.

Analyse-Methoden*:

- Absatzvergleich mit Vergleichsgruppe
- Rankinglisten-Abgleich
- Renner-Penner-Analysen
- Bewertung nach Absatz pro Monat im Verhältnis zur Flächenrentabilität
- Marken-Auswahl im Vergleich zum örtlichen Wettbewerb
- Logistik-Analyse: wie viele Liefertage, Lieferanten sind nötig
- Untersuchung des Kundenverhaltens vor dem Regal

* abhängig von der Qualität der betriebsinternen Daten

Umsetzung im Regal

- Bildung von sinnvollen Produktkategorien
- Rollendefinition, z.B: Profilierungsprodukt
- Umsetzung der Analyse in die Praxis
- Berechnung von Regalmeter-Bedarf
- fair-share: jede Warengruppe erhält den bedarfsgerechten Regalplatz
- Erstellung von Planogrammen mit Regal-Software
- Umbau-Planung
- Umbau-Umsetzung