

Vertrauen ist der Beginn von Allem Die Zukunft der Kosmetikbranche heißt ECR



v.l.n.r.: Martin Ruppmann und Elmar Keldenich



Bild oben: Markus Grefer

Bild unten: Matthias Schulz (li.) im Gespräch



v.l.n.r.: Thomas Bachl und Dr. Michael Krings



Neue Konzepte stellen den Konsumenten in den Mittelpunkt von Geschäftsbeziehungen. Was geht im Konsumenten vor? Wie fällt er seine Kaufentscheidungen? Das sind keine unlösbaren Rätsel, haben Branchenvertreter auf der GS1 Germany Cosmetics Conference in Köln bewiesen. **KeySale** Beautyredakteur Pascal Schwaab war vor Ort und hatte Gelegenheit mit Vertretern der Kosmetikbranche über die Bedeutung von ECR zu sprechen.

Der Schlüssel heißt ECR – Efficient Consumer Response. Dahinter verbirgt sich ein Konzept, mit dem Handel und Lieferanten gemeinsam ihre Geschäftsprozesse optimieren können. Am Ende stehen mehr Umsatz beziehungsweise geringere Kosten. Ausgangspunkt ist in jedem Fall der Konsument. „Es wird immer wichtiger, sich auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzustellen“, so **Thomas Bachl**, Managing Director von GfK Panel Services Deutschland. Darum solle sich jedes Unternehmen stärker mit Themen wie ECR auseinandersetzen.

Das ist auch in der Kosmetikbranche angekommen. **Martin Ruppmann**, Ge-

schäftsführer des VKE Kosmetikverband und **Elmar Keldenich** vom Bundesverband der Parfümerien haben mit ihrem gemeinsamen Vortrag auf der Cosmetics Conference vorgemacht, was durch ECR möglich wird. Nicht nur die Veranstalter haben beide Verbände in enger Zusammenarbeit auf die Beine gestellt. Ruppmann und Keldenich zeigten sie sich überzeugt, dass Handel und Industrie nur durch diese Kooperation für eine solche Veranstaltung und für die von den Verbänden angebotenen Roundtable-Gespräche gewonnen werden konnten.

Ruppmann ist hoch motiviert: „Nach einer langen Zeit des Stillstands, gibt es endlich gemeinsame Ansätze: Das sind Standardisierung und Kooperation.“ Wichtig sei jetzt, sich die Themen bewusst zu machen. „Nur wer sich dem immer schnelleren Wandel anpasst, kann dauerhaft im Wettbewerb bestehen.“

Dr. Michael Krings, Geschäftsführer der Douglas Einkaufs- und Service GmbH & Co. KG sieht den Kern von ECR darin, dass Handel und Lieferanten den Kunden als gemeinsam End-

kunden erkennen. „Alles was wir tun, ist darauf ausgerichtet, den Mitarbeitern vor Ort mehr Freiräume zu geben, damit sie sich mehr um den Kunden kümmern können.“ Die Douglas Gruppe wurde in diesem Jahr mit dem ECR-Award ausgezeichnet. Dieser wird jährlich von GS1 Germany im Rahmen des ECR-Tages, dem wichtigsten Branchentreff der deutschen Konsum- und Gebrauchsgüterwirtschaft, verliehen.

Grundlage für ECR bilden einheitliche Identifikations- und Kommunikationsstandards von GS1 Germany, die sogenannten „Enabling Technologies“. Dazu gehören Systeme zur Identifikation von Artikeln, Dienstleistungen oder Objekten, wie die Globale Artikelidentnummer GTIN (früher EAN) oder Kommunikationsstandards wie EANCOM. Aber auch Prozessstandards wie Category Management, in dem Experten wie Parfümpapst **Frank J. Schnitzler** das größte Potenzial für die Branche sehen. Category Management beschäftigt sich mit der Bildung von Categories (Warengruppen), der optimalen Platzierung der Produkte im Handel, der Entwicklung von Promotions und der Neuprodukt-

einführung. Die Categories werden dabei nicht nach stofflichen oder einkaufstechnischen Kriterien ergeben, sondern entsprechen dem Entscheidungs- und Suchverhalten der Kunden.

„Der Kunde von heute will in seinem komplizierten Leben eine Vereinfachung.“ appelliert Schnitzler auf der Cosmetics Conference an die Branche. Der Service sei das wichtigste Kaufkriterium. An Nummer Zwei käme schon das Sortiment. Category Management helfe, dass sich Kunden im Sortiment besser zurechtfinden.

„Ein Kaufimpuls ist dreimal wahrscheinlicher, wenn sich ein Kunde in seiner Kategorie orientieren kann.“ erläutert **Volker Middelanis**, Senior Consultant bei GS1 Germany. Wenn das Wort Category Management fiele, hätten viele die Bedenken, dass sich das Sortiment nur verkleinert. Dem sei nicht so. „Category Management soll das Sortiment insgesamt optimieren und vor allem besser strukturieren.“ so Middelanis.

Richtet jeder Beteiligte entlang der Wertschöpfungskette seine Aktivitäten auf die Bedürfnisse des Kunden aus, können gemeinsame Prozesse effizienter gestaltet werden. Damit gelingt es Lieferanten, Herstellern und Händlern nicht nur, durch Standards, wie z.B. den elektronischem Datenaustausch (EDI), Ineffizienzen in der Logistik zu vermeiden und Kosten einzusparen. Sondern Prozessstandards wie Category Management helfen auch, mehr Wissen über den Kunden zu sammeln und zum Beispiel Service, Sortiment und Platzierung ganz auf seine Bedürfnisse zuzuschneiden.

Zur Philosophie ist ECR schon bei der inhabergeführten Parfümerie Mußler aus Stuttgart geworden. Geschäftsführer **Matthias Mußler** erklärt: „Wir wollen nicht zu denen gehören, die es nicht mehr gibt. Darum nutzen wir diese Effizienzpotenziale und haben uns für ECR entschieden.“

Gemeinsam mit der Coty Prestige Lancaster Group (CPLG) hat Mußler ein EDI-Projekt ins Leben gerufen. Das Projekt wird im Rahmen von PROZEUS gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. PROZEUS unterstützt kleine und mittlere Unter-



v.l.n.r.: Matthias Mußler und Frank Gärtner (beautypress)



Bild oben: Frank J. Schnitzler

Bild rechts: Volker Middelanis

v.l.n.r.: Christian Sadrozinski (L'Oréal Deutschland GmbH) und Pascal Schwaab



v.l.n.r.: Matthias Mußler und Ralph Schreiner

nehmen bei der Einführung von eBusiness. Mußler und CPLG werden Bestellungen, Rechnungen, Lieferavise und Verkaufsdatenberichte künftig elektronisch ausgetauscht. „Wenn Herr Mußler abends auf den Bestellknopf drückt, ist diese schon durch und kann im Idealfall am nächsten Tag ausgeliefert werden.“ erläutert **Ralph Schreiner**, CPLG, die Vorteile. Der Bestellvorgang habe sich von durchschnittlich sieben bis acht Tagen auf zwei bis drei Tage verkürzt. Außerdem fielen bei beiden Partnern riesige Mengen Papier nicht mehr an.

„Wir verbrauchen 500 Blatt Papier täglich, weil viele Händler nur per Fax ordern. Wir können es uns aber nicht mehr erlauben, Effizienzpotenziale liegen zu lassen.“ Darum habe CPLG dieses Projekt unterstützt.

Mußler rief die Kooperationen der Branche auf: „Wichtig ist, dass die Relevanz des Themas nicht nur bei der Parfümerie Mußler in Stuttgart ankommt.“

Auch Michael Krings forderte: „Ich würde mir wünschen, dass noch mehr Händler mitmachen. Ich kann nur aufrufen, sich mehr an den Roundtable-Angeboten und Arbeitskreisen der Verbände und von GS1 Germany zu beteiligen.“

Ob informieren, mitreden oder Effizienzpotenziale selber nutzen – es gibt viele Einstiegsmöglichkeiten in ECR. Darin waren sich die Teilnehmer der GS1 Germany Cosmetics Conference jedoch einig: Vertrauen ist der Beginn von Allem.

Autorin: Steffi Kroll, Referentin Unternehmenskommunikation, GS1 Germany GmbH

GS1 Germany

GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie Artikelidentifikationssystem GTIN zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und bietet Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response).

Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk „Global Standards One“ (GS1) und ist die zweitgrößte von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.