
ECR

Efficient Consumer Response
für Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) in der Ernährungsindustrie

- Leitfaden für die Praxis -



Bereich Unternehmensberatung



Centrale Marketing-Gesellschaft
der deutschen Agrarwirtschaft mbH
Bereich Entwicklungsmarketing



Bereich ECR-Prozessmanagement

	Seite
I. Vorwort	3
II. ECR-Grundlagen	4
III. KMU-Hausaufgaben	11
IV. ECR - Basisstrategien für KMU	13
V. Praxis - Beispiel	27
VI Angebote für die ECR Realisierung	31
VII Anhang	32

I. Vorwort

ECR (Efficient Consumer Response) - das ist die einhellige Meinung von Entscheidern im Lebensmittelhandel - ist für Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) die Chance, die Wettbewerbsfähigkeit mittel- und langfristig sicherzustellen.

In durchgeführten Workshops mit Inhabern und Führungskräften aus Marketing und Vertrieb sowie in zahlreichen Einzelgesprächen sind wir bestätigt worden, dass in vielen Unternehmen ECR ein wichtiger Punkt der Tagesordnung ist, aber auch Informationsbedarf besteht.

Der vorliegende Leitfaden soll eine Hilfestellung für Verantwortliche im Marketing, Vertrieb und in der Logistik in den KMU der Ernährungsindustrie geben und das zuweilen trockene und abstrakte Thema ECR verständlich darstellen. Dabei haben wir bewusst die Darstellung auf aussagekräftigen Schlüssel - Charts gewählt und auf "Fließtext" – Formulierungen soweit wie möglich verzichtet.

ECR hat seine Wurzeln in den USA, die Begriffe haben sich entsprechend in englischer Sprache durchgesetzt. Wir bitten den Nutzer um Verständnis und Nachsicht, dass wir (notwendigerweise) die Fachbegriffe übernommen haben. Wenn es uns gelingt Sie neugierig auf ECR zu machen und Sie zu ermuntern, ECR offensiv zu nutzen und pragmatisch anzugehen, dann haben wir mit diesem Leitfaden unsere Zielsetzung erreicht.

Wenn Sie ECR dahingehend nutzen, die Kooperation zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Handelspartnern zu verbessern dann haben Sie den entscheidenden Schritt getan, dass ECR in Ihrem Sinne "arbeitet" und einen guten Beitrag zur Stärkung der Marktposition Ihres Unternehmens leistet.

Weil wir nicht den Anspruch haben, das "ECR-Rad" neu erfinden zu wollen, wurde vorhandenes Fachwissen "gebündelt" und dieser Leitfaden als Kooperations – Projekt zwischen ORGAINVENT, CCG und CMA erarbeitet. Die Kooperationspartner sind gerne bereit das Know-How in direkten Gesprächen zur Verfügung zu stellen. Die notwendigen Informationen dazu finden Sie im Anhang.

Den Nutzern dieses Leitfadens wünschen wir, dass sie Anregungen finden, ECR Schritt für Schritt in ihrem Unternehmen zu realisieren.

Dieter Schläger
CCG - Centrale für Coorganisation GmbH
Bereich ECR-Prozessmanagement

Silke Uhlenbrock
CMA - Centrale
Marketing-Gesellschaft der
deutschen Agrarwirtschaft mbH
Bereich Entwicklungsmarketing

Burkhardt Ohlig
ORGAINVENT GmbH
- Bereich Unternehmensberatung -

ECR - Bausteine, Nutzen, Voraussetzungen

-Übersicht-

Das entscheidende bei „ECR“ ist die **ganzheitliche, vernetzte** Sichtweise und Bewertung der **gesamten** Wertschöpfungskette.

Ein konsequenter Ansatz über den „eigenen Tellerrand“ hinaus. Dabei ist mit den jeweiligen Bausteinen die Realisierung von Einzelzielen verknüpft.



Verbesserung des Waren- und entsprechenden Informationsflusses über die gesamte Logistikkette.

Einzelziel ➡ **Kostensenkung**
➡ **Balance im Verhältnis Kosten / Servicegrad**



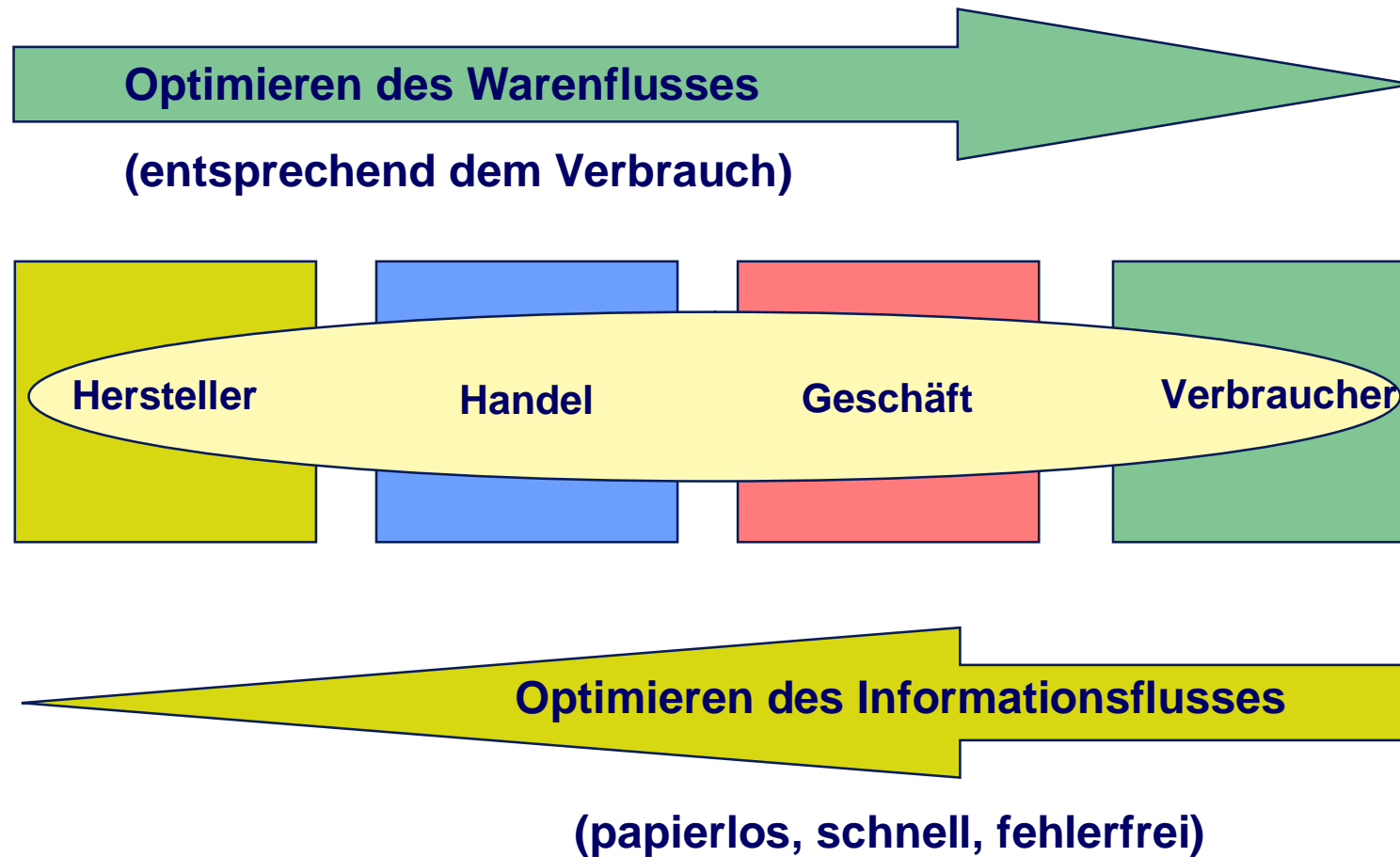
Effizienzsteigerung für Sortimente, Verkaufsförderung und Produkteinführungen

Einzelziel ➡ **Vermeidung von Vorratslücken**

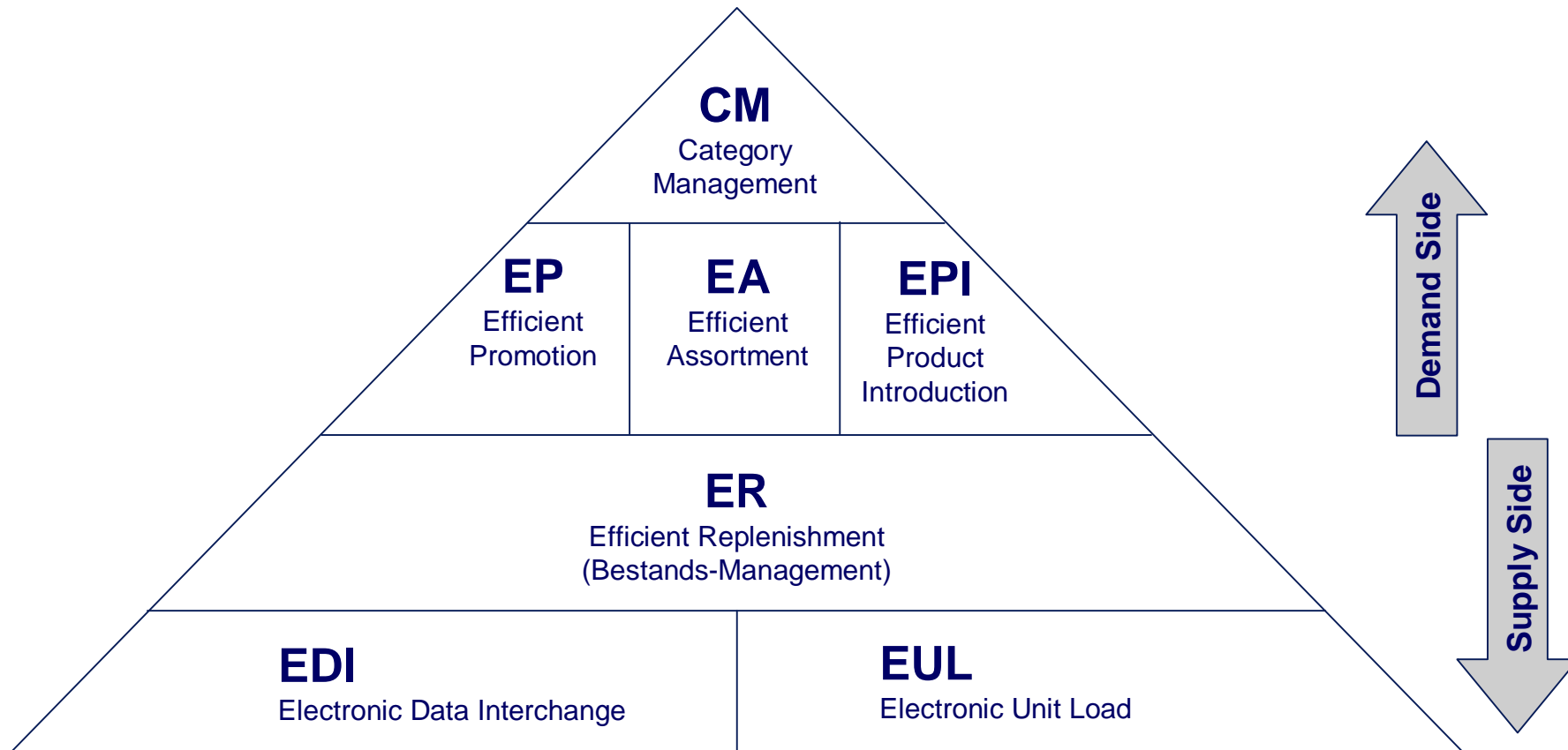


Technologie zur Erfassung, Verarbeitung, Übermittlung von Daten

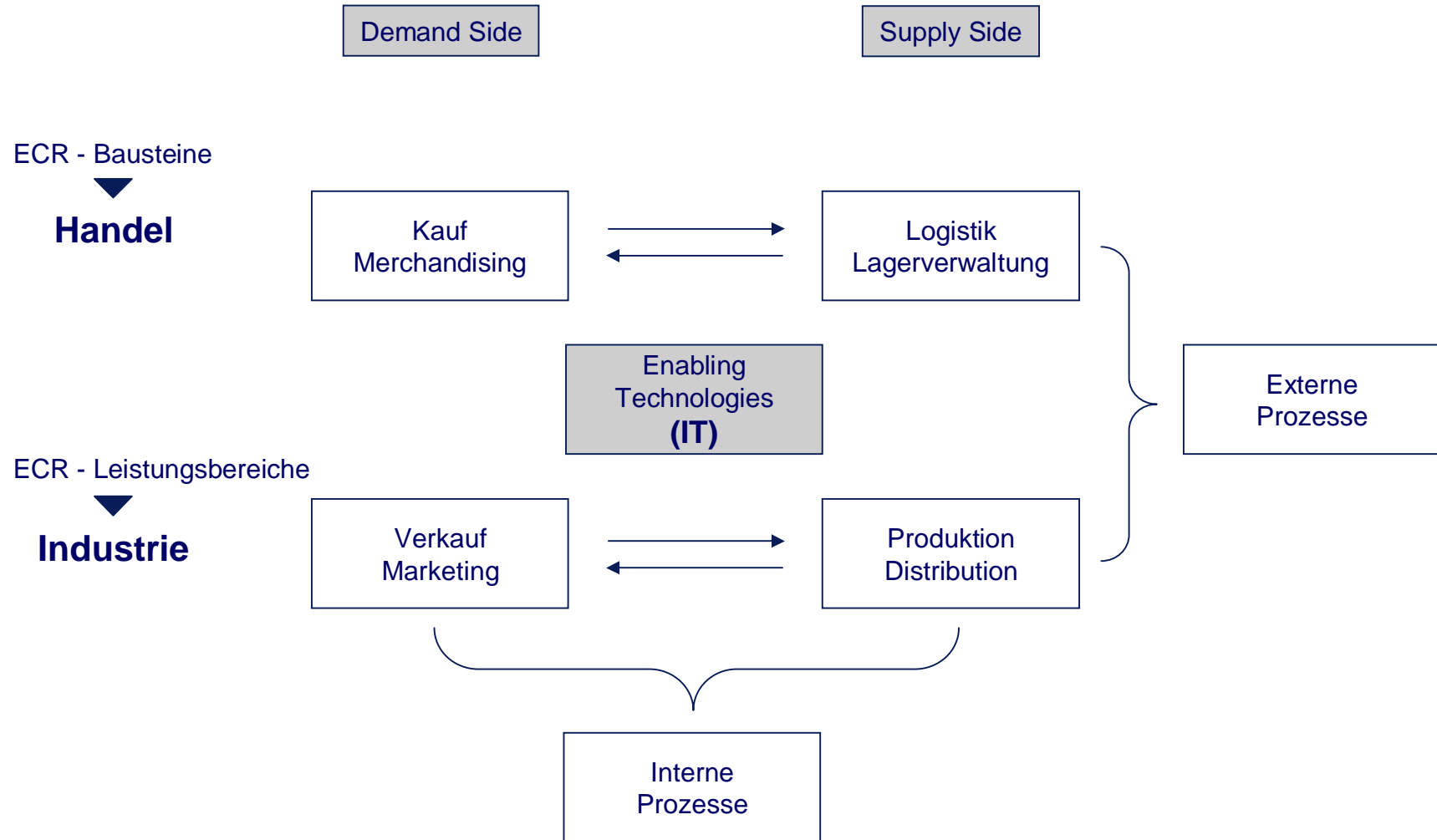
ECR - Prozessoptimierung durch Kooperation



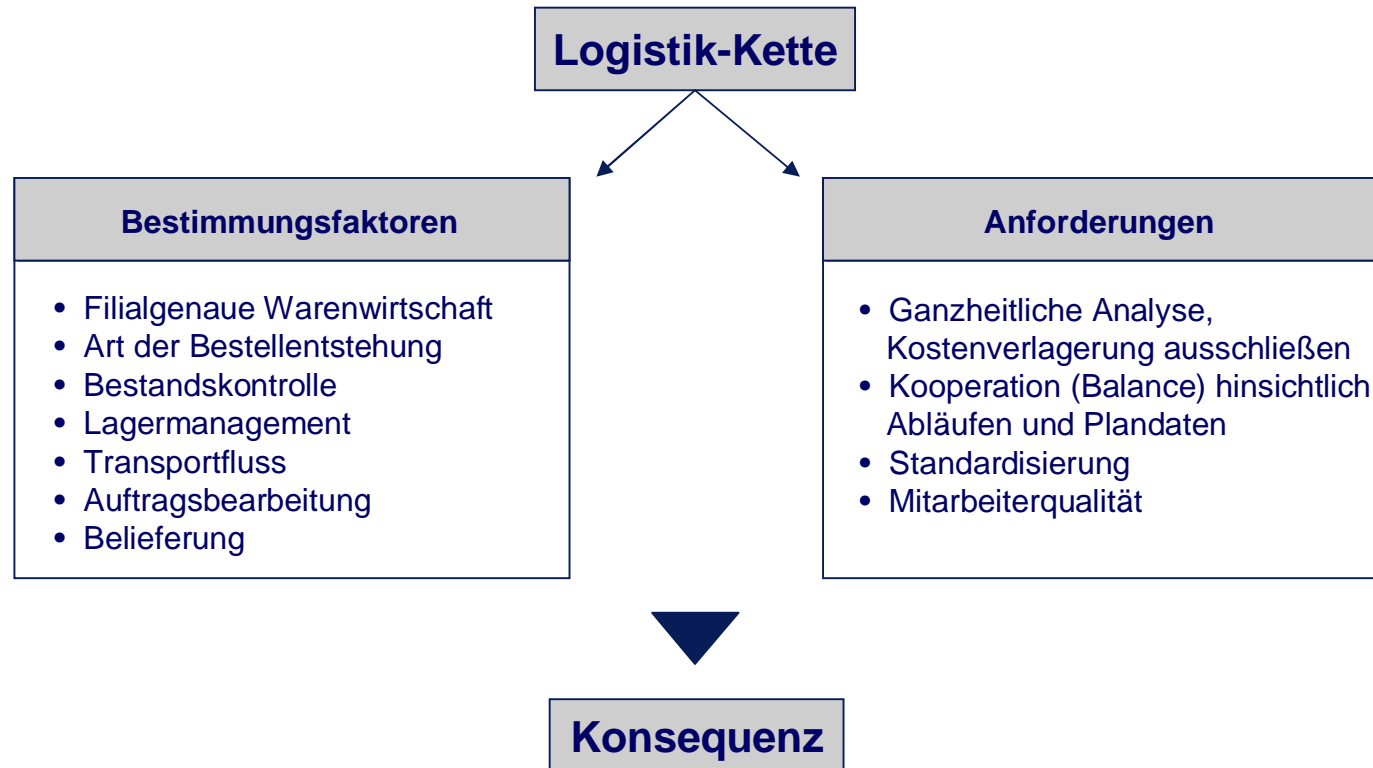
ECR - Vernetzte Sichtweise entlang der gesamten Wertschöpfungskette



ECR - Verknüpfung zwischen Handel und Industrie



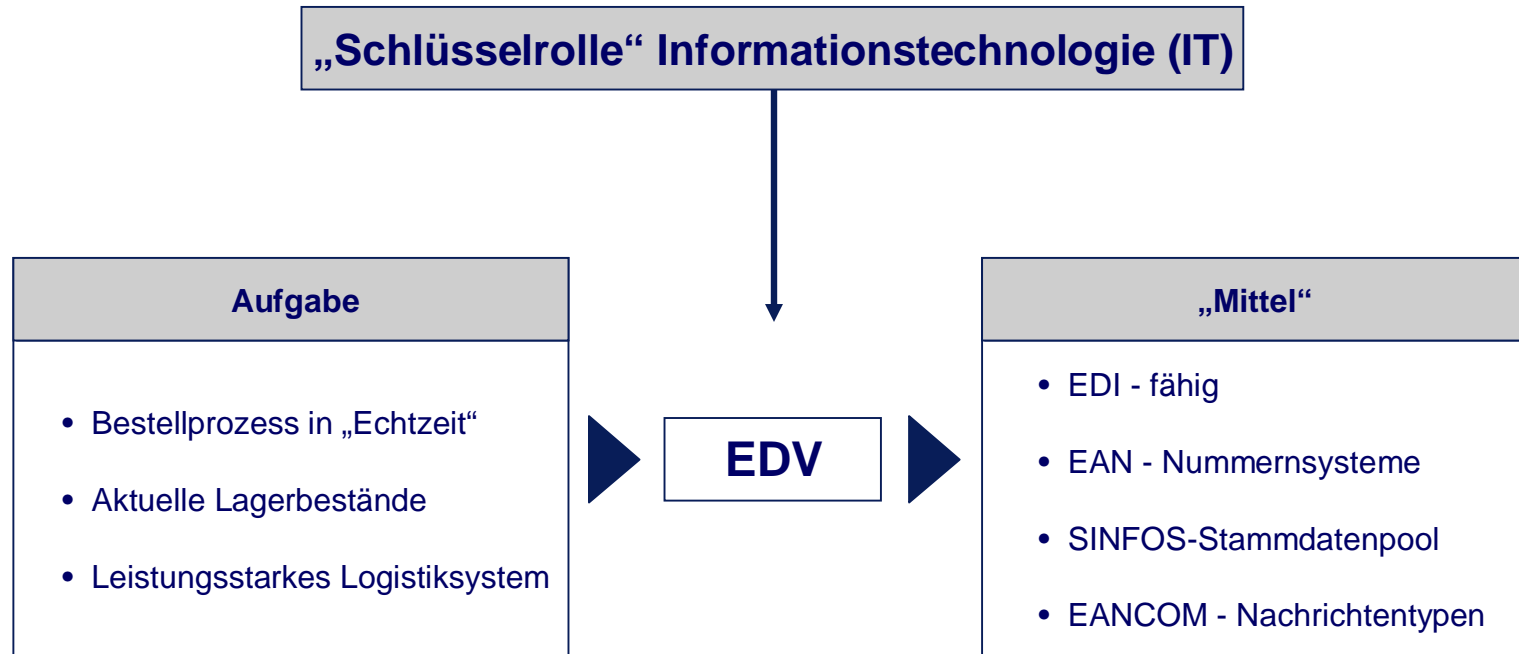
ECR - Schwerpunkt für KMU: Supply Side



Abgestimmtes Planungssystem = Produktion / Bestand

Integrierte Prozesse / Standardisierung z. B. Mehrweggebinde

ECR - Baustein: Supply Side



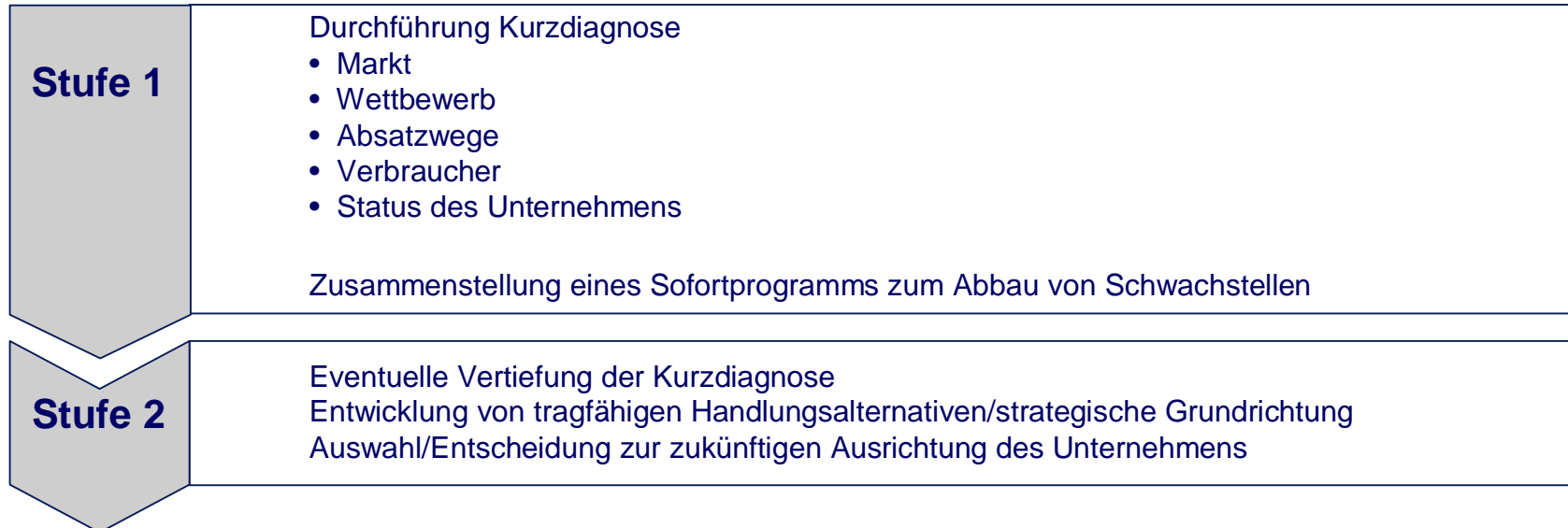
ECR - Baustein: Supply Side

Industrie	Regionallager Händler		Outlet Händler	
Warenwirtschaftssystem	EDI	Warenwirtschaftssystem	EDI	Warenwirtschaftssystem
1. Stammdatenaustausch Artikel/Preise VKF	PRICAT → Erstausstattung und Aktualisierung per EDI		PRICAT → Erstausstattung und Aktualisierung per EDI	
2. Bestelldatenaustausch Auftragsabwicklung	ORDERS ← Bestellung von n Filialen	Artikelstammdaten Kreditoren	ORDERS ← Filialbestellung	POS-Datenbank POS-Scanning Bestandsführung CAO*, elektr. Bestellung
3. Physische Distribution Lagerverwaltung Tourenplanung	DESADV → Liefermeldung ← RECADV Wareneingang	Wareneingangssystem Lagerverwaltung Fahrzeug/Tour Transportraumoptimierung sequ. Kommissionierung (Rollcontainer) Behälter-/Paletten- Cross Docking	DESADV → Liefermeldung ← RECADV Wareneingang	Wareneingangskontrolle
4. Finanzwesen Rechnungstellung Zahlungseingangsbuchung	INVOIC → Rechnung ← RECADV Wareneingang	Rechnungsbuchung	INVOIC → Rechnung	Rechnungsbuchung

* CAO = Computer Aided Ordering

Voraussetzung für die Nutzung der ECR-Chancen ist, die „Fitness für die Zukunft des Unternehmens“ sicherzustellen.

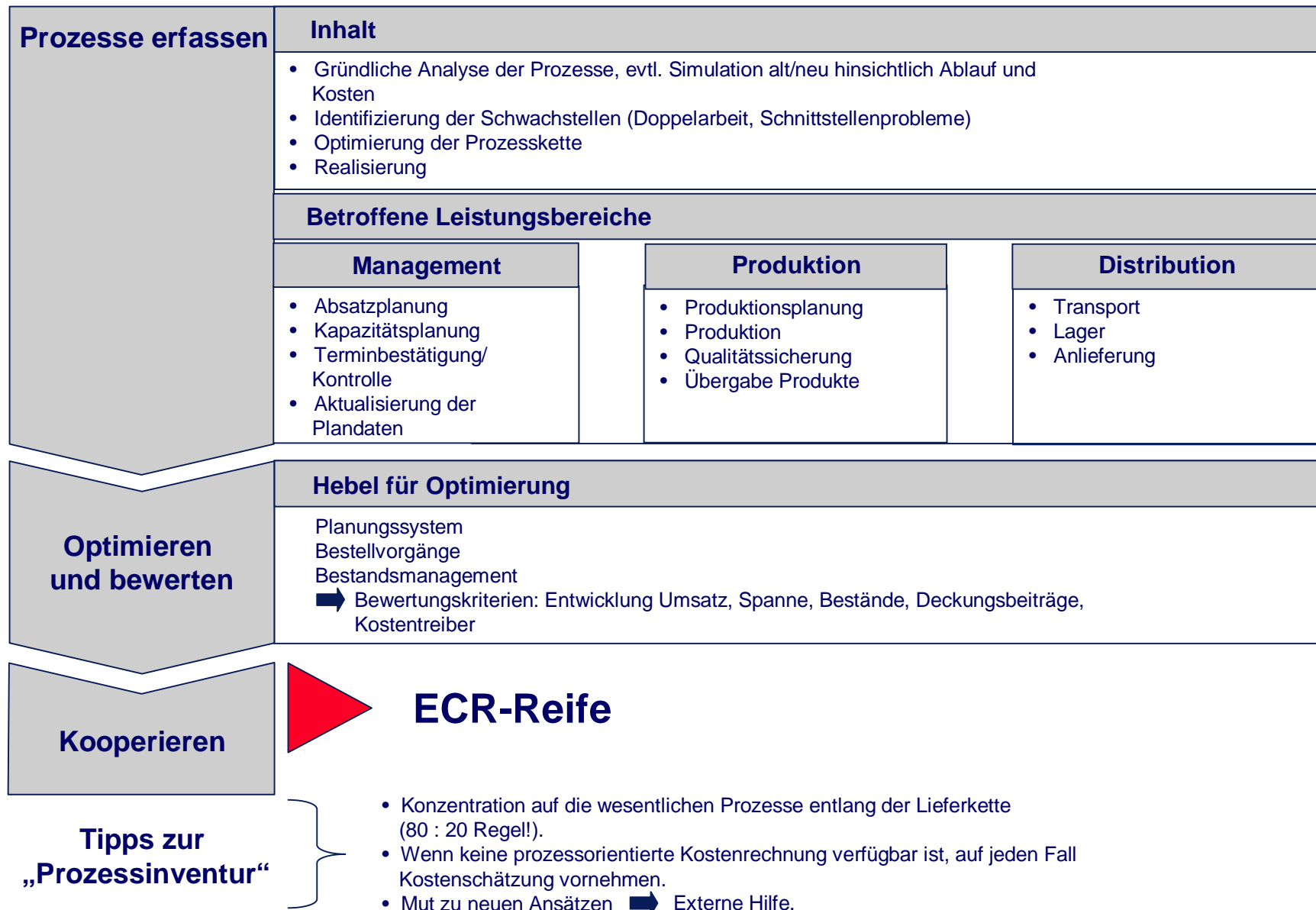
Der Weg: KMU-Hausaufgaben



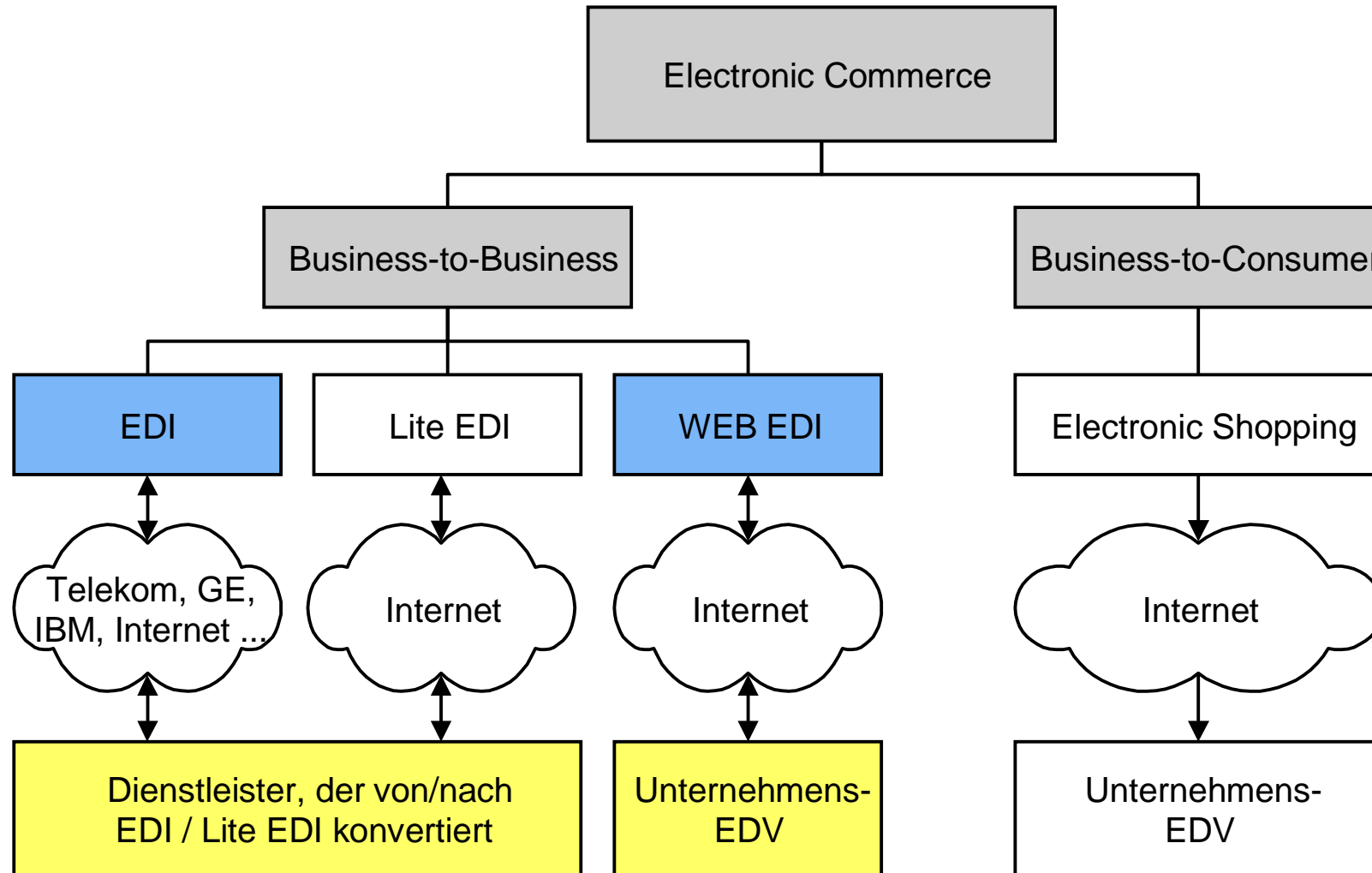
Tipps zur Erarbeitung einer Strategie

- Es soll kein „Jahrhundertwerk“ werden, sondern ein Arbeitspapier mit pragmatischen Inhalten.
- Bei KMU ist die Strategie oft in den Köpfen des Führungsteams. Es geht also um die Dokumentation weitgehend vorhandener Inhalte.
- Seien Sie realistisch, vermeiden Sie „Wunschdenken“.
- Externe Hilfe - Projektleiter oder Coach - stellt den Programmfortschritt und den „Blick ohne Scheuklappen“ sicher.
- Geben Sie dieser Pflichtaufgabe Priorität 1, trotz des umfangreichen Tagesgeschäfts.
- Seien Sie konsequent bei der Umsetzung.

III. KMU - Hausaufgaben



Zuordnung Electronic Commerce Varianten



Chancen durch Optimierung der Prozesskette



IV. ECR-Basisstrategien für KMU



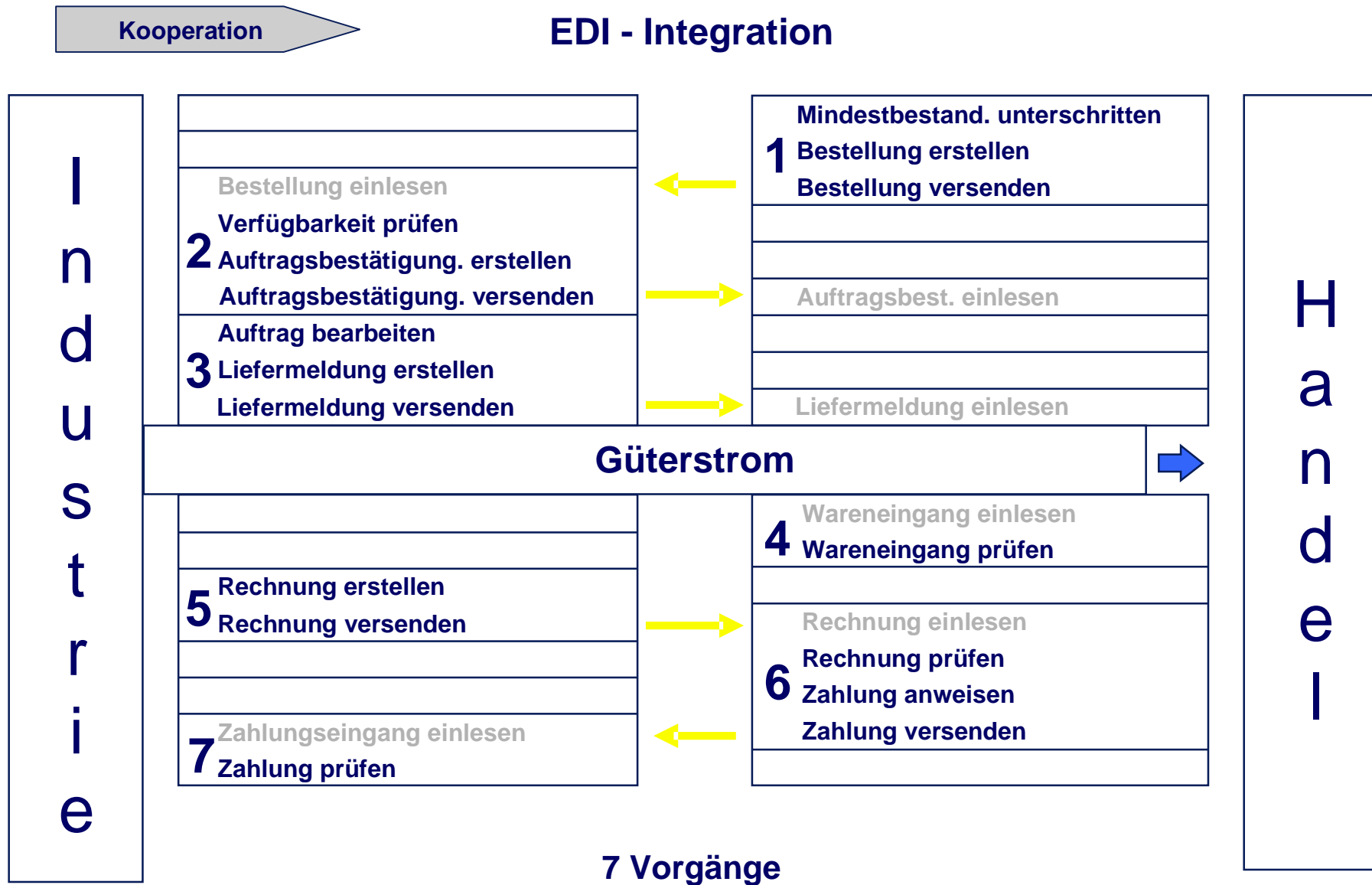
IV. ECR-Basisstrategien für KMU

Optimierung

EDI - Kommunikation



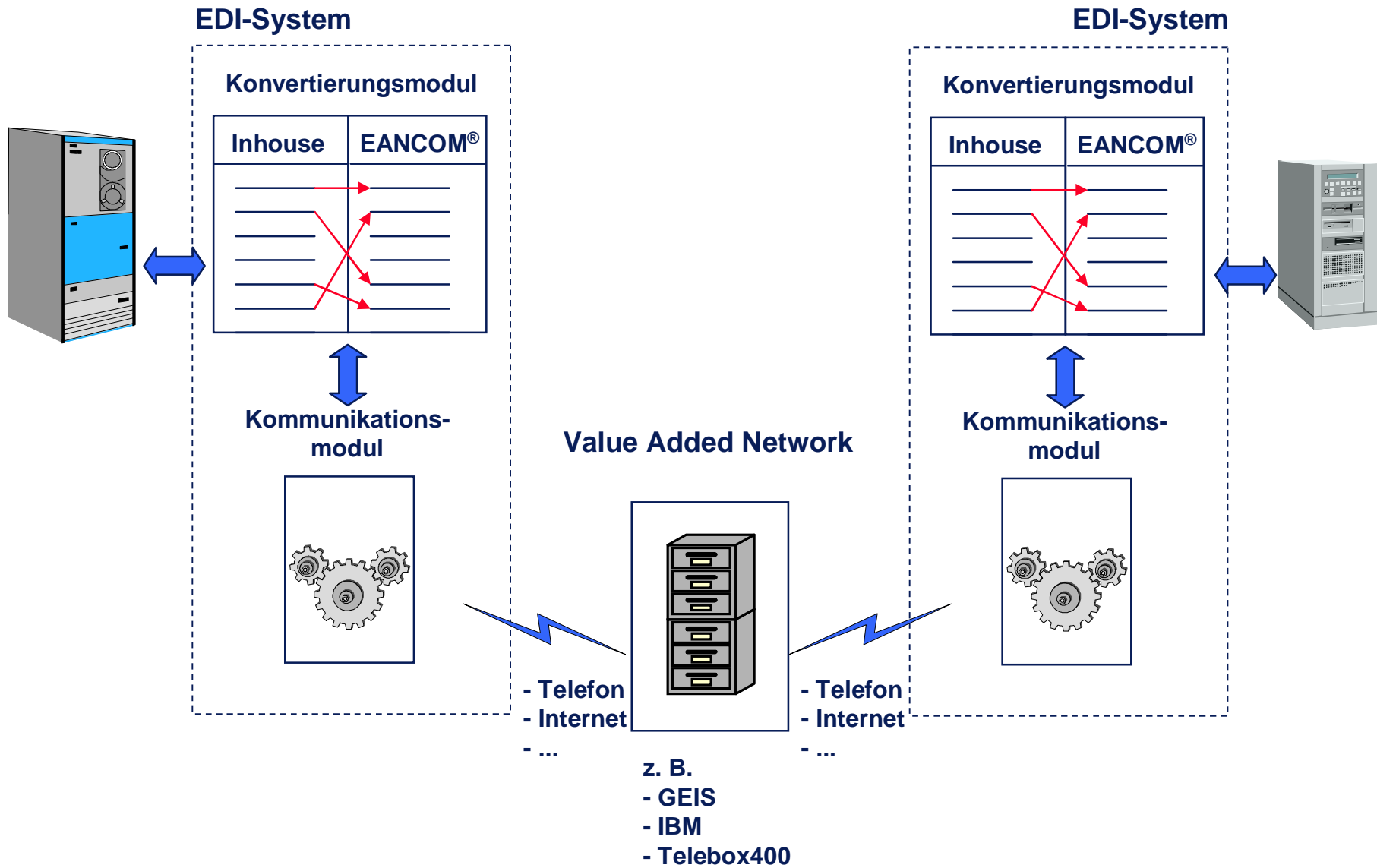
IV. ECR-Basisstrategien für KMU



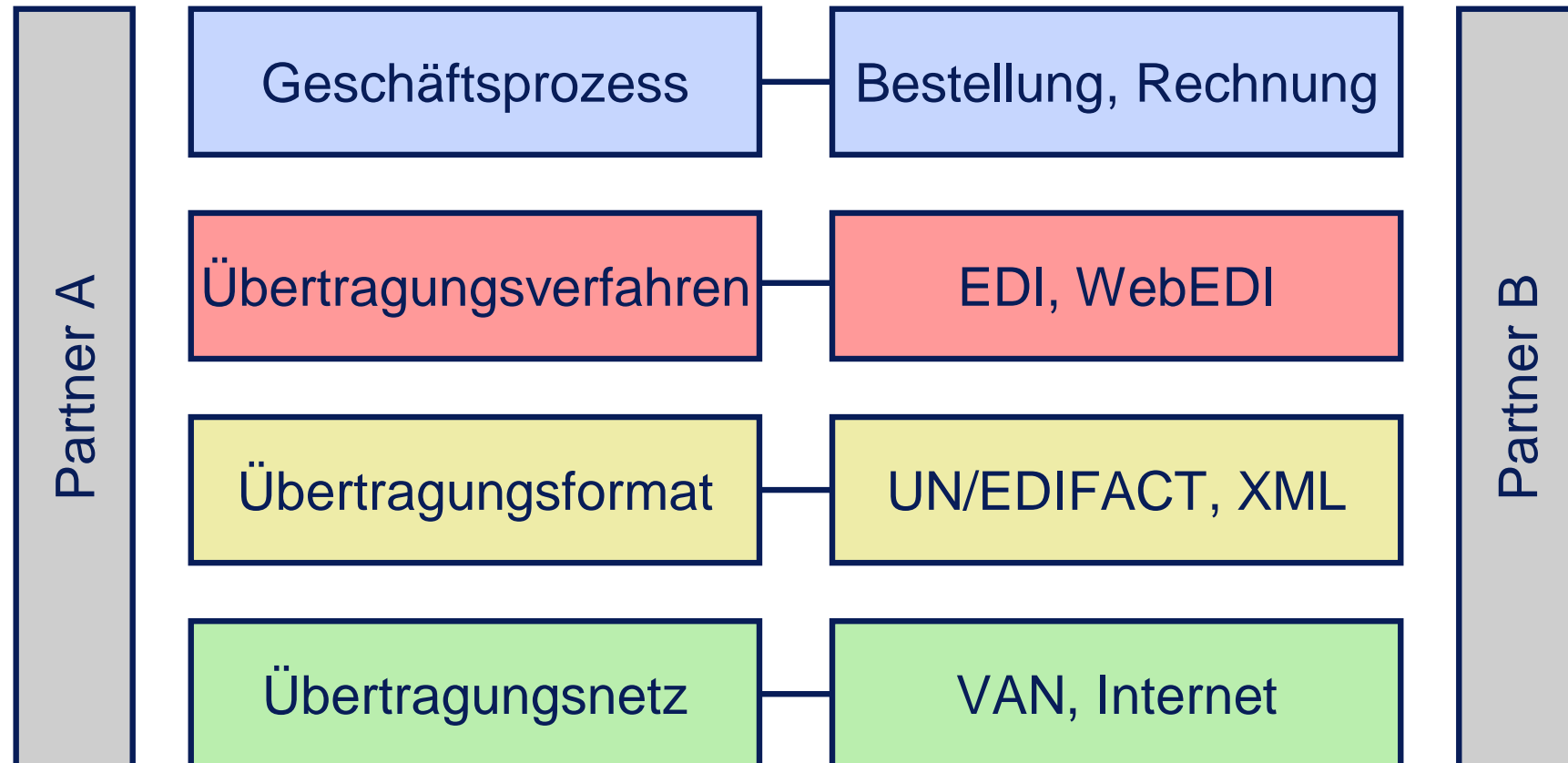
EDI-Prinzipien

- Rechner-zu-Rechner-Kommunikation:
keine manuellen Eingriffe
- Strukturierte Daten:
keine Fliesstexte (wie z. B. eMail)
- Partnerorientiert:
gegenseitiges Geben (Senden) und Nehmen (Empfangen)
- Maschinell verarbeitbare Informationen:
Nummern statt Texte
- EDI ist 80% Organisation und 20% Technik

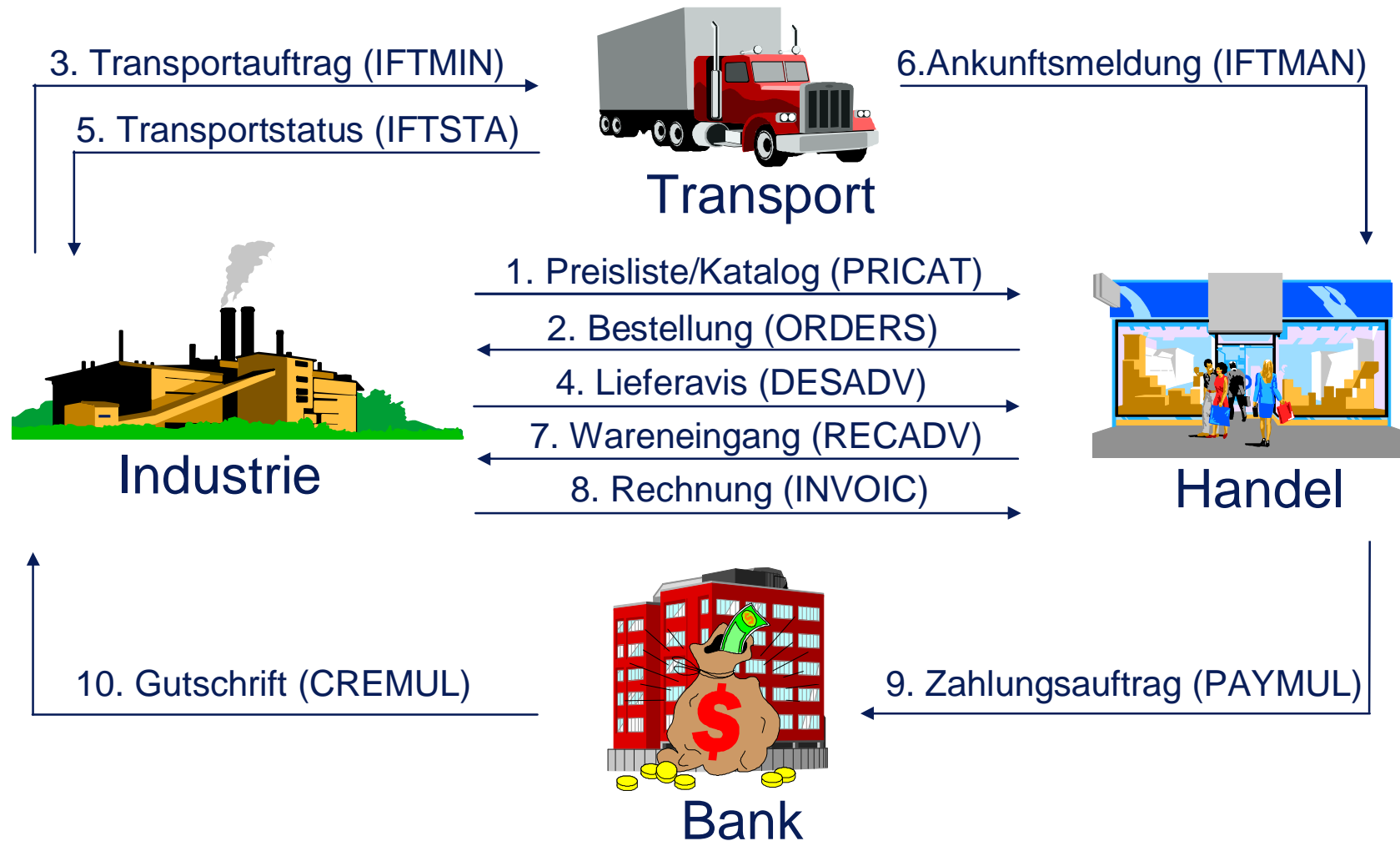
EDI-Technik



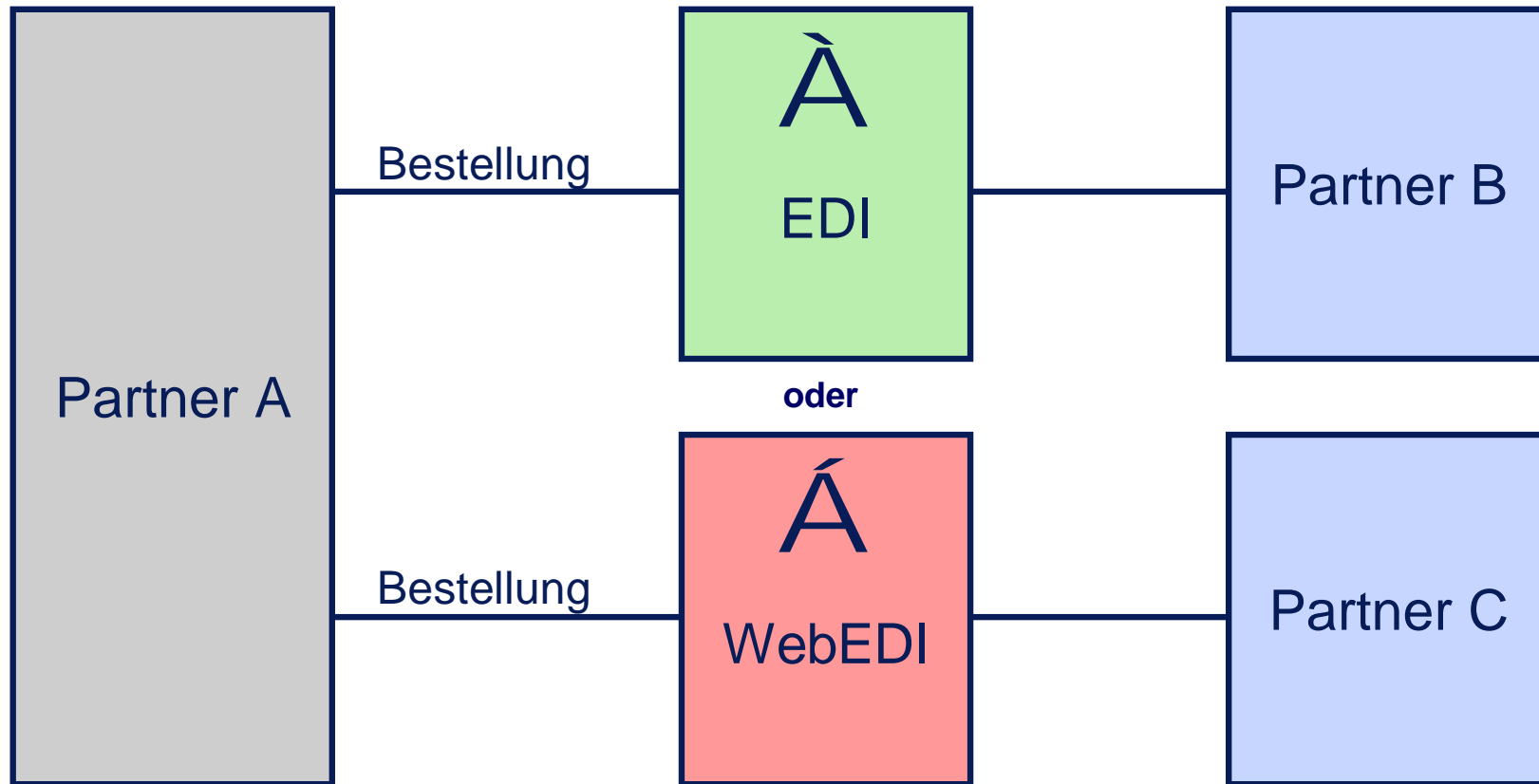
Schichtenmodell der EDI-Kommunikation



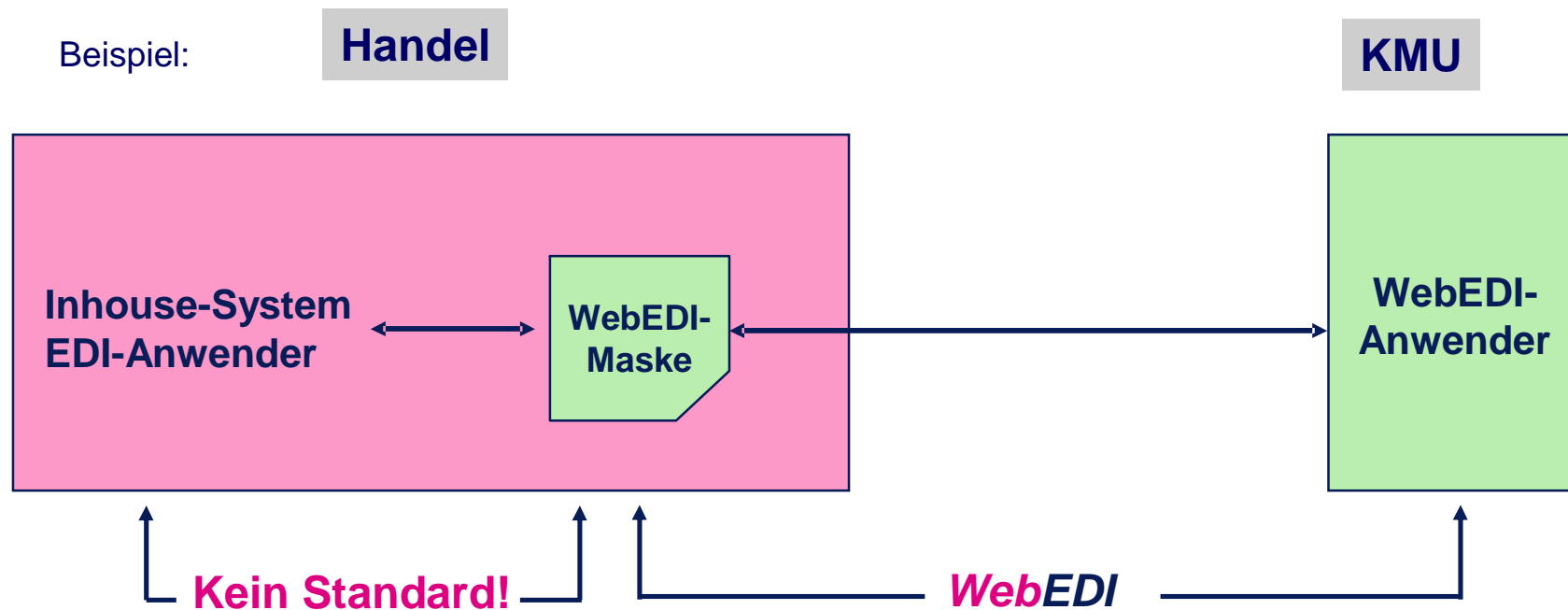
Zuordnung der Nachrichtentypen



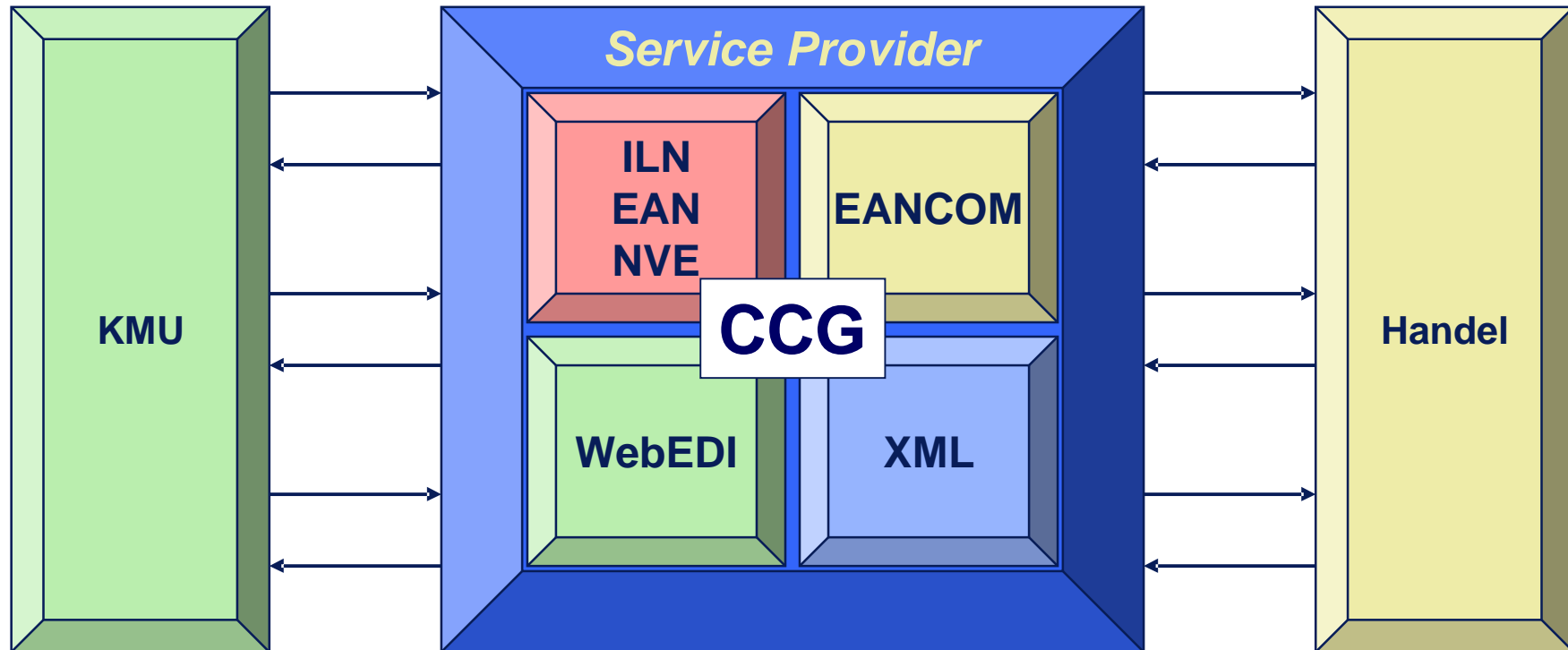
Ein Geschäftsprozess, zwei Verfahren



WebEDI - eine einfache Lösung für KMU



WebEDI und die Unterstützung durch die CCG



WebEDI - Vorteile und Nachteile

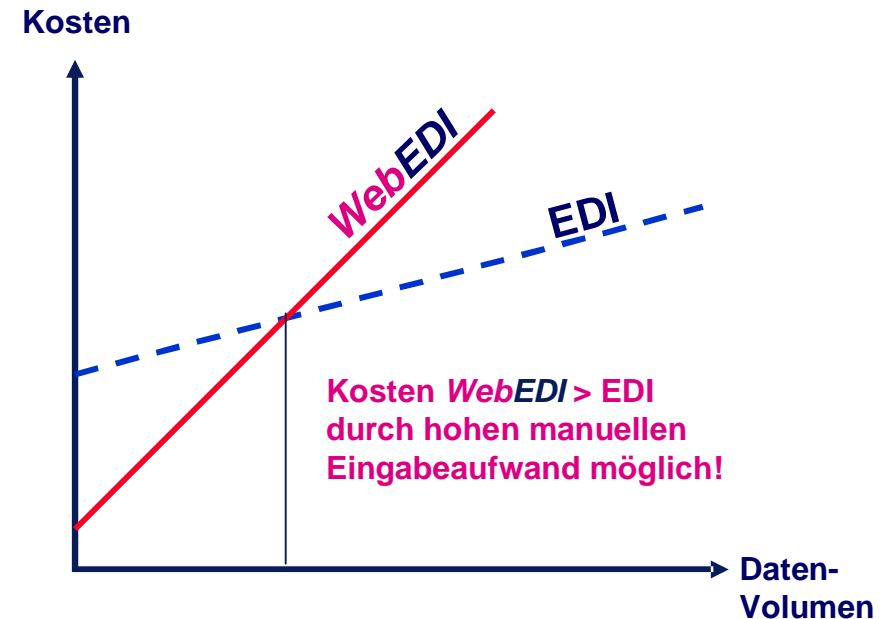
Vorteile:

- Für den Partner sofort „EDI-fähig
- Geringe Soft- und Hardwarekosten
- Kein EDI-know-how erforderlich
- Keine bilateralen Absprachen notwendig
- Zusätzliche Funktionen zu:
 - Verfügbarkeit
 - Liefertermin
 - Abverkaufsdaten
 - Marketinginformationen
 - Sendungsverfolgung
-

Nachteile:

Doppelarbeit!

- Bereits erfasste Daten werden nochmals manuell in das geschlossene System des Partners eingegeben!
- Übermittelte Daten können nur durch manuelle Eingabe in das eigene System übernommen werden!



Realisierung: IT-Strukturen

EDI

Hardware:

- Handelsüblicher PC ab Pentium II aufwärts ab ca. DM 2000,-

Software:

- Konverter- und Kommunikationssoftware ab ca. DM 5000.-
- Bereitstellung einer Inhouse-Schnittstelle zur Übernahme der übermittelten, bzw. zu übermittelnden Daten.
Da diese Schnittstelle individuell an das System angepasst sein muss, können hier keine Preisangaben gemacht werden.

WebEDI

Hardware:

- Handelsüblicher PC ab Pentium II aufwärts ab ca. DM 2000,-

Software:

- **KEINE!**
Da bei *WebEDI* online auf das System des Partners oder eines Service-Dienstleisters zugegriffen wird, ist keine eigene Software notwendig.

1. Das Unternehmen

Walter Rau, Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG, 49176 Hilter

- Familienunternehmen
- Geschäftsführung durch Inhaber und externe Manager
- Geschäftsgrundlage:
 - Sortiment: Margarine, Speiseöle, Fette
 - Kundenstruktur: Lebensmittelhandel (incl. Discounter) ~ 80%
Verarbeiter/Grossverbraucher ~ 20%
- Umsatz: DM 250 Mio. p.a.
- Mitarbeiter: 500
- ECR-Verantwortlicher: Dieter Fürmeier
Leiter Systementwicklung

2. ECR-Entwicklung

1990

- **Einschätzung**

ECR wird mittelfristig eine entscheidende Grundlage für die Kooperation zwischen Lebensmittelhandel und Industrie sein

- **Grundsatzentscheidung**

Die Fa. Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH & Co. KG will so früh wie möglich eine eigene ECR-Lernkurve aufbauen, um die Gespräche mit dem Lebensmittelhandel kompetent und offensiv führen zu können.

- **Vorbereitung**

Basis: EANCOM-Standard

Stufe 1

- **Pilotprojekt Bestellung (ORDERS)**

Start und nach Test erfolgreiche Umsetzung des Pilotprojekts mit der BÄKO

Investition: EDI-Konverter incl. Einbindung der EDI-Schnittstelle in das WWS
~ DM 50.000,-

1994

- **ECR-Expansion**

Durch das Pilotprojekt war Rau gut vorbereitet für weitere ECR-Folgeprojekte.

Stufe 2

- **EAN128**

Kooperation mit EHG Minden.

EAN128-Realisierung für die gesamte Produktion.

Investition: Hard-/Software ~ DM 150.000,-

2001

Stufe 3

- **Liefermeldung (DESADV mit NVE)**

Pilotprojekt (Testphase) mit Fegro/Selgros,

Pilotprojekt mit Globus in Vorbereitung.

ECR-Fakten

- **ORDERS**

Komplette Abdeckung der LH TOP (ohne Discounter).

Z. T. „Nachholbedarf“ des LH bei einzelnen Vertriebschienen.

Plan 2002

Stufe 4

- **Wareneingangsmeldung (RECADV)**

Projektziel: Automatische Verarbeitung im System (Prozessoptimierung).

- **Rechnung (INVOIC)**

Umstellung von der nationalen Lösung SEDAS auf EANCOM® INVOIC.

3. ECR-Empfehlung des Projektleiters

- „KMU“-Hausaufgaben sind die Grundlage für ein ECR-Projekt.
- Konzentration auf die Supply Side.
- Modifizierung der Stammdatenbank und somit Sicherstellung der Stammdaten.
- Entsprechende Inhousevorbereitung (WWS mit Identifizierungsmerkmalen - SINFOS).
- Falls möglich: kritische Bewertung des potentiellen ECR-Partners.
- Pilot- und Expansionsprojekte planen (S. Stufen 1 - 4).
- Zeitfenster für das erste Pilotprojekt eher 12 Monate.
- *WebEDI* allenfalls als Übergangslösung vorsehen.

4. ECR-Vorteile

- Entscheidend sind die qualitativen Vorteile
Rau - als Mittelständler - ist für den LH ein kompetenter und konstruktiver ECR-Gesprächspartner.
ECR verbessert die Kooperation mit dem LH.
- In Verbindung mit den ECR-Projekten werden die entsprechenden Prozesse laufend bewertet und optimiert
(aktuelles Beispiel: Prozessänderung Wareneingang).

VI. Angebote für die ECR - Realisierung

Workshops



ECR – Lösungen für KMU der Ernährungsindustrie

Inhalt

- ECR – aktuell / Wissenswertes für KMU
- ECR – Projektvorbereitung / Beispiele
- ECR – Basisstrategien (EDI, Verfahren, IT – Struktur, Budget)
- ECR – Praxis - Beispiel -
- ECR – Realisierung (Gruppenarbeit)

Durchführung : CMA – ORGAINVENT – CCG

Termine : - auf Anfrage -

Einzelberatung



ORGAINVENT – Der Spezialist für KMU – Hausaufgaben

Wählen Sie den für Sie wichtigen Beratungs – Baustein :



Der Weg zur Zusammenarbeit :



1. Ausblick

Die ECR-Vision, die Kooperation zwischen Handel und Hersteller zu systematisieren, auszubauen, dabei den Konsumentenbedürfnissen noch mehr Rechnung zu tragen und die einseitige Auseinandersetzung zwischen Handel und Hersteller über Preis und Konditionen abzubauen, wird dazu führen, dass KMU mittelfristig auch für Bausteine der Demand Side Lösungen erarbeiten müssen.

Schon jetzt sollte die Möglichkeit im Gespräch mit TOP-Kunden ausgelotet werden, um eventuell im ersten Schritt ein Pilotprojekt zu vereinbaren.

Diese Offensive lohnt sich, um handlungs- und wettbewerbsfähig zu sein, wenn in nicht allzu ferner Zukunft ein gemeinsamer, verknüpfter Planungsprozess nicht nur gefordert wird sondern auch Stand der Technik wird.

Noch ist CPFR® - Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment - im Durchsetzungsstadium bei den „Großen“, man kann aber sicher sein, dass vereinfachte Modelle bereits im Jahr 2002 die KMU und den Handel „beschäftigen“ werden.

2. EDI-Begriffe und ihre Bedeutung

EDI

Elektronischer Austausch von **strukturierten** Daten zwischen Computersystemen mittels Datenferübertragung; idealerweise ohne manuelle Eingriffe

Strukturierte Daten

Eindeutig definiert durch eine präzise Festlegung von:

- **Syntax** (Ordnung der Zeichen)
- **Semantik** (Bedeutung der Zeichen)

EDIFACT

(Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport)
Internationaler **branchenübergreifender** Standard für den elektronischen Geschäftsdatenaustausch

Subset

Nach den Regeln von EDIFACT gebildete Untermenge für einen bestimmten Wirtschaftszweig.

EANCOM[®] (Kunstwort aus EAN und COMMunications)

Nach den Regeln von EDIFACT gebildete Untermenge (Subset) für die Konsumgüterindustrie.

WebEDI

Erfassungsmasken für den Geschäftsdatenaustausch im Internet, die vom Handels- oder Industriepartner zur Verfügung gestellt werden.

3. Die wichtigsten EANCOM®-Nachrichtentypen und deren Bedeutung

PRICAT - Preisliste/Katalog

Ein Nachrichtentyp, der die Übertragung von Daten über Preis- und Kataloginformationen für Dienstleistungen und Waren von einem Verkäufer an einen Käufer ermöglicht. Zusätzlich kann die Nachricht von einem Käufer an einen Lieferanten gesendet werden, um spezielle Anforderungen wie Verpackungsinformationen oder Waren- auszeichnung anzugeben.

ORDERS - Bestellung

Ein Nachrichtentyp zur Angabe von Einzelheiten zu Waren und Dienstleistungen, die entsprechend den vereinbarten Konditionen zwischen Verkäufer und Käufer in Auftrag gegeben wurden.

DESADV - Liefermeldung

Dieser Nachrichtentyp spezifiziert Einzelheiten zu Gütern, die bereits versandt wurden, oder die für den Versand unter vereinbarten Bedingungen bereitstehen.

RECADV - Wareneingangsmeldung

Dieser Nachrichtentyp deckt die im Geschäftsverkehr üblichen Funktionen ab, die mit dem Wareneingang in Verbindung stehen. Er wird verwendet:

- um den Wareneingang zu bestätigen
- um in Verbindung mit einer Liefermeldung den Empfang zu bestätigen oder Abweichungen anzukündigen, die nach dem Empfang der Waren und/oder der Überprüfung des Inhaltes der akzeptierten Lieferung festgestellt wurden (der Frachtbrief ist unterzeichnet)
- um über Abweichungen zwischen empfangenen und bestellten/geplanten Waren zu informieren

INVOIC - Rechnung

Mit diesem Nachrichtentyp wird die Zahlung für Güter und Dienstleistungen, entsprechend den Vereinbarungen zwischen Verkäufer und Käufer, gefordert.

Der Nachrichtentyp Rechnung dient bei korrekter Qualifikation der Daten auch als Spezifikation für Gutschriften und Belastungsanzeigen.

Innerhalb dieses Dokuments bedeutet der Begriff "Rechnung" im weitesten Sinne "Rechnung/Gutschrift/Belastungsanzeige".

4. Quellen

CCG - Centrale für Coorganisation GmbH

- Edition ECR Deutschland
- CD ROM der CCG Anwendungsempfehlungen zur Anwendung des EANCOM® 1997 Standards

v.d. Heydt, Andreas

- Handbuch ECR

Dirk Seifert

- Efficient Consumer Response
Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Rainer Hampp Verlag

5. Informationen

CCG

www.ccg.de

www.ecr.de

Telefon:

0221-947140

Ansprechpartner:

Dieter Schläger

eMail:

schlaeger@ccg.de

ORGAINVENT

www.orgainvent.de

Telefon:

0228-3506100

Ansprechpartner:

Burkhardt Ohlig

eMail:

burkhardt.ohlig@orgainvent.de