



ECR gewinnt!

In diesem Jahr lockte der ERC Award 2006 Gewinner und Gäste in die historischen Mauern der Münchner Residenz

Die Stimmung war ausgezeichnet bei den nahezu 300 Teilnehmern aus den Topetagen der deutschen Konsumgüterindustrie. Denn der Rahmen war festlich in der altherwürdigen Residenz in München. Und das Menü, zubereitet von Sternekoch Alfons Schubeck, köstlich. Das Ergebnis: ein kurzweiliger, kulinarisch hochwertiger Abend mit erfreuten und besonderen Preisträgern.

Bereits zum vierten Mal wurde im Vorfeld des ECR-Tags der ECR Award für die besten Management-Leistungen, die Handel und Konsumgüterindustrie für den Verbraucher erbracht haben, verliehen. Daher standen die Preisträger im Mittelpunkt des Abends und wurden entsprechend gewürdigt und gefeiert. In diesem Jahr gingen zwei Preise an Unternehmenskooperationen. Die dm-drogeriemarkt GmbH + Co. KG wurde zusammen mit dem Lieferanten Kao Brands Europe, Anbieter hochwertiger Haarpflegeprodukte, ausgezeichnet. Die Jury verlieh den Preis für die beispielhafte Zusammenarbeit beider Unternehmen im Bereich Customer Relationship Management (CRM). „Die Preisträger verfolgen eine

intelligente Trading-up-Strategie mit dem Ziel einer nachhaltigen Umsatz- und Ertragssteigerung und erreichen dabei eine neue Dimension und Qualität in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie“, erläuterte Laudatorin Prof. Dr. Christine Arend-Fuchs.

Enge Vernetzung auf jeder Stufe der Logistikkette

Ebenfalls einen ECR-Award für vorbildliche Unternehmenskooperation durfte die Parfümerie Douglas GmbH gemeinsam mit der L'Oréal Luxusprodukte GmbH und der Thiel FashionLifestyle GmbH & Co. KG mit nach Hause nehmen. Überzeugt hat die Jury der ganzheitliche Ansatz bei der Optimierung der Supply Chain sowie die intensive Vernetzung zwischen Handelsunternehmen, Hersteller und Logistikdienstleister auf jeder Stufe der Wertschöpfung. „Es ist wirklich schön, wie in diesem Projekt die sonst oft vorherrschende Misstrauenskette durchbrochen werden konnte“, freut sich Friedhelm Schmitter, Geschäftsführer Thiel Fashion Lifestyle.

Den ECR Award 2006 in der Kategorie Einzelunternehmen vergab die Jury an die Papstar Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG für ihre herausragenden Leistungen bei der Umsetzung der ganzheitlichen Lösung des ECR-Konzepts. Das mittelständische Unternehmen aus Kall in der Eifel beliefert Verbraucher- und Cash-and-Carry-Märkte mit Einweggeschirr, Verpackungsmitteln, Hygieneprodukten sowie Artikeln für den gedeckten Tisch. Aus der Erkenntnis heraus, dass nicht mehr einzelne Unternehmen, sondern ganze Wertschöpfungsketten im Wettbewerb miteinander stehen, hat Papstar frühzeitig sämtliche Prozesse der Nachfrage- und Angebotsseite auf die künftigen Markterfordernisse ausgerichtet und ausgefeilte Logistik- und Servicekonzepte entwickelt. Als Industriepartner der ersten Stunde beteiligte sich Papstar im November 2004 auch am RFID-Rollout der METRO Group und hat heute die Technologie vollständig in seine Logistikprozesse integriert. Durch den elektronischen Datenaustausch (EDI) von Bestellungen, Lieferscheinen und Rechnungen sowie die automatisierte Nachschubsteuerung gelingt es dem Unternehmen, die Kundenbedürfnisse noch gezielter zu erfüllen und näher an seine Marktpartner heranzurücken. Damit übernimmt Papstar aus Sicht der Jury eine wichtige Vorreiterrolle. Denn obwohl viele mittelständische Unternehmen die Investitionen in einheitliche Identifikations- und Kommunikationsstandards, sogenannte Enabling Technologies, scheuen, stellt Papstar eindrucksvoll unter Beweis, dass sich durch technologischen Vorsprung Wertschöpfung bei gleichzeitig erhöhter Marktakzeptanz erzielen lässt. „Was ganz einfach aussieht, ist häufig sehr schwer. Papstar wird heute dafür ausgezeichnet, die einfachste Fragestellung der Logistik elegant gelöst und dabei stets seine Partner im Blick gehabt zu haben. Ich nenne das hochkreativ“, lobte Laudator Heiner Spalink in seiner Rede.

Begeisterung für ECR

Als Unternehmerpersönlichkeit des Jahres wurde Prof. Dr. Götz W. Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung der dm-drogeriemarkt GmbH + Co. KG, mit dem ECR Award 2006 geehrt. Der bekennende Anthroposoph hat es nach Auffassung der Jury wie kaum ein anderer verstanden, den ECR-Gedanken mit Leben zu füllen, die überwiegend technisch geführte Diskussion auf eine gesellschaftliche Ebene zu heben und so Begeisterung für das Thema ECR zu wecken. Offenheit gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden hat eine lange Tradition bei dm. Die von Unternehmensgründer Werner geprägte „dialogische Führung“ im Unternehmen setzt sich im

„logistikorientierten Dialog“ mit Lieferanten und Dienstleistern fort. So gilt dm heute als eines der führenden Unternehmen bei der Umsetzung von ECR. Preis- und Sortimentskompetenz, hochwertiger Kundenservice und geringe Out-of-Stock-Quoten sind das Ergebnis gut aufeinander abgestimmter und transparenter Prozesse entlang der Wertschöpfungskette. „Mit Prof. Dr. Götz Werner zeichnen wir einen im Tietz'schen Sinne echten und dabei echt erfolgreichen Unternehmer aus. Mit Pioniergeist, Geschäftssinn und gesellschaftlichem Engagement hat er der Konsumgüterbranche wesentliche Impulse gegeben“, beschrieb Laudator Reinhold Mesch den Preisträger.

Die Verleihung des vierten ECR-Awards hat wiederum ganz deutlich gezeigt, dass dieser Preis eine Signalwirkung für die gesamte Branche hat. Der Wert von ECR wird zunehmend in den Führungsetagen erkannt und somit fester Bestandteil der Unternehmensstrategie.



Monika Gabler
gabler@gs1-germany.de



Einen ECR-Award für vorbildliche Unternehmenskooperation bekamen die Parfümerie Douglas gemeinsam mit L'Oréal Luxusprodukte und Thiel FashionLifestyle

Einblicke in den Praxisalltag in ihren Unternehmen gaben die Teilnehmer der CEO-Diskussionsrunde: Jörg Pretzel (GS1 Germany), Heinz Arnold (Unilever Deutschland), Jörg Hieber (Hieber's Frische-Center), Jean-Paul Rigaudeau (Kraft Foods), Josef Sanktjohanser (REWE), Dr. Dirk Seifert (Quelle) und Prof. Peter Wippermann (Trendbüro)



Perfekte Win-Win-Situation

1.300 Vertreter aus Handel und Industrie diskutierten beim 7. ECR-Tag über Wege zu mehr Effizienz und Kundenorientierung

Zwischen multimedialer RFID-Simulation und bajuwarischer Lebensart – der 7. ECR-Tag in München bot eine reizvolle Mischung aus Information, Meinungsaustausch und Unterhaltung; Wiesen-Atmosphäre inbegriffen. Entsprechend positiv gestaltete sich die Resonanz der rund 1.300 Teilnehmer: Prädikat wertvoll.

In der Konsumentendemokratie – Motto des diesjährigen ECR-Tags – komme es darauf an, jeden Kundenwunsch zu berücksichtigen und die individuellen Ansprüche der Verbraucher zum Maßstab der Sortimentsstrategie zu machen, darin stimmten die Referenten auf dem 7. ECR-Tag überein. Die Konsumenten erwarten ein hochwertiges Angebot und streben angesichts von Reizüberflutung nach Vertrautheit und Geborgenheit. „Simplicity“ heißt das Rezept, das der Hamburger Trendforscher Prof. Peter Wippermann als Lösungsansatz entwickelt hat. Dahinter steht die Fähigkeit, dem Verbraucher sowohl Produktvielfalt als auch Überschaubarkeit in der Warenwelt zu bieten. Dem folgend vertraten die Wissenschaftler vom Kölner Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen sowie die Experten von GfK Panel Services in Nürnberg die These, dass Unterneh-

men, die ihre Produkte maßgeschneidert auf die Kundenwünsche ausrichten und mit gezielten Serviceangeboten für Orientierung am Point of Sale sorgen, ihre Wertschöpfung steigern und Vorteile im Wettbewerb haben.

Forum Demand Side: Category Management at it's best

Die zahlreichen auf dem ECR-Tag vorgestellten Fallbeispiele belegen, wie weit die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit im Sinne von ECR bereits fortgeschritten ist. So macht die gemeinsame Nutzung von Point-of-Sale-Daten (POS-Daten) auf der Basis einheitlicher Standards in Handel und Industrie zunehmend Schule. Die gewonnene Transparenz trägt unter anderem zu einer deutlichen Verbesserung der im Category Management notwendigen Marktanteils- und Sortimentsstrukturanalysen bei. Insgesamt bringen moderne ECR-Instrumente mehr Tempo, mehr Präzision und mehr Qualität in die Daten- und Warenflüsse entlang der Prozesskette. Davon profitieren Konsumgüterhersteller, Händler und Konsumenten gleichermaßen.



Urige Stimmung kam abends im Paulanerkeller am Nockherberg auf

Ein Beispiel unter vielen: Gemeinsam haben Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen und Kraft Foods Deutschland das Category Management speziell für die Warengruppe Kaffee grundlegend neu ausgerichtet und auf das veränderte Verbraucherverhalten zugeschnitten. Allein durch die veränderte Sortimentsauswahl, die zielgruppengerechte Platzierung und Regalbelegung stieg der Warengruppenumsatz um 10 %. Künftig wollen beide Unternehmen auch bei Aktionsfrequenzen und beim Flächenmanagement intensiver zusammenarbeiten.

Forum Regalverfügbarkeit: aktuelle Anwendungsempfehlungen

Eines der größten Ärgernisse für den Konsumenten stellt nach wie vor mangelnde Warenverfügbarkeit dar. Händler und Hersteller kosten Regallücken sogar viel Geld – in Deutschland belaufen sich die Umsatzeinbußen auf rund 1 Milliarde Euro pro Jahr. Hiergegen präsentierte die GS1-Fachgruppe Optimal Shelf Availability (OSA) auf dem ECR-Tag ein wirkungsvolles Mittel. Drei Jahre lang haben die 20 Mitglieder aus Handel und Industrie an den standardisierten Praxisempfehlungen gearbeitet, um Unternehmen ein Analysetool zur Ermittlung und Vermeidung von Regallücken an die Hand zu geben. Der Leitfaden beschreibt unter anderem einen vierstufigen POS-Datenmanagement-Prozess – eine Art Frühwarnsystem gegen Out-of-Stock-Situationen.

Kundenorientierung ist Chefsache

Konsumenten zeigen sich überhaupt als recht anspruchsvoll. So haben aktuelle Umfragen ermittelt, dass 75 % der Käufer vom Einkauf mehr erwarten als nur niedrige Preise. Qualität, Kundennähe, Convenience und Wohlbefinden – diesen Anforderungen müssen Handel und Industrie heute begegnen. Über Strategien erfolgreicher Kundenorientierung diskutierten im Rahmen einer hochkarätig besetzten CEO-Runde Heinz Arnold (Unilever), Josef Sanktjohanser (Rewe), Dirk Seifert (Quelle), Jean-Paul Rigauddau (Kraft Foods), Jörg Hieber (Hieber's Frische-Center) und Prof. Peter Wippermann. Die Herausforderung bestehe darin, den Konsumenten jenseits des Preiswettbewerbs attraktive Angebote zu machen und einen wirklichen Mehrwert zu bieten. Prozesseffizienz und Kundenorientierung seien die zwei

Premiere für Swiss Post

Swiss Post International (SPI) will sich stärker für die Weiterentwicklung von ECR-Prozessen einsetzen. Daher nahm der global tätige Postdienstleister in diesem Jahr erstmals am ECR-Tag teil und beteiligt sich auch an der Verleihung des ECR Awards.

ECR ist eine einzigartige Initiative von Herstellern, Distributoren, Logistikdienstleistern und Händlern, um den Konsumenten bestmögliche Preis/Leistung, Service und Angebotsvielfalt durch kooperative Zusammenarbeit zu bieten. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen Unternehmen ihre Geschäftsprozesse ständig effizienter gestalten und an den Wünschen der Kunden ausrichten, wodurch die Bedeutung von international gültigen Standards zunimmt. Als global agierender Dienstleister zwischen Industrie, Handel und Konsumenten steht die SPI im Mittelpunkt der Waren- und Briefströme. International gültige Standards helfen ihr dabei, den Post- und Warenverkehr so effizient wie möglich zu gestalten. So können beispielsweise Pakete und Mailings an jedem Ort der Erde bearbeitet und eindeutig zugeordnet werden. Für Swiss Post International bedeutet dies effizientere Abläufe, geringere Kosten, weniger Fehler und schnellere Laufzeiten. „Da wir im grenzüberschreitenden Postverkehr tätig sind, ist es für uns besonders wichtig, dass internationale Standards weiterentwickelt und umgesetzt werden. Wir wollen für unsere Kunden damit eine reibungslose und effizientere Bearbeitung der Aufträge sicherstellen“, erklärt Ulrich Hurni, Geschäftsführer von SPI. „Seit einiger Zeit sind wir bereits auf der Suche nach Partnern oder einem Netzwerk, das – genau wie wir – den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Mit GS1 Europe und insbesondere mit GS1 Germany haben wir hier einen Kompetenzpartner gefunden, der eindrucksvoll seinen wachsenden Stellenwert auf dem internationalen Parkett unter Beweis stellt.“



Seiten einer Medaille und zugleich die Grundlage, mehr Wertschöpfung für Handel und Industrie zu realisieren. Dabei führt an ECR kein Weg vorbei, so das Fazit der Runde: Efficient Consumer Response – ein Konzept mit wachsender Strahlkraft, das im kommenden Jahr noch mehr Teilnehmer anziehen sollte. Dann geht es von der Isar an die Alster: Der 8. ECR-Tag findet am 11. und 12. September in Hamburg statt.



Monika Gabler
gabler@gs1-germany.de