

 **P R E S S E D I E N S T**

Kontaktperson: Mag. Klaus Eichhorn
Telefonnummer: 01 98110 DW 371
e-mail: Klaus.Eichhorn@acnielsen.at

Großartige Erfolge durch Category Management: Hewlett-Packard Zubehör, Niedermeyer & ACNielsen freuen sich über Umsatzsteigerung von 51 Prozent

Wien, 4. April 2002 – Den Kundennutzen steigern zu wollen ist ein guter Vorsatz. Dieser darf allerdings nicht bei Produktmerkmalen sein Ende finden, sondern muss auch dort noch spürbar sein, wo es um Zeit, Geduld und Nerven der Konsumenten geht. Was liegt also näher, als die Einkaufssituation zu optimieren? Genau das schafften Hewlett-Packard und Niedermeyer mit Hilfe von professionellem Category Management (CM) in 35 Filialen – unterstützt durch Projektcoaching von ACNielsen. Sortimentsoptimierung, aus der sich sowohl für HP als auch für Niedermeyer wesentliche Vorteile ergeben, stand dabei im Mittelpunkt der Bemühungen. Wie die aktuelle Evaluierung von ACNielsen zeigt, wurden die gesetzten Ziele bei weitem übertroffen.

Bessere Platzierung der HP Druckerverbrauchsmaterialien

Wie die Auswertung zeigt, konnte sich HP gegenüber dem Wettbewerb klar in den Kategorien Tintenpatronen, Tonerkassetten und Medien abheben. Vergleicht man die Monate Dezember 2001 bis Februar 2002 mit dem gleichen Zeitraum im Vorjahr, so erreichte Niedermeyer in seinen Topfilialen – alleine mit dem CM-optimierten HP-Sortiment – bei der Tinte eine Umsatzsteigerung von 46,9 %, bei den Tonern von 108,7 % und bei den Medien ganze 107,1 %. Gesamt betrachtet ergab das für Hewlett-Packard eine Umsatzsteigerung von 51,1 %. Dass bei allen drei Sortimentsbereichen die Tinte nach wie vor tonangebend ist, birgt für Dieter Höfle, Supplies Business Manager von HP Austria, keine große Überraschung.

CM und Kundenzufriedenheit

Basis des CM-Konzeptes ist eine europäische Studie und umfangreiche Befragungen, die sich auf Konsumentenverhalten, -einstellungen und -wünsche sowie auf die Sichtweise von Handelsunternehmen konzentrieren. Auf Grund dessen wurden Ladenhüter ausgelistet, Neuprodukte ins Sortiment aufgenommen, das Warenangebot und seine physische Präsentation im Geschäft nach Umsatzkriterien und neuesten Erkenntnissen der Regaloptimierung mittels der Software „Spaceman“ gestaltet und, um Impulskäufe anzuregen, ein eigens eingerichteter Aktionsplatz im Regal integriert. „All diese Bemühungen, die in 30 Niedermeyer-Märkten umgesetzt wurden, haben sich gelohnt,“ so Dieter Höfle. „In den Topfilialen von Niedermeyer, einem unserer besten

Handelspartner, ist es geglückt für die gesamte Kategorie, ein Wachstum von 38 Prozent zu erzielen.“

Klaus Eichhorn, Manager für Modeling, Analytics & Category Management bei ACNielsen, der als neutraler Berater auch die Verantwortung trägt, dass alle Marktteilnehmer entsprechend ihrer Marktstärke berücksichtigt werden, freut sich ebenfalls: „Alle wichtigen Marken konnten ein sattes Umsatzplus erzielen und dem CM Grundgedanken wurde Rechnung getragen“.

Auch Thomas Pirka, Abteilungsleiter Spacemanagement bei Niedermeyer zeigt sich erfreut: „Der Produktauftritt wurde mittels CM optimiert, was die Topfilialen um 36 % dynamischer macht. Zudem steigerten wir das HP-Retailwachstum nicht nur um die gewünschten 10 %, sondern um das Fünffache.“ Umsatzsteigerungen als Resultat einer Verminderung von Out-of-Stock-Situationen und das Reduzieren der Lagerkosten trugen außerdem zur Verbesserung des Ergebnisses bei. „Ergänzt durch kompetente Beratung, übersichtliche Warenpräsentation und eine hohe Impulswirkung, will Niedermeyer die Marktführer-Position als Nahversorger erreichen und in weiterer Folge ausbauen,“ erklärt Pirka.

Wie geht's weiter?

„Obwohl Aktionen und neue Produkte auch bisher schon flächendeckend in den Niedermeyer-Filialen verfügbar waren, ist es unser Ziel, dieses erfolgreiche CM-Konzept auf alle Zweigstellen auszuweiten,“ sagt Thomas Pirka. „Dabei wird natürlich für jede Filiale eine optimale Produktpäsentation erarbeitet und eine enge Zusammenarbeit mit den regionalen Verkaufsleitern angestrebt, um so die optimale Übertragung zu den Verkaufsteams zu Gewähr leisten. Ein Verkaufswettbewerb unter den Filialmitarbeitern soll zusätzlich die verbesserte Umsetzung am Point of Sale sicherstellen.“

Starke Partner für starke Leistungen

Was bedeutet eigentlich Category Management? Händler und Hersteller führen gemeinsam Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten. Im Mittelpunkt steht dabei die Gestaltung eines optimalen, in seiner Struktur und Zusammenstellung am Verbraucherbedarf ausgerichteten Sortiments. Damit begegnet man Änderungen der Kundenbedürfnisse und des Einkaufsverhaltens, schafft größere Konsumentennähe sowie eine homogenere und flexiblere Sortimentsbewirtschaftung. „Daher war es für uns wichtig, einen Partner zu finden, mit dem wir von einer gemeinsamen Basis des Verstehens ausgehen konnten. Uns war bekannt, dass es bei Hewlett-Packard eine eigene erfolgreiche Spacemanagement-Abteilung gibt und dass somit das Bewusstsein für die Notwendigkeit entsprechender Maßnahmen vorhanden ist“, weiß Thomas Pirka.

Als kompetenter Coach wurde das Beratungsunternehmen ACNielsen ins Boot geholt, das bereits über langjährige Erfahrung mit dem aus dem Lebensmittelhandel stammenden Ansatz des Category Managements verfügt. „Dieses Projekt ist zweifelsohne für den

zukünftigen Umgang mit CM in dieser Branche richtungsweisend“, freut sich Klaus Eichhorn über die gemeisterte Herausforderung.

„Um die gute Zusammenarbeit weiter zu intensivieren, hoffen wir natürlich, dass dieses Projekt in einen zyklischen Prozess übergehen wird, und dass das Konzept gegebenenfalls auch auf andere Kategorien und Handelspartner ausgedehnt wird,“ schließt Höfle seine Ausführungen.

Über HP

HP (Hewlett-Packard) wurde 1939 von William R. Hewlett und David Packard in einer Garage in Palo Alto (Kalifornien) gegründet. HP ist ein innovativer, weltweit führender Anbieter von Produkten, Lösungen und Dienstleistungen rund um die Bereiche Informations- und Bildverarbeitung. Das Unternehmen hat weltweit 88.000 MitarbeiterInnen und erzielte im Fiskaljahr 2001 einen Umsatz von 45,2 Milliarden US-Dollar. Mehr Informationen zu HP, seiner Produktpalette und den Innovationen des Konzerns finden Sie auf der internationalen Website unter <http://www.hp.com>.

HP Österreich wurde im Mai 1971 gegründet. Das Unternehmen ist für Vertrieb, Marketing und Support in Österreich zuständig und trägt Managementverantwortung für Ost- und Zentraleuropa, die Schweiz, den Nahen Osten und Afrika. Die österreichische Niederlassung meldet für das Geschäftsjahr 2001 einen Mitarbeiterstand von 526 Personen und ein Auftragsvolumen von 5,4 Milliarden Schilling. Mehr Informationen zum Unternehmen bietet <http://www.hewlett-packard.at>, die Homepage von HP Österreich.

Über Niedermeyer

Die Niedermeyer GmbH wurde vor 45 Jahren gegründet. Vom Fotohändler entwickelte sich das Handelsunternehmen seit den späten 80er Jahren zum High-Tech Spezialisten für Unterhaltungselektronik, Computer, und Telekommunikation.

Seit 1999 ist Niedermeyer zu 100% in Besitz des Mobilnetz-Betreibers max.mobil – jetzt T-mobile. Das Unternehmen wird geleitet vom Geschäftsführer-Team Robert Happel, der zusätzlich die Position des Unternehmenssprechers bekleidet, Mag. Stefan Marolt und Ing. Christian Stranzl. Christian Niedermeyer schied mit Ende 2000 aus der Unternehmensführung aus.

Zusätzlich zu den österreichweit ca. 125 Filialen startete Niedermeyer 1995 erfolgreich einen Online-Shop unter www.niedermeyer.at. Im Jahr 2000 wurde Niedermeyer der begehrte EdwwwARD – der österreichische e-Commerce Oscar – für den besten Online-Shop des österreichischen Elektrofachhandels verliehen. Darüber hinaus wurde der Online-Shop im November 2001 Testsieger beim großen Online-Shopping-Test von trend/BESTSELLER.

Die Mitarbeiterzahl beträgt derzeit 1.038, wobei 86% als Kundenberater im Verkauf tätig sind.

Über ACNielsen

ACNielsen – ein Unternehmen der VNU N.V. – ist das weltweit führende Marketinginformations-Unternehmen. Mitarbeiter in über 100 Ländern beraten und unterstützen die Kunden, zu denen führende Konsumgüterhersteller, Handel und Dienstleister, Unternehmen in der Medien- und Unterhaltungsbranche sowie die Internet-Community gehören. Basis für die Beratung sind Messungen und Analysen von Marktdynamiken, Verbrauchereinstellungen und -verhalten sowie von neuen und klassischen Medien. In Österreich zählen zum Produkt- und Serviceangebot das scanningbasierte Handelspanel MarketTrack, Modeling & Analytical Services, Webresearch Konsumentenmarktforschung, Beratung in Category Management Prozessen, Testmarketing, Managementinformations-Systeme, Merchandising Services (Regaloptimierung) und Marketing- und Vertriebsberatung. Homepage: www.ACNielsen.at.

