



CIS Consulting

Auszüge aus bisherigen Projekten

Neuausrichtung eines Deutschen Brauereikonzerns mit ca. 5 Mio. HL Bierausstoß

Situation des Klienten

Unter dem Dach des Bierkonzerns sind nationale Marken und auch regionale Marken vereint. Die verschiedenen Brauereien wurden über einen längeren Zeitraum hinzugekauft, arbeiten und agieren in Produktion, Logistik, Vertrieb und Markensteuerung generell selbstständig. Die installierte Holding dient lediglich als Kontrollfunktion. Nicht zuletzt führten der rückläufige Bierkonsum gefolgt von einem starken Verdrängungswettbewerb zu jahrelangen Umsatzrückgängen und Verlusten.

Beratungsansatz der CIS

- **Evaluierung der Konzernstruktur** betreffend Produktion, Logistik, Personal, Vertrieb und Marketing in den verschiedenen Brauereien.
- **Portfolioanalyse und Portfolioausrichtung:** Markt- und zielgruppengerechte Ausrichtung der einzelnen Marken und Produkte auf Key Account Ebene, national und pro Region für den Deutschen Markt. Des Weiteren sollte untersucht werden, ob sich bestimmte Produkte national und regional kannibalisieren.
- **Synergiebildung/Zentralisierung: Aufbereitung der Basisstrategie** in Form eines Konzeptes zur Erhebung der konzernübergreifenden Synergien. Ziel war eine Effizienzsteigerung mit gleichzeitiger Kostenersparnis. Vertrieb und Logistik sollten besonders hinsichtlich der Key Accounts im LEH-Bereich, wo der Kernumsatz getätigt wird, ein einheitliches Gesamtportfolio markenübergreifend vertreten und distribuieren. Diese Produkt- und Markenkombination sollte auch z. B. hinsichtlich Preisverhandlungen die Position gegenüber Großkunden stärken.
- **Etablierung eines Steering Committees**, um schnelle Entscheidungen durchführen zu können. Integriert wurden Inhaber und Geschäftsführer der Holding sowie die CIS mit gleichberechtigter Stimme.

Tätigkeiten

- Steering Committee Mitglied
- Konzernprozessanalyse (Produktion, Logistik, Personal, Distribution, Vertrieb)
- Portfolioanalyse / nationale Portfolioausrichtung auf Key Account Ebene, national und pro Region
- Entwicklung einer markenübergreifenden Basisstrategie für eine Zentralisierung im Konzern (Vertrieb, Geschäftsführung, Marketing, Distribution und Logistik)
- Abschlusskonzept für eine eigenständige Implementierung der Synergieerhebung

Kundennutzen / Hauptvorteile

- **Kostenersparnis und Effizienzsteigerung:** Besonders in Logistik, Distribution und Vertrieb wurde durch die Synergieerhebung der Nutzen gesteigert und Kosten gespart
- Durch die auf den Markt zugeschnittene Portfoliogestaltung konnte die Durchdringungskraft der Marken gestärkt und die Distribution ausgebaut werden
- Durch die Synergieerhebung der Marken im Vertrieb wurde die Verhandlungsposition gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel gestärkt

Wiedereinführung der Getränkedose im Deutschen Markt. Für einen der größten internationalen Konzerne im Bereich Getränkedosenhersteller

Situation des Klienten

Nach dem Pflichtpfand 2003 wurde die Getränkedose nahezu im gesamten Deutschen Handel ausgelistet. Das Gebinde wurde „todgesagt“ und der Absatz brach von über 6 Milliarden Dosen auf unter 250 Millionen ein. Weder Handel noch Abfüller wollten sich nunmehr dem Gebinde annehmen. Über diverse Werbemaßnahmen bis hin zu TV-Spots wurde versucht durch Verbraucherkommunikation den Dosenbedarf zu wecken, doch ohne Erfolg.

Beratungsansatz der CIS

- **Feststellung der Verbrauchersituation** anhand einer qualitativen Verbraucherstudie.
- **Ermittlung der Basisvorteile der Getränkedose:** Hinsichtlich Konsumentenvorteile und besonders hinsichtlich Kostenvorteile für Abfüller und Handel (u. a. Logistik, Handling)
- **Erhebung der Kernproblematik** bzw. der Auslistungsursache durch Befragung nationaler Entscheidungsträger von Handels- und Abfüller-Seite.
- **Aufbereitung/Schaffung von Marktdaten** für Handel und Abfüller hinsichtlich der Analyse von Prozesskosten.
- **Strategieaufbereitung:** Konzeptionelle Aufbereitung einer Markterschließungsstrategie. Die erfolgsversprechende Vorgehensweise bestand darin, Handel, Abfüller und Verpackungshersteller gleichermaßen in eine übergreifende logische Marktstrategie mit einzubeziehen: Kein Handelsvorgehen ohne konkrete Abfüllerstrategie. Die gesamte Wertschöpfungskette sollte in ein einheitliches Marktverfahren eingeschlossen werden. So wurden dem Abfüller sichere Distributionsmöglichkeiten und dem Handel konkrete Markenaktivitäten geboten.
- **Operativleistung:** Aktive Markterschließung/Distributionsaufbau durch Beziehungsmanagement, Aufbau erfolgreicher Testmärkte und diverser Gebinde-Projekte.

Tätigkeiten

- Steering Committee Mitglied
- Nationale Ausrichtung des Konzerns für die nächsten Jahre
- Beziehungsmanagement auf Geschäftsführerebene im Discount und Lebensmittelhandel sowie bei nationalen Abfüllern im Bier- und AFG-Bereich
- Entwicklung einer markenübergreifenden Basisstrategie zur Aktivierung der gesamten Wertschöpfungskette (Industrie → Abfüller → Handel)
- Installation des Konzerns als Full-Service-Partner (Weg vom Standard-Dosenproduzenten und hin zum Servicepartner für Pfandabwicklung, Verpackungskreation/Gestaltung und Distributionsunterstützung)

Kundennutzen / Hauptvorteile

- **National bedeutende Discounter und Lebensmittelhändler** konnten aufgebaut und von einer Getränkedosenliste überzeugt werden
- Verschiedene Abfüller im AFG- und Biersegment produzieren heute wieder die Dose. 2010 konnte die Milliardengrenze überschritten werden
- Durch die Überzeugung aller vertikalen Marktteilnehmer in einer übergreifenden Strategie konnte die Dose im Deutschen Markt gefestigt werden
- Ein **professionelles Beziehungsmanagement** sorgt für nachhaltige Wachstums- und Distributionserfolge und stärkt den Dosenhersteller gegenüber dem Wettbewerber

Beratung eines nationalen und internationalen LEH-Konzerns bei der Überarbeitung des Getränkesortiments

Situation des Klienten

Der Discounter möchte seine Einkaufspolitik und seine Sortimentsausrichtung im Segment Getränke ändern. Ziel ist eine Absatzsteigerung. Die Gebinde, Sorten und Marken sollten sich mehr ergänzen und die Getränkekompetenz sollte erhöht werden.

Beratungsansatz der CIS

- **Marktanalyse:** Eine intensive Marktforschung und ein Wettbewerbsvergleich wurde unternommen, um sich Benchmarks zu setzen und um die Möglichkeiten im Verpackungsbereich zu eruieren. Auch Nielsen-Daten wurden intensiv aufbereitet und verglichen, um Markttrends herauszufiltern und zu finden.
- **Planung & Konzeption:** Ein neues Getränkesortiment wurde auf die Beine gestellt. Unter Berücksichtigung der drei Sortimentsstufen lokal, regional und national sollte mehr auf die geographischen und demographischen Bedürfnisse der Verbraucher eingegangen werden. Eine breitere und tiefere Auswahl regionaler und nationaler Marken und mehr Verpackungsauswahl, wie z. B. neue Verpackungsgrößen, Multipacks und neue Gebinde, sollten für eine hohe Getränkekompetenz sorgen. Kernziel war eine Steigerung der Rendite pro Fläche.
- **Testmarkt:** Ein Testmarkt in verschiedenen Outlets wurde aufgebaut.
- **Markenverhandlung:** Unterstützung des Einkaufs vor dem nationalen Rollout.
- **Industriezuschüsse:** Verpackungshersteller und Marken wurden ins Projekt involviert. So wurden attraktive und innovative Konzepte sichergestellt und Projektzuschüsse generiert.

Tätigkeiten

- Strategieentwicklung und Konzeptarbeit
- Marktanalyse / Datenaufbereitung / Wettbewerbsvergleich
- Strategische und operative Umsetzung des Getränkesortimentes
- Unterstützung bei Einkaufsverhandlungen
- Kontrolle und Auswertung des Testmarktes
- Vorbereitung und Umsetzung für die nationale Listung

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Durch die Involvierung von Verpackungsherstellern und Marken konnte ein absatzstarkes und kompetentes Getränkesortiment bewirkt werden
- Die Rendite pro Fläche, Umsatz sowie Ertrag wurden erhöht
- Während des Projektes konnten Zuschüsse von Verpackungsherstellern und Marken gewonnen werden
- Der Verbraucher schätzt die neue nationale und auch regionale Getränkekompetenz und sieht vernünftige Preise

Situation des Klienten

Der Erfolg des Weingeschäftes ist sehr ernteabhängig. Nachdem enorme Volumenrückgänge verzeichnet wurden, müssen trotzdem die selben Umsätze generiert werden. Der Vertrieb konnte bislang nur kurzfristig auf die Marktgegebenheiten reagieren und meist die Veränderungen der Ernte nicht adäquat an den Handel in Form von Preisveränderungen oder Aktionen weitergeben. Die CIS sollte durch eine interne Umstrukturierung der Vertriebsabteilung das Geschäft „planbarer“ machen, so dass stets die Erntebedingungen gegenüber dem Handel berücksichtigt werden können. → **Kernziel waren die langfristige Verbesserung der Ertragslage und die Key-Account-Optimierung.**

Beratungsansatz der CIS

- **Vertriebsanalyse:** Analyse der internen Ablaufprozesse im Vertrieb, von der vorgegebenen Unternehmensstrategie über die Umsetzung der vorgegebenen Ziele durch die Vertriebsleitung bis hin zur Feldmannschaft und zum Kunden.
- **Ergebnisaufbereitung:** Formulierung konkreter Strukturierungs- und Optimierungsansätze und Feststellung der Problemzonen in der Vertriebsvorgehensweise.
- **Premiumvermarktung:** Durch den Ernterückgang wurde der Gesamtbestand auf ein höheres Vermarktungs- und Preisniveau gehoben.
- **Einführung eines Leistungskataloges gegenüber dem Handel:** Dieser sollte das Aktions-, Tages- und Neulistungsgeschäft unter Berücksichtigung der Erntebedingungen Jahr für Jahr planen. Dieser Leistungskatalog wurde pro Key Account eingeführt. Fixiert werden die Pflichten im laufenden Geschäftsjahr von der Weingenossenschaft und dem Key Account. Der Weinbestand kann so durch feststehende Listungen und Aktionen genau pro Kunde zu einem angemessenen Preis verkauft und durchgesetzt werden.

Tätigkeiten

- Strategieentwicklung und Konzeptarbeit
- Marktanalyse / Datenaufbereitung / Wettbewerbsvergleich
- Strategische und operative Umsetzung des Getränkesortimentes
- Unterstützung bei Einkaufsverhandlungen gegenüber dem LEH und Discount
- Kontrolle und Auswertung des Testmarktes

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Jahresplanungen pro Kunde werden trotz veränderter Erntebedingungen möglich
- Der Ertrag pro Kunde konnte durch die genauere Planung erhöht werden
- Umsatz und Ertrag sind gestiegen

Beratung eines internationalen **Großkonzerns** im Bereich **Glas- und Metallverpackungshersteller**

Situation des Klienten

Die CIS entwickelte eine völlig neue Verpackung im Fassbereich. Nachdem das 5 L Fass besonders im Bierbereich gang und gebe ist, sollte nun das 3,1 Liter Fass (MAXI CAN) getränkeübergreifend, im Alkohol- und im AFG-Segment, eine völlig neue Zielgruppe ansprechen. Mit den Eigenschaften pfandfrei, „aus dem Kühlschrank“ zapfen und leicht stapelbar ist die 3,1 Liter MAXI CAN der ideale Begleiter für den kleinen Kreis oder im Singlebereich. Die technische Umsetzung wurde zusammen mit einem der größten Glas- und Metallverpackungshersteller erarbeitet. Die CIS sollte das Produkt im Markt vermarktungstechnisch etablieren.

Beratungsansatz der CIS

- **Marktkonzept:** Ausarbeitung eines strategischen Produkteinführungskonzeptes: Wie groß ist das Marktpotential? Wie groß ist das Kundenpotential? Welche Zielgruppen werden fixiert? Auch das Preisgefüge wurde länderspezifisch ausgearbeitet.
- **Produkteinführung:** In der Produkteinführungsphase wurde die 3,1 Liter MAXI CAN exklusiv im Bierbereich an ausgewählte Marken und Handelspartner im Großflächenbereich vergeben.
- **Expansion/Vermarktung:** Der CIS obliegt die komplette Vermarktungshoheit. Die Kundenakquise sieht auch neue Märkte vor, beispielsweise die 3,1 Liter MAXI CAN für den Energy-Bereich, für das Weinsegment oder auch im AFG-Bereich. Natürlich hatte die Markterschließung im Bierbereich nationale und internationale Priorität.
- **Vermarktungskontrolle:** Das 5 Liter Fass wurde marketingtechnisch oft falsch vermarktet, was zu einem immensen Preisverfall der Verpackung geführt hat. Wir sind bedacht das Marketing der Marken zu überwachen und die 3,1 Liter MAXI CAN nur an ausgewählte Marken mit passender Markt- und Preisstrategie zu geben.

Tätigkeiten

- Ideenentwicklung des 3,1 Liter Fassgebinde
- Marktanalyse und Zielgruppenanalyse
- Konzeptarbeiten
- Produkteinführung: Gewinnung von exklusiven Partnern auf Abfüller- und Handelsseite
- Nationale und internationale Expansion, auch betreffend neuer Märkte im AFG-, Alkohol- und Energy-Bereich für die 3,1 Liter MAXI CAN, ergänzend zum Biersegment.
- Vermarktungskontrolle aus Preis- und Marketingsicht.

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Der Konzern im Bereich Glas- und Metallverpackung konnte dem gesättigten Verpackungsmarkt besonders im 5 L Fassbereich eine neue Verpackung entgegenbringen
- Die kontrollierte Vermarktung sorgte für einen nachhaltigen Kosten-Nutzen auf hohem Niveau
- Der Konzern kann sich auf sein Kerngebiet, die Produktion und Logistik, konzentrieren, während die Vermarktung ein Spezialist durchführt

Beratung der **weltgrößten** privaten **Weißbierbrauerei** mit ca. 1,3 Mio. HL Bierabsatz

Situation des Klienten

Der Klient besitzt eine national starke und beliebte Marke und steht solide im Markt. Der Druck durch den Lebensmittel-Einzelhandel wächst jedoch, da sich die zunehmende Ersetzbarkeit auch von beliebten und starken Marken auf die Konditionen niederschlägt. Zum einen sollte ein neues Preisgefüge im Lebensmittel- und Getränkefachgroßhandel umgesetzt werden, zum anderen galt es, die Distribution in der Breite und Tiefe weiter auszubauen.

Beratungsansatz der CIS

- **Prozesskostenanalyse:** Ermittlung der wichtigsten Kostentreiberpunkte der letzten Jahre hinsichtlich Beschaffung, Produktion, Verpackung, Personal und Energie.
- **Konzeption und Ausarbeitung eines neuen Konditionsgefüges:** Im Vordergrund stand die Durchsetzung von Preiserhöhungen. Unter Berücksichtigung eines Daten-, Sortiments- und Leergutbonus sollten auch Kunden zu einer Steigerung der Effizienz der Zusammenarbeit hinbewegt werden. So wurden Preiserhöhungen akzeptiert und mit z. B. einer entsprechend sortenreinen Leergutrückführung konnten wiederum Rückvergütungen geltend gemacht werden, und der Klient kann seine internen Prozesskosten reduzieren.
- **Distributionsausbau:** strategische und operative Beratung in der Key Account Erschließung. Aktiv wurde Beziehungsmanagement betrieben und mit durchdachtem Aktionsgeschäft und diversen Testmärkten im Handel- und GFGH-Bereich konnten Neukunden auf lange Sicht gewonnen werden. Das Beziehungsmanagement fand stets auf Geschäftsführerebenen von Brauerei- und Handelsseite statt.

Tätigkeiten

- Analyse der Prozesskosten (Beschaffung – Produktion – Vertrieb)
- Ausarbeitung eines neuen Konditionen- und Preisgefüges für den Getränkefachgroßhandel sowie dem Lebensmitteleinzelhandel
- Durchsetzung des neuen Konditionen- und Preisgefüges bei den Key Account Kunden
- Ausbau der Distribution in der Tiefe und Breite durch aktives Beziehungsmanagement auf Geschäftsführerebene
- Inszenierung und Abwicklung von Testmärkten z. B. in Form von Aktionsgeschäften

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Steigerung des EBIT auf Kundenebene bei den wichtigsten Key Accounts im Lebensmitteleinzelhandel und Getränkefachgroßhandel mittels Durchsetzung des neuen Konditionengefüges
- Nachhaltiger Distributionsaufbau durch aktives Beziehungsmanagement und Durchführung von Testmärkten, z. B. mithilfe von Aktionsgeschäften
- Umsatzsteigerung und Steigerung des Gesamtbetriebsergebnisses

CIS Wertschöpfungskette am Beispiel von Mandanten

Beratung eines **Großkonzerns** bei der Einführung eines **neuen Produktes** im Bereich **Wasser**

Situation des Klienten

Das Hauptgeschäftsfeld des Mandanten ist die weltweite Logistik. Jedoch bewegt sich der Konzern mit Tochterunternehmen auch auf dem AFG-Markt. Er besitzt einen Brunnen mit hochwertigem Wasser. Die Aufgabe der CIS war die bestmögliche nationale Vermarktung des Brunnens.

Beratungsansatz der CIS

- **Marktanalyse:** Eine eingehende Marktanalyse des Wassermarktes in Deutschland wurde getätigt, um herauszufinden, in welchem Segment eine vernünftige Etablierung für den in Deutschland gesättigten und ertragschwachen Wassermarkt gewährleistet ist.
- **Premiumvermarktung mit Geschmack:** Nachdem Wasser seit den Billigangeboten im LEH und Discount nur noch ein Massenprodukt ohne große Gewinne darstellt und auch Marken sich schwer tun, ihren Absatz und das Umsatzniveau zu halten, kamen wir zu dem Entschluss, den Brunnen als exklusives Edelwasser zu vermarkten, hier ist noch Marktwachstum möglich. Und auch hier wollten wir einen neuen Bereich im Markt etablieren, indem verschiedene edle Geschmacksrichtungen/Sorten entwickelt wurden.
- **Exklusive Vermarktung:** Der Standard Getränke- oder Lebensmittelhandel ist gänzlich ungeeignet für Luxusartikel. Deshalb entwickelten wir ein entsprechendes Internetkonzept als Verkaufsplattform.
- **Exklusive Produkteinführung:** „Luxus kann nicht beworben werden, sondern wird von der Zielgruppe gemacht“. Demzufolge entwickelte die CIS ein Produkteinführungskonzept, welches einem intensiven Sampling an sogenannten Hotspots nachgeht, sprich Zielgruppenläden wie z. B. edle Friseure, edle Modeboutiquen, Nobelhotels oder auch Anlaufstellen im Bereich Beauty und Lifestyle. Mit diesen Partnern in den größten Städten Deutschlands und durch exklusive Events konnten wir das Edelwasser im Markt etablieren.

Tätigkeiten

- Marktanalyse
- Basiskonzept der Premiumvermarktung
- Produkteinführungskonzept
- Verkaufs- und Vertriebskonzeption
- Partnerakquise im Bereich Edelboutiquen etc.
- Vertriebsaufbau
- Vertriebs- und Markensteuerung zusammen mit dem Klienten

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Auch im gesättigten Wassermarkt konnte der Brunnen durch die Einführung eines Luxuswassers etabliert und ein Wachstum erzielt werden
- Die exklusive Produkteinführung über edle ausgewählte Partner im entsprechenden Milieu sorgte für die Anerkennung des Produktes als Luxusware
- Der Verkauf über Internet war hier die richtige Entscheidung, somit können Kunden direkt betreut und die Marke zu 100% selbst gesteuert werden

Beratung eines nationalen und internationalen Molkereikonzerns im Personalbereich

Situation des Klienten

Der Klient ist sehr gut aufgestellt. Mit Marken und Eigenmarken versorgt er den nationalen und internationalen Handel mit vielerlei Molkereiprodukten. Die Schwierigkeit in der Key Account Betreuung besteht in den ständigen Konditionsverhandlungen. Die sich täglich ändernden Rohstoff- und Erzeugerpreise halten den Markt hier ständig in Bewegung. Die CIS sollte adäquates Personal im Vorfeld finden und aussuchen, welches den Markt überschaubar und vor allem die Durchsetzungskraft bei den Key Accounts im LEH mitbringt.

Beratungsansatz der CIS

- **Personalsuche:** Aus eigenen Kontakten und durch Partner wurden potentielle branchenkundige Key Account Spezialisten zusammengetragen.
- **Vorauswahl:** Mithilfe von Interviews im Vorfeld wurden von der CIS die Kandidaten für die engere Auswahl ermittelt. Ein entsprechendes fachlich geführtes Erstgespräch sollte hierbei die Vorauswahl treffen.
- **Finalgespräche:** Die entscheidenden Gespräche, ob es zu einem Arbeitsverhältnis kommen sollte, wurden zusammen mit dem Vertriebsgeschäftsführer des Mandanten durchgeführt. Nach unserer Empfehlung konnte dann von Seiten der Mandantschaft entschieden werden.

Tätigkeiten

- Personalrecherche
- Vorabauswahl des Personals
- Vorstellungsgespräche
- Empfehlung

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Durch die Branchenerfahrung der CIS und durch das gute Personalnetzwerk konnten wir gute Kandidaten auf hohem Niveau als Auswahl zu Verfügung stellen
- Die fachlich geführten Interviews schlossen stets die aktuell wichtigen Branchenfaktoren und -bedürfnisse mit ein, so dass die Key Account Manager schnell einsatzfähig waren

Situation des Klienten

Der Klient verfügt aufgrund seiner ausgedehnten Absatzausrichtung im Marken- und Eigenmarkengeschäft in verschiedenen Vertriebsstufen sowie seiner Spezialisierung auf den Bereich Food Service und Industrie über ein breites und differenziertes Produktangebot, was zu Wettbewerbsvorteilen führt. Allerdings besteht auch eine große Anforderung an die Qualität und Effektivität der Vertriebsorganisation hinsichtlich interner Prozessstrukturen, Schnittstellen, betrieblicher Abläufe und Kommunikation.

Beratungsansatz der CIS

Die CIS soll in einem Projekt dabei unterstützen die Organisations- und Ablaufstruktur zwischen den tangierenden Abteilungen der Vertriebsorganisation Vertrieb, Innendienst, Disposition und Produktionsplanung zu optimieren.

- **Analyse:** Analyse der Orga-Ist-Situation und Feststellung von relevanten Organisationslücken sowie grundsätzlicher Organisationsprämissen
- **Workshop:** 2 Tage in der Unternehmenszentrale mit den relevanten Organisationsmitgliedern (inkl. Werke) und konkrete Erhebung von Ablauf- und Schnittstellenproblemen
- **Konzept/Präsentation:** Erstellung eines ganzheitlichen Lösungsansatzes mit nachgelagerter Präsentation vor dem Führungsgremium
- **Implementierung:** Realisierung der festgelegten optimierten Strukturen und Prozessabläufe in den Abteilungen

Tätigkeiten

- Analyse der Ist-Situation und Feststellung von Organisationslücken
- Gespräche mit den tangierenden Abteilungen bzw. Organisationseinheiten
- Konzepterarbeitung von Abläufen und Lösungsansätzen
- Implementierung der Lösungsansätze

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Durch die übergreifenden Konzernkenntnisse der CIS im Lebensmittelbereich konnte die Vertriebsorganisation optimiert und Arbeitsabläufe verbessert werden, was auch stark zu einer Verbesserung der Kommunikation zwischen den sich berührenden Abteilungen beigetragen hat
- Das wichtigste Ziel, nämlich eine Verbesserung der organisatorischen Leistungsfähigkeit wurde erreicht, was zu schnelleren Durchlaufzeiten von Aufträgen führte, bei gleichzeitiger Reduzierung der Fehlerquote

Beratung einer renommierten südlichen Tankstellenkette mit integrierten Getränkemarkten beim Aufbau weiterer Getränkelieteranten

Situation des Klienten

Die Tankstellenkette befindet sich besonders bei ihren installierten Getränkemarkten auf Expansionskurs. Nachdem man hier auf Zwischenhändler (=Getränkefachgroßhandel) für Beschaffung und Logistik angewiesen ist, sollte die Abhängigkeit von einem einzigen Lieferanten künftig unterbunden werden. Die Schwierigkeit lag darin, für die unterschiedlichen Regionen Lieferanten aufzubauen, bei denen auch entsprechende vorteilhafte Konditionen festgesetzt werden können.

Beratungsansatz der CIS

- **Strategie:** Konzeptionelle Planung der Vorgehensweise für den Lieferantenaufbau.
- **Regionsplanung:** Unter regionalen Präferenzen wurden die möglichen Lieferanten eruiert.
- **Operativleistung:** Pro Region wurden verschiedene Zweitlieferanten aufgebaut. Die CIS war in diesem Zusammenhang auch für die Konditionsverhandlung und Konditionenoptimierung verantwortlich.
- **Sortimentsüberarbeitung:** Die Abstimmung des Portfolios unter Berücksichtigung der regionalen soziodemographischen Anforderungen sollte den Absatz steigern.

Tätigkeiten

- Strategieentwicklung und Konzeptarbeit zum Lieferantenaufbau
- Portfolioanalyse / Sortimentsausrichtung
- Operative Gesprächsführungen mit potentiellen Lieferanten

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Bessere langfristige Einkaufskonditionen
- Aufbau weiterer Ersatzlieferanten um einer Abhängigkeit von einem Lieferanten vorzubeugen
- Absatzsteigerung durch regionale Sortimentsabstimmungen

Beratung eines größeren Mittelständischen Unternehmens im Bereich **Kosmetik & Gesundheitsprodukte**

Situation des Klienten

Der Klient stellt hochwertige Kosmetikprodukte her. Er beliefert teils Dienstleister z. B. Kosmetikstudios, und zum größten Teil den nationalen und internationalen Handel mit eigenen Markenprodukten. Aber auch Lohn-Produktion ist ein wichtiges und gut funktionierendes Standbein.

Ziel war es, mit einer eigenen Premiumkosmetiklinie nun auch im Hotelgewerbe Fuß zu fassen. Hierfür entwickelte das Unternehmen eine eigene Serie mit einer zugehörigen nachhaltigen Behandlungsmethode, welche dafür sorgt, dass die Hotelkunden in regelmäßigen Abständen erneute Behandlungen in Anspruch nehmen und aufgrund des sofort sichtbaren Wirkungsgrades werden auch höhere Produktverkäufe für das Hotel gezahlt.

Beratungsansatz der CIS

- **Entwicklung des Hotelbasiskonzeptes:** Die wichtigsten USPs wurden für potentielle Hotelkunden zusammengefasst. Nicht nur Produkte und Behandlungsmethodik wurden wie üblich vorgestellt, besonders wurde ein vollständiges SYSTEMKONZEPT erarbeitet, welches die Kosmetiklinie zu 100 % in das Hotelgeschehen etabliert. Von kosmetischen Behandlungen als Willkommensgeschenk bis hin zum rentablen Produktverkauf auch nach dem Hotelbesuch, wurde jede Wertschöpfungsmöglichkeit berücksichtigt. Mit einer vernünftigen Kosten-Nutzen-Rechnung pro Gast bis hin zur Ausstattung und Veränderung des SPA-Bereiches durch eigens eingesetzte Manager konnten wir die Hotels überzeugen.
- **Schaffung von Testmärkten:** Die Kosmetiklinie zielt auf 4 und mehr Sterne-Hotels ab. Die CIS eröffnete bei diversen Hotelketten auf Basis des entwickelten Konzeptes Testmärkte und gab den Hotels die Möglichkeit die Kosmetiklinie und den nachhaltigen Abverkauf zu testen.

Tätigkeiten

- Entwicklung eines SYSTEMKONZEPTES für Hotels für die innovative Kosmetiklinie. Bestandteil waren eine nachhaltige Behandlung sowie ein entsprechendes Provisionsmodell zum Thema Produktverkauf
- Eröffnung von Testmärkten im 4 und 5 Sterne-Bereich

Kundennutzen / Hauptvorteile

- Durch das Systemkonzept konnte der Kosten-Nutzen pro Gast für das Hotel gesteigert werden. Somit konnte sich die Kosmetiklinie durchsetzen
- Eine durchdachte Provisionierung des Hotels auch nach dem Gastaufenthalt sorgte für eine hohe Kundenbindung und gute Nachverkäufe
- Unser Mandant konnte sich nicht nur im Hotelgeschäft etablieren, es wurde auch ein direkter Kundenstamm aufgebaut, durch eine hohe Produktbindung und Nachverkäufe über das Hotel auch außerhalb des Gastaufenthaltes