

# Marken- bindung & Kauf- gewohnheiten

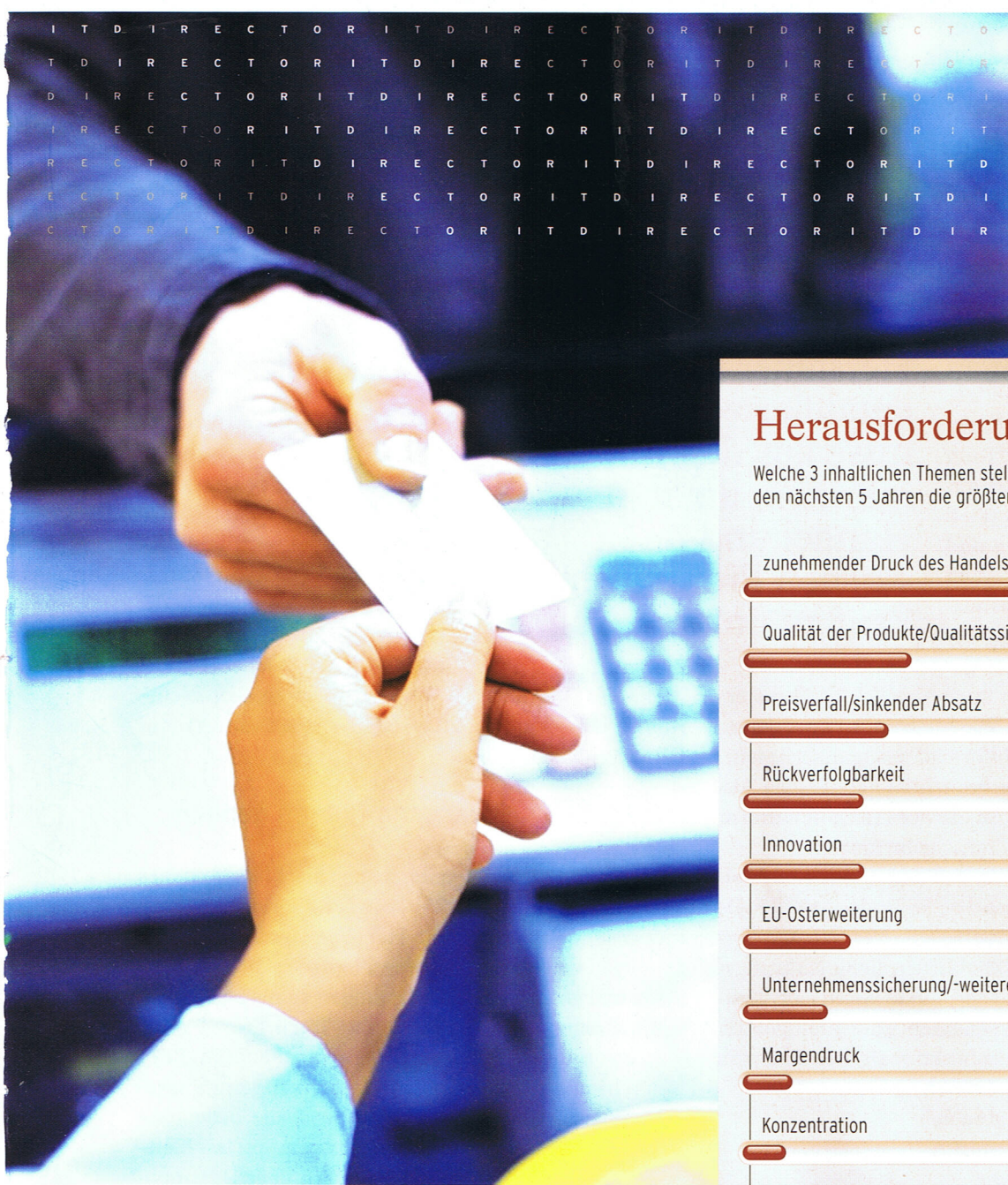
Noch konkurrieren Nahrungsmittel- und Non-Food-Industrie mit dem Handel um Kunden. Sie könnten jedoch vom gegenseitigen Know-how profitieren. Mit effizienten ITK-Systemen und -Plattformen gewinnen alle.

> „Wir lieben Lebensmittel. Seit 100 Jahren“, versichert Edeka. „Good Food, Good Life“, verspricht Nestlé. „We together“, ertönt der Henkel Unternehmenssong. Noch nie war dem Handel und den Konsumgüterherstellern Werbung und Markenpflege so viel wert. Dabei umwerben sie die gleichen Kunden. „Handelsketten bringen Hersteller wie auch Wettbewerber bei der Preisgestaltung enorm unter Druck“, so Jochen Kuhnert, Partner bei Deloitte. Kunden müssten heutzutage dank geringer Inflationsgefahr kaum noch merkliche Preissteigerungen fürchten. Sie könnten sich dabei auch noch auf eine vergleichbare Produktqualität verlassen. Die Ende April erschienene Studie „Focusing on a Common Goal – the State of Retailer-Supplier Relations“ der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte betont, dass Hersteller

von **Werner Bruckner**,  
*Fachjournalist in Tübingen*

und Handel gemeinsam erfolgreicher sein könnten. Während die Konsumgüterindustrie über fundierte Kenntnisse bei emotionaler Markenbindung von Verbrauchergruppen verfüge, kenne sich der Handel bei deren Kaufgewohnheiten aus. Darum benötigen die Hersteller detaillierte Erkenntnisse aus den Einkaufsmärkten, um den Handel und ihren eigenen Produktverkauf optimal zu unterstützen. „Mit Lösungen wie In-Store Communications (IC) informiert der Einzelhandel direkt am Point of Sale (POS) über neue Produkte und spezielle Sonderangebote und bietet attraktive Services an. Über diese Infrastruktur können aber auch Hersteller ihre Produkte ohne Streuverlust platzieren und in Absprache mit dem Handel wertvolle Informationen über anonymisierte Kundenpräferenzen bekommen“, unter-





## Herausforderungen

Welche 3 inhaltlichen Themen stellen für Ihr Unternehmen in den nächsten 5 Jahren die größten Herausforderungen dar?



Quelle: Lünenonk-Studie: SOED - Status quo der Ernährungswirtschaft in Deutschland 2006

streicht Dr. Herbert Machill, Leiter der Industry Line Services bei T-Systems.

### Das Handy wird zum Einkaufszettel

Die Konsumgüterindustrie interessiert sich für solche Lösungen. So nutzten neulich bei Henkel rund 500 Führungskräfte die erste IT-Innovation-Fair am Firmensitz in Düsseldorf, um sich einen Überblick über neue Technologien zu verschaffen. „Bei der gezielten Auswahl der Lösungen und Ansätze haben wir bewusst darauf geachtet, dass sie die Geschäftsprozesse vorantreiben und unsere Wettbewerbsposition ausbauen“, erläutert Dr. Peter Wroblowski, Corporate CIO des Konzerns. Mobildienste wie Contigo oder Qiro von T-Systems und T-Mobile hätten dabei einen Blick in die Zukunft auf die IT-Hausmesse von Henkel gebracht, weil sie die Kunden von der Straße zum POS führten.

„Überzeugt hat uns z.B. bei Contigo die Aussicht, Barcodes und Produktverpackungen in völlig neuer Weise

einsetzen und für innovative Marketingkonzepte nutzen zu können“, so Wroblowski. Damit verwandle sich das Handy in einen intelligenten Einkaufszettel. Der ortsbezogene Mobildienst Qiro soll dabei die Attraktivität von Contigo steigern, indem er etwa auf dem Handy einen Stadtplan mit den Ladengeschäften anzeigt, welche die gewünschten Produkte auch anbieten.

Ein weiteres Schlüsselement in der Kooperation zwischen Konsumgüterindustrie und Handel sieht Dr. →



→ Machill in einer noch engeren Verzahnung der Lieferketten. Nicht nur bei Nahrungsmitteln, die ja ein kurzes Verfallsdatum hätten, sei die nahtlose Integration von Lieferanten, Herstellern, Logistikdienstleistern und Handel äußerst wichtig. Auch die Bereitstellung der Kassendaten und ihre Aufbereitung für die jeweiligen Hersteller gewinne an Bedeutung. Um auch über RFID-Gates erfasste Daten, etwa aus den Warenlagern, zu integrieren, baue der Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnik derzeit die branchenunabhängige AutoID-/Right Time Enterprise Services (RES)-Plattform auf, die als zentrale Datendrehscheibe fungiere.

Die AutoID/RES-Plattform soll kontaktlos eine Vielzahl von Telematik-, Sensorik-, Barcode- und RFID-Daten aus Produktion, Warenlogistik, Vertrieb und Service sammeln. Gerade leicht verderbliche Nahrungsmittel wie Fleisch oder Milchprodukte lassen sich darüber hinaus mit Telematiksensoren und intelligenten Tracking- und Managementfunktionalitäten über die AutoID/RES-Plattform überwachen. Die Verknüpfung aller Daten geschieht – je nach Geschäftsanforderungen der Beteiligten – über die notwendigen Kommunikationsschnittstellen. Hersteller und Handel können diese Daten nicht nur für ihr übergreifendes Liefer- und Wertschöpfungsnetzwerk nutzen, sondern auch für die Optimierung ihrer internen Geschäftsprozesse. Das Abrechnungsmodell der AutoID-/Right Time Enterprise Services kann auch auf transaktionsbasierter Bezahlung mit geringen Startinvestitionen beruhen.

Die aktuellste Studie der Lebensmittel Zeitung „IT in der Konsumgüterbranche“ zeigt, dass Handel und Konsumgüterindustrie auch im kommenden Jahr erhebliche Summen investieren, um ihre zentralen IT-Systeme zu modernisieren.

## Hersteller benötigen detaillierte Erkenntnisse aus den Einkaufsmärkten, um den Handel und ihren eigenen Produktverkauf zu unterstützen.

Mehr als 20 Prozent der Befragten planen auch Neuerungen bei Data Warehouses, Extranets, Intranets und CRM-Systemen.

### Zahlreiche Neuanschaffungen geplant

In einem Strategiepapier haben die Marktforscher von Gartner Herausforderungen für die Konsumgüterindustrie identifiziert. Wie Hersteller innovative ICT-Lösungen einsetzen, um neue Produkte, Qualität, Effizienz und gesetzliche Anforderungen zu realisieren, bestimme demnach maßgeblich über ihren Erfolg. Dazu komme die Verbesserung der Wahrnehmung, der Wirkung und der Verantwortlichkeit von Marketingaktionen. Gleichzeitig wachse die Bedeutung der Kommunikation und Kooperation mit Lieferanten, Kunden und Partnern über Unternehmensgrenzen hinweg. Der Einsatz dieser Technologien dürfe aber nicht nur Umsatz und Marktanteile erhöhen, sondern müsse die Gewinnmargen verbessern.

Auch um gesetzliche Anforderungen zu erfüllen und das Vertrauen der Verbraucher in Nahrungsmittel zu stärken, setzen Hersteller und Handel verstärkt auf ICT-Lösungen. „Wir können die AutoID-/RES-Plattform nach dem Aufbau auch mit einem Produktinformations- und Rückverfolgungssystem verbinden. Dieses besteht aus der global vernetzten Plattform COS (Commodity Online Services) mit Servicemodulen, die Branchen und Produktgruppen der Lieferketten im Food- und Non-Food-Bereich abbilden“, so Machill. Das Know-how und die Lösungen dafür hat T-Systems in der Transparent Goods GmbH gebündelt. <

