

# Chancen ohne Grenzen

Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Innovationen



## 9. ECR-Tag

4./5. September 2008 Hallenstadion Zürich

## Mehrwert ohne Grenzen

Shopperorientierter Informationsaustausch zwischen  
Handel und Hersteller als kooperative Zukunftsstrategie

**Dieter Licht**

Director  
ECR

**METRO Group**

**Claudia Troullier**

Director  
Customer Strategy & Development

*Coca-Cola*



# Agenda



Gemeinsame Zielsetzung

Herausforderungen

Voraussetzung

Erfolgsfaktoren

Kooperation  
**METRO** *Coca-Cola*  
Cash & Carry

Kooperation  
*real-* *Coca-Cola*

Gemeinsame Wertschöpfung

Ausblick



## Gemeinsame Zielsetzungen

- **Identifikation strategischer Ansätze**
- **Optimierung Tagesgeschäft und Steigerung der Ergebnisqualität**
- **Entwicklung roll-out fähiger Prozesse und Umsetzung**



**Echte Win-Win-Win Situationen und Mehrwert!**

**Größter Nutzen für die Shopper – in jedem Outlet, jeden Tag!**

## Gemeinsame Zielsetzung



## Herausforderungen



- **Bereitschaft zur Veränderung**
- **Gegenseitiges Vertrauen**
- **Verhandlungen ergänzen um den Faktor „beidseitiger Mehrwert“**
- **Gegenläufige Interessen ausgleichen**
- **Zuordnung der Verantwortlichkeiten**



**Strategie und Taktik in Einklang bringen!**

## Konkrete Vereinbarungen als Voraussetzung

- Austausch von Informationen und Daten mittels Standards
- Beiderseitige Investitionen
- Offene Diskussion der Ist-Situation
- Erarbeiten von Aktionsplänen in den Teams
- Umsetzung und regelmäßige Erfolgskontrolle durch die Teams



**Integration des Top-Managements!**

**Keine Grenzen und Beschränkungen!**

# Erfolgsfaktoren



# Chancen ohne Grenzen

Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Innovationen



## 9. ECR-Tag

4./5. September 2008 Hallenstadion Zürich

## Kooperationsbeispiel METRO Cash & Carry und Coca-Cola

Käufergruppenorientiertes  
Flächen- und Sortimentsmanagement

Kooperation



# Ausgangslage

Käufergruppen



Gebinde



Kooperation



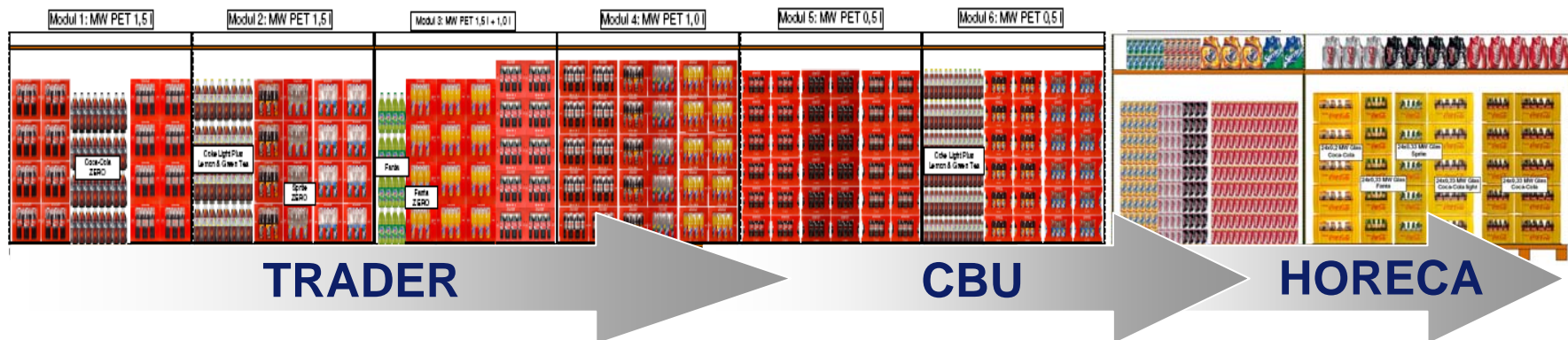
# Maßnahmen

Vorher



- Käufergruppen relevante Layouts pro Outlet:
  - Segmentgenaue Platzierung nach Packungen
  - Abverkaufsgerechte Platzierung
  - Optimierter Flächenverteilungsplan
- Bessere Orientierung für die Kunden

Nachher

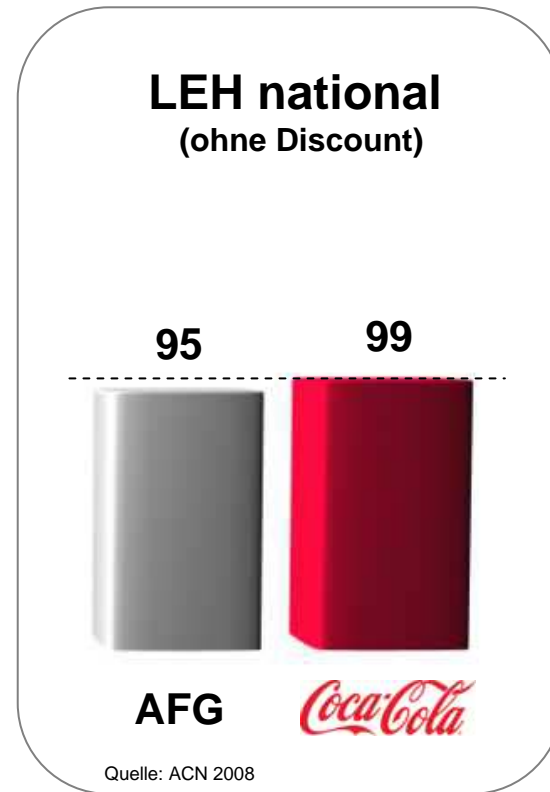
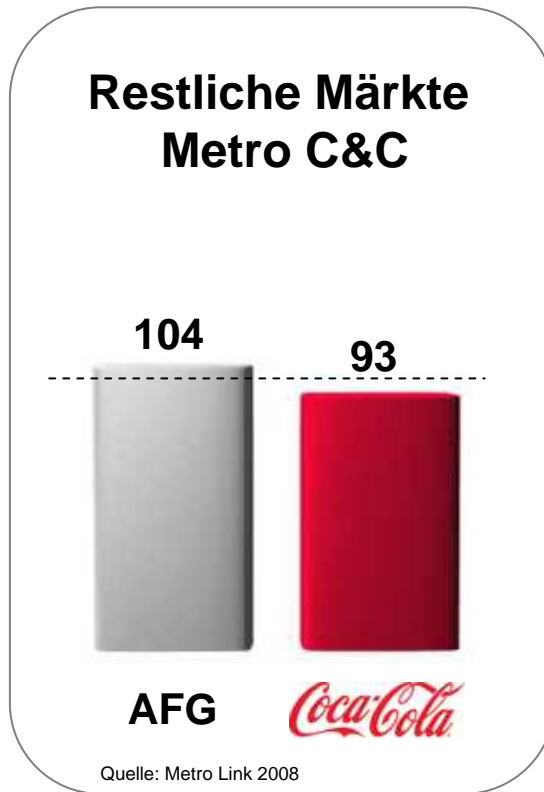
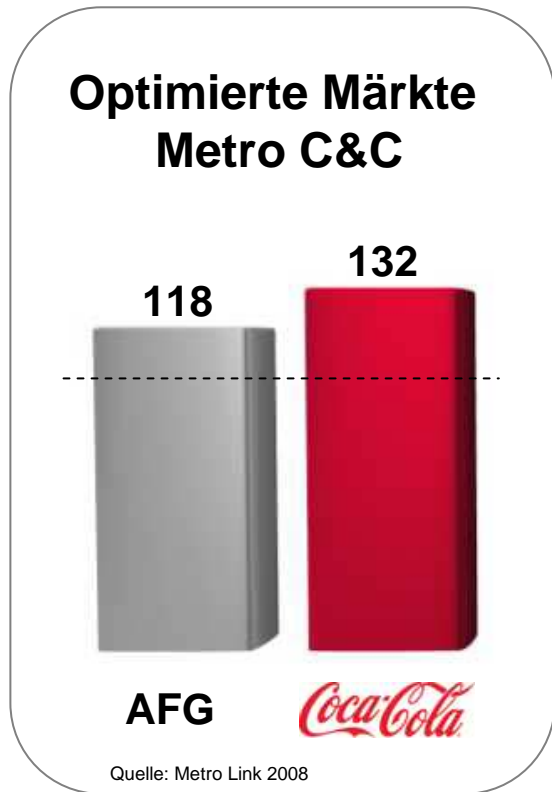


Kooperation



# Ergebnisse

Index 100  
= Vorperiode



# Chancen ohne Grenzen

Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Innovationen



9. ECR-Tag

4./5. September 2008 Hallenstadion Zürich

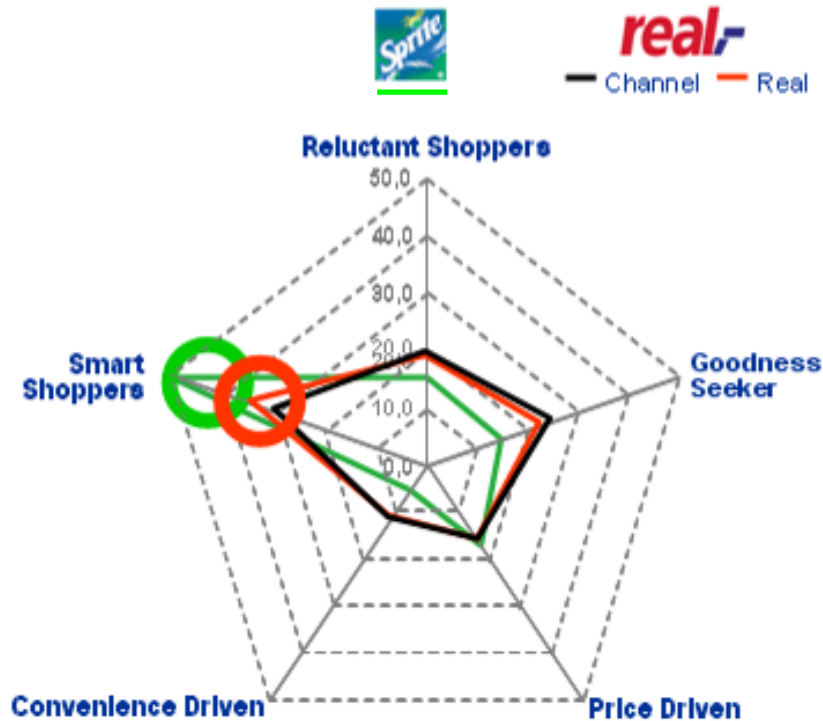
## Kooperationsbeispiele Real und Coca-Cola

### 1. Shopperorientiertes Direct Mailing

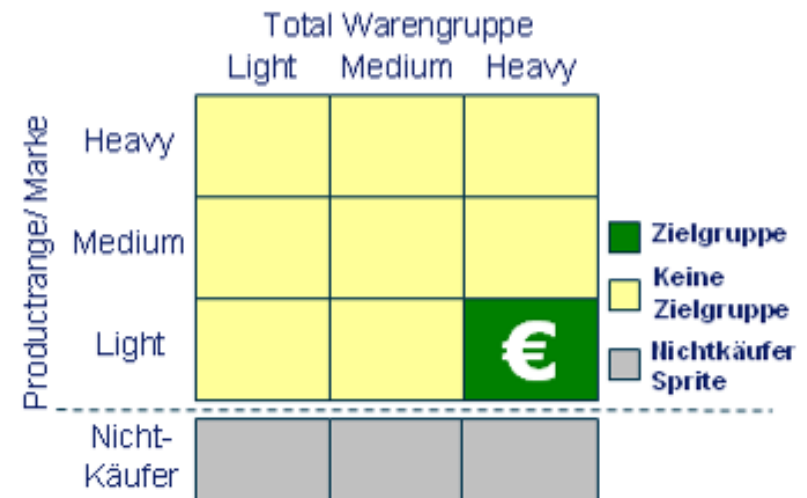
### 2. Erhöhung der Warenverfügbarkeit im Regal

# Shopperorientiertes Direct Mailing

- Der Ansatz: Identifikation des Shopper-Profiles



- Die Identifikation der Zielgruppe des Direct Mailings



# Shopperorientiertes Direct Mailing

## Die Ergebnisse

### Menge pro Einkauf

innerhalb des Mailingzeitraumes und der Nachperiode



### Frequenz

in der Nachperiode



### Käuferreichweite

innerhalb der Mailing Phase



### Wiederkaufsrate

in der Nachperiode



**Nur 17% Volumenzuwachs durch Markenwechsel!**

Quelle: GfK Consumer Tracking, MetroLink.

# Chancen ohne Grenzen

Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Innovationen



## 9. ECR-Tag

4./5. September 2008 Hallenstadion Zürich

## Kooperationsbeispiele Real und Coca-Cola

1. Shopperorientiertes Direct Mailing

**2. Erhöhung der Warenverfügbarkeit im Regal**

Kooperation



# Erhöhung der Warenverfügbarkeit im Regal



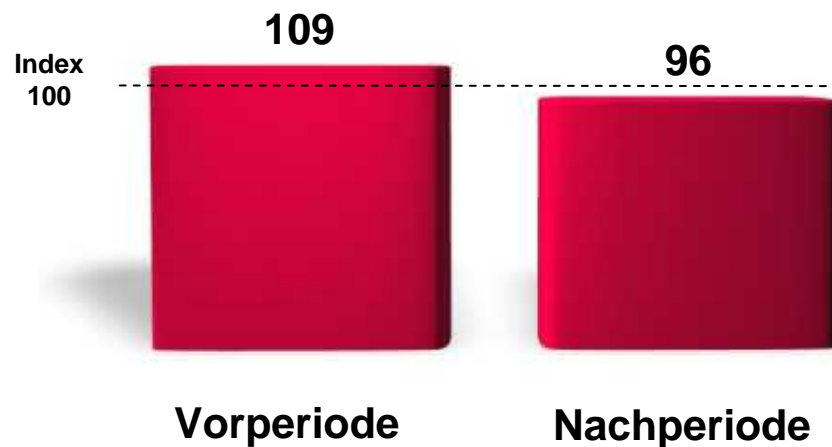
# Erhöhung der Warenverfügbarkeit im Regal

- Erste Ergebnisse

## Reduzierung von Regallücken

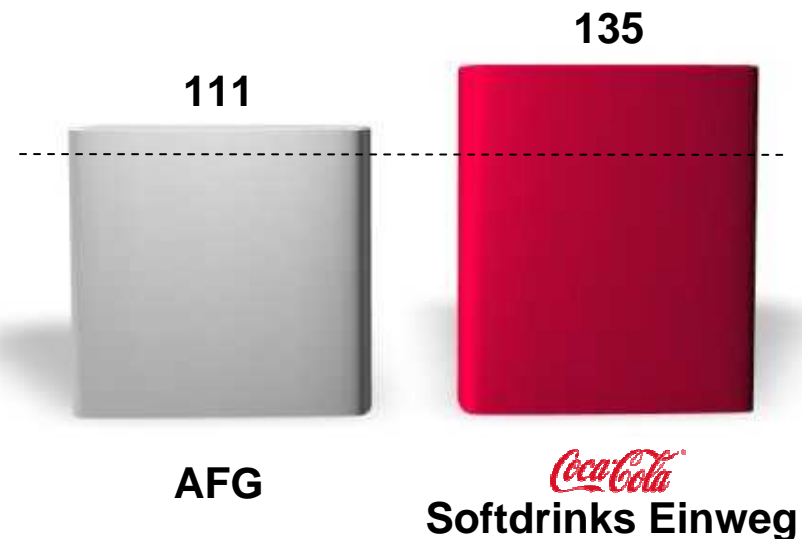
Optimierte vs. Kontroll Outlets

*Coca-Cola* Softdrinks Einweg



## Umsatzwachstum

Optimierte vs. Kontroll Outlets



Quelle: MetroLink, DataVentures

# Gemeinsame Wertschöpfung





## Ausblick

- **Ausbau unserer Kooperation**
  - über die strategischen Programme beider Partner
    - Supplier Relationship and Collaboration Management
    - Collaborative Customer Relationship Management
  - auf internationaler Ebene und Vertriebslinien übergreifend
  
- **Schaffung einer gemeinsamen Informationsplattform**
  - “Data Sharing and Insights Platform” – live 2008/2009
  - Länderübergreifende Kommunikation von Ergebnissen
  - Transparenz von Best Practice Beispielen der Länder



**Langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit!**



***Das Gras wächst nicht schneller,  
nur weil man daran zieht!***

*Afrikanisches Sprichwort*