

# KUNDENINTERVIEW

## HANDEL IM WANDEL – INNOVATIVES KUNDENMANAGEMENT BEI COOP DEUTSCHLAND EG

### INTERVIEW MIT THORSTEN TYGGES, VORSTANDSMITGLIED BEI COOP

**Sinkende Bevölkerungszahlen, abnehmende Kaufkraft, geänderter Konsum: Der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen. Um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändler mit relevanten Kundenansprachen, filial-spezifischen Werbeaktionen und innovativen Kundenbindungskonzepten auf Marktveränderungen und unterschiedliche Konsumgewohnheiten reagieren. Zu den Vorreitern im Einzelhandel gehört die deutsche coop eG, die mit kundenorientierten Lösungen auf diese Anforderungen reagiert und sich damit wichtige Wettbewerbsvorteile sichert.**

#### **Herr Tygges, was sind für Sie aktuell die größten Herausforderungen im Handel und wie reagieren Sie darauf?**

In den letzten Jahren hat sich das Kaufverhalten unserer Kunden massiv verändert. Für uns ist es immer schwieriger geworden, Produktsortimente zu planen und auf die Wünsche unserer Kunden zu reagieren. Bis dato konnten wir lediglich drei bis vier Monate in die Vergangenheit zurückblicken und haben unser Wissen primär aus Umfragen gezogen. Ordervorgänge verliefen sehr stark gefühlstbasiert oder wurden aus den Abverkaufsmengen der Produkte berechnet. Das führte zu Verzögerungen und Ungenauigkeiten.

---

Durch die Datenanalyse bekommen wir nun harte Fakten statt gefühlter Werte.

---

Doch nur wer die aktuellen Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann optimal auf Veränderungen reagieren und in neue Märkte expandieren. Wir haben uns daher entschieden, alle relevanten Unternehmens- und Kundendaten zentral in einem Data Warehouse zusammenzuführen, um so einzelne Fachbereiche und das Management bei der Planung, Optimierung und Durchführung der geschäftlichen Aktivitäten noch stärker zu unterstützen. Ziel ist es, das Kaufverhalten unserer Kunden besser zu verstehen und mit diesem Wissen die Produktpalette zu optimieren sowie Werbemaßnahmen noch gezielter einzusetzen.

#### **Wie sind Sie bei der Umsetzung vorgegangen? Was waren die größten Herausforderungen bei diesem Vorhaben?**

Insgesamt ordnen wir unsere gesamte Informationsstruktur neu an. Wir wollen dadurch noch kundenfokussierter auf dem



Markt auftreten, der Individualität unserer Kunden noch mehr entsprechen und dem Wettbewerb so stets eine Nasenlänge voraus sein. In einem ersten Schritt wurden mithilfe einer umfangreichen Analyse der Bondaten die Reichweite von einzelnen Artikeln und deren Verkaufswirkung auf andere Produkte gemessen. Wir wollen damit das Sortiment stärker an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten, Marketingkosten senken und Bestell- oder Logistiklaufzeiten verkürzen.

Für uns war es die größte Herausforderung, die unterschiedlichen Informationen zusammenzuführen und annähernd in Echtzeit

---

Ziel ist es, das Kaufverhalten unserer Kunden besser zu verstehen und mit diesem Wissen die Produktpalette zu optimieren sowie Werbemaßnahmen noch gezielter einzusetzen.

Thorsten Tygges, Vorstandsmitglied bei coop Deutschland

---

auszuwerten. Dazu gehört nicht nur, die für das eigene Geschäft relevanten Parameter zu identifizieren und transparent zu machen, sondern auch die passende technologische Basis verfügbar zu haben. Durch die Datenanalyse bekommen wir nun harte Fakten statt gefühlter Werte.

**Welche Bedeutung hat dieses Projekt für Ihre strategischen Ziele?**

Die Zentralisierung und Auswertung der Daten ist für uns ein gewaltiger Fortschritt, da alle relevanten Daten – wie etwa die Verfügbarkeit bestimmter Artikel, nun wesentlich genauer sind. So profitiert beispielsweise das Bestellwesen in besonderem Maße von dieser Entwicklung. Einzelhändler, die bei einem Temperaturanstieg im April kein Grillfleisch vorrätig haben, enttäuschen nicht nur ihre Kunden, sondern lassen auch wertvolle Umsatzchancen liegen. Hier wollen wir uns in Zukunft eben nicht nur auf unsere Erfahrung verlassen, sondern auch auf Wetterdaten und andere valide Kennzahlen zurückgreifen, die uns das BI-System liefert.

Zukünftig wollen wir aber noch weitere Informationen anbinden, z. B. Human Resources Daten aus dem SAP-System um Kapazitätsengpässen vorzubeugen. Zudem sollen später die Bondaten zur Betrugsanalyse herangezogen werden, denn dies ist leider auch ein wichtiges Thema im Einzelhandel.

**Sie haben SHS VIVEON mit diesem Projekt betraut. Welche Anforderungen haben Sie an einen Dienstleister?**

Wir haben einen Partner gesucht, der zum einen die Komplexität unserer Unternehmensprozesse versteht und uns zum anderen die optimale analytische und technologische Basis für dieses Vorhaben schafft. Tiefgreifende Erfahrung mit komplexen

---

SHS VIVEON ist für uns ein Partner, nicht nur ein Dienstleister.

---

Business Intelligence Projekten sowie umfangreiches Know-how mit der Analyse großer Datenmengen waren für uns entscheidende Auswahlkriterien. Ich darf sagen: SHS VIVEON erfüllt diese Anforderungen sehr gut. Wir haben bei SHS VIVEON Ansprechpartner, die uns jederzeit zur Verfügung stehen, sich unser Anliegen zu Eigen machen und Verantwortung übernehmen. SHS VIVEON ist für uns ein Partner, nicht nur ein Dienstleister.

**Das hört sich nach einer Partnerschaft mit Zukunft an...**

Ja, wir werden unsere erfolgreiche Zusammenarbeit weiter fortsetzen.