

Gipfeltreffen der Besten

Der ECR Award 2011 in Berlin
Hintergründe • Statements • Impressionen







Liebe Leserinnen, liebe Leser,

überzeugende Gewinner, ein bewegendes Plädoyer für Mut, ein kurzweiliger Abend mit anregenden Gesprächen und Begegnungen: Die Verleihung des ECR Award 2011 in Berlin hat meine Erwartungen mehr als übertroffen – und ich hoffe, auch Ihre, die Sie diesen Abend mit mir erlebt haben. Rund 400 Topmanagerinnen und Topmanager aus Industrie, Handel und Dienstleistung folgten unserer Einladung Ende September zur Auszeichnung der besten Managementleistungen für den Verbraucher. Im beeindruckenden Ambiente des Deutschen Historischen Museums überzeugten die diesjährigen Gewinner durch eine ausgezeichnete Qualität ihrer Arbeit und messbare Effekte wie Umsatzsteigerungen, Out-of-Stock-Reduzierungen oder verbesserte Kundenzufriedenheit.

Mit dm-drogerie markt zeichnete die Jury ein Unternehmen mit einer durchgängig verankerten ECR-Strategie par excellence aus und ehrte Harry Brouwer, Chairman von Unilever, als ECR-Unternehmenspersönlichkeit mit einem klaren Bekenntnis zu Kooperation und Nachhaltigkeit. Kooperation im Zeichen von Kundenorientierung und nachhaltigem Wirtschaften – der ECR-Gedanke hat nichts von seiner Aktualität eingebüßt. Denn wer für die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet sein will, kommt an Wertschöpfungspartnerschaften nicht vorbei. Dies stellte die diesjährige ECR Award-Gala wieder einmal unter Beweis. Auch wenn in partnerschaftlichen Kooperationen messbare KPIs oder ROI-Werte im Vordergrund stehen, so werden sie getragen und gestaltet durch Menschen. Menschen in Unternehmen, die die Verantwortung übernehmen, offen und vertrauensvoll ein gemeinsames Ziel anzustreben: ein positives Ergebnis für alle Partner. Transparent, nachhaltig, verbraucherorientiert.

Verantwortung zu übernehmen auf Basis der Freiheit, die uns die demokratische Grundordnung in Deutschland erlaubt, ist eine der wichtigsten Aufgaben eines jeden Menschen. Sei es als Mitglied unserer Gesellschaft oder als Mitarbeiter eines Unternehmens, unabhängig von hierarchischen Strukturen. Unser Gastredner Dr. Joachim Gauck, Pastor, Politiker und aktiver Mitgestalter im Prozess der deutschen Wiedervereinigung, formulierte den eindringlichen Appell, dieser Verantwortung mit mehr Mut und Nachdruck gerecht zu werden. Ein Aufruf, der uns sicherlich noch weit über den Abend hinaus bewegen und inspirieren wird.

Der ECR Award 2011, dessen Highlights wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen möchten, hat einmal mehr die Potenziale unternehmensübergreifender Kooperationen in den Fokus gerückt. Lassen Sie sich inspirieren von den exzellenten Managementleistungen und den Menschen, die dahinterstehen. Und seien Sie im nächsten Jahr mit dabei, wenn es wieder heißt: And the winner is ...

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Jörg Pretzel
Geschäftsführer GS1 Germany





Fenster zum Kunden: Die drei Glasscheiben dieser Trophäe stehen für Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gleichzeitig symbolisieren sie die Notwendigkeit, die Value Chain in ihre Teilprozesse zu zerlegen.

Ein Award – eine Vision

Wegweisende Ideen für zufriedene Kunden und mehr Effizienz in den Geschäftsprozessen: Der ECR Award steht für beispielhafte Erfolge in Sachen Efficient Consumer Response. Der Preis ist ein Gradmesser für die Leistungsfähigkeit der Konsumgüterbranche und schafft zugleich Anreize für Unternehmen, ihre Wertschöpfungsketten noch stärker auf die Wünsche der Konsumenten auszurichten.

Die Rechnung klingt simpel: Werden alle Wünsche des Shoppers erfüllt, ist Efficient Consumer Response geglückt – und der Umsatz steigt. Doch hinter jedem erfolgreichen Geschäft am Point of Sale steht eine komplexe Supply Chain, in der alle Beteiligten ihre Waren- und Datenströme aufeinander abstimmen und so effizienter und kundengerechter gestalten. Exzellente Leistungen in Sachen Kundenorientierung und Prozesseffizienz werden seit neun Jahren von GS1 Germany mit dem ECR Award ausgezeichnet.

Premiere feierte die Preisverleihung am 22. September 2003 in der Wiener Hofburg. In Zeiten stagnierender Märkte sollte der Wettbewerb der Konsumgüterwirtschaft neue Impulse geben. Bis heute rückt der ECR Award als einzige deutsche Auszeichnung der Branche die Bedeutung der Kundenorientierung in den Fokus. Inzwischen hat er sich

zum Trendbarometer in Handel und Industrie entwickelt; der begehrte Preis wirft ein Schlaglicht auf innovative Technologien und Kooperationsformen entlang der

Wertschöpfungskette. Geehrt werden alljährlich Best Practices in vier Kategorien: Jeweils ein Award geht an eine herausragende Unternehmenskooperation auf der Supply Side und auf der Demand Side. Zusätzlich nominiert die Jury des ECR Award jedes Jahr ein Einzelunternehmen für beispielhaftes ECR-Engagement sowie eine Unternehmenspersönlichkeit, die herausragenden Einsatz für ganzheitliche Kundenorientierung zeigt.

ECR Award 2011 in Berlin – feierliche Gala im Deutschen Historischen Museum

Als „Beste Unternehmenskooperationen“ punkteten die Sauer Modehandels GmbH und die Triumph International AG auf der Supply Side sowie die Bitburger Braugruppe GmbH gemeinsam mit der Aral AG auf der Demand Side. Für gelebte Kundenorientierung und nachhaltiges Wirtschaften wurde dm-drogerie markt GmbH + Co. KG in der Kategorie Einzelunternehmen prämiert. Die ECR-Unternehmenspersönlichkeit 2011, Unilever-Geschäftsführer Harry Brouwer, gilt als Vordenker und Treiber eines ökologisch und sozial verantwortungsbewussten Managements.



Jury für Exzellenz

ECR-Expertise aus allen Sparten: Jedes Jahr stellen renommierte Vertreter der Konsumgüterwirtschaft, anerkannte Spezialisten für Efficient Consumer Response sowie Vertreter der ECR-Initiativen die Jury des ECR Award. Auch im neunten Jahr der Preisverleihung haben wieder ausgewählte Experten aus Handel und Industrie alle Einsendungen, Kooperationen und Unternehmen auf Herz und Nieren geprüft – und die Besten der Besten ausgewählt.

Ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen hielt die Jury bei der Bewertung der Unternehmenskooperationen in Atem: Aufgrund der hohen Qualität aller Einsendungen entschieden schließlich Differenzen von weniger als einer Stelle hinter dem Komma über Sieg oder Zweitplatzierung. Dementsprechend lebendig fiel die Diskussion unter den Juroren aus.

Bei der Auswahlrunde im Juli bewertet die Jury die Kooperationen mit einem Punktesystem in fünf relevanten Kriterien:

- >> **Verankerung der strategischen Ausrichtung von ECR**
- >> **Für Supply Side: Erkennbarkeit einer effizienteren Prozessgestaltung**
- >> **Für Demand Side: Käuferorientierung**
- >> **Partnerorientierung in der Umsetzung des Projekts**
- >> **Messbarkeit der Umsatz- bzw. Ertragsverbesserung**
- >> **Rollout-Fähigkeit des Projekts intern sowie extern**

Neben der Auswertung der eingesandten Unternehmenskooperationen war es ebenfalls Aufgabe der Jury, unter den nominierten Einzelunternehmen dasjenige mit dem stärksten ECR-Engagement auszuwählen. Darüber hinaus wurde ein Impulsgeber der Branche als Unternehmenspersönlichkeit des Jahres 2011 prämiert.

Insgesamt 18 Jurymitglieder kürten die Preisträger des Jahres 2011:

Gerhard Bersenbrügge, Vorsitzender des Vorstands
Nestlé Deutschland

Thomas Bruch, Geschäftsführer Globus

Peter Esser, Bereichsgeschäftsführer Lebensmittel Zeitung

Michael J. Kolodziej, Mitglied des Aufsichtsrates
dm-drogerie markt

Dr. Gerd Krampe, Unternehmerberater

Silvester Macho, CIO METRO GROUP

Frank Molthan, Vorstand Sales & Marketing Coca-Cola
Erfrischungsgetränke

Dr. Heinz Müller

Jörg Pretzel, Geschäftsführer GS1 Germany

Prof. Dr. Werner Reinartz, Direktor Institut für Handelsforschung
Universität zu Köln

Martina Sandrock, Vorsitzende der Geschäftsführung Iglo

Josef Schmidt, Geschäftsführender Gesellschafter SMC

Dr. Reinhard Schütte, Vorstandsmitglied EDEKA

Klaus Seeger, Direktor Vertrieb Merz Consumer Care

Dr. Keith Ulrich, Head of Technology & Innovation
Management Deutsche Post DHL

Dr. Wolf Wagner, Geschäftsführer Kurt Salmon Germany

Frank Wiemer, Mitglied des Vorstands REWE Group

Dr. Werner Wolf, Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe





Networking auf höchstem Niveau: In Berlin traf sich das „Who's Who“ der Konsumgüterwirtschaft



Sternstunde des ECR-Engagements: die Verleihung des „Branchen-Oscars“ im September 2011



Gala-Dinner mit Erlebniswert: Zwischen den einzelnen Gängen wurden die Preisträger gekürt



Volles Haus: 400 geladene Gäste folgten der Einladung von GS1 Germany



Passender Rahmen für einen festlichen Abend: das Deutsche Historische Museum



Interessante Gespräche mit musikalischer Begleitung: eine inspirierende Atmosphäre



TRIUMPH UND SAUER HABEN MIT IHRER KOOPERATION ZUR EFFIZIENTEREN FLÄCHENBEWIRTSCHAFTUNG DIE NASE VORN

Maßgeschneidertes Erfolgskonzept

Bereits 2010 überzeugte mit Gerry Weber ein Modehersteller die Jury des ECR Award. Anreiz genug für die mittelständische Sauer Modehandels GmbH und den Unterwäschehersteller Triumph International, den Juroren ihr wegweisendes Partnersystem vorzustellen. Mit durchschlagendem Erfolg: Die innovative Umsetzung ihres Konzepts gewann den ECR Award 2011 in der Kategorie „Unternehmenskooperation Supply Side“.

Im Vertrieb eines Wäscheherstellers klingelt das Telefon: Der Disponent eines Händlers braucht dringend Nachschub. Ein BH-Modell ist bei den Kundinnen momentan so beliebt, dass schon in drei Filialen die Regale leer sind. Der Anruf setzt einen langwierigen Prozess in Gang. Dabei zählt eigentlich jede Minute. Ein Albtraum für Händler und Hersteller – und dennoch

**Umsatz-
wachstum im
zweistelligen
Prozentbereich**

vermeidbar, wie die Kooperation der mittelständischen Sauer Modehandels GmbH mit dem Unterwäschehersteller Triumph International AG zeigt. Als Dreh- und Angelpunkt ihrer koordinierten Prozesse setzen beide Partner auf EDI-Kommunikation: Elektronischer Datenaustausch bildet die Basis dafür, Out-of-Stock-Situationen so weit wie möglich zu reduzieren und die Umsätze zu steigern. Auf Basis der relevanten EANCOM®-Nachrichten von der Bestellung bis zur Rechnung haben Triumph und Sauer ihre Abläufe vollständig aufeinander abgestimmt und zu 100 Prozent automatisiert – ein Vorbild für die Branche. „Speziell beim Mittelstand besteht noch großer Optimierungsbedarf“,

erklärt Harald Lampp, Geschäftsführer Sauer Modehandel. „Dass wir den ECR Award gewonnen haben, ist ein Ansporn für uns, andere Partner für die Automatisierung ihrer Geschäftsprozesse zu begeistern. Besonders positiv für die Verbraucher wie für uns sind die EDV-gestützte Artikel-Überwachung und die automatische Nachbestellung, sobald ein Verkauf an der Kassentheke registriert wird. Damit sind Warenlücken passé.“

Klarer Durchblick im Sortiment

Mögliche Sortimentslücken zu schließen, war ein gemeinsames Ziel der Zusammenarbeit von Triumph und Sauer. Darüber hinaus galt es, die Produktvielfalt und -auswahl am Point of Sale zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Neben der optimierten Warenverfügbarkeit sah das Triumph Partner System – kurz TriPaS – eine Neugestaltung der Wäscheabteilungen vor. Dabei sollte das Sortiment jeweils filialbezogen und kundenindividuell aufgebaut werden. Für die Umsetzung

Harald Lampp: „Ein nachhaltigeres Flächenmanagement mit Controlling auf beiden Seiten muss zwangsläufig zum Erfolg führen.“





vergrößerte Sauer seine Verkaufsflächen, um sie dann nach dem regionalen Bedarf auszurichten. „Mit den TriPaS-Modulen kann für jedes Geschäft festgelegt werden, welche Ausrichtung für seine Fläche am besten geeignet ist: ob modisch, jünger, älter, sportlicher oder funktionaler“, erläutert Ronald Mol, Head of Business Development & ECR Triumph.

Pionierarbeit, die Verkaufsflächen neu erschließt

Diese Form der Kooperation war zunächst eine besondere Herausforderung für den Modehändler: Sauer betrat Neuland mit dem Konzept, die Grenzen klassischer Arbeitsteilung in der Warenwirtschaft zu überwinden und seine Verkaufsflächen mit dem Hersteller gemeinsam zu bewirtschaften. Harald Lampp beschreibt die hohen Erwartungen an die Kooperation: „Neben der Vereinfachung unserer Einkaufsprozesse und einer Optimierung unserer Dienstleistungen wollten wir eine langfristige Partnerschaft mit Triumph etablieren.“ Initialzündung war die Idee, die Einkäufer bei Sauer zu

**Out-of-Stock
unter fünf Prozent**



Freuen sich über den ECR Award: v.l. n. r. Ronald Mol und Karl-Heinz Gerl von Triumph International, Harald Lampp und Martin Knauff von Sauer

Verkaufsmanagern zu machen, den Einkauf hingegen Triumph zu übertragen und so die Synergieeffekte optimal zu nutzen. Die Offenheit des Mittelständlers für das neue Kooperationsmodell überzeugte Triumph: „Anfangs ist es für Händler ein Riesenschritt, ihre Hoheit über das Sortiment abzugeben“, betont Ronald Mol. „Sauer hat uns klar signalisiert, dass unsere Ideen genau an dieser Stelle ineinandergreifen.“

Rollout für ganzheitliche Leistung

Das Modell bestritt als souveräner Bewerber das Rennen um den ECR Award in der Kategorie „Unternehmenskooperation Supply Side“. In allen Aspekten der Umsetzung, von der EDI-Einführung bis zur Zukunftsorientierung des Projekts, gab es Bestnoten von der Jury. Inzwischen ist das Triumph Partner System zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategie avanciert. „Aufgrund des Erfolgs unseres Pilotprojekts mit Sauer haben wir den Schritt unternommen, TriPaS in den Rollout zu bringen“, beschreibt Mol. „Seitdem haben wir das System an rund 150 Standorten eingeführt. In der Branche genießt es mittlerweile einen hohen Bekanntheitsgrad.“ Zu Recht, wie die Zahlen zeigen: Innerhalb von vier Jahren konnten Triumph und Sauer ihre gemeinsam erzielten Umsätze verdoppeln. Lampp fasst die Leistung der Zusammenarbeit noch weiter: „Seit wir die Geschäftsflächen an TriPaS angebunden haben, wurden bereits zwei neue Multilabel-Stores für Wäsche eröffnet. Diese Neueröffnungen kamen einzig durch unsere Kooperation mit Triumph zustande.“

Ronald Mol: „Der ECR Award ist für das ganze Team eine tolle Belohnung – und ein Anreiz, mit unseren Ideen weiter voranzugehen.“



Noch schnell ein Bier, dann ab nach Hause. Der durstige Reisende hält am nächsten Tankstellen-Shop und läuft zielstrebig zur Kühltheke. In Augenhöhe fällt sein Blick auf die Marke seiner Wahl. Er greift zu, bezahlt – und tritt zufrieden den Heimweg an. Praxisbilder wie dieses veranschaulichen geglücktes ECR-Engagement und sind oftmals Anlass für innovative Zusammenarbeit. So auch bei der Bitburger Braugruppe und den Aral-Tankstellen: Für ihr erfolgreiches Projekt zur nachhaltigen Kundenorientierung in der regionalen Kleinfläche erhielten sie den ECR Award 2011 in der Kategorie „Unternehmenskooperation Demand Side“.

Am Anfang stand eine Shopper-Studie. Die Ergebnisse dieser Untersuchung dienten Aral und Bitburger als Basis ihrer ECR-Strategie der nächsten fünf Jahre. Wichtigste Erkenntnis und zugleich größte Herausforderung

Felix Paczulla: „Ein Schlüsselfaktor für unseren Erfolg war die enge Vernetzung und außergewöhnlich gute Zusammenarbeit.“

war die stark regionale Prägung im Bierverkauf: Je nach Landesteil dominiert demnach eine besonders beliebte Biersorte – der sogenannte „Local Hero“. Zudem ergab die Studie, dass Shopper häufiger nach Getränken greifen, wenn

sie bereits gekühlt zur Verfügung stehen. Felix Paczulla, Leiter Category Management der Bitburger Braugruppe: „Uns war nicht klar, wie stark der Wunsch der Kunden nach gekühltem Angebot bei Bieren ist – stärker noch als bei alkoholfreien Getränken.“

Wunschbier: regional und kühl

Im nächsten Schritt entwickelten Aral und Bitburger den „Regiofinder“ – ein Tool zur Identifikation des Local Hero – sowie einen Plan zur effektiveren Gestaltung und Nutzung der Kühlflächen. Während der Pilotphase testeten die Partner zunächst unterschiedliche Produktplatzierungen und werteten anonyme Konsumentendaten aus. Daraus leiteten sie standardisierte, regionsspezifische Category



ARAL UND BITBURGER GLÄNZEN MIT OPTIMIERTEM GETRÄNKEANGEBOT IN DEN CONVENIENCE SHOPS DER ARAL-TANKSTELLEN

Kühl sortierter

Management-Prozesse ab und optimierten die Regalflächen entsprechend. „Durch die Bildung von nachfragespezifischen Clustern konnten wir auf regionale Besonderheiten eingehen. Darüber hinaus haben wir verschiedene Produktblöcke in den einzelnen Planogrammen abgebildet“, erklärt Carsten Biermann, Teamleiter Category Management Food & Beverages bei Aral. „Solche Blöcke helfen den Aral-Shoppern bei der Orientierung. Und durch die Bereitstellung des Regiofinders konnten wir die Sortimente lokal noch besser nach den Wünschen der Kunden ausrichten.“ Ein Erfolgsrezept schon im Probelauf: Im Vergleich zu nicht angepassten

Fünf Testregionen mit jeweils fünf Tankstellen im Pilotprojekt



Boxenstopp



Verkaufsstellen erzielten die Teststätten eine dreiprozentige Umsatzverbesserung.

Fließendes Geschäft mit EDI

Grundlage für die gemeinsame Prozessoptimierung waren GS1-Standards, beispielsweise die Globale Artikelidentnummer GTIN für mehr Effizienz und Transparenz in der Ablaufsteuerung. Standardisierung sei insbesondere wegen des regionsspezifischen Bedarfs eine wesentliche Herausforderung der Kooperation gewesen, so Carsten

Nach nationalem
Rollout:
**4,6 Prozent Um-
satzverbesserung**

Biermann. „Diese und weitere Aufgaben wie die Entwicklung anwendergerechter Tools und Datenclearing konnten wir jedoch zusammen langfristig und erfolgreich lösen.“ Die gesamtstrategische

Verankerung des ECR-Gedankens bei den Partnern ist nach Ansicht der Jury vorbildlich.

„Zielvorstellung übertroffen“

Um den Erfolg des geplanten Rollouts zu gewährleisten, führten Aral und Bitburger einen weiteren „Herz- und Nieren-Check“ in mehreren Tankstellen durch, wie Felix Paczulla erläutert: „So konnten wir letzte Stolperfallen für die Implementierung ausräumen. Damit war das Fundament

gegossen und mit einer individuellen Kommunikation startete der Rollout in gut 1.400 Tankstellen.“ Der wirtschaftliche Nutzen kann sich sehen lassen: Der nationale Rollout brachte in der Kategorie Bier/Biermix ein Umsatz-Plus von 4,6 Prozent.

Beide Category Management Teams sind zufrieden: „Mit diesem Ergebnis haben wir unsere Zielvorstellung um 1,6 Prozent übertroffen. Eine außerordentlich gute Bilanz, besonders wenn man die derzeit sehr anspruchsvollen Marktrahmenbedingungen betrachtet.“

Aral und Bitburger planen bereits eine Ausweitung ihrer Zusammenarbeit:

„Wenn wir es mit dem Acht-Stufen-Prozess umschreiben dürfen: Das Projekt endet nicht, sondern läuft im kontinuierlichen Learn-Do-Learn-Modus weiter. Ein Ansatzpunkt ist beispielsweise, Promotions noch ansprechernder zu gestalten und das Markenerlebnis der Kunden weiter zu stärken.“

Carsten Biermann:
„Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin ... und wir haben den Pokal! Der ECR Award ist eine großartige Wertschätzung der gemeinsam geleisteten Arbeit und Anstrengungen im Dienste unserer Kunden.“

Sind stolz auf die Auszeichnung: v. l. n. r. Carsten Biermann von Aral, Felix Paczulla und Andreas Härtel von Bitburger





Beitrag von Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt

KUNDENORIENTIERUNG IST IN DER DM-UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE VERANKERT

„Was zählt, ist die innere Haltung“

Um über Efficient Consumer Response bei dm zu sprechen, lohnt es sich, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen. Vor 30 Jahren entstand die dm-Unternehmensphilosophie. Auf der Basis dieser Kunden-, Mitarbeiter- und Partnergrundsätze ist die Arbeitsgemeinschaft dm seitdem tätig.

Konsumbedürfnisse der Kunden veredeln, die Potenziale von Menschen fördern und als Gemeinschaft vorbildlich wirken.

Wir beschreiben darin dm als Wirtschaftsgemeinschaft mit der ständigen Herausforderung, die Konsumbedürfnisse unserer Kunden zu veredeln, den zusammenarbeitenden Menschen Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten

und als Gemeinschaft vorbildlich in unserem Umfeld zu wirken. Die Haltung und Zielrichtung des ECR-Ansatzes ist eine logische Ergänzung zu diesen gelebten Leitlinien. ECR ist keine Strategie, sondern gewachsener Bestandteil aller Unternehmensbereiche.

Durchgängiger Einsatz von ECR-Tools

Angefangen bei der Sortimentsauswahl mit einer Vielzahl von Category Management-Projekten über die Identifikation und Kommunikation mittels GS1-Standards bis hin zur Verfügbarkeit der Produkte durch eine prozessintegrierte Lieferkette setzt dm auf die durchgängige Anwendung von ECR-Tools und -Technologien. Als Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von ECR-Maßnahmen lassen sich zwei Projekte hervorheben: 2003 erhielt das gemeinsame Category Management-Projekt von dm und Nestlé im Bereich Baby-nahrung den ECR Award. Eine erneute Bestätigung, im Bereich ECR auf dem richtigen Weg zu sein, erhielten wir 2006, als dm gemeinsam mit Kao Brands Europe für die beispielhafte Zusammenarbeit ausgezeichnet wurde. Entscheidende Faktoren für diese Erfolge sehen wir unter anderem in zeitnahen Analysen der Warengruppen und



Kundenbedürfnisse, in der Auswertung und dem transparenten Austausch über das dm-Extranet sowie in der daraus resultierenden optimierten Platzierung der Produkte.

Pionier in Sachen Bio-Produkte

Der Ansatz, Kundenbedürfnisse zu veredeln, führt unweigerlich zum Sortiment. So haben Überlegungen zu ökologischer

Nachhaltigkeit schon früh die Sortimentsgestaltung bei dm beeinflusst: Mit den Alnatura-Produkten und der dm-eigenen Marke alverde Naturkosmetik finden die Kunden schon seit 1986 Bio-Produkte im

dm-Regal. Darüber hinaus bieten wir mittlerweile Starterpakete zweier Öko-Energieversorger an.

Ein Schlüsselbegriff für die Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern ist Transparenz.

Ressourcen schonen, Energie sparen – das sollen nicht nur Angebote zur bewussten Lebensgestaltung an unsere Kunden sein. Mit dem Bau unseres Logistikzentrums in Weilerswist setzen wir auch in eigenen Räumen auf effiziente Energiekonzepte. Eine Holzhackschnitzelheizung, Einsparung von Verpackungsmaterial und eine große Photovoltaikanlage auf dem Dach sind einige Elemente des Konzepts der lebenszyklusbezogenen Investitionsentscheidungen beim Bau des neuen Verteilzentrums.

Kooperationen sind das Herz von ECR

Welche ECR-Aktivitäten sind darüber hinaus richtungweisend in puncto Nachhaltigkeit? Wir haben erkannt, dass Kooperationen das Herz von ECR sind, wie zahlreiche Kooperationsprojekte mit Geschäftspartnern oder Organisationen wie der Deutschen UNESCO-Kommission zeigen. Im Bereich der Zusammenarbeit mit Speditionen



sind wir in gemeinsamer Anstrengung bestrebt, Ressourcen zu schonen, indem wir Transporte bündeln und Transportwege optimieren.

Bei ECR und der Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern ist Transparenz ein Schlüsselwort. Ergänzend zum Berichtswesen im dm-Extranet erhalten unsere Industriepartner deshalb umfangreiche Informationen, beispielsweise in der Projektarbeit oder in unternehmensübergreifenden Arbeitskreisen. Im Sinne der dm-Partnergrundsätze wollen wir mit unseren Partnern eine langfristige, faire und zuverlässige Zusammenarbeit pflegen. Was dabei zählt, ist die innere Haltung, die sogenannten weichen Faktoren, die wir bei dm in den Vordergrund rücken und die auch unsere Auffassung von ECR prägen. Diesen Ansatz, der zugleich überrascht, Neugierde weckt und die Arbeit von dm seit Jahrzehnten prägt, werden wir weiterführen und intensivieren.

Für sein konsequentes Engagement hat dm-drogerie markt den ECR Award in der Kategorie Einzelunternehmen erhalten – insgesamt die vierte Auszeichnung im Bereich Efficient Consumer Response. „Das Unternehmen, das sich in verschiedenen ECR-Gremien engagiert, überzeugte erneut durch seine gelebte Kundenorientierung“, so lautet die Begründung der Jury. Und weiter heißt es: „Besonders hervorzuheben ist die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit – ein Bereich, in dem das Unternehmen unbestritten zu den Vorreitern gehört. Nicht zuletzt in puncto soziale Verantwortung setzt dm Maßstäbe.“



Zum vierten Mal Preisträger des ECR Award: das Team von dm-drogerie markt





„Etwas Wichtiges für unsere Erde tun“

Nachhaltiges Wachstum und konsequente Kundenorientierung – das sind die Koordinaten, an denen Harry Brouwer seine Unternehmenstätigkeit ausrichtet. Seit April 2009 verantwortet der gebürtige Niederländer die Geschäfte von Unilever Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Interview erklärt der Manager, was ihn an seiner Arbeit fasziniert und warum es nicht ohne Zusammenarbeit, Transparenz und Kommunikation geht.

Herzlichen Glückwunsch zum ECR Award. Was bedeutet der Preis für Sie?

Harry Brouwer: Der ECR Award ist eine besondere Auszeichnung in unserer Branche und deshalb freue ich mich ganz besonders darüber. Der Award steht wie kein anderer für die Bedeutung der Zusammenarbeit von Industrie und Handel. Der deutsche Markt, genauso wie die Märkte in Österreich

„Die Auszeichnung ist für mich Ehre und Ansporn zugleich.“

und der Schweiz, gilt international als besonders schwierig. In einem so herausfordernden Umfeld trotzdem erfolgreich zu sein, gelingt nur, wenn Industrie und Handel gemeinsam neue Wege gehen. Die Auszeichnung ist für mich deshalb Ehre und Ansporn zugleich: Auch in Zukunft wollen wir als Unilever kreativer und verlässlicher Partner sein, um gemeinsam mit unseren Handelspartnern den Verbraucher jeden Tag aufs Neue zu gewinnen.

Ihr Weg führte Sie von den Niederlanden über Hongkong, Großbritannien und die USA nach Hamburg. Was reizt Sie an Ihrer Arbeit besonders?

Harry Brouwer: Wir sind mit unseren Produkten und unseren Marken in neun von zehn Haushalten weltweit präsent. Das

ist eine fantastische Chance, wirklich etwas verändern zu können. Unilever hat das große Ziel, die Gesundheit und das Wohlbefinden von einer Milliarde Menschen zu verbessern. Was mich täglich aufs Neue fasziniert, ist die Begegnung mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen, mit unterschiedlichen Erfahrungen und Geschichten.

Wie definieren Sie Ihre Rolle als Manager?

Harry Brouwer: Entscheidender Erfolgsfaktor ist für mich Zusammenarbeit. Ich muss meine Mitarbeiter mitnehmen, offen und transparent kommunizieren und Entscheidungen verständlich machen. Natürlich muss ich als Manager eine klare Strategie haben, die Richtung vorgeben und dabei das Unternehmen als Ganzes im Blick haben. Meine Strategie umsetzen kann ich aber nur, wenn sie auch von meinen Mitarbeitern getragen und gelebt wird. Deshalb sind Zusammenarbeit, Transparenz und Kommunikation so wichtig.

Wie lautet Ihre „Übersetzung“ für Efficient Consumer Response?

Harry Brouwer: Der Name sagt es eigentlich. Es geht immer um den Konsumenten und seine Bedürfnisse. In der





Vergangenheit lag der Schwerpunkt auf der Standardisierung von Prozessen, damit die Ware möglichst effizient und kostengünstig den Konsumenten erreicht. Aber die Welt ändert sich und damit die Konsumenten. Wenn wir den Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, dann liegen die Schwerpunkte heute – neben optimalem Category Management – bei der gemeinsamen Entwicklung der Zukunftsthemen wie B2C, Mobile Commerce oder Smartphones.

Wie schaffen Sie es, Geschäftspartner und Mitarbeiter für die ECR-Idee zu gewinnen?

Harry Brouwer: Wir haben gerade wieder eine Woche lang 15 unserer Mitarbeiter zu zertifizierten Category Managern ausbilden lassen. Dass das Thema bei uns im Hause lebt, kann man daran sehen, dass sie als beste Kursteilnehmer abgeschlossen haben. Bei Geschäftspartnern ist es manchmal etwas schwieriger. Aber ich werde nicht aufgeben oder nachlassen. Nur durch Kooperation und die Entwicklung gemeinsamer neuer Ideen werden wir die Konsumenten begeistern. Überall dort, wo wir gemeinsam Konzepte entwickeln, gibt uns der Erfolg recht. Und es macht einfach auch viel mehr Spaß.

Ihr Ruf als kundenorientierter Manager, der vor Ort nach dem Rechten sieht, eilt Ihnen voraus. Welche Inspirationen holen Sie sich am Point of Sale?

Harry Brouwer: Ich bin immer mindestens einmal in der Woche draußen in den Shops. Da sieht und versteht man



sofort, was erforderlich ist, viel besser als auf 100 Power-Point-Charts. Zunächst ist es wichtig, nach den eigenen Produkten zu schauen. Sind sie richtig platziert, wie sind die Preise, ist die Verpackung in Ordnung, wird der Shopper angesprochen? Wir wollen dem Shopper immer einen Grund geben, warum er unser Produkt kaufen sollte.

Nachhaltigkeit rückt immer mehr in den Fokus der Wirtschaft. Wie definieren Sie dieses Thema bei Unilever?

Harry Brouwer: Weltweit wird Unilever seine Auswirkungen auf die Umwelt bis 2020 halbieren. Im „Unilever Sustainable Living Plan“ haben wir unsere Vorhaben im Detail festgelegt. Das geht über den reinen Umweltschutz hinaus und umfasst drei Bereiche: die Verbesserung von Gesundheit und Lebensstandard der Menschen, den Einkauf unserer Roh- und Packstoffe ausschließlich aus nachhaltigen Quellen und schließlich die Halbierung des Umweltverbrauchs unserer Produkte. Weil 70 Prozent des Umweltverbrauchs beim Konsumieren stattfinden, müssen wir zugleich den Verbraucher einbinden. Er wird unsere Marken kaufen, weil er weiß, dass er damit etwas Wichtiges für unsere Erde tut.

„Nur durch Kooperation und die Entwicklung gemeinsamer neuer Ideen werden wir die Konsumenten begeistern.“

ZUR PERSON

Harry Brouwer begann seine Karriere 1983 als Product Manager beim amerikanischen Lebensmittelkonzern Bestfoods, der im Jahr 2000 von Unilever übernommen wurde. Nach Stationen unter anderem in Hongkong, Großbritannien und den USA war Brouwer Chairman für das Unilever-Geschäft in den Niederlanden, das er ab 2008 mit Belgien erfolgreich zur Mehrländer-Organisation Benelux formte. Im Jahr 2009 wurde ihm schließlich die Aufgabe übertragen, Unilever DACH in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.



ECR Award

MANAGEMENTLEISTUNGEN IM RAMPENLICHT – WIR FREUEN UNS AUF IHRE BEWERBUNG FÜR DEN ECR AWARD 2012

Nutzen Sie Ihre Chance!

Haben Sie ein ECR-Projekt entwickelt und gemeinsam mit einem Unternehmen aus Industrie und Handel partnerschaftlich umgesetzt? Möchten Sie zu den Gewinnern des renommierten ECR Award gehören und auf einer feierlichen Gala unter dem Jubel der Branche ausgezeichnet werden? Dann bewerben Sie sich jetzt für den ECR Award 2012!

Den Fortschritt im Blick: Efficient Consumer Response ist ein Synonym für Flexibilität und Modernität – für die Fähigkeit, wegweisende Techniken effizient einzusetzen, und für die Bereitschaft zu Kooperation und Teamwork. Der ECR Award würdigt auch im nächsten Jahr wieder Akteure, die sich besonders für die Zusammenarbeit zwischen Handel und Herstellern einsetzen. Ausgezeichnet werden herausragende Managementleistungen, die ECR zur Erfolgsformel für die Zukunft machen und Verbrauchervünsche punktgenau erfüllen.

Eine renommierte Auszeichnung feiert Jubiläum

Zum zehnten Mal kürt die Branche im September 2012 in Wiesbaden ihre Besten. Prämiert werden erneut Unterneh-



menskooperationen der Supply Side und der Demand Side. Die Projekte werden durch eine hochkarätig besetzte Jury kritisch gewürdigt. Außerdem zeichnet GS1 Germany das ECR-Unternehmen und die ECR-Unternehmenspersönlichkeit des Jahres 2012 aus.



rd 2012

„Der ECR Award ist das olympische Gold unserer Branche.“

*Alain Caparros, Vorsitzender des Vorstands der REWE Group und
im Jahr 2010 Gewinner in der Kategorie ECR-Unternehmenspersönlichkeit*

Nicht von ungefähr gilt der ECR Award mittlerweile als „Branchen-Oscar“, der über Expertenkreise hinaus Zeichen setzt und Unternehmen dazu anspornt, ungenutzte Potenziale auszuschöpfen. Für die Preisträger bringt er einen echten Image-Gewinn; sie werden als innovative und technisch versierte Unternehmen wahrgenommen. So können sie ihre Wettbewerbsposition festigen und ihre Bindung zu Geschäftspartnern und Kunden stärken. Und auch nach innen wirkt der ECR Award als Motivationsschub: Prämierte Unternehmen sehen ihre strategische Ausrichtung und den Nutzen der damit verbundenen Anstrengungen bestätigt – quer durch alle Ebenen der Belegschaft.

Ihre Bewerbung für den ECR Award 2012

Jetzt ist es an Ihnen, Ihr Ass im Ärmel auszuspielen: Beweisen Sie mit Ihrer Bewerbung ECR-Kompetenz und geben Sie neue Impulse für partnerschaftliche Unternehmenskooperationen.

Bewerbungen sollten eine ausführliche Darstellung sowie eine Kurzfassung des ECR-Projekts enthalten. Jedes Detail zählt, denn die Bewerbung ist Grundlage für die Bewertung der Jury. Bewerbungsunterlagen können Sie per E-Mail an Stefanie Leigeber senden: leigeber@gs1-germany.de.

Einsendeschluss für Ihre Bewerbung ist der 26. Mai 2012

Vorlagen sowie alle Informationen zu Gewinnern und Beispielbewerbungen der Vorjahre finden Sie unter www.ecraward.de.



Ausgezeichnet

Im Jahr 2003 wurden die ECR Awards im Rahmen des 3. ECR-Tags erstmals vergeben. Seither hat sich die Preisvergabe als fester Bestandteil des Branchenkongresses etabliert und die Trophäe internationales Renommee gewonnen. Jährlich wird sie in den Sparten Unternehmenskooperation Demand Side, Unternehmenskooperation Supply Side, ECR-Einzelunternehmen und herausragende ECR-Unternehmenspersönlichkeit vergeben. Die Preisträger aller Jahrgänge sind hier auf einen Blick verzeichnet – ein echtes Who's Who der Konsumgüterbranche.

BESTE UNTERNEHMENSKOOPERATIONEN

Der Prozess der Category Management-Kooperation in der Kategorie Babynahrung



dm-drogerie markt, Nestlé Erzeugnisse

Erhöhung der Kundenbindung durch erfolgreiche Implementierung von CM mit regionalem Fokus



Barilla Wasa Deutschland, Intel, Logware, Tetra Pak, T-Systems

Konsequente Verankerung der EAN- und ECR-Prozess-Standards in der mittelständischen Getränkewirtschaft



ge-con, Getränke Pfeifer, Hassia Mineralquellen

Verbesserung der Warenverfügbarkeit bei Tiefkühlkost in Kooperation mit einem Partner



ADEG Österreich, UNILEVER Austria Ice Cream & Frozen Food

Rollout-Fähigkeit und Erfolgsdokumentation von ECR-Aktivitäten in Kooperation mit einem Partner



Aeraxon Insect Control, EDEKA Minden-Hannover IT- / logistic service

Zusammenarbeit mit Partnern bei der Umsetzung eines ganzheitlichen Ansatzes zur Supply Chain-Optimierung



Parfümerie Douglas, L'ORÉAL Luxusprodukte, Thiel FashionLifestyle

Beispielhafte Zusammenarbeit im Customer Relationship Management in Kooperation mit einem Partner



dm-drogerie markt, Kao Brands Europe

Continuous Replenishment Program/Vendor Managed Inventory



DANONE, GLOBUS SB-Warenhaus Holding

Category Management für Premiumwarengruppen



KARSTADT Warenhaus, Procter & Gamble Prestige Products

Gemeinsame strategische Ausrichtung auf den Shopper als Basis für nachhaltige Wertschöpfung



Coca-Cola Deutschland, METRO GROUP

Mikro-Marketing für den Getränke-Shopper – Individualisierung einer nationalen Warengruppe am POS



Bitburger Braugruppe, Coca-Cola Erfrischungsgetränke, Dohle Handelgruppe Service, Gerolsteiner Brunnen



Shopper Insights als Grundlage für ein optimiertes Regal und hohe Kundenzufriedenheit



Danone, EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen

Category Management-Kooperation – eine Erfolgsstrategie für den PBS-Fachhandel



Baier & Schneider, edding, Esselte Leitz, Faber-Castell, Pelikan, PRISMA, Soennecken, A. Sternjakob, UHU

RFID für die textile Supply Chain



Avery Dennison Central Europe, Deutsche Post DHL Solutions, Ibbenbüren, Fiege, Gerry Weber Retail, Hellmann Worldwide Logistics, Jakob Jost, Meyer & Meyer Warehousing Service

Entwicklung und Einführung des Triumph Partner Systems bei Mode-Centrum Sauer



Sauer Modehandel, Triumph International

Zwei Unternehmen – eine Mission: nachhaltige Kundenorientierung in der regionalen Kleinfläche



Aral, Bitburger Braugruppe

EINZELUNTERNEHMEN DES JAHRES

2003
Globus Logistik + Service



2004
Manor



2005
SPAR Österreich



2005
Henkel Wasch- und Reinigungsmittel



2006
Papstar



2007
REWE Group



2008
Kraft Foods Deutschland



2009
Douglas Holding



2010
Dr. August Oetker



2011
dm-drogerie markt



UNTERNEHMENSPERSÖNLICHKEITEN DES JAHRES



2003
Leo Faltmann
Modehaus Faltmann



2006
Prof. Götz W. Werner
dm-drogerie markt



2009
Harm Humburg
Ferrero Deutschland



2004
Zygmunt Mierdorf
METRO GROUP



2007
Jörg Croseck
Gerolsteiner Brunnen



2010
Alain Caparros
REWE Group



2005
Heinz-Peter Funke †
Dr. August Oetker Nahrungsmittel



2008
Hansueli Loosli
Coop Schweiz



2011
Harry Brouwer
Unilever





GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln
T +49 (0)221 947 14-0
F +49 (0)221 947 14-990
info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de

