



Heidrun Mittler, Redakteurin LP.economy und Lebensmittel Praxis

Digitalisierung ermöglicht Persönliches

Kunden- und Geschenkkarten bieten, wenn sie in die digitale Welt eingebunden sind, Chancen für personalisiertes Marketing.

Der Handel arbeitet seit vielen Jahren mit Kundenbindungsprogrammen. Welche neuen Trends kann man beobachten?

In der Vergangenheit wurde der Kunde meist nur mit einem Nachlass (etwa von 3 Prozent auf den Gesamtumsatz) belohnt und damit ans Unternehmen gebunden. Heute aber wollen die Händler den Kunden auch emotional ansprechen: Sie gratulieren ihm zum Geburtstag oder bieten ihm die Mitgliedschaft in einem Club an, zum Beispiel „Weinkenner“ oder „Käsefreunde“. Dort gibt es eine Community, spezielle Kaufangebote und Zusatzinformationen wie Rezepte. Weiteres Beispiel: Bei Tegut kann jeder Kunde drei Artikel individuell bestimmen, die er günstiger einkaufen kann (s. S. 6). Dabei kann der Kunde tatsächlich noch eine Karte im Portemonnaie haben, aber die meisten Programme funktionieren heute online, beispielsweise über eine App.

Im Zusammenhang mit diesem Thema fallen immer wieder zwei Schlagworte: „digitale Welten“ und „Realtime“. Was steckt dahinter?

Es geht dem Anbieter darum, den Kunden in verschiedenen Situationen abzuholen, die dem Kauf vor- oder nachgelagert sind. Nutzt dieser zum Beispiel eine Plattform mit Rezepten, kann das Programm eine Einkaufsliste vorschlagen, die der Käufer dann im Geschäft abarbeiten kann. Oder der Händler bietet eine Produktkombination vergünstigt an (Spargel, Sauce hollandaise, ein korrespondierender Wein). Ein nachgelagerter Bereich ist der Transport der Ware nach Hause: So kann der Händler zum Beispiel eine Kooperation mit einem Anbieter von Mietwagen eingehen. Außerdem ist es entscheidend, wann und wo das Handelsunternehmen mit dem Verbraucher kommuniziert. Wenn das in Realtime, also Echtzeit, geschieht, kann man den potenziellen Käufer zum Beispiel beim Shoppen dann kontaktieren, wenn dieser sich einem stationären Geschäft nähert. So könnte man eine junge Mutter mit Kind in den Drogeriemarkt einladen, wenn dort eine Wickelstation in Betrieb ist, und ihr darüber hinaus ein Angebot für eine Pflegecreme für Babyhaut machen.

Kann der Handel über den Einsatz von Loyalty-Programmen Geld verdienen?

Unbedingt, meint dazu Michael Bregulla, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions. Mithilfe entsprechender Programme wird das Marketing effektiver, argumentiert der Anbieter von Loyalty- und Giftcard-Programmen. Das Handelsunternehmen lernt seinen Kunden und dessen Vorlieben kennen: Welche Marken präferiert er? Isst er vegan oder vegetarisch? Trinkt er bevorzugt Wein oder lieber Bier? Diese und viele weitere Informationen kann es bündeln und dem Verbraucher maßgeschneiderte Angebote machen. Dadurch wird das Marketing zielgerichtet, effektiver und dadurch preisgünstiger.

Lassen sich auch Geschenkkarten digitalisieren?

Ja, der typische Tankgutschein auf einer Papierkarte ist zwar noch verfügbar. Aber moderner ist sein digitaler Zwilling: verknüpft mit einem Video, auf dem der Schenkende dem Geburtstagskind persönlich gratulieren kann. Oder aber mit einem selbst gestalteten Motiv oder einem Foto des Gönners. (mi)



Andrea Kurtz, stellv. Chefredakteurin LP.economy und Lebensmittel Praxis

Was hilft gegen Littering?

Mit dem Einwegkunststofffondsgesetz des BMU soll die Wirtschaft an Kosten der Müllsammlung beteiligt werden – diese protestiert.

Welche Pläne hat das Bundesministerium für Umwelt (BMU), um das Littering einzudämmen?

Der Referentenentwurf eines „Einwegkunststofffondsgesetzes“ zielt auf die Umsetzung der EU-Einwegkunststoffrichtlinie. Danach sollen Hersteller bei den ausgewählten genannten Produkten an den Kosten zur Müllsammlung der Kommunen beteiligt werden. Auf EU-Ebene werden auch PET-Einweg-Getränkeverpackungen adressiert. Die Pläne sehen vor, beim Umweltbundesamt einen Fonds einzurichten, der von der Wirtschaft über eine Einwegkunststoffabgabe finanziert werden soll. Daraus sollen den Kommunen nach einem bürokratischen Verteilungssystem unter Einbeziehung von Sachverständigen anteilig Gelder zugewiesen werden.

Diese Pläne gehen über die EU-Vorgaben hinaus?

Aus Sicht der Wirtschaft: Ja. Die EU-Richtlinie gibt als Anforderung vor, dass die nationale Umsetzung auf den Grundsätzen der Kosteneffizienz und -transparenz sowie der Verhältnismäßigkeit beruhen muss. „Es ist für Deutschland mehr als fragwürdig, ob der Vorschlag mit Blick auf die etablierten Pfandsysteme diesen Vorgaben gerecht wird“, betont etwa Dr. Detlef Groß für die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg). Der Entwurf gehe über eine 1:1-Umsetzung des EU-Rechts hinaus, so Dr. Groß. Die Abgabe solle offenbar auf alle entsprechenden Verpackungen erhoben werden – unabhängig davon, ob diese für das Littering relevant sind.

Was spricht aus Herstellersicht dagegen?

Verpackungen, die in Deutschland (anders als in anderen Ländern) geordnet und bestimmungsgemäß über duale Systeme gesammelt oder über etablierte Pfandsysteme zurückgeführt werden, landen nicht in der Umwelt. Insofern unterliegen diese bereits der erweiterten Herstellerverantwortung; sie sollten von einer zusätzlichen Littering-Umlage ausgenommen bleiben. Anderenfalls drohe eine Doppelbelastung der Wirtschaft, die ihre Produktverantwortung bereits über funktionierende Rückführungssysteme erfüllt. Die hohen Rücklaufquoten bei PET-Einweggetränkeverpackungen mit Pfand belegten, dass diese am Littering keinen relevanten Anteil haben. Außerdem blieben grundlegende Fragen zu Erhebung und Berechnung des Littering-Aufkommens sowie zur damit korrespondierenden Höhe der geplanten Abgabe ungeklärt. „Die konkret zu erwartenden Kostenbelastungen für die Wirtschaft bleiben völlig im Unklaren“, so Dr. Groß. (ak)



Prof. Dr. Matthias Lütke Entrup ist Partner der Höveler Holzmann Consulting und unterrichtet Operations Management und Controlling an der International School of Management.

Das jahrelange Verschlanken rächt sich jetzt

Durch Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg läuft die Supply Chain nicht mehr rund.

Die gestörten Lieferketten beeinträchtigen viele Produktionen, manche stehen sogar still. Was sind die größten Fehler, die gemacht wurden?

Seit Jahren und Jahrzehnten war das primäre Bestreben vieler Lebensmittelhersteller, schlanke und kostengünstige Wertschöpfungsketten zu konfigurieren: Global Sourcing, niedrige Bestände und geringe Redundanzen, verbunden mit niedrigen Fixkosten und hoher Wirtschaftlichkeit, waren das Ziel, um im harten Preiswettbewerb zu bestehen. Resultierende Risiken wie lange und anfällige Lieferwege und Abhängigkeiten von Lieferanten oder Vorlieferanten wurden wenig beachtet und in den Entscheidungen zu wenig berücksichtigt.

Wie können Firmen ihre Supply Chain verbessern?

Durch eine Rekonfiguration der Supply Chain kann man dem Ziel der Resilienz deutlich näher kommen. Im Fokus steht dabei zum einen die interne Supply Chain, also die eigenen Produktions- und Lagerstrukturen. Ziel hierbei ist der Aufbau von funktionsfähigen Redundanzen innerhalb des Produktionsverbundes, sodass im Fall von Störungen eines Werkes andere Werke oder externe Lieferanten einspringen können. Zum anderen wird die externe Supply Chain, also das Lieferantennetzwerk, optimiert: So ist ein Wandel vom Global Sourcing zum Local oder Near Sourcing (Beschaffung im Inland oder in benachbarten Ländern) zu beobachten, um Lieferzeiten zu verringern und die Risiken der Seefracht zu minimieren.

Welche Technologien können dabei unterstützen, zum Beispiel um schneller zu reagieren?

Schnelle Reaktionen auf plötzlich auftretende Ereignisse – also das Supply-Chain-Event-Management – können durch eine leistungsstarke, performante IT-Umgebung gut unterstützt werden. Zu dieser gehört zunächst einmal eine Transparenz darüber, welche Güter sich aktuell wo und in welchem Zustand in der Supply Chain befinden (Track & Trace). Die Kür liegt in der effektiven Verknüpfung interner und externer Daten. So bieten Anbieter wie Everstream Analytics oder Elementum die Möglichkeit, relevante externe Daten mit den Daten der eigenen Supply Chain zu verknüpfen, um schnell auf Störungen reagieren zu können.

Wie kann man seine Sales- & Operations-Planning (S&OP-)Prozesse bestmöglich optimieren?

Der S&OP-Prozess vernetzt den Vertrieb mit anderen Abteilungen wie Einkauf, Produktion und Logistik, da eine strukturierte Absatzplanung die Grundlage einer gemeinsamen Kapazitätsplanung bildet. In komplexen Umgebungen kann sich der Nutzen dieses Prozesses für die Steigerung der Resilienz aber nur dann entfalten, wenn durch eine IT-gestützte Planungsumgebung das gesamte Produktionsnetzwerk auf Basis aktueller Daten in Echtzeit simuliert werden kann. Große Unternehmen greifen hier tendenziell auf größere Systeme wie SAP-IBP oder Infor zurück. Aber auch für Mittelständler gibt es zahlreiche etablierte Lösungen. (wm)