

Herzlich Willkommen

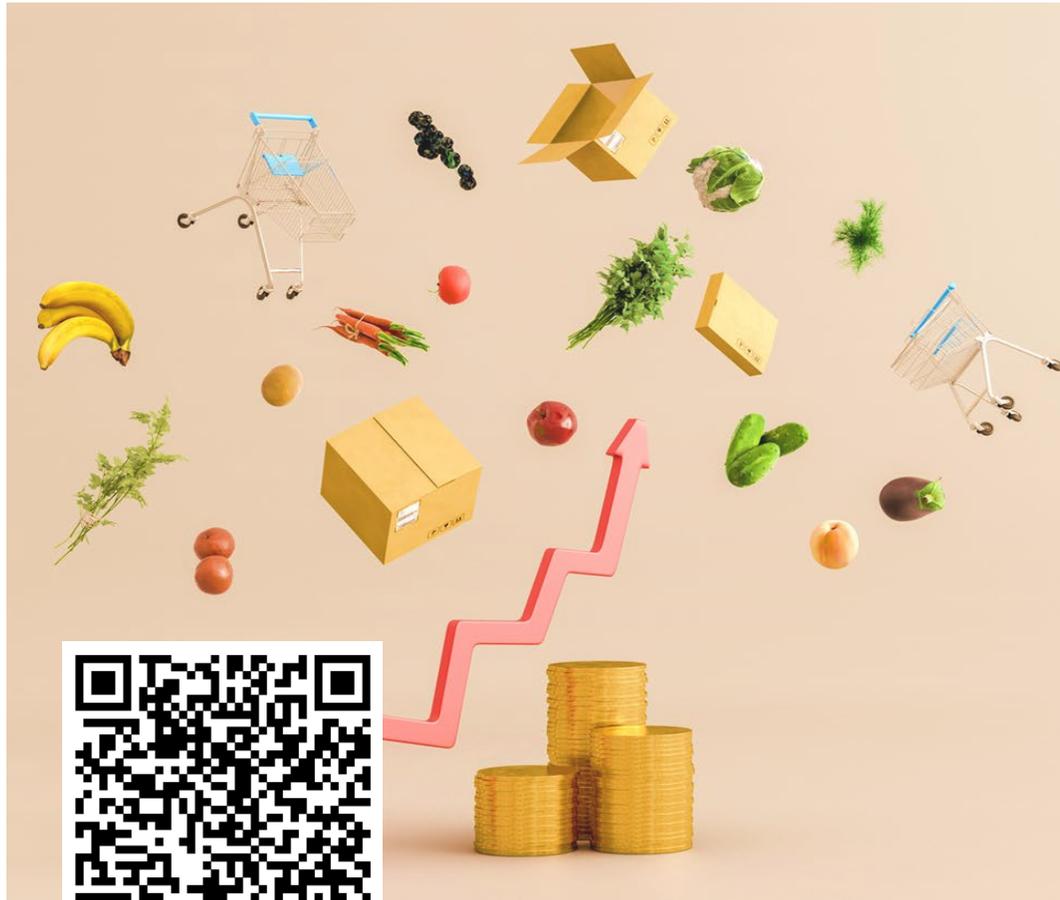
GS1 Excellence Days 2023

Session Category Management
«We love shoppers»



Competence Center Category Management

We love Shoppers



Category Management Beratung

- ❖ Firmenspezifische Lehrgänge und Seminare
- ❖ Category Management Maturitätsanalyse

Category Management öffentliche Lehrgänge und Seminare

- ❖ Zertifizierter ECR D-A-CH Category Manager
- ❖ Omni-Channel Crashkurs

Category Management Webinare und Events

- ❖ Retail & Shopper Forum
- ❖ Lunch & Learn Webinare
- ❖ Fachgruppe Category & Demand Management

Competence Center Category Management

Agenda

Google



LINDT & SPRÜNGLI



MÖVENPICK
OF SWITZERLAND



Travel Retail – Das Fenster zur Welt

Kaspar Schertenleib
Sales Manager, Lindt & Sprüngli





Lindt 

Global Travel Retail

Das Fenster zur Welt

Kaspar Schertenleib
Sales Manager Europe GTR



Lindt 

Global Travel Retail

Das Fenster zur Welt

Kaspar Schertenleib
Sales Manager Europe GTR
01.06.2023

Agenda

1. Was ist Travel Retail?
2. Die Schokoladen-Kategorie im Travel Retail
3. Challenges für das Category Management im Travel Retail
4. Best Practice: Shopper basierte Ableitung für Kategoriemaßnahmen
5. Wrap-up & Key Learnings



LINDT & SPRÜNGLI



OVERVIEW

TRAVEL RETAIL MARKT

Eine globale Industrie, welche den Verkauf von Gütern an international Reisende umfasst.



TOTAL PAX 2019
9.1 Mrd.

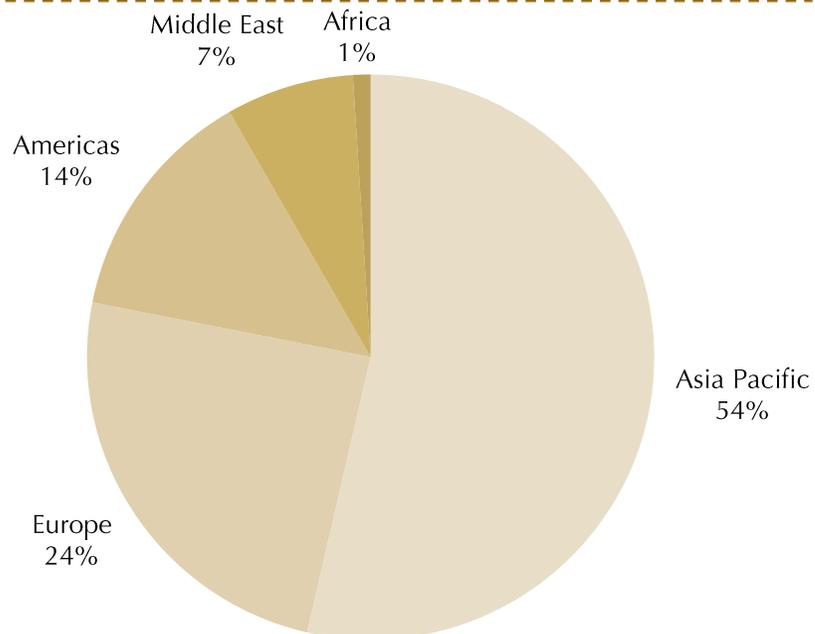


TOT.SALES 2019
86.4 Mrd.USD
(+10.0 % vs. PY)



EUROPE
2.
grösste Region im Travel Retail

GRÖSSE DER MÄRKTE



HAUPTKANÄLE



AIRPORTS



BORDER SHOPS



CRUISES & FERRIES



AIRLINES, RAILWAY,
FREE ZONES ETC.

OVERVIEW KATEGORIEN



TOT.SALES 2019
86.4 Mrd.USD
(+10.0 % vs. PY)

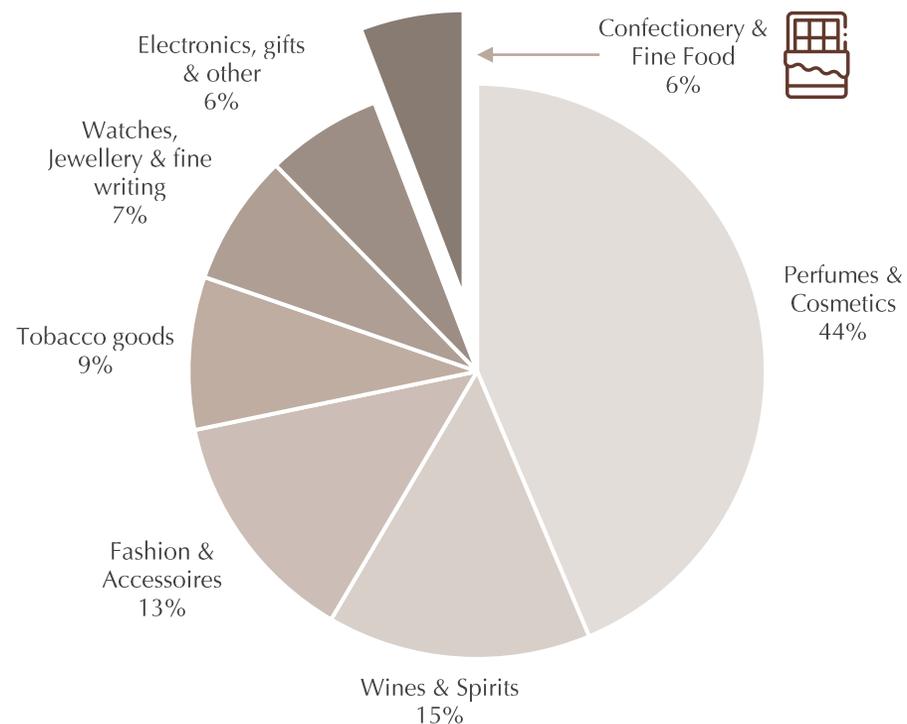


TOT.CONFECT 2019
5.1 Mrd.USD
(-1.4 % vs. PY)



CONFECTIONERY
5.
grösste Produktkategorie (basiert auf dem Wert 5.8%)

KATEGORIEN im Travel Retail



HAUPTMERKMALE IM TRAVEL RETAIL



GIFTING & SHARING



Globale Player



Lokale Heroes



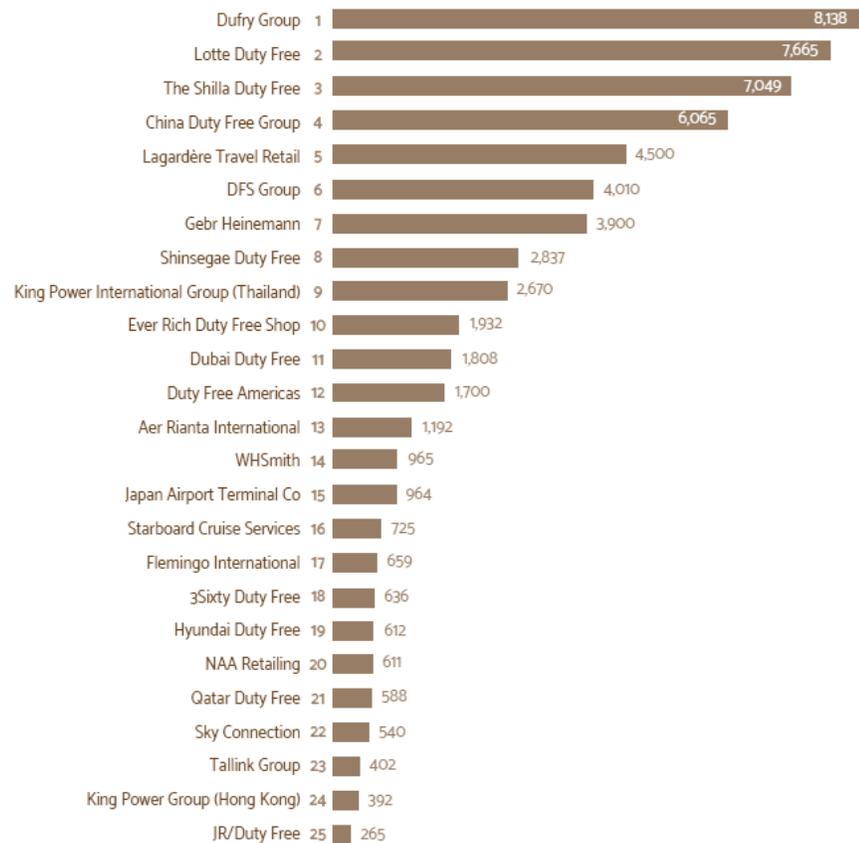
Premium Marken

Source: Generation Research, IATA, Advantage & ACI (Airport Council International)

OVERVIEW

DIE GRÖSSTEN HÄNDLER IM TRAVEL RETAIL

The Moodie Davitt Report's Top 25 Travel Retailer rankings 2019 (By turnover, € million)



Note: Conversions are based on currency values as at 31 December 2019.
Source: Moodie Davitt Business Intelligence Unit

OVERVIEW

IMPRESSIONEN SHOPS



Shopping Erlebnis:

- Aufgeteilt nach Kategorien
- In der Kategorie nach Marken
- Premium Look & Feel



Performance Change: 2020 - 2022 vs. 2019 Quarterly Change vs. Same Quarter in 2019

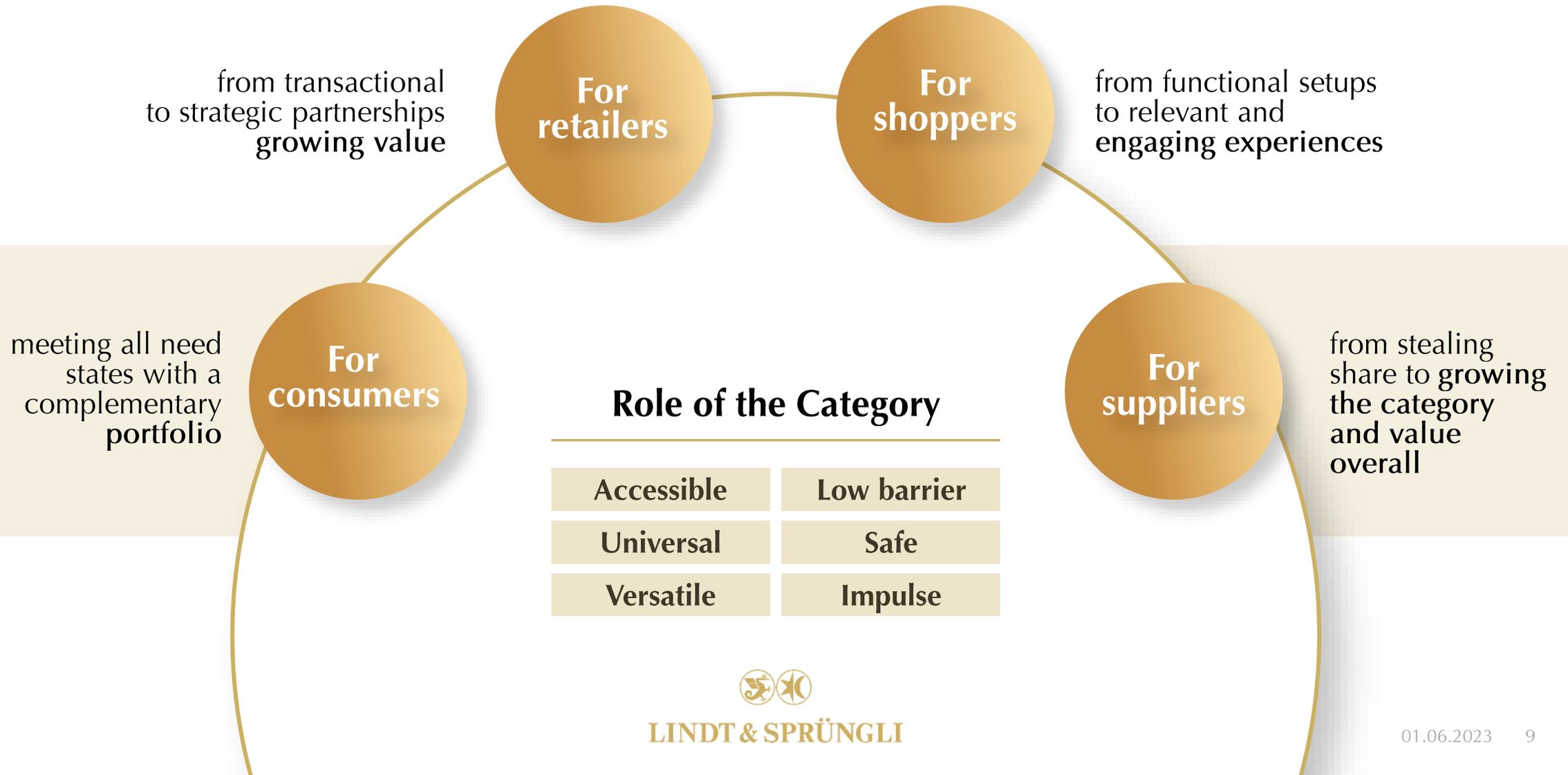


Picture left: IST Airport Store Check 2021
Picture right: ZRH Airport 2020



**Confectionery
Kategorie im
*Travel Retail***

Der Fokus liegt auf dem gemeinsamen Wachstum der Kategorie

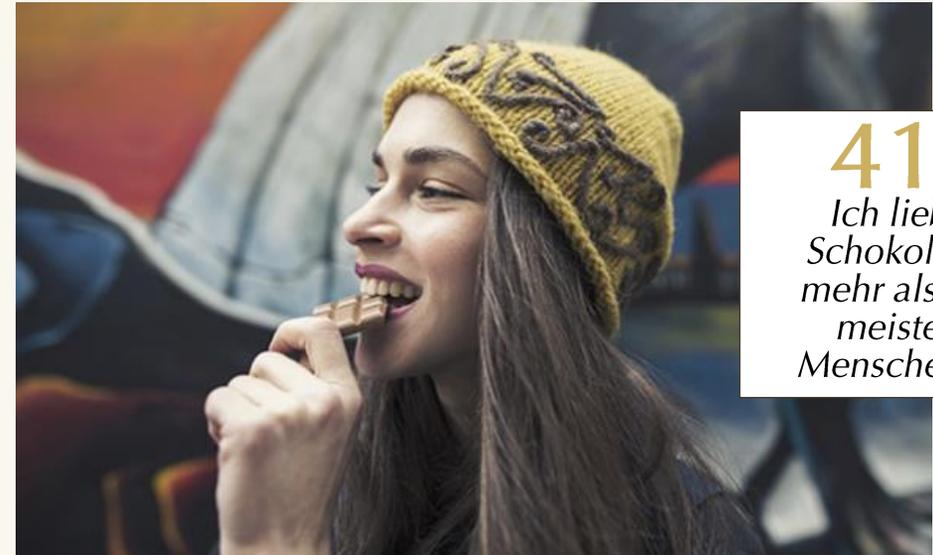
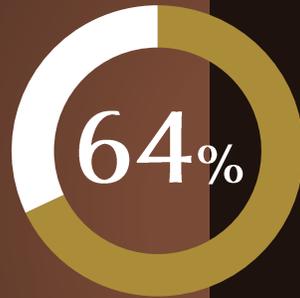


Schokolade ist eine resiliente Kategorie

WIR WISSEN...

Mehr als **64%** der Käufer sagen, dass sie Schokolade lieben, dass sie ein Teil ihres Lebens ist.

65% der Käufer sagen, dass sie nie ohne Schokolade im Haus sind, und **66%** sagen, dass sie ihre Lieblingsmarke kaufen würden auch wenn sie nicht im Angebot ist.



41%
Ich liebe Schokolade mehr als die meisten Menschen...



WIR VERSTEHEN...

Es ist nicht zu erwarten, dass die Liebe zu dieser Kategorie nachlässt



DESHALB...

Unsere Chance besteht darin die Liebe zur Schokolade und deren Rolle im Leben der Konsumenten in Produkte und Erlebnisse umzuwandeln, die die Kategorie nachhaltig wachsen lässt.

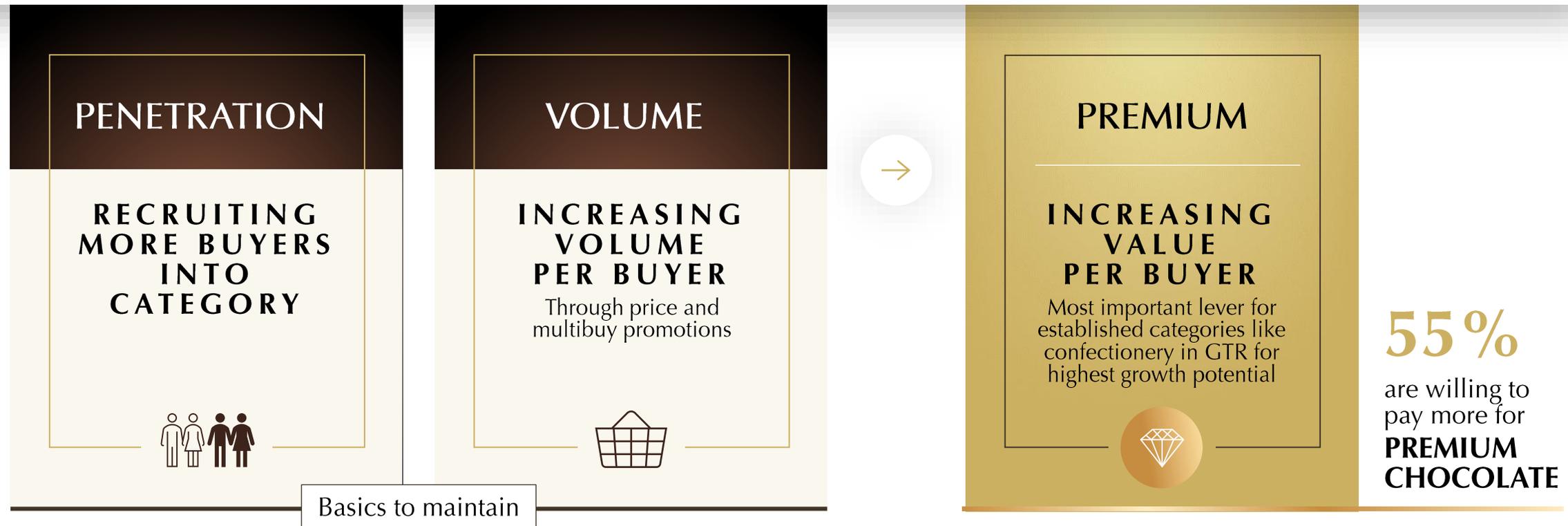


LINDT & SPRÜNGLI

Premium ist der Wachstumstreiber in etablierten Kategorien

Emerging Categories

Established Categories



Kategorie Definition und Grösse

Confectionery		Definition	Products
80%*	Chocolate & Pralines	Products made of chocolate, pralines, boxed, bars and tablets incl. marzipan & toffee coated with chocolate	
1.5%*	Cookies	Biscuits – filled & non-filled, coated biscuits, shortbread, and other types of biscuits	
16%*	Sweets & Chewing Gum	Includes sugar candies (sweets) and chewing gums	
2.5%*	Snacks	Clear definition not available from retailer. Assumed all snack bars, nuts, fruits, cracker and chips.	

Die Confectionery Kategorie hat viel Wachstumspotenzial in Travel Retail

Confectionery category can help drive overall **Penetration and Basket Size**



Perfumes



Confectionery



Alcohol



Tobacco



Make-up



Skincare

Footfall into category >

23%

21%

16%

11%

11%

9%

Conversion in category >

38%

49%

45%

53%

23%

36%

Purchase rate
(% of buyers out of total pax) >

9%

10%

7%

5%

2%

3%



LINDT & SPRÜNGLI

Source: M1ndSet quarterly global DF & confectionery reports – Q4 2022

Unsere Vision für die Confectionery Kategorie im Travel Retail

**Making travel
more indulgent**

**Traffic driver #1
Conversion #1**



**Adding confectionery to
every basket**



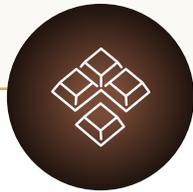
LINDT & SPRÜNGLI



Challenges im Travel Retail Category Management

Challenges im Category Management im Travel Retail

Beschränkter Zugang zu Daten ist die grösste Herausforderung im Travel Retail



Beschränkter Zugang zu
Daten

- Kein Nielsen, GFK oder andere Daten Provider
- Daten nur direkt von Händler, oder gar nicht vorhanden
- Datenqualität und Kategorisierung nicht konstant



Challenges im Category Management im Travel Retail

Internationale Durchmischung von PAX Profilen



Ableitung von Domestic
Märkten nicht immer
möglich – internationales
PAX Profil

- Domestic Shopper Insights nicht 1 zu 1 umsetzbar
- Durchmischte PAX Profile
- Lokal grosse Unterschiede (z.B. zwischen Regionen und sogar innerhalb von Regionen)



Challenges im Category Management im Travel Retail

Shopping Environment und Shopper Mindset



Aufmerksamkeit der Shopper und Shopping Erlebnis – Zeit effizient und effektiv nutzen



MINDSET VOM SHOPPER IM TRAVEL RETAIL



Orientierung am Flughafen

Fact: die meisten Reisenden sind nur 1-2 Mal im Jahr an einem Flughafen unterwegs.



Wo und wann geht mein Flug

Wo ist das Gate?
Wie viel Zeit brauche ich?
Ich will meinen Flug nicht verpassen!



Funktionale Needs

Suche nach einem WC und etwas zu Trinken, z.B. eine Flasche Wasser.



Erst dann kann man sich auf das Shopperlebnis einlassen!

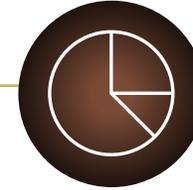
Challenges im Category Management im Travel Retail



Beschränkter Zugang zu Daten
Kein Nielsen, GFK, oder andere Scanning Data Provider



Ableitung von Domestic Märkten nicht immer möglich – int. PAX Profil



Aufmerksamkeit der Shopper und Shopping Erlebnis – Zeit effizient und effektiv nutzen

Möglichkeit Produkte und Konzepte weltweit zu testen





***Best Practice –
Shopper
basiertes
Category
Management***

Die weltweit grösste Studie in der Kategorie

Globale Konsumentenumfrage und Shopper Insights

17 Länder

5 Kontinente

+70'000
Konsumgelegenheiten

Alle Channels,
inklusive Duty Free



Project Polaris 100'000+ consumption occasions & shopper interviews 2021-22



LINDT & SPRÜNGLI

Demand Moments, Needs and Occasions sind die Wachstumstreiber



Understanding the key thoughts, needs and occasions of shoppers will guide us to success

TREAT

Looking for something quick & easy to eat that will feel like a treat



INDULGE

Looking for something indulgent, enjoyable to eat and that offers an escape even if momentary



RECHARGE

Looking for something that is practical and that will combat hunger, low energy or even boredom straight away



CONNECT

Looking for something to share that everyone will enjoy, that will encourage people to come together



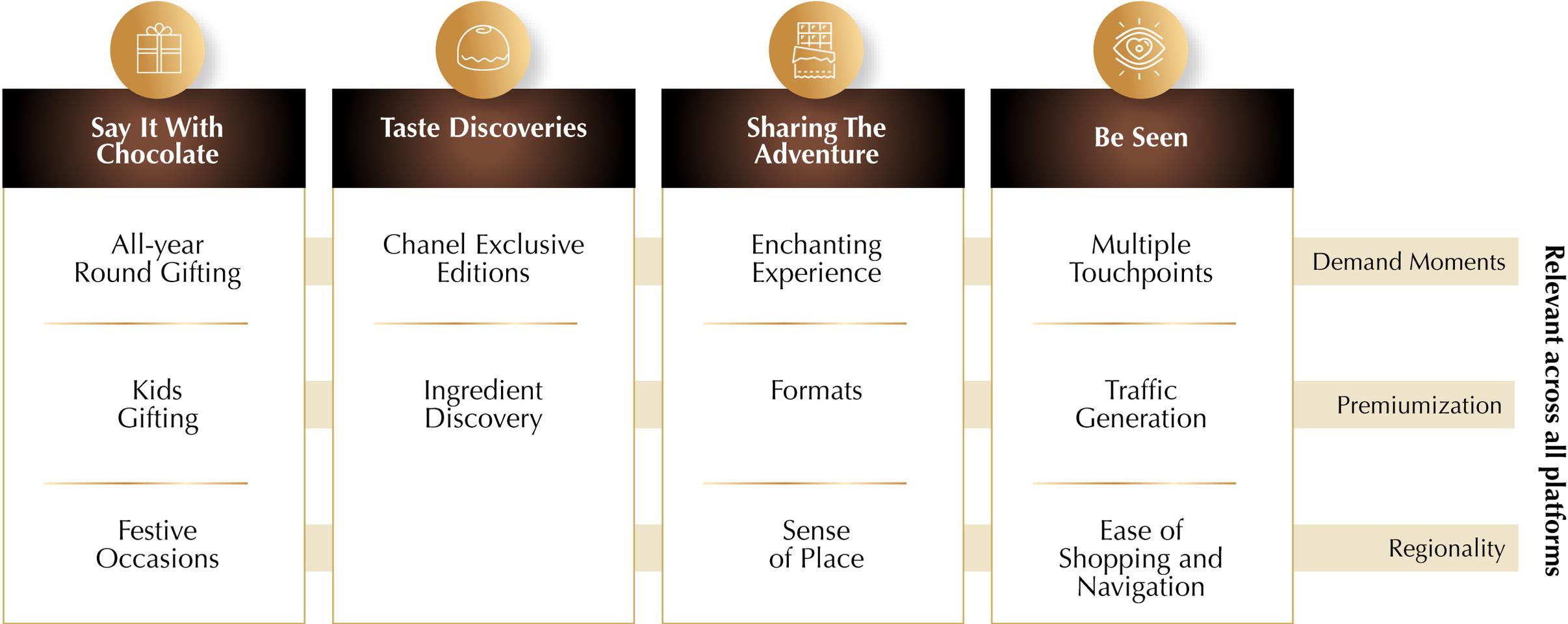
DELIGHT

Looking for something to give to others as a way of making them feel special and thought of



Growth Platforms

Konkrete Umsetzung der Vision und der Wachstumstreiber



Relevant across all platforms

Growth Platforms

Konkrete Umsetzung der Vision und der Wachstumstreiber

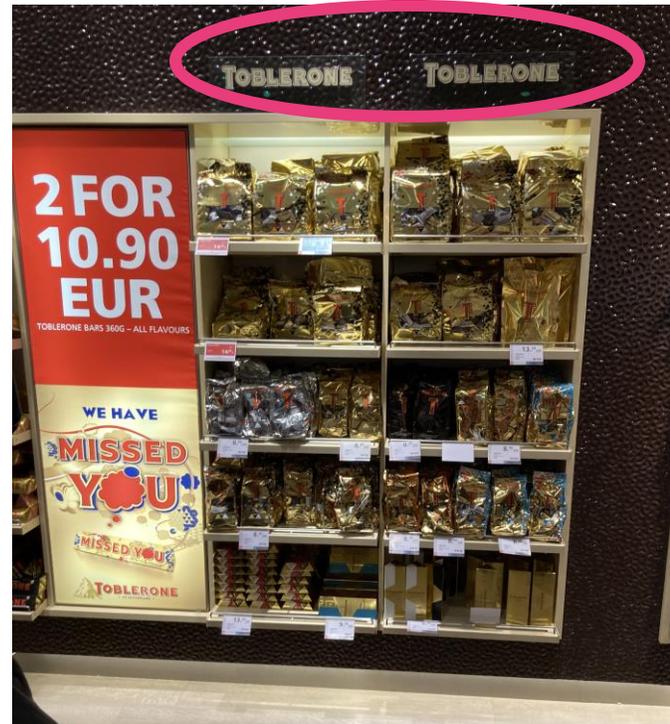


Kategorie-Taktiken – Sichtbarkeit von Schlüsselmarken

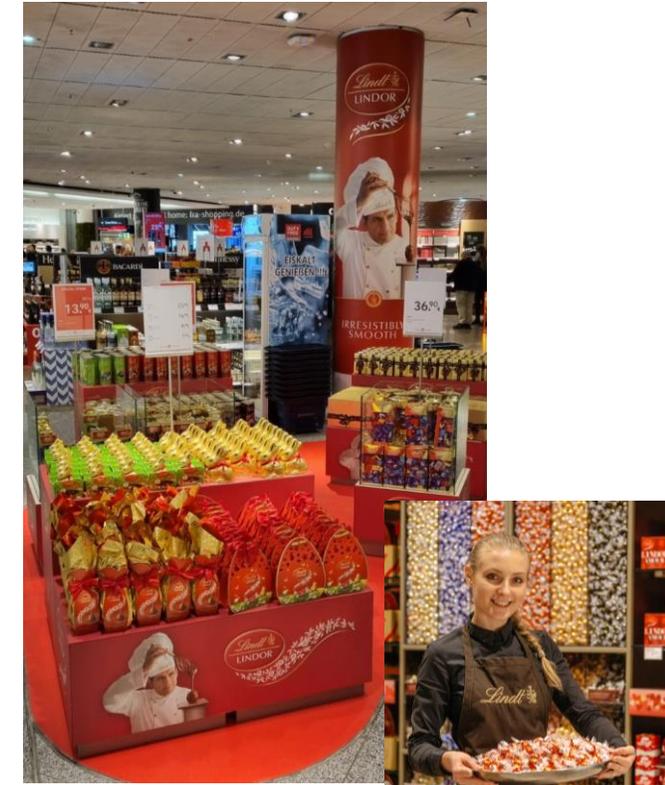
Sichtbarkeit der Marken ist wichtig, um Konsumenten in den Shop zu locken.



Zweitplatzierungen in der Kategorie helfen den impulsgetriebenen Umsatz zu steigern. Fokus auf Indulgence und Delight Produkte, um den Growth Pillar weiterhin zu stärken.



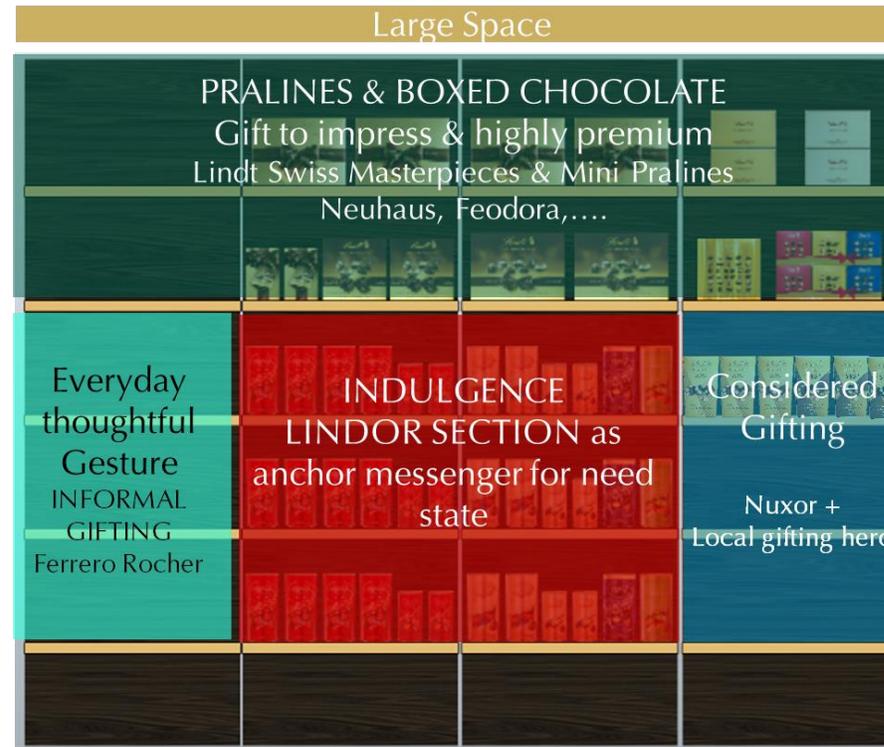
Branding – Logos müssen von weitem erkennbar sein für die Konsumenten, um die Orientierung zu erleichtern.



Zweitplatzierungen ausserhalb der Kategorie helfen die Penetration und den Kassenbon zu erhöhen.

Ableitung von Kategorie-Taktiken: Planogram basierend auf den Demand Moments

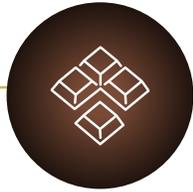
Durch die erhöhte Sichtbarkeit kann sich der Shopper besser orientieren.



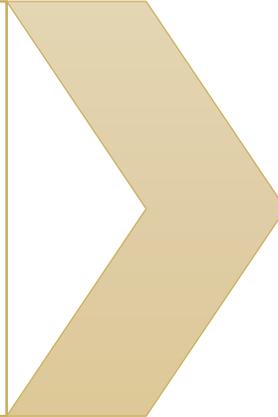


Wrap-Up & Key Learnings

Shopper basiertes Category Management



Beschränkter Zugang zu Daten
Kein Nielsen, GFK, oder andere Scanning Data Provider



- Vertiefte Kooperation mit Händler – gemeinsames erarbeiten der Grundlagen
- Ableitung aus Shopperstudien der Lieferanten
- Ad-Hoc Tests und Auswertungen

Vertiefte Zusammenarbeit und gemeinsames Testen von Shopper Insights



Understanding the key thoughts, needs and occasions of shoppers will guide us to success

TREAT

INDULGE

RECHARGE

CONNECT

DELIGHT

Weltweite Bühne für Händler und Produkte



Ableitung von Domestic
Märkten nicht immer möglich
– int. PAX Profil

- Ableitung aus Shopperstudien der Lieferanten
- Lernmöglichkeit auch für Domestic Händler –
Touristikangebot, aufgreifen von Trends und die
Möglichkeit Produkte weltweit zu testen

Fenster zur Welt – Chance ergreifen um Konzepte und Produkte zu testen



Maximierung der Reisezeit



Aufmerksamkeit der Shopper
und Shopping Erlebnis –
Shopper Journey effizient und
effektiv bearbeiten

- Mindset vom Shopper – wie kann ich die Reisezeit kommerziel maximieren?
- Sichtbarkeit der Kategorien ist enorm wichtig
- Klare Richtlinien und Guidelines erarbeiten

Relevante Touchpoints im Shopper Journey schaffen

Large Space			
	PRALINES & BOXED CHOCOLATE Gift to impress & highly premium Lindt Swiss Masterpieces & Mini Pralines Neuhaus, Feodora,.....		
Everyday thoughtful Gesture INFORMAL GIFTING Ferrero Rocher	INDULGENCE LINDOR SECTION as anchor messenger for need state	Considered Gifting Nuxor + Local gifting hero	



Zusammenfassung und Übersicht von konkreten Massnahmen

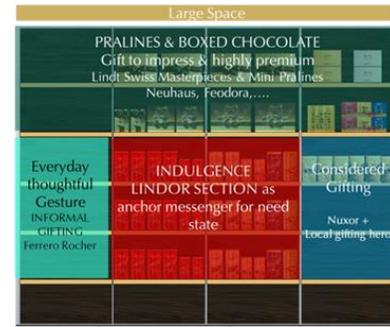


Say It With Chocolate

Taste Discoveries

Sharing The Adventure

Be Seen



Sharing the adventure with **unforgettable shopping memories**

Enchanting the world with freshly made LINDOR truffles from one of our Master Chocolatiers



Fully dedicated gifting extras including gift wrapping, cards and bags



CHANNEL EXCLUSIVE TASTE & TEXTURE
300g Pretzel
Exclusive Stracciatella

OFFERING THE RIGHT FORMATS
TAKING THE ADVENTURE HOME



EXPANDING CONFECTIONERY'S FOOTPRINT IN STORE
Cash till POS solutions
Cash till formats



Demand Moments

Premiumization

Regionality

Relevant across all platforms



LINDT & SPRÜNGLI

Kontaktangaben

Kaspar Schertenleib

Sales Manager

Global Travel Retail Europe

T +41 44 716 20 79 | M +41 79 857 29 22

kschertenleib@lindt.com

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

Seestrasse 204 | CH-8802 Kilchberg

www.lindt-spruengli.com

We Enchant the World with *Chocolate*



LINDT & SPRÜNGLI



Kontaktangaben

Florence Benguerel | Global Category & Shopper Insights Manager
T +41 44 716 22 67 | fbenguerel@lindt.com

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG
Seestrasse 204 | CH-8802 Kilchberg
www.lindt.com



LINDT & SPRÜNGLI





**Thank
you!**



LINDT & SPRÜNGLI

Wenn Produktkonzepte an Kategoriegrenzen scheitern – MÖVENPICK's Erfahrungen mit Innovationen

Steffen Rutter
Sales and Licensing Director, Mövenpick





MÖVENPICK
OF SWITZERLAND

wenn **Produktkonzepte** an
Kategoriegrenzen scheitern –
MÖVENPICK's Erfahrungen
mit Innovationen

MÖVENPICK als multikategorielle Qualitätsmarke

EINFÜHRUNG: MÖVENPICK in Deutschland aus Kategorie-Sicht

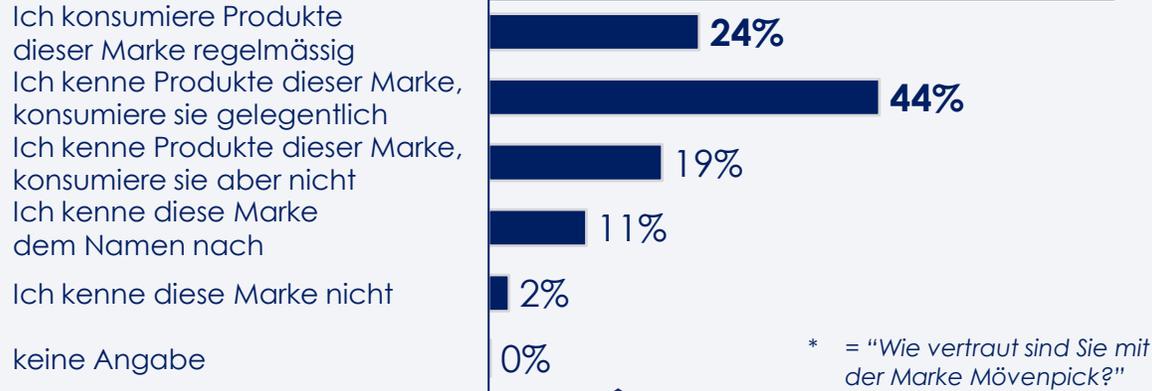


Qualitätsmarke mit Markterfolg in Deutschland

EINFÜHRUNG: MÖVENPICK in Deutschland aus Performance-Sicht

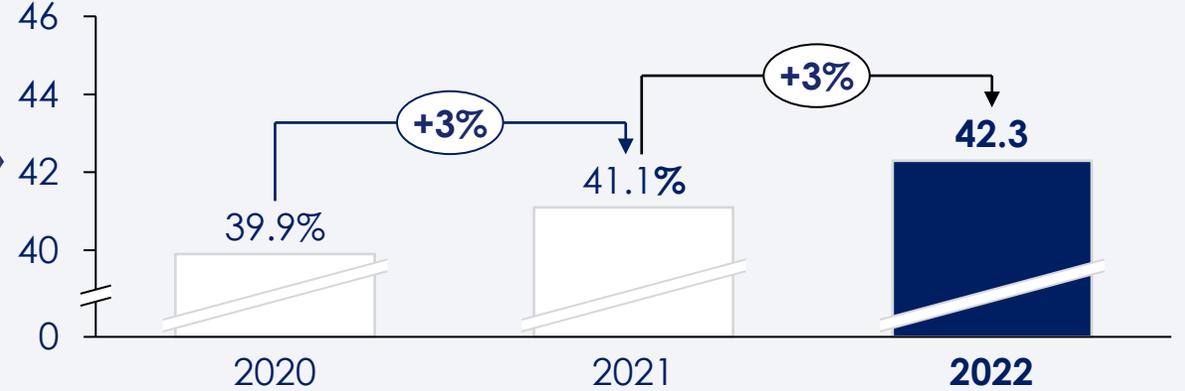
MÖVENPICK Markenbekanntheit Deutschland 2022

in Prozent



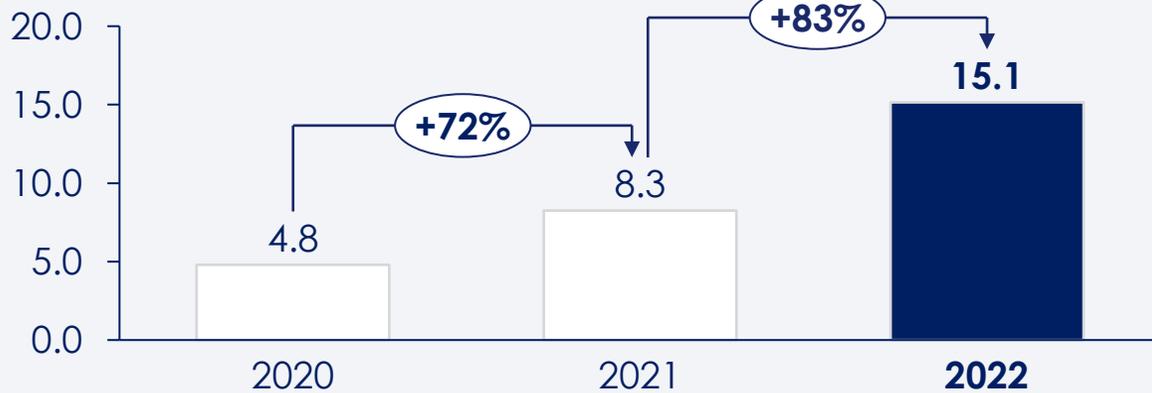
MÖVENPICK Käuferreichweite/Haushaltspenetration Deutschland

in Prozent



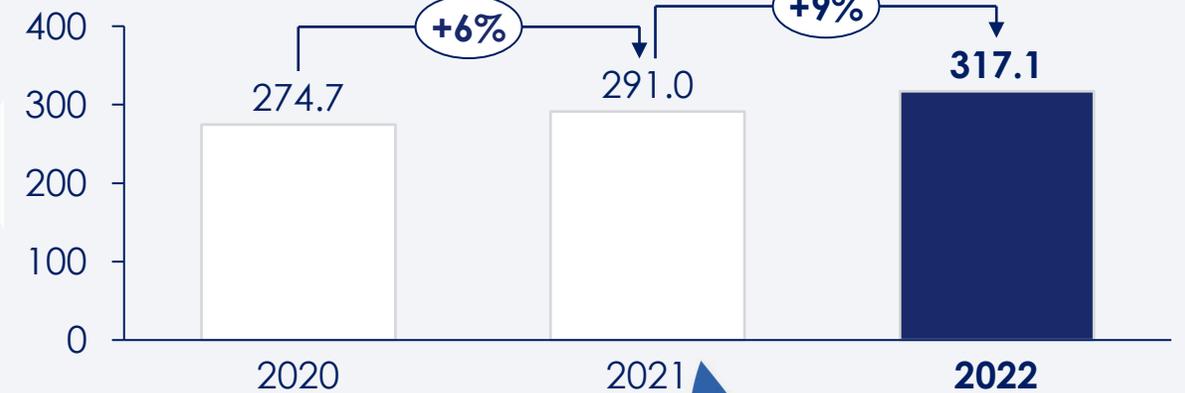
MÖVENPICK Bruttowerbeinvestment Deutschland

in EUR Millionen



MÖVENPICK Konsumentenumsatz Handel Deutschland

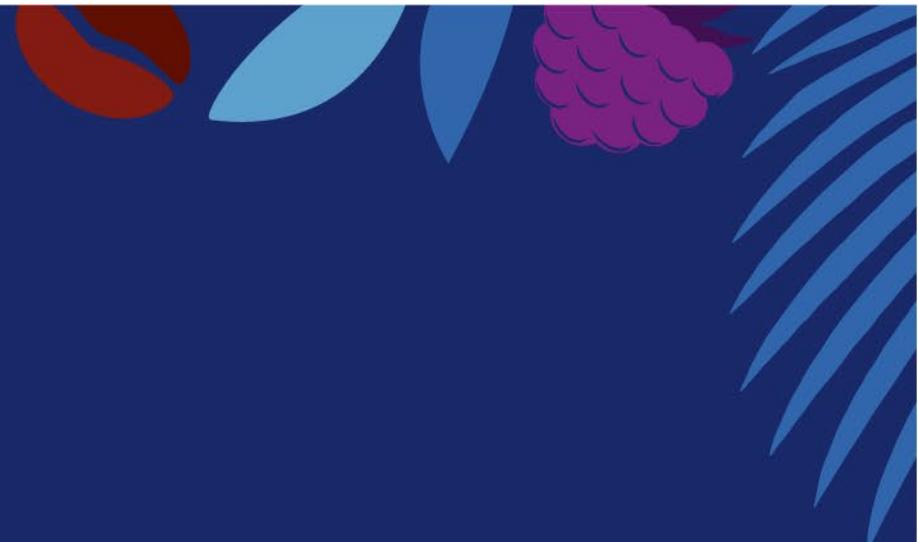
in EUR Millionen



Deutschland für MÖVENPICK aus gutem Grund

EINFÜHRUNG: MÖVENPICK in Deutschland aus Präsentations-Sicht

- 1 wirtschaftlich wichtigster Markt für MÖVENPICK**
- 2 in der Schweiz bringen wir nur Lösungen, selbstverständlich keine Probleme ;-)**
- 3 «what happens in Switzerland, stays in Switzerland»**
(muss man Edeka/Rewe/Kaufland/Lidl/Aldi/etc. ja nicht sagen)



GRUNDSATZ

Category Management
im Innovationsprozess



In 8 Schritten zum Innovationserfolg bei MÖVENPICK!

Category Management im Innovationsprozess bei MÖVENPICK (Lieferant)

Category Management Prozess

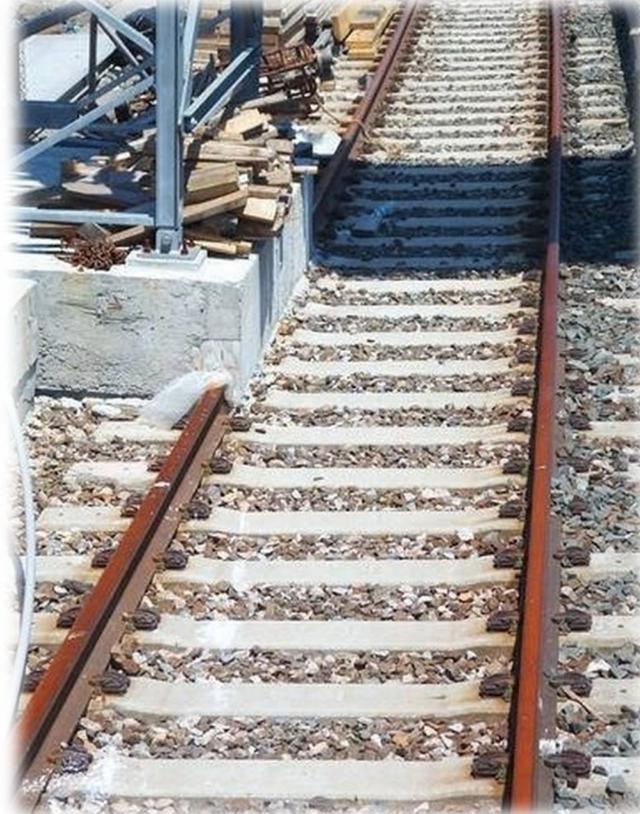


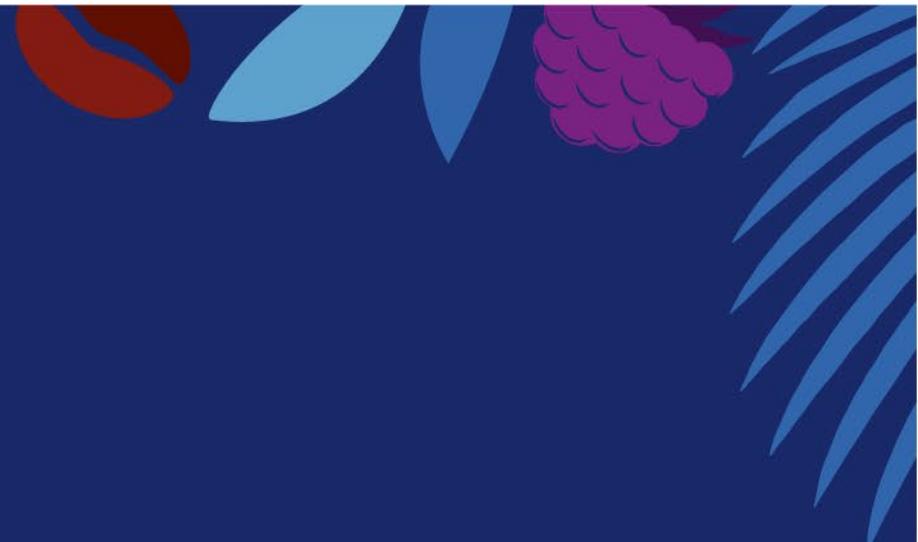
Beispiel Bewertungs-Logik Kategorie X

Profilierungs-Kategorien (Destination Category)	Pflicht-Kategorien (Preferred/Core Category)	Ergänzungs-Kategorien (Supplementary/ Convenience Category)	Trend-Kategorien (Trend/Emerging Category)	Saison-Kategorien (Seasonal Category)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dienen der Imagebildung eines Handelsunternehmens ▪ Dient der Differenzierung vom Wettbewerb ▪ Stehen im Fokus der Shopper ▪ Schwerpunkt liegt auf Kundenbindung – (Loyalität) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Umsatz- und Ertragsbedeutung ▪ Shopper erwarten Standards in Qualität und Preis ▪ Eck-Artikel sind im relevant set der Shopper 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artikel werden von den Shoppers mitgekauft («One-Stop-Shopping») ▪ Eher geringe – Bedeutung für die Shopper ▪ Annehmlichkeit steht für die Shopper im Vordergrund ▪ Kleines Angebot (eine starke Marke und ggf. Eigenmarke) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendenziell stark wachsende Bedeutung für die Shopper ▪ Dienen zur Differenzierung von Wettbewerb ▪ Anhaltende Nachfrage der Shopper muss den Trend bestätigen ▪ Entwicklung in eine andere Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werden häufig spontan gekauft
PRIO 1: GO MÖVENPICK	PRIO 3: GO MÖVENPICK	NO GO	PRIO 2: GO MÖVENPICK	NO GO

Innovationserfolg, wenn jede Kategorie für sich plant?

Notwendigkeit zur ganzheitlichen Sicht auf Kategorien





BEISPIEL 1

Mövenpick Sparkling Coffee





Potential koffeinhaltige Erfrischungsgetränke

ERWÄGUNGEN Innovation Mövenpick Sparkling Coffee – 2019

Energy Drinks sind
nicht natürlich

Cola Getränke
haben **zu viel
Zucker**

Mate/Guarana
Getränke
**schmecken
nicht**

Milchmischgetränke
löschen keinen Durst
(sind zu
dickflüssig)



- ✓ 100% natürlich
hoher Koffeingehalt
aus kalt gebrühtem
Kaffee
- ✓ 100% durstlöschend
leicht sprudelnd am
besten gekühlt
- ✓ 100% cool
recyclebare
Dose für coolen
Genuss

Herausforderung Innovation in strategischer Abstimmung

STRATEGISCHE ABSTIMMUNG: Innovation Mövenpick Sparkling Coffee – 2019

Category Management Prozess

Strategische
Abstimmung

Kategorie
Insights & Def.

Kategorie
Rolle

Kategorie
Bewertung

Kategorie
Zielsetzung

Kategorie
Taktiken

Kategorie
Umsetzung

Kategorie
Überprüfung

FRAGE: welche Kategorie ist es?

Beispiel Mövenpick Sparkling Coffee



ENERGY DRINK?



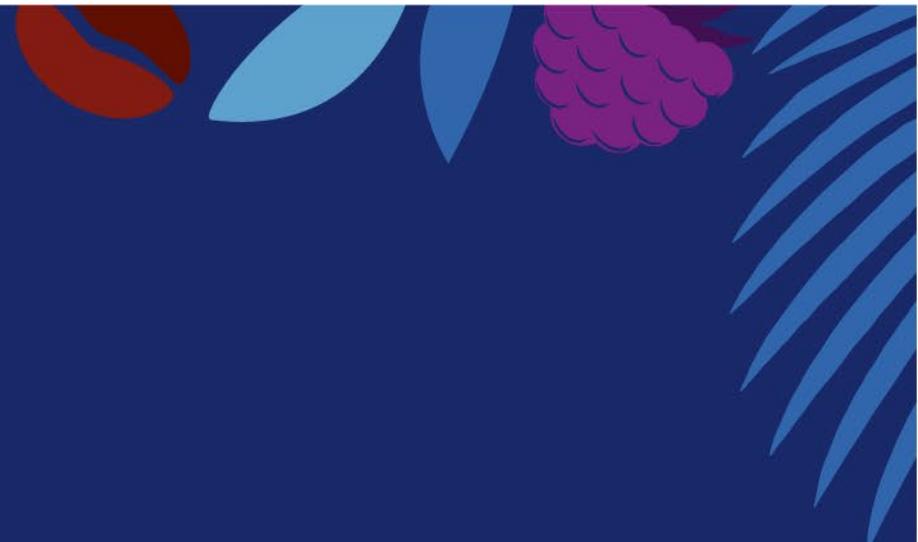
CSD-AFG?



MILCH-MISCHGETRÄNKE?



HEISSGETRÄNKE?



BEISPIEL 2

Mövenpick Quark Snack



Potential Milchsnacks auf Quarkbasis

ERWÄGUNGEN Innovation Mövenpick Quark Snack – 2022

Schokoriegel **sind ungesund**

Milchsnacks haben **zu viel Zucker**

Proteinriegel **schmecken nicht** oder kleben zu sehr

Milchsnacks **stillen den Hunger nur kurz**



- ✓ 100% natürlich hoher Proteingehalt aus natürlichem Quark
- ✓ 100% lecker knackige Schokohülle mit gaumenverzaubernder Füllung
- ✓ 100% cool urbane Snack ohne Palmöl für unterwegs

Herausforderung Innovation in Kategorie Taktiken

KATEGORIE TAKTIKEN: Innovation Mövenpick Quark Snack – 2022

Category Management Prozess



FRAGE: wo platziert man die Quark Snacks?

Beispiel Mövenpick Quark Snack



bei MILCHSNACKS?



bei CONVENIENCE?



beim JOGHURT
(im Markenblock)?



bei AKTIONEN?

Herausforderung Innovation in Kategorie Taktiken

KATEGORIE TAKTIKEN: Innovation Mövenpick Quark Snack – 2022

Category Management Prozess



FRAGE: wo platziert man die Quark Snacks?

Beispiel Mövenpick Quark Snack



bei MILCHSNACKS?



bei CONVENIENCE?

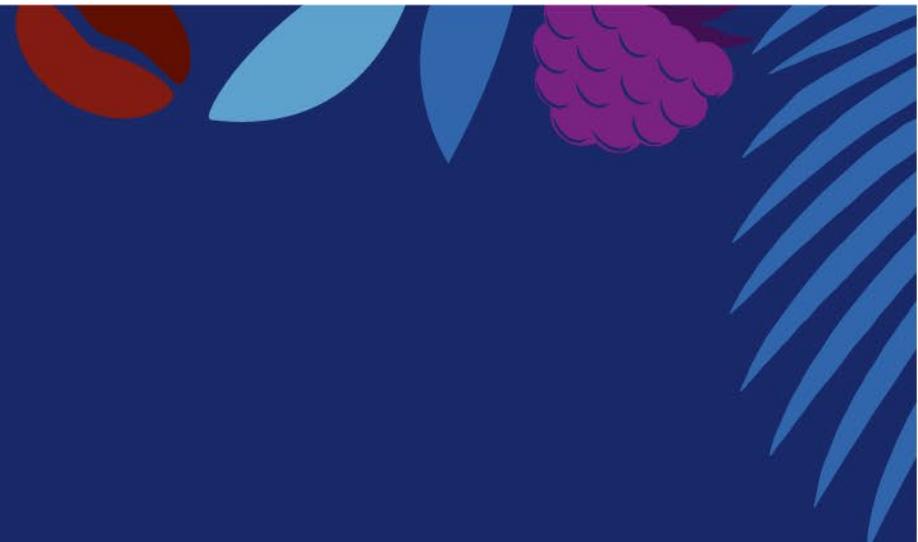


beim JOGHURT
(im Markenblock)?



bei AKTIONEN?

Quelle: Mövenpick Holding AG; Mövenpick MyTaste, 2021, n=1'379, 9.1 Prozent der Befragten würden Quark Snacks beim gekühlten Dessert suchen (Pudding, Milchreis etc.)



BEISPIEL 3

Mövenpick Pickies





Liked by movenpickfinefood_de and 74 others
ehrlighest Werbung/PR Sample
Neuigkeiten von @movenpickfinefood_de , Pickies, Klein, knusprig, gefüllt und sehr lecker.
Wer hats schon entdeckt und probiert?



Liked by movenpickfinefood_de and 211 others
wir_testen_zusammen Gestern erreichte mich ein Überraschungspaket von @movenpickfinefood_de . Es gibt wieder was neues zu testen 🥰. Ganz neu sind die Movenpick Pickies in den Sorten Haselnut & Milk und Hazelnut & Cream. Werbung wegen Markennennung
#movenpick #pickies #movenpicktest



Liked by movenpickfinefood_de and 151 others
allerwer_tester [Werbung wegen Markennennung] Produkte wurden uns kostenlos zur Verfügung gestellt.
#movenpick #pickies #movenpicktest



Liked by movenpickfinefood_de and 86 others
bavaria.ennovy Werbung - Bei uns regnet es heute in Dauerschleife, also machen wir es uns daheim gemütlich und genießen zu einer Tasse Kaffee die neuen Pickies von @movenpickfinefood_de .
Die kleinen Kekse sind entweder mit Haselnusscreme gefüllt oder enthalten eine leckere Haselnuss-Milch-Füllung.



Liked by movenpickfinefood_de and 966 others
checkermichael (Werbung) MÖVENPICK Pickies NEU Hazelnut Cream vs Hazelnut & Milk
Dank @movenpickfinefood_de kam ich in den Genuss eine Neuheit zu kosten. Zwei Sorten, welche favorisiert ihr ?



Liked by movenpickfinefood_de and 152 others
hereingeschnit *Werbung*
Von @movenpickfinefood_de gabs ein leckeres Testpaket! 🥰
Probieren durfte ich die Pickies von Movenpick! Das sind kleine, luftig leichte Waffelspitzen, gefüllt mit leckerer Haselnuss- oder Milch!



Liked by movenpickfinefood_de and 101 others
its.me.natalie_h *Werbung_Produkttest*
Heute kam ein Produkttest von @movenpickfinefood_de bei mir an!
Ihr glaubt gar nicht wie ich mich gefreut habe! GLUTENFREIES SÜSSES KNABBERZEUG! 🥰



Liked by movenpickfinefood_de and 15 others
a.haupt67 Anzeige - kostenlose Werbung
Danke @movenpickfinefood_de , dass ich die leckeren Pickies in den Sorten „Hazelnut Cream“ und „Hazelnut & Milk“ testen durfte.
Mövenpick Pickies sind mit Haselnuss- oder Haselnuss-Milchcreme gefüllte Waffelkissen. Die Pickies sind nicht frittiert, sondern knusprig im Ofen gebacken und mit den leckeren Movenpick Cremes gefüllt. Sie sind außerdem glutenfrei und ohne Palmöl.
Ich bin von beiden Sorten restlos begeistert! 🥰 Außen schön knusprig und innen schön cremig. Dank der perfekten Größe direkt von der Hand in den



Liked by movenpickfinefood_de and 101 others
officially_nira_for_you [Werbung, kostenloser Produkttest]
Danke an @movenpickfinefood_de für den Produkttest der neuen Pickies! 🥰
Im Päckchen enthalten sind die Sorten Hazelnut & Milk sowie Hazelnut Cream.
Ich freu mich drauf!
#Produkttest #testprodukt #neu #movenpick #pickies #haselnut #suesses #sweets #suessigkeiten #produkttester #blogger #backwerk



Liked by movenpickfinefood_de and 69 others
4everlost3 WERBUNG MARKENNENNUNG KOSTENLOS PRODUKTPROBE
#movenpick #mytaste #movenpickpickies #haselnusscreme #haselnuss&Milk #pickies
Mövenpick hat mir etwas ganz tolles geschickt. Mövenpick Pickies.



Liked by movenpickfinefood_de and 232 others
olafkursawe_official_ Werbung / Anzeige wegen Markennennung 🌿
Mich erreichte gestern ein kleines Überraschungspaket von @movenpickfinefood_de
Erhalten habe ich Mövenpick, Pickies hierbei handelt es sich um glutenfreie und ohne



Liked by movenpickfinefood_de and 116 others
tini_testet_auf_insta Anzeige

Potential Haselnuss Creme gefüllte Waffel-Kissen

ERWÄGUNGEN Innovation Mövenpick Pickies – 2023

Schokoriegel **sind ungesund**

Kekse haben **zu viel Zucker** und Fett

Haselnuss Dips sind **mit Palmöl**

Waffeln **sind zu trocken**



- ✓ 100% natürlich glutenfrei, gebacken und nicht frittiert
- ✓ 100% lecker bite-size, multi-textuality, original Haselnuss Creme
- ✓ 100% cool urbane Snack ohne Palmöl für unterwegs

Herausforderung Innovation in Kategorie Taktiken

KATEGORIE TAKTIKEN: Innovation Mövenpick Pickies – 2023

Category Management Prozess



FRAGE: welche Kategorie ist es und wo platziert man die Pickies?

Beispiel Mövenpick Quark Snack



bei SALZIGEN KNABBERARTIKELN?



bei SÜSSGEBÄCK?



an der KASSENZONE?

Herausforderung Innovation in Kategorie Taktiken

KATEGORIE TAKTIKEN: Innovation Mövenpick Pickies – 2023

Category Management Prozess



FRAGE: welche Kategorie ist es und wo platziert man die Pickies?

Beispiel Mövenpick Quark Snack



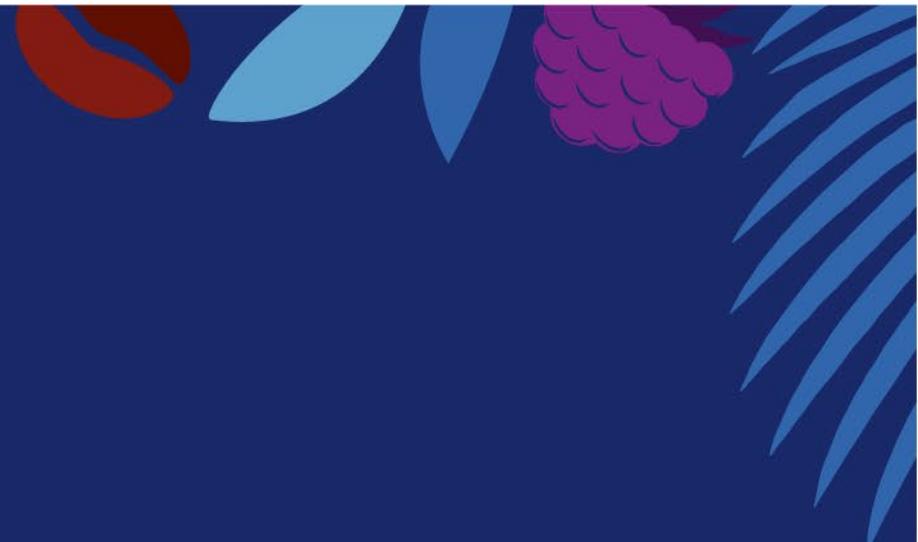
bei SALZIGEN KNABBERARTIKELN?



bei SÜSSGEBÄCK?



an der KASSENZONE?



TAKE AWAYS

Mövenpick Category Management
im Innovationsprozess



MÖVENPICK's Empfehlungen für Innovationen

EMPFEHLUNG: Category Management ECR bei Produktentwicklungen integrieren

- 1 jede Produktinnovation für Ankerkunden aus Sicht des Category Management beurteilen**
- 2 Kategoriedefinition aus Sicht von Konsumenten – befragen, beobachten, testen**
- 3 Produktinnovationen in Testfilialen erproben**



MÖVENPICK
OF SWITZERLAND



Category Management Competence Center Bildung, Beratung und Events

Zertifizierter ECR D-A-CH Category Manager
Omni-Channel Crashkurs



Retail & Shopper Forum 2024



Das Retail & Shopper Forum geht in die zweite Runde

Save the Date **14.03.2024** bei Google an der Europaallee



Lunch & Learn: Dienstag, 20. Juni 2023 | 12:00-12:45 Uhr | online

Mit Category Management Shopper aktivieren



Speaker:

Conrad Bühler
GS1 Switzerland



Christoph Spengler
Accelerom AG

Immer gut über die aktuellen Themen informiert:
Unsere Themenseite auf LinkedIn



We love Shoppers

Goodie bag



Shoppers

Wir sind GS1 Switzerland und wir lieben Shoppers!



Ihr Kontakt

Marilyne Brönnimann

Lead Competence Center Category
Management



T +41 76 830 44 52



E marilyne.broennimann@gs1.ch



[in](#) View My Profile



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**

