GS1 Switzerland

Herzlich Willkommen

GS1 Excellence Days 2023

Konsumgüter/Retail
Future Retail

The Global Language of Business

5. Juni 2023

future retail*
switzerland

*

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Digitalisierung – Herausforderung und Chance in der Transformation zur Nachhaltigkeit

future retail* switzerland

*

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Digitalisierung – Herausforderung und Chance in der Transformation zur Nachhaltigkeit

Gregor Mueller
Manager Industry Engagement
Consumer Goods/Retail
GS1 Switzerland

Projektleiter: Future Retail Switzerland

Besuchen Sie uns auf:

www.futureretail.ch

oder LinkedIn

Future Retail Switzerland

future retail* switzerland

*

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

SPAR

accenture

SAP

IKEA

valora

ALDI SUISSE

Nestlé

Google

MANOR

JMG «We Digitize Business»

eraneos powered by AWK

storeconcept inspiring places

future retail* switzerland

*

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Digitalisierung – Herausforderung und Chance in der Transformation zur Nachhaltigkeit

Thilo Reichert

Chief Growth Officer

snoopstar

snoopstar

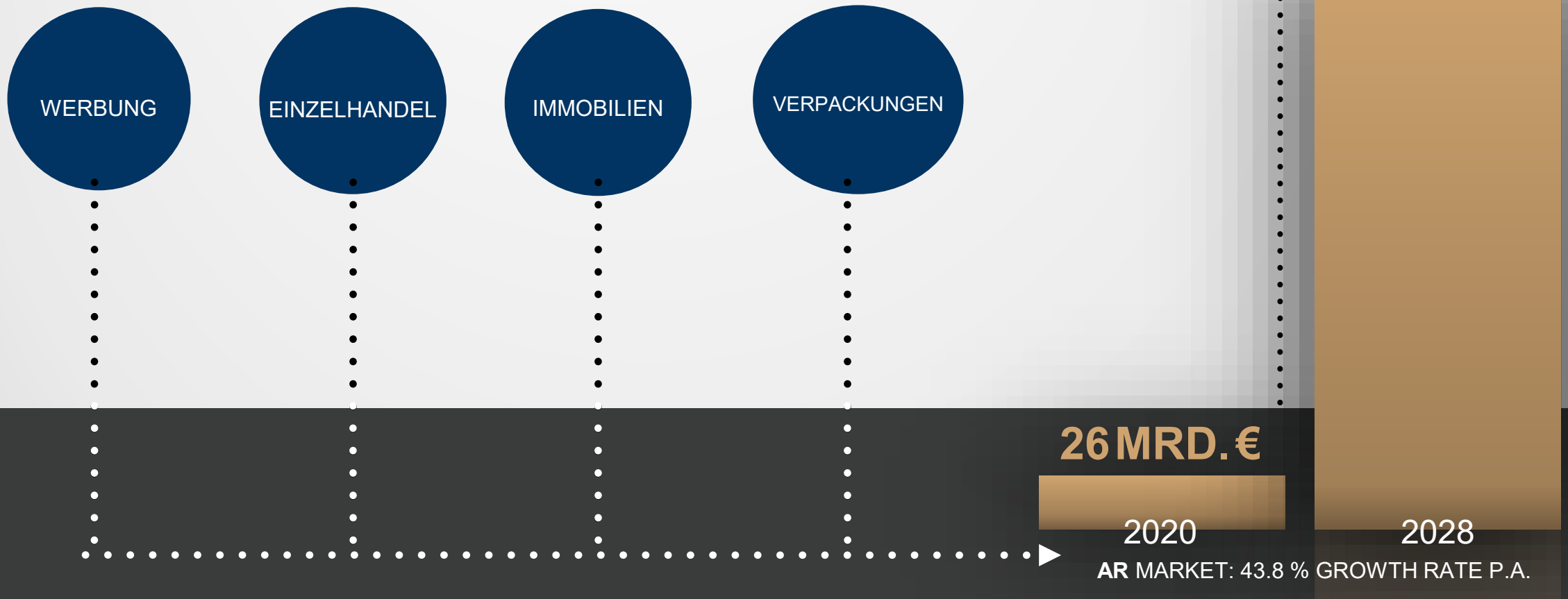
Vom Trend zur Realität:
So eröffnet Augmented Reality neue Verkaufskanäle direkt am Produkt

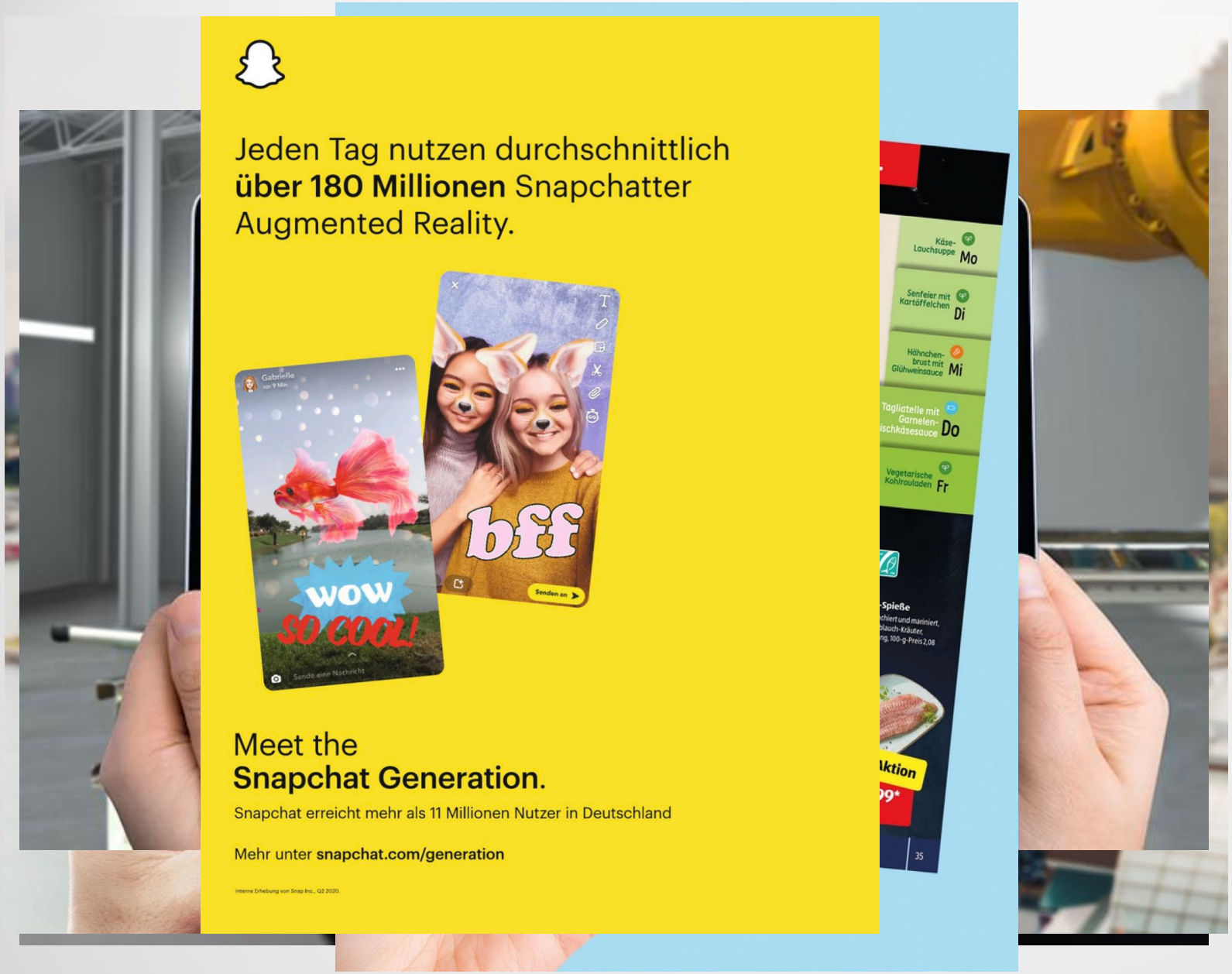
So machen sich Marken mit Augmented Reality fit für die Zukunft.
Interaktives Storytelling als Schlüssel zum Erfolg.

PRINT VOR
DEM ABGRUND?

snoopstar
DIE BRÜCKE ZWISCHEN
PRINT UND DIGITAL

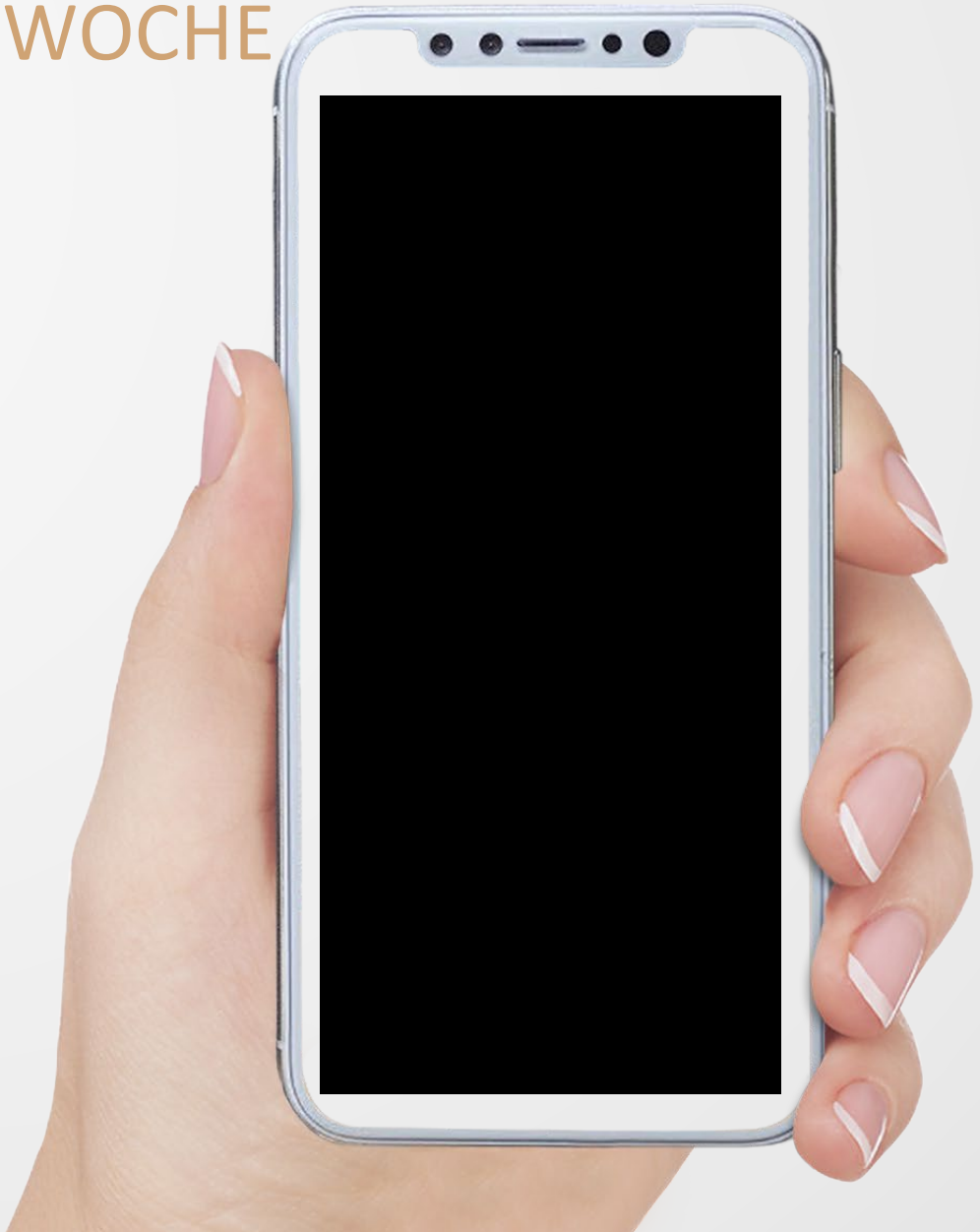
AUGMENTED REALITY | DER MARKT WÄCHST



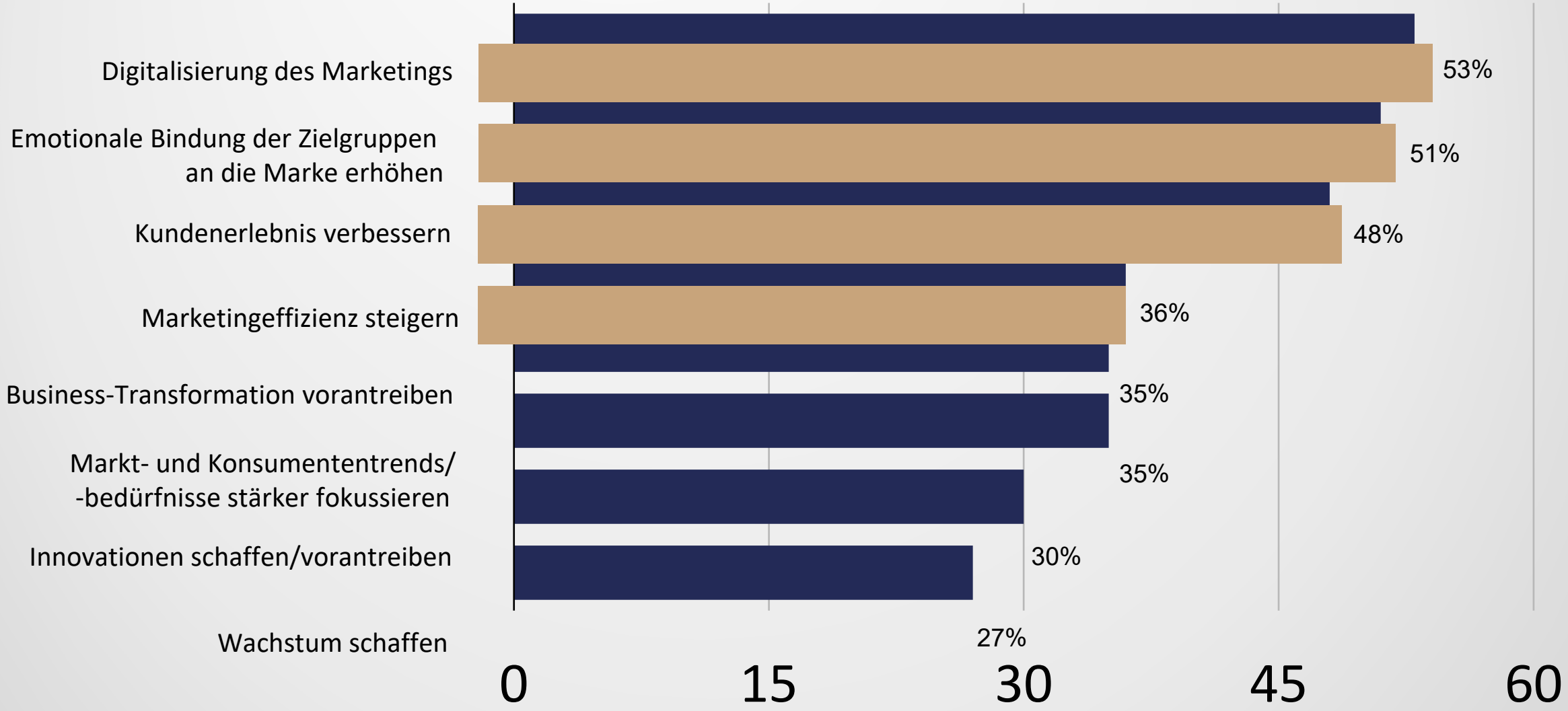


Realitäts-erweiternd

ALDI SÜD HANDZETTEL
KOCHWOCHE



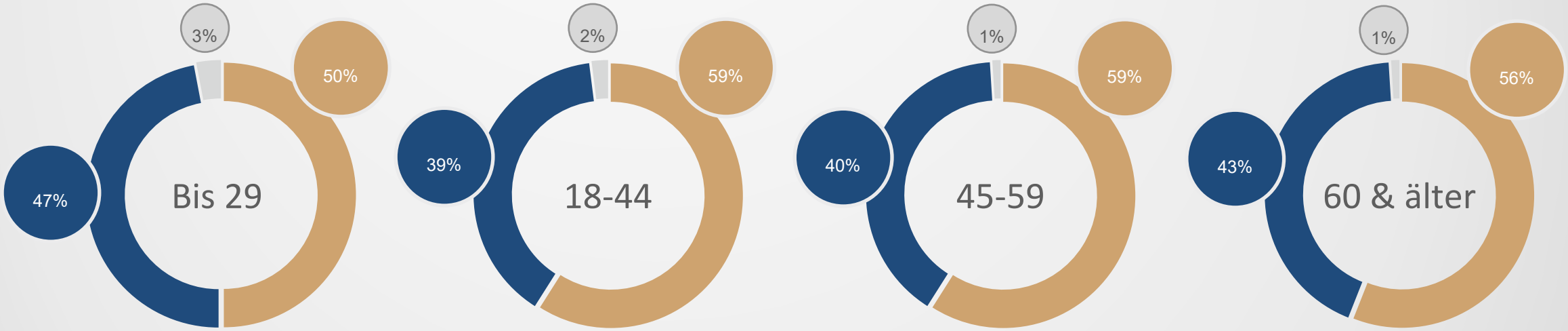
WELCHE AUFGABEN WURDEN IN DEN LETZTEN JAHREN FÜR CMO´S VON UNTERNEHMEN WICHTIGER



Quelle: Serviceplan CMO-Studie; HORIZONT 10/2022

DER AR MARKT UND SEINE KUNDEN

Weil mir Infos fehlten, habe ich ein Produkt schlussendlich nicht gekauft…



Ja
Nein
Neutral

Frage: Ist es schon mal vorgekommen, dass Sie ein Produkt deshalb nicht gekauft haben, weil Sie zu wenig darüber wussten bzw. Ihnen Informationen darüber fehlten?

Quelle: Mente Factum – Aug 2021

DER AR MARKT UND SEINE KUNDEN

Je unmittelbarer und direkter die Informationen am PoS verfügbar und abrufbar sind, desto hilfreicher für den Endverbraucher.

89 % der Endverbraucher würden Zusatzinformationen gerne direkt **am Verkaufsort** abrufen.

71 % der Endverbraucher würden Zusatzinformationen gerne direkt **über Verpackungen** abrufen.

Relevante Zusatzinformationen:

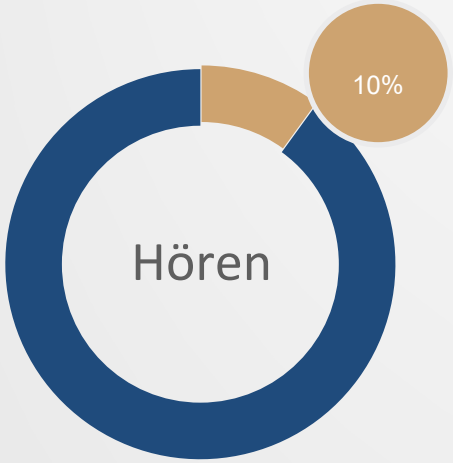
57 % Anwendungs-/Nutzungsvideos

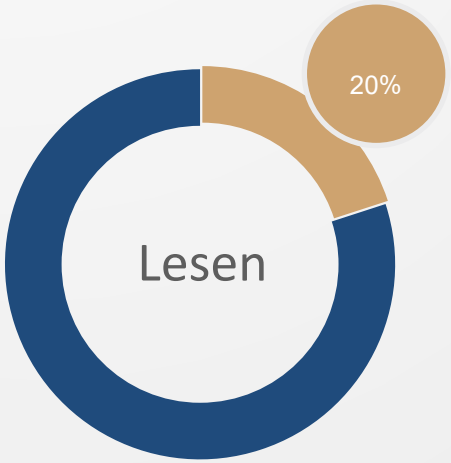
49 % Hintergrundinfos zu Produkt, Marke und Hersteller

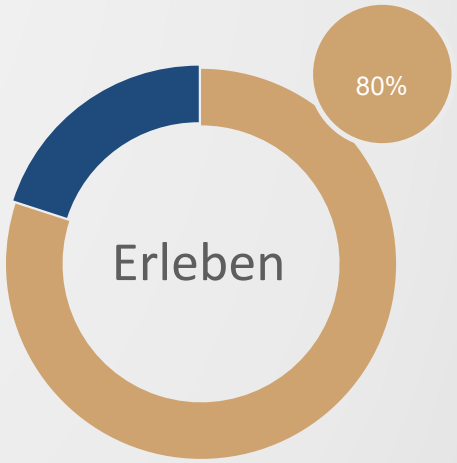
Quelle: Mente Factum – Aug 2021

VERBESSERN SIE DIE WAHRNEHMUNG MIT AR

Menschen erinnern sich an x% von dem, was sie…



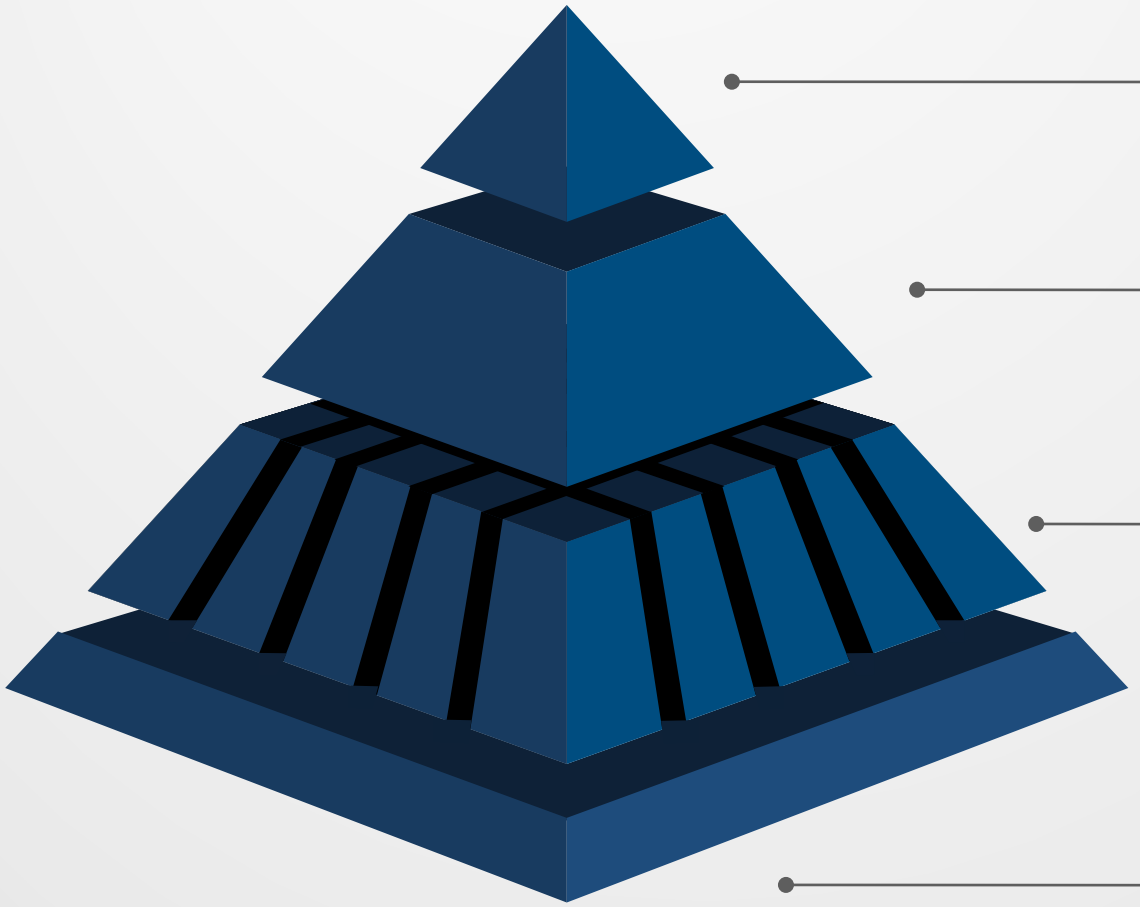




Quelle: Dale, Edgar. Audio-Visual Methods in Teaching, 3rd edition.

AUGMENTED REALITY | UNTERSTÜTZUNG FÜR MARKEN

SNOOPSTAR | DER GAMECHANGER



BRAND

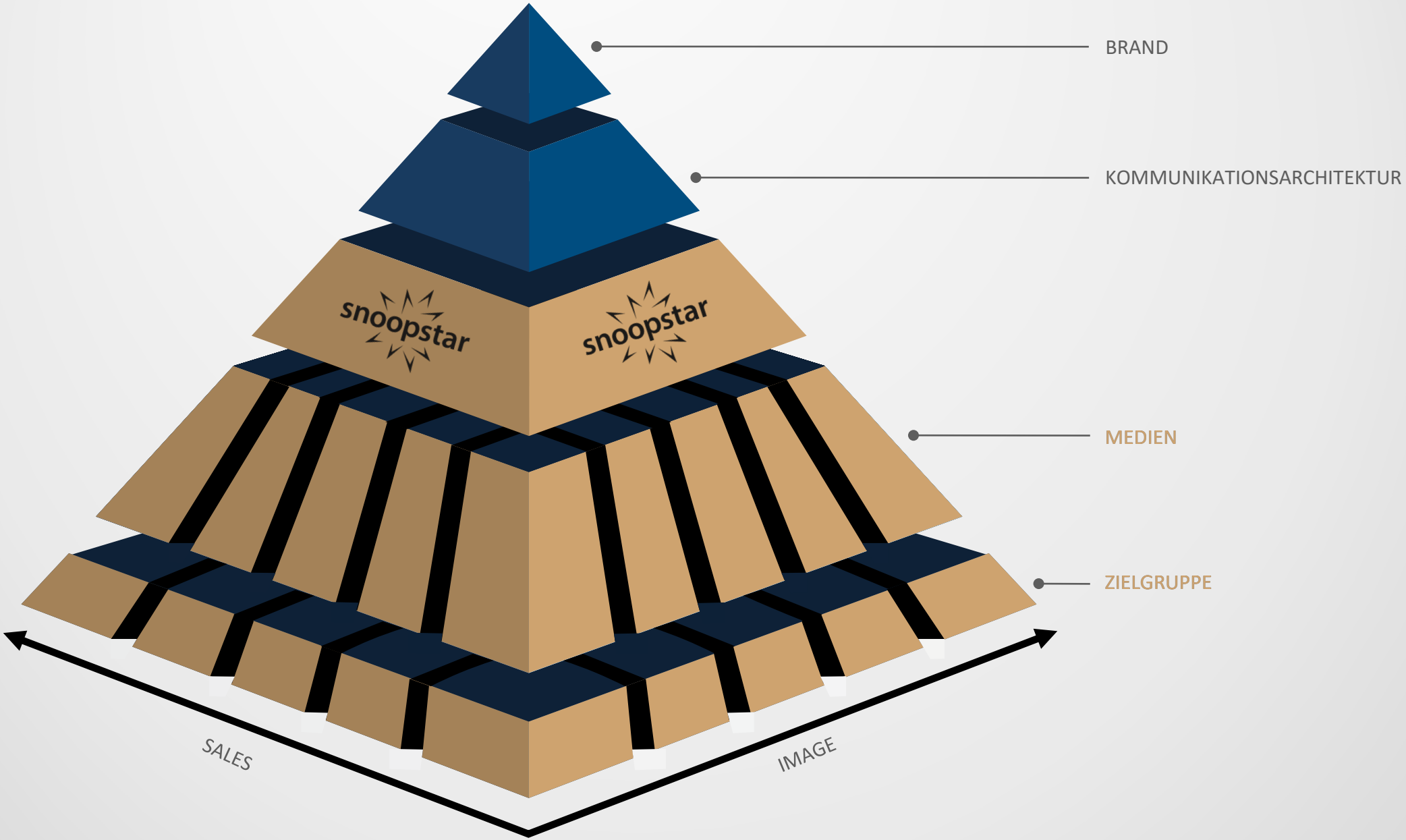
KOMMUNIKATIONSARCHITEKTUR

MEDIEN

- PRINT
- TV
- SOCIAL MEDIA
- POS
- BROSCHÜRE
- CLUBKARTE
- SEMINARE
- VERANSTALTUNGEN
- VERPACKUNGEN
- ETC.

ZIELGRUPPE

SNOOPSTAR | DER GAMECHANGER



VIELFÄLTIGE CONTENT-MÖGLICHKEITEN

Video/Audio

How to use · Imagefilm · Audio-Guide · Montage-Anleitung

Call-to-Action

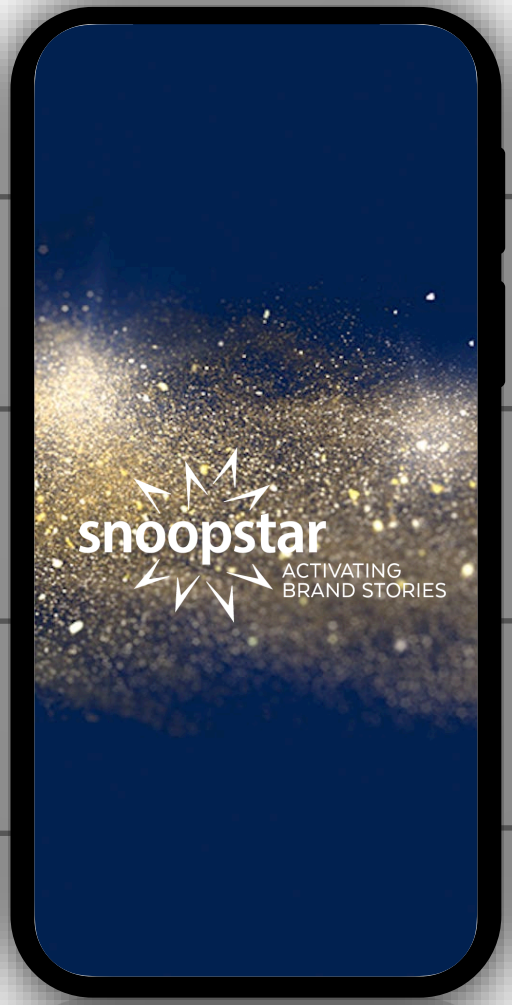
Spendenaufruf, Gewinnspiele · Votings · Online-Spiele

Social Media

Facebook · Instagram · Twitter · Xing · LinkedIn · YouTube

Weitere Informationen

Rechtliche Unterlaen, Inhaltsstoffe · Beipackzettel · Herkunftsnachweise · Allergiehinweise



Websites

Homepage · Produktseite · Microsites

Verkauf/Transaktion

Web-Shop · Händlershop (Amazon) · Cross-Selling · Kataloge

Kontakt

Click-to-Call · Click-to-Mail · Kontaktdetails · Call-back-button
Newsletter

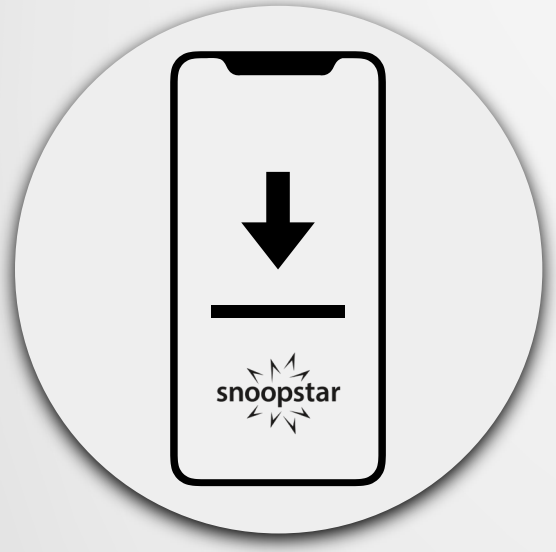
Content favorisieren

Speicherfunktion der Favoriten für spätere Interaktionen

EXPERIENCE | GEOFENCING

snoopstar

NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN VON SNOOPSTAR

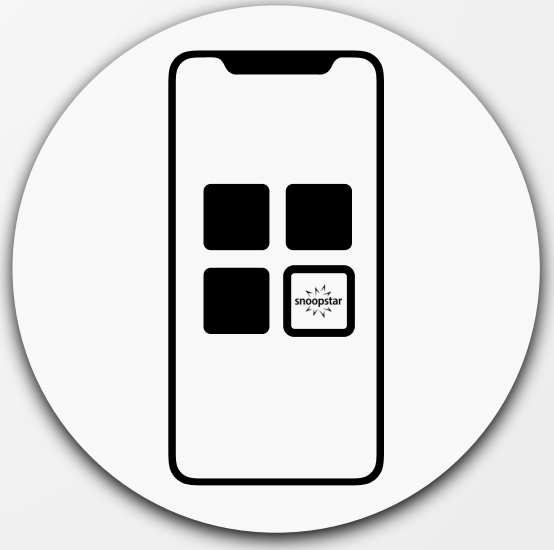


snoopstar App

Nutzung der bisherigen
900k Unique User

snoopcode

Ausspielen der Experience über
die Handykamera wie bei einem QR-Code



Software Development Kit

Einbau der Funktionalität in
eine bestehende App

White Label

Bau einer Adaption der snoopstar App unter
einem neuen Namen

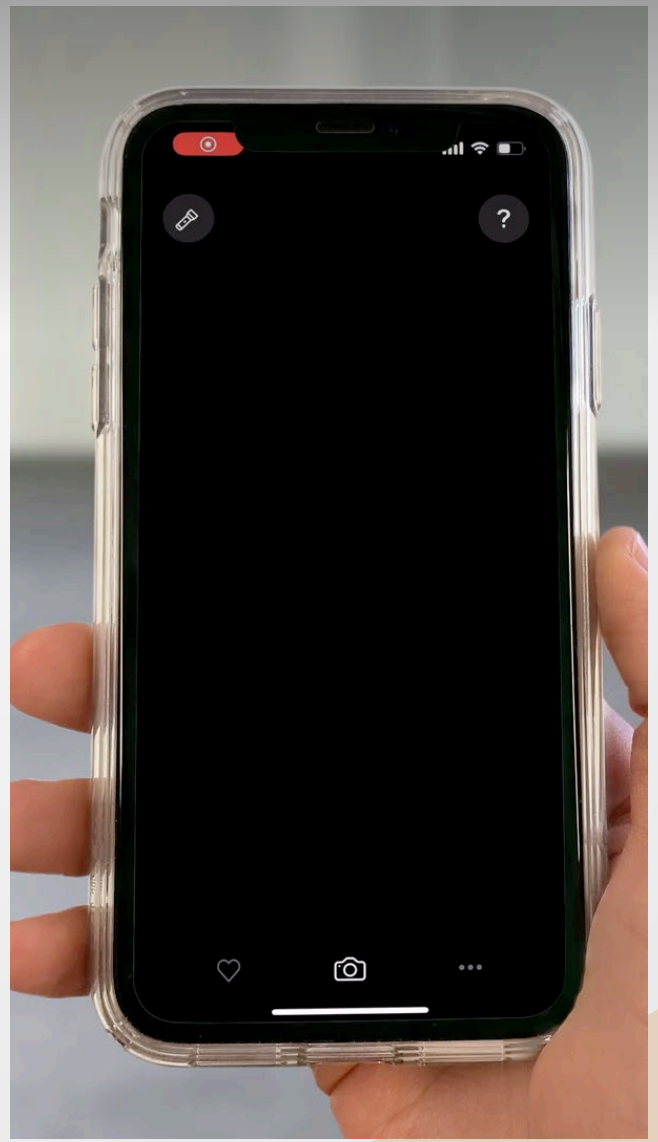
CASE: MONIN

Le Fruit de
MONIN
JABUTICABA
WHITE ICED TEA
• 15 ml Le Fruit de MONIN Jabuticaba
• 30 ml Le Concentré de MONIN White Tea
• 180 ml water
Pour all ingredients into a tumbler with ice cubes.
Stir well with a barspoon. Garnish with red berries. Serve.
SCAN THIS QR CODE
DOWNLOAD SNOOPSTAR FREE OF CHARGE
SCAN THE ENTIRE FRONTPAGE
EXPERIENCE AR CONTENT!
App Store
Google Play
DRINK RESPONSIBLY
16:08
5G
Ich
snoope

CASE: OCEAN BEER

CASE: EMMI Kaltbach

CASE: Tchibo Kaffee



CASE: REWE Bio-Milch

CASE: Neutrogena

FACTS AND FIGURES!

REPORTING DASHBOARD — MESSBARE KENNZAHLEN

Anzahl Unique User

Anzahl der Unique User, die eine Experience aufrufen

Anzahl snoops

Anzahl der snoops auf einem Motiv

Anzahl Videos watched

Anzahl angesehenen Videos

Nutzungsverhalten Snoopstar Nutzer

Anzahl der Klicks aus der Experience auf z.B. die Website (Tracking Links)

Anzahl Button Klicks

Anzahl der geklickten Buttons

Anzahl Wishlist Adds

Anzahl der gespeicherten Experiences in der snoopstar App

Anzahl Daily User

Anzahl der täglichen Nutzer

Anzahl aufgerufene Experiences via snoopcode

Anzahl der aufgerufenen Experiences über snoopcode oder Link

Anzahl Shares

Anzahl der geteilten Experiences

Anzahl Wishlist Detail Aufrufe

Anzahl der aufgerufenen Experiences aus der Wishlist

Anzahl Experience to go

Anzahl der kurzfristig gespeicherten Experiences

Warenkorb-analyse

Kaufabschlüsse im Shop

Benchmark vs. Benchmark

Markenerlebnis steigern

Relevanten Mehrwert ausspielen

Unterhalten

Nachhaltigkeit steigern

Tägliche Ergebnissmessung

Kundenzentrierte Kommunikation

EFFIE AWARD IN BRONZE 2021

Vom Handzettel zum Handyzettel

Kunde
ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG, Mülheim an der Ruhr
Verantwortlich
Christian Göbel (Group Director Customer Interaction)
Christoph Hauser (Director Customer Interaction/Marketing)
Johanna Bril (Specialist Communication - Consumer Content)
Amelie Flekler (Specialist Customer Interaction)

Agentur
snoopstar GmbH, Düsseldorf
www.snoopstar.de
Verantwortlich
Bodo Schiefer (CEO)
Anna Lisa Schorn (Head of Studio)
Dora Ublaker (Account Manager)
Volker Eck (Lead Experience Designer)
Lisa Vogelskamp (Experience Designer)
Paulina Jakobs (Experience Designer)
Miriam Sikorski (Experience Designer)
Stephanie Glowka (Experience Designer)
Jonas Boamah (Experience Designer)
Carlos Pohle (Experience Designer)

AUFGABENSTELLUNG

Mit einer Auflage von 21 Mio. pro Woche ist der gedruckte Handzettel von ALDI SÜD eines der wichtigsten Medien für die Einkaufsplanung. 83% der Leser*innen geben an, dass sie in den letzten 3 Monaten eine Filiale besucht haben, um ein Produkt aus dem Prospekt zu kaufen. Sogar knapp 80% der „Nichtkund*innen" lesen den Handzettel. Der Handzettel setzt Impulse und 77% der Leser*innen nutzen ihn, um den Einkauf zu planen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsmitteln ist der Handzettel das einzige Instrument, das der Kunde mehrfach und in unterschiedlichen Phasen des Salesfunnels nutzt. Zur Information und Inspiration (Awareness), zum Vergleich mit alternativen Produkten (Consideration), während des Einkaufs als Erinnerungsstütze (Purchase) und auch nach dem Einkauf zur Empfehlung an Freunde und Familie (Advocacy).

Die Nutzung des Handzettels unterscheidet sich in den Altersgruppen. Bei Zielgruppen über 40 Jahre ist die Papierform (noch immer) willkommene Abwechslung: lesen, ankreuzen, markieren, ausreißen etc.

Den jüngeren Handzettelnutzer*innen bis 39 Jahre fehlt die digitale Komponente, insbesondere die gewünschte User-Experience: Sie wünschen mehr Information, mehr Inspiration und mehr Interaktion.

Die klassische Customer-Journey hat sich in dieser Zielgruppe besonders deutlich verändert.

Das Smartphone ist das zentrale Medium, über 60% nutzen es auch im Rahmen des Einkaufsprozesses. Sie erwarten, nicht nur vernetzte und multimediale Zusatzinformationen mit möglichst wenigen Klicks zu erreichen – z. B. Bewertungen, Empfehlungen, Tipps, Produktinformationen etc. –, sondern auch direkt zum Shop zu gelangen.

Mehr Information, mehr Inspiration, mehr Interaktion

Die Herausforderung: Der klassische Handzettel verliert an Relevanz, insbesondere bei jüngeren Menschen. Um diesen Trend insbesondere in der Zielgruppe U40 zu bremsen und umzukehren, ist eine Lösung zu suchen, die deren Nutzungsgewohnheiten bedient, gleichzeitig aber den klassischen Charakter des Handzettels für die älteren Zielgruppen beibehält.

ZIELSETZUNG

Den Handzettel zu einem interaktiven, unterhaltsamen Erlebnis zu machen, das alles ermöglicht, vom Stöbern bis zum Kauf.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Attraktivität und Bedeutung des wichtigsten Kommunikationsinstruments, des Handzettels, steigern
- Den Handzettel zur Verbesserung und Intensivierung der User-Experience optimieren
- Die Verkaufsleistung des Handzettels erhöhen

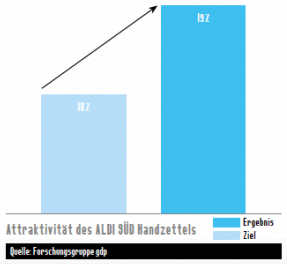
STRATEGIE

Vom Handzettel zum Handyzettel: Mithilfe der Augmented-Reality-Technologie snoopstar wurde eine zusätzliche funktionale Ebene im Handzettel integriert. Mit dem Smartphone wird der Handzettel gescannt und mittels Augmented Reality in eine inspirierende, emotionale, digitale Erlebniswelt erweitert.

Ausgewählte Seiten werden durch ihre Form, Farbe, Gestaltung für die App identifizierbar.

Ohne QR-Codes, ohne weitere Eingaben, der Code ist das Motiv selbst. Die so identifizierbaren Seiten sind mit zusätzlichen Funktionalitäten wie z. B. Anwendungsvideos, Informationen zu Produktfeatures, Rezepten, Influencer-Content, Gewinnspielen, Kauf etc. verknüpft. Der Handzettel verwandelt sich damit in eine digitale Erlebniswelt, die die „Online-" und „Offline-Welt" miteinander verknüpft. Das klassische Printwerbemittel wird auf Wunsch zum interaktiven Kaufberater, der mit zielgruppenspezifischen Inhalten relevante Mehrwerte bietet und bei der Einkaufsvorbereitung hilft. Mit einer direkten Verlinkung in den ALDI SÜD Online-Shop landet ein Produkt mit wenigen Klicks im Warenkorb.

Attraktivitätssteigerung von Print



Die Customer-Journey wird so schon in der frühen Phase der Einkaufsplanung aus Print durch digitale Zusatzinformationen ergänzt, und zwar ohne den Handzettel zu verlassen! Nutzer*innen können nahtlos von einem Touchpoint zum anderen wechseln und bleiben in der Markenwelt, denn die gesamte Kommunikation findet ausschließlich im ALDI SÜD Markenuniversum statt. Durch die Digitalisierung des Handzettels wird darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, Daten zu gewinnen und zu analysieren, die wiederum die Grundlage für eine weitere Optimierung der Customer-Journey sind.

ERGEBNISSE

Mit der Integration der Kommunikations-App snoopstar in den Handzettel von ALDI SÜD wurde ein traditionelles Printmedium um eine komplett neue User-Experience ergänzt und damit für eine jüngere, digitalaffine Zielgruppe zugänglich gemacht, ohne die bisherige ältere Zielgruppe zu verlieren. So wurden Interaktionen, Hintergrundinformationen, Emotionalität und Inspiration möglich, und darüber hinaus ganz neue Wege in der Customer-Journey geschaffen, wie z. B. der direkte Link zum Warenkorb.

Gänzlich neue User-Experience

Die Ergebnisse der ersten 6 Monate sprechen für sich: 170.000 Unique User, 1,3 Millionen tiefe Interaktionen mit ausgewählten Produkten und einer durchschnittlichen Verweildauer von über 2,5 Minuten haben nicht nur eine ganz neue User-Experience geschaffen – auch die Attraktivität des Handzettels wurde um 19% gesteigert und die Verkaufsleistung erhöht.

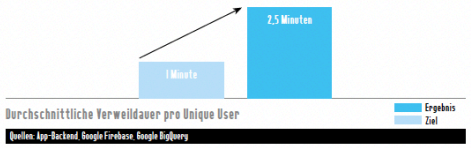
CASE SUMMARY

Mithilfe der Augmented-Reality-Technologie snoopstar wurde der Handzettel von ALDI SÜD in eine inspirierende, emotionale, digitale Erlebniswelt verwandelt – und erzielte 1,3 Millionen tiefe Interaktionen von durchschnittlich 2,5 Minuten sowie eine Attraktivitätssteigerung von 19%.

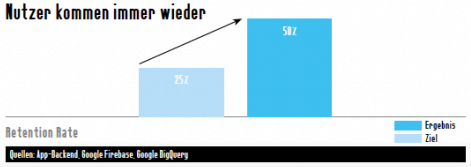
Augmented-Reality-Technologie als Erweiterung des ALDI SÜD Handzettels

Owned Media. Beispiele

Tiefe Auseinandersetzung mit dem Angebot



Nutzer kommen immer wieder



Die Ergebnisse in Benchmark, Interaktion und Attraktivität sind Dank snoopstar auf der Überholspur

Benchmark

27%

Wiederkehrquote

27% ist die Benchmark über alle Apps für eine Wiederkehrquote innerhalb von 7 Tagen

50%

snoopstar APP/ ALDI SÜD

ALDI Süd erreicht durch die relevanten und Mehrwert getriebenen versnoopten Themen eine wöchentlich Wiederkehrquote von 50%

Steigerung der Interaktion mit den angebotenen Themen

2,5 Min.

Verweildauer

Durchschnittliche Verweildauer der User je Handzettel in der snoopstar App

60%

View Through Rate

Durchschnitt zu Ende angesehener Videos

19%

Steigerung der Attraktivität des Handzettels in der jüngeren Zielgruppe

Gemessen vor dem Einsatz von snoopstar vs. nach dem Einsatz von snoopstar

12,8%

Sales Uplift bei ALDI liefert-Produkten

ALDI liefert-Produkte ohne Versnoopung vs. ALDI liefert-Produkte mit Versnoopung; gleiche Produkte mit identischer Preissetzung; ALLE versnoopten ALDI liefert-Produkte wurden ausverkauft

Wichtige Erkenntnis für den geplanten Einstieg in den Online-Lebensmittelhandel!

FAZIT

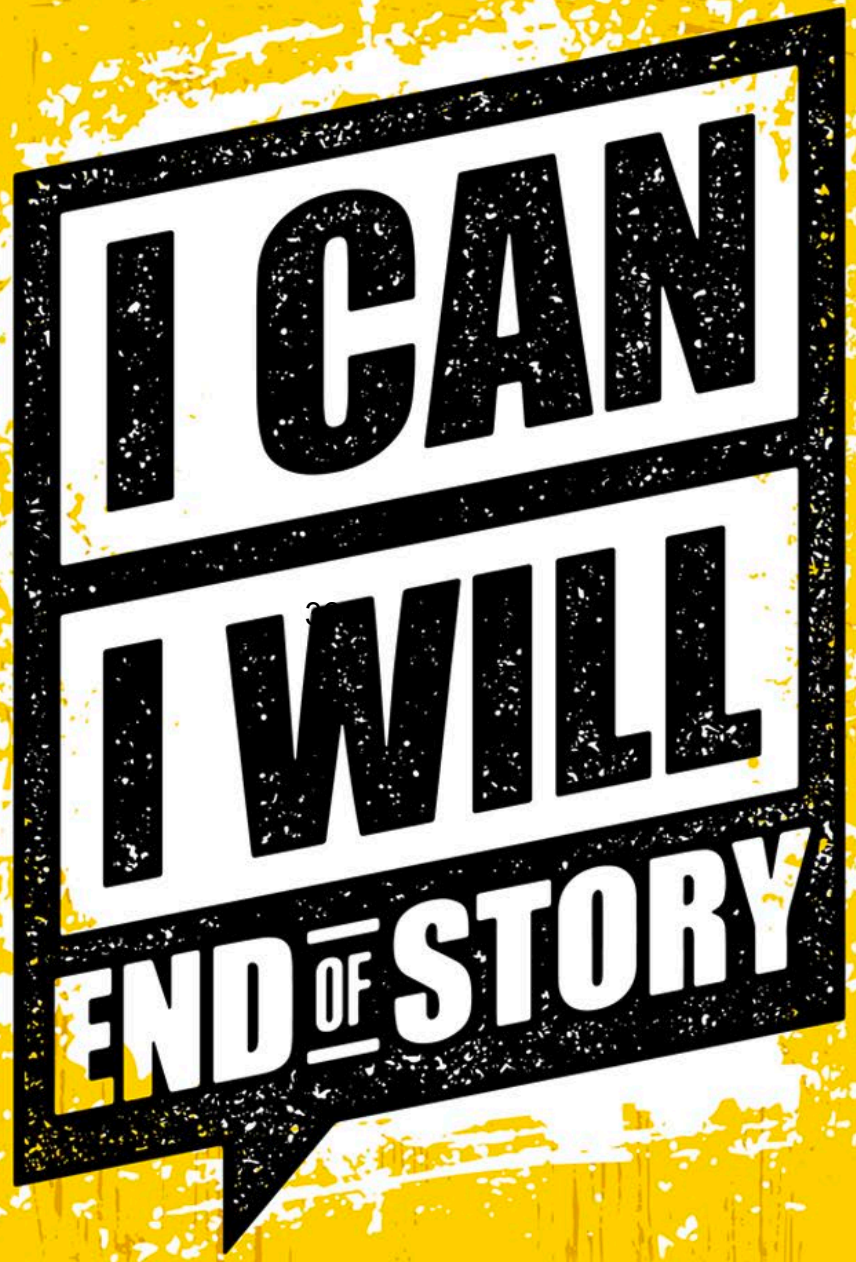
snoopstar

Vorteile für Ihre Zielgruppe

- Multimediale Zusatzinhalte
- Interaktivität und Partizipation
- Kein Verlassen des gedruckten Mediums notwendig
- Informationen sind schnell und einfach abrufbar
- Gedruckte Inhalte sind tagesaktuell
- Shop-Einbindung verkürzt die Customer Journey

Vorteile für die Marke

- Stärkung der Markenbindung
- Längere Verweildauer mit Medium und Marke
- Direkte und aktuelle Kundenansprache
- Beweisführung der digitalen Vorreiterschaft
- Höhere Conversion-Rate
- Direktes Kundenfeedback – aus Print
- Auswertung auf welche Inhalte zugegriffen wurde
- Individuell angepasster Content je Land trotz identischer Motive
- Auch als White Label und SDK in bestehende Apps integrierbar
- Auch via snoopcode über die Handykamera erlebbar



snoopstar

937.000
Unique User

März 2019
snoopstar GmbH

Die snoopbank –
Ihre snoopstar Cloud

> 50.000
Downloads/Monat

effie AWARDS
GERMANY 2021

snoopstar

Düsseldorf (D)
Linz (AT)
Gent (BE)
Naples (USA)
Puebla (MEX)

287.000
aktive Nutzer/Monat

German Brand Award Gold
Brand Communication – Digital Solutions & Apps

German Brand Award Winner
Telecommunications & IT

German Brand Award Special
Digital Brand of the Year

10,7 Mio.
Interaktionen

Vernetzung von Print-
& digitalen Medien

SNOOPSTAR | STATISTIK

TKP ANZEIGE

Eine 1/4-seitige Anzeige in der Süddeutschen Zeitung kostet bei einer einmaligen Auflage von 298.066 Stk. 26.000€.

298,066 Auflage

87,22€ TKP

26.000€ Kosten

einmalig

TKP PRODUKT

Eine snoopstar-Experience für die gesamte Produktlinie kostet jährlich 240.000 €.

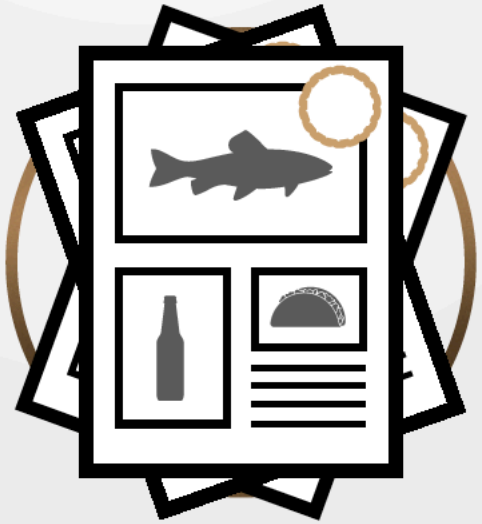
700 Mio. Auflage

0,342€ TKP

240.000€ Kosten

ganzjährig

SNOOPSTAR I STATISTIK



PROSPEKT

Der Prospekt eines Lebensmitteldiscounters soll zu einem interaktiven Erlebnis werden und jüngere Zielgruppen erschließen, ohne ältere zu verlieren.

snoopstar

2,5 Min.
VERWEILDAUER

50 %
WIEDERKEHRQUOTE

170.000
UNIQUE USERS

1,3 Mio.
TIEFE INTERAKTIONEN

19 %
ERHÖHTE ATTRAKTIVITÄT

SNOOPSTAR I STATISTIK

PRODUKTERWEITERUNG MIT AR

Eine große deutsche Brauerei versnoopte ihre Sixpacks und Tischaufsteller für die Gastronomie.

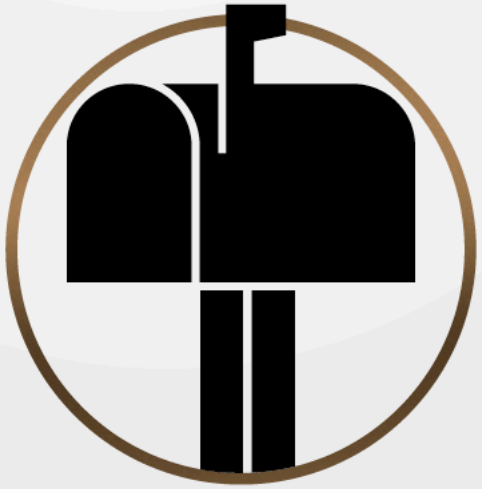
30 %
RESPONSE-RATE

Die Versnoopung des Sixpacks erzielte eine traumhafte Response-Rate von 30 %.

22 %
RESPONSE-RATE

Der Tischaufsteller erzielte eine über-durchschnittliche Rate von 22 %.

SNOOPSTAR | STATISTIK



MAILING

Ein Postmailing einer privaten Krankenversicherung soll Anmeldungen für das neue E-Portal generieren. Ziel der AR-Verknüpfung: Versicherte vom Postversand zum Portal zu konvertieren.

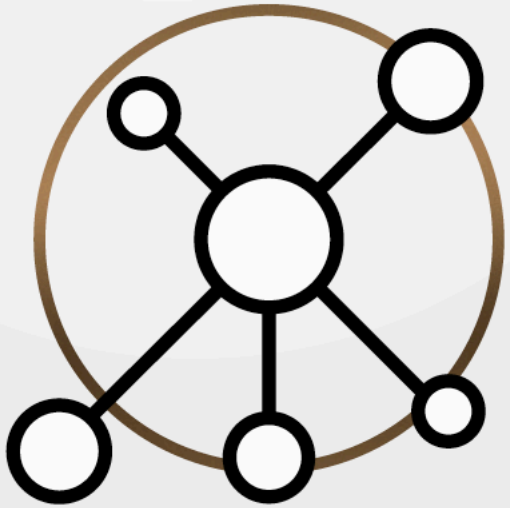
4,8 %
RESPONSE-RATE

Mehr als doppelt so hoch wie mit QR-Code oder Nennung einer Webadresse.

5,9 %
RESPONSE-RATE

In der Zielgruppe 19–25 Jahren

SNOOPSTAR I STATISTIK



DIGITALE MULTIPLIKATOREN

Ein internationaler Beauty-Konzern entschied sich für einen neuen Weg, um die Basis an Multiplikatoren in einer Fachgruppe zu erhöhen und sie zur Teilnahme an Veranstaltungen zu aktivieren.

87 %

Zugriffs- und Interaktionsrate nachdem der Konzern den neuartigen Zugang und die interaktive Ansprache etablierte.

QR-CODE VS SNOOPCODE

Leitet lediglich auf eine Website weiter
Nur eine Interaktion möglich (Linkaufruf))

Spielt eine browserbasierte AR Experience aus.

Diese enthält zum Beispiel….

- multiple Verlinkungen (z.B. Shop, Formular, Gewinnspiel, Landingpage)
- Enthält unzählige Medien (z.B. Soundfiles, Videos, Animationen, PDFs)
- Unbegrenzte Interaktionen möglich (z.B. Videos ansehen, Button Clicks, Datei-Download, Umfragen, Gewinnspiele, Formulare, Experience speichern, Experience teilen)

5 Sterne für die digitale Transformation von Print

☆☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★★
Print	**E-Paper**	**NFC**	**QR-Code**	**snoopcode**	**snoopstar**
					Kunden dienen als Marken-Multiplikator – Teilungsfunktion über Social Media
				Beeindruckende **browser-basierte Experience**	Neues Markenerlebnis durch beeindruckende, mit dem Produkt verbundene AR-Experience
				Längere Verweildauer mit Marke und Content	Längere Verweildauer mit Marke und Content
				Macht Print **nachhaltiger** durch schnelle Aktualisierungsmöglichkeiten	Macht Print nachhaltiger durch schnelle Aktualisierungsmöglichkeiten
				Höhere **Kundenbindung** durch optimierte Customer-Journey	Höhere Kundenbindung durch optimierte Customer-Journey
				Datenbankgestützte Individualisierung von Content	Datenbankgestützte Individualisierung von Content
				Standortbezogene Individualisierung von Content (**Geofencing**)	Standortbezogene Individualisierung von Content (Geofencing)
			Eindimensional; Weiterleitung nur zu einem Ziel (PDF, Video, Webseite etc.) möglich	Verwechslung mit QR-Code möglich, evtl. nachlassendes Interesse	Nachweisbare Absatzsteigerung
			Führt den Kunden vom Print-Produkt weg	Verbindet alle Kanäle zu einer Brand-Story	Verbindet alle Kanäle zu einer Brand-Story
			Erkennung durch Smartphone-Kamera	Erkennung durch Smartphone-Kamera	Erkennung durch die snoopstar-App oder snoopstar-Technologie (SDK)
Impulsgebend	Auswertung der Links möglich	Auswertung der Links möglich	Auswertung des Links möglich	Macht Print messbar, **umfangreiche Auswertungen** möglich	Macht Print messbar, umfangreiche Auswertungen möglich
Sehr eingeschränkte Möglichkeiten der Auswertung	Eingeschränkte Möglichkeiten der Auswertung (generelles User-Verhalten)	Sehr eingeschränkte Möglichkeiten der Auswertung (generelles User-Verhalten)	Code-Abbildung notwendig (Platz auf dem Printmedium)	Code notwendig für vielfältige Inhalte (Platz auf dem Printmedium)	Kein Code notwendig
Statisch	Anreicherung von Artworks mit Videos & Links möglich	Nicht nachhaltig	Anreicherung von impulsgebenden Print-Produkten	Multimediale Anreicherung von impulsgebenden Print-Produkten	Multimediale Anreicherung von impulsgebenden Print-Produkten
Aktualisierungen nur über Neudruck möglich	Rein digitale Lösung	Hohe Kosten	Aufwändige Programmierung für multimediale Ziele (bspw. Microsite)	Durch **snooperator** einfache, komfortable Programmierung multimedialer Ziele	Durch snooperator einfache, komfortable Programmierung multimedialer Ziele
Offline	Online	Offline to Online	Offline to Online	Offline to Online	Offline to Online

Q & A

future retail* switzerland

Digitalisierung – Herausforderung und Chance in der Transformation zur Nachhaltigkeit

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Dr. Philipp G. Inderhees

Global Head of Corporate Strategy

DMK Deutsches Milchkontor

dmk Group

Nachhaltiges Wirtschaften:
Zukunft gestalten und wettbewerbsfähig bleiben

Stresstest Milch

Zukunft gestalten und wettbewerbsfähig bleiben

Dr. Philipp Inderhees, DMK Group

31. Mai 2023

dmk Group

Wir sind DMK

dmk Group

Wir gehören zu den fünf größten Lebensmittelherstellern

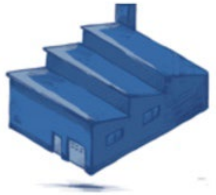
DMK in Zahlen im Jahr 2022

Über 13.500 Mitarbeiter und Milcherzeuger

6,3 Mrd. Kilogramm verarbeitete Milch

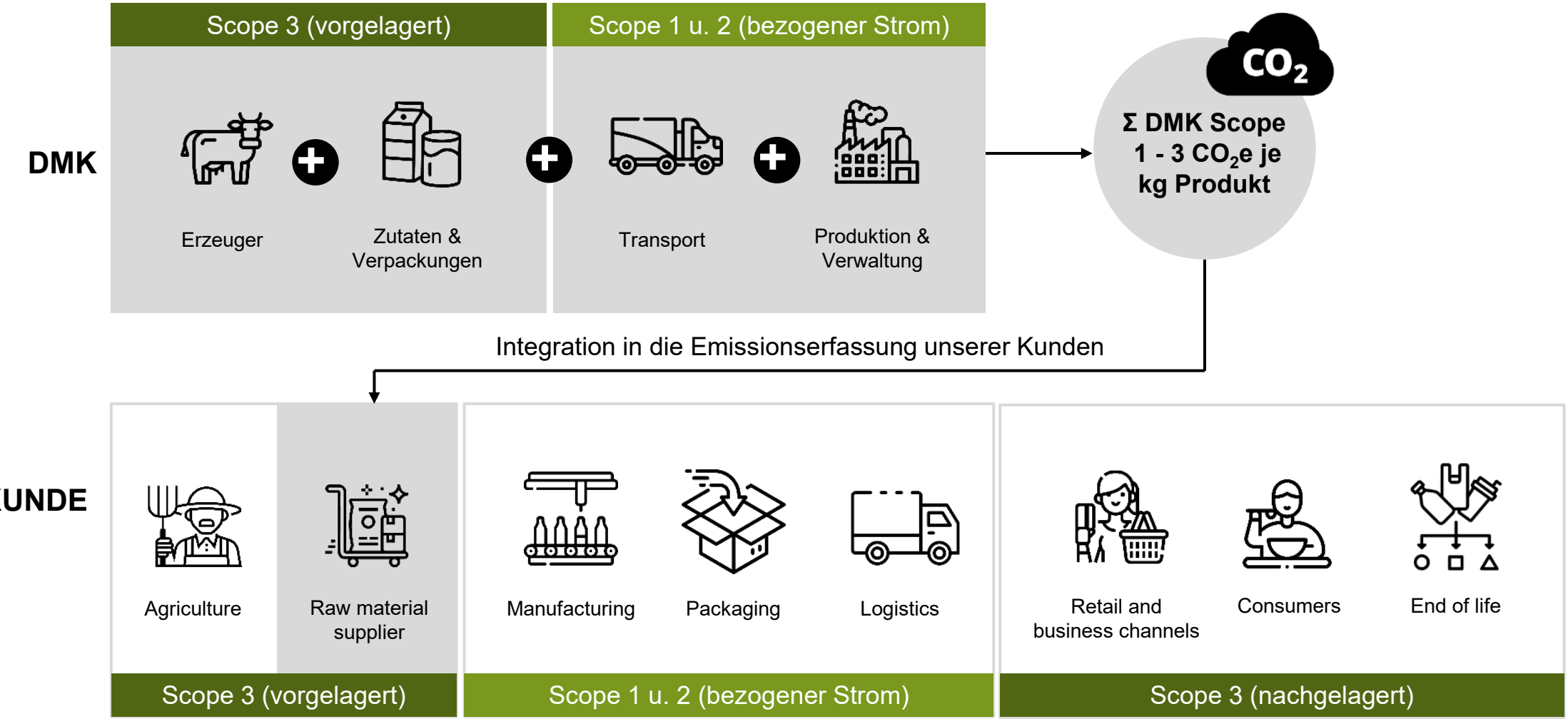
5,6 Mrd. Euro Umsatz

Mehr als 20 Standorte



Deutschlands größte Molkereigenossenschaft

Wir sind die Scope 3 Emissionen unserer Kunden



Wir sind dabei – Science Based Target Initiative

SBTs sind ein Ansatz, Emissionsreduktionsziele für Unternehmen festzulegen. Im Gegensatz zu herkömmlichen «potential-based targets» folgen SBTs einem «top-down» Ansatz: Sie konzentrieren sich auf die Menge an Emissionen, die reduziert werden muss, um die Ziele des Pariser Abkommens – die Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5°C – zu erreichen.

Aktuell bereiten wir unseren Beitritt vor und prüfen entsprechende Reduzierungsmaßnahmen.
Mit dem Beitritt stimmen wir unsere Ziele im Kontext Klima auf die **UN-Klimaziele**, die Erderwärmung auf unter 2°C oder sogar auf 1,5°C zu begrenzen, ab.

SCIENCE BASED TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Nachhaltigkeit – seit über 10 Jahren für DMK relevant

1. Wettbewerbsfähiger Milchpreis
2. Wertschöpfung
3. Klimaschutz
4. Zukunftsfähigkeit der Milcherzeugerbetriebe
5. Tierwohl
6. Digitalisierung
7. Innovative Milchindustrie
8. Produktpreisentwicklungen
9. Ressourcenschutz
10. Verpackungen
11. Arbeitgeberattraktivität
12. Nachhaltige Beschaffung
13. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
14. Compliance
15. Regionalität
16. Biodiversität
17. Lebensmittelkennzeichnung
18. Pflanzliche Milchalternativen
19. Genossenschaft
20. Lebensmittelverschwendung
21. Futtermittel
22. Produkt-Ökobilanz
23. Bio-Produkte

dmk Group

Mehr – für Sie nachzulesen in unserem Verantwortungsbericht

www.dmk.de

Stresstest Milch: Was steht an?

dmk Group

Die Welt ändert sich

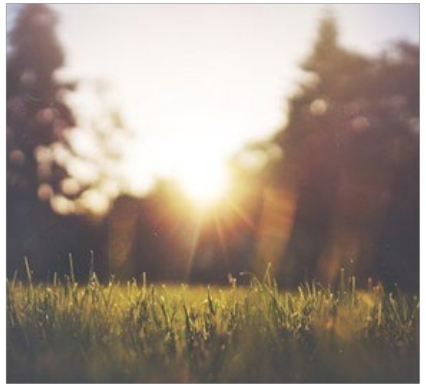
Zusätzlich:

- die wirtschaftlichen,
- politischen und
- gesellschaftlichen

Herausforderungen der letzten Jahre

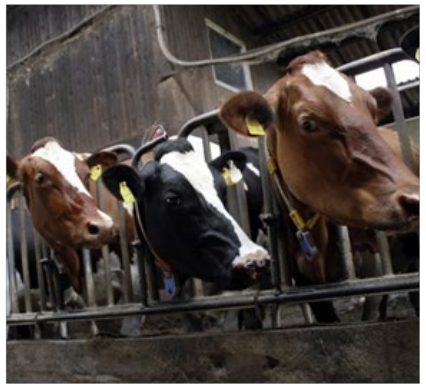
TREIBER

Wachsende Weltbevölkerung



Ressourcenknappheit & Umweltwirkung

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein



Ethische Bedenken und Verantwortung

Was heißt das für die Milch?

Kosten z.B. Energie, Futtermittel

Regulatorische Anforderungen

Transformation der Industrie

Steigende Nachfrage weltweit

Gesellschafts-Kritik

Potpourri an Anforderungen

- Auf Ebene unserer **Standorte**
- Auf Ebene der **landwirtschaftlichen Betriebe**

Wie wir den Wandel gestalten

dmk Group

Sechs Business Units

mit Fokus auf den Konsumenten

Baby

MILRAM
Brand

Ice Cream

Industry

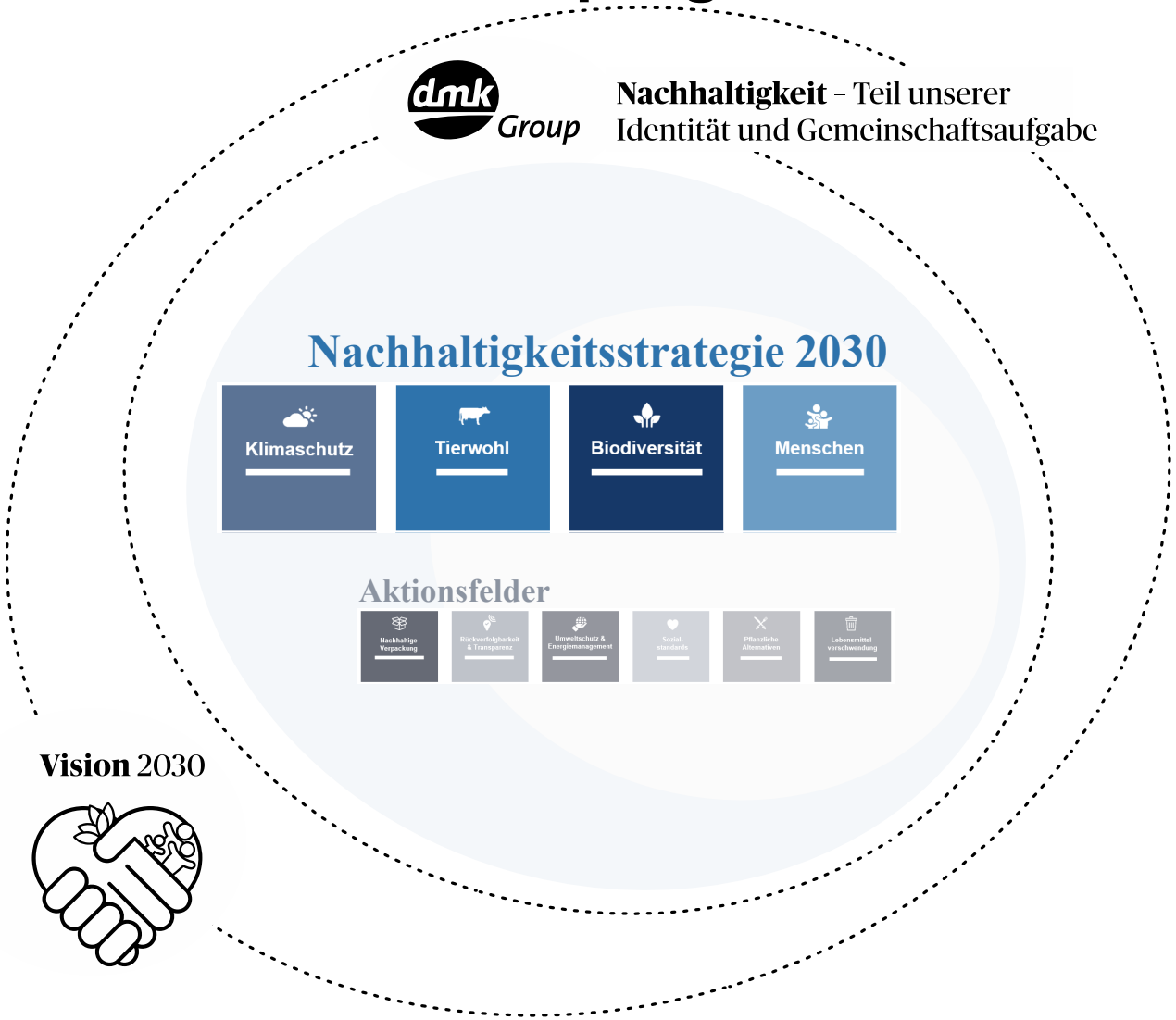
International

Private Label

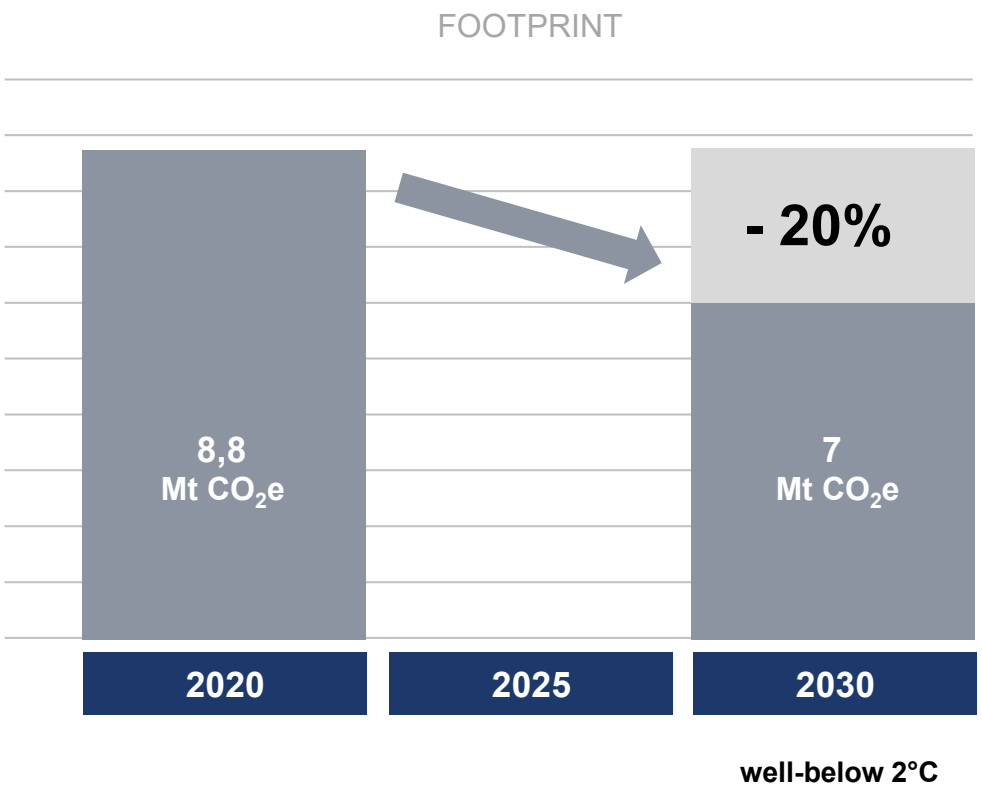
Wir machen einen großen Schritt in Richtung Pflanze

- Seit 2021 für **Industrie und Gastronomie**
- Nun auch für die **Marke MILRAM**
- Als **Genossenschaft, die Landwirten gehört,** ist Pflanze ein großer Schritt in der Transformation
- **Milch** ist und bleibt das Hauptprodukt und der Kern von DMK
- Bei **weltweit steigendem Proteinbedarf** und **Werte-Wandel in der Gesellschaft** weiterer Bedarf nach Alternativen

Nachhaltigkeit gehen wir seit 2012 programmatisch an



Wir haben uns Klimaschutzziele nach SBTi gesetzt

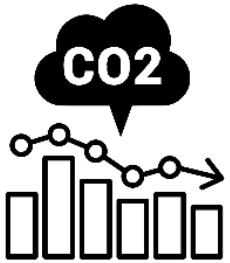


- Schaffung von CO_2e-**Transparenz** bei Rohmilch Werken und **Produkten**,
- Optimierung der Werkstruktur/ **Steigerung der Energieeffizienz** / Stärkere Erzeugung und **Nutzung erneuer- barer Energien**
- zusammen mit eigenverantwortlichen und von der Politik angestoßenen Maßnahmen bei den Milcherzeugern
- Maßnahmen abgeleitet von unserem „Net Zero Farms“ Projekt

Corporate Carbon Footprint und Product Carbon Footprint
Zwei Seiten einer Medaille

Corporate Carbon Footprint (CCF)	Product Carbon Footprint (PCF)
Alle Emissionen des Konzerns (absolut)	Nur produktbezogene Emissionen
Klimaziel >= -20% von 2020 bis 2030	Klimaziel: Kunden-anforderungen
Hotspots Milch und Gaseinsatz	Hotspots produktabhängig
Validierungsstandard: Science based Target Initiative	Validierungsstandard: ISO 14044/44

Den Product Carbon Footprint ermitteln und managen



Die Herausforderung

Unsere Produkte sind Teil der Scope 3-Emissionen unserer Kunden

Das DMK Portfolio weist eine große Anzahl einzelner Artikel auf

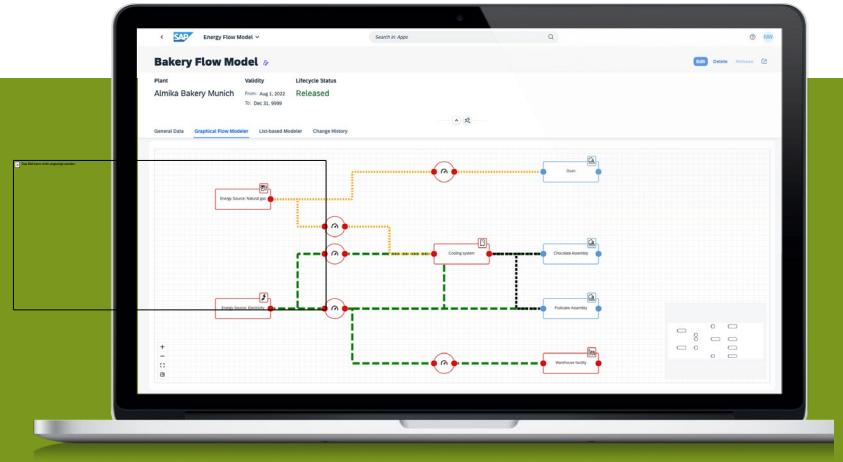
software-basierte Umsetzung

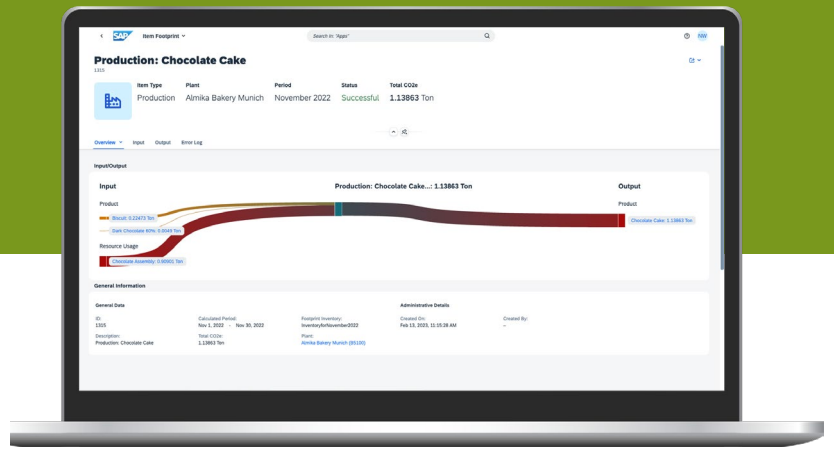
Corporate Strategy
Mai 2023

Softwarebasiert den Product Carbon Footprint ermitteln und managen

Der Lösungsansatz

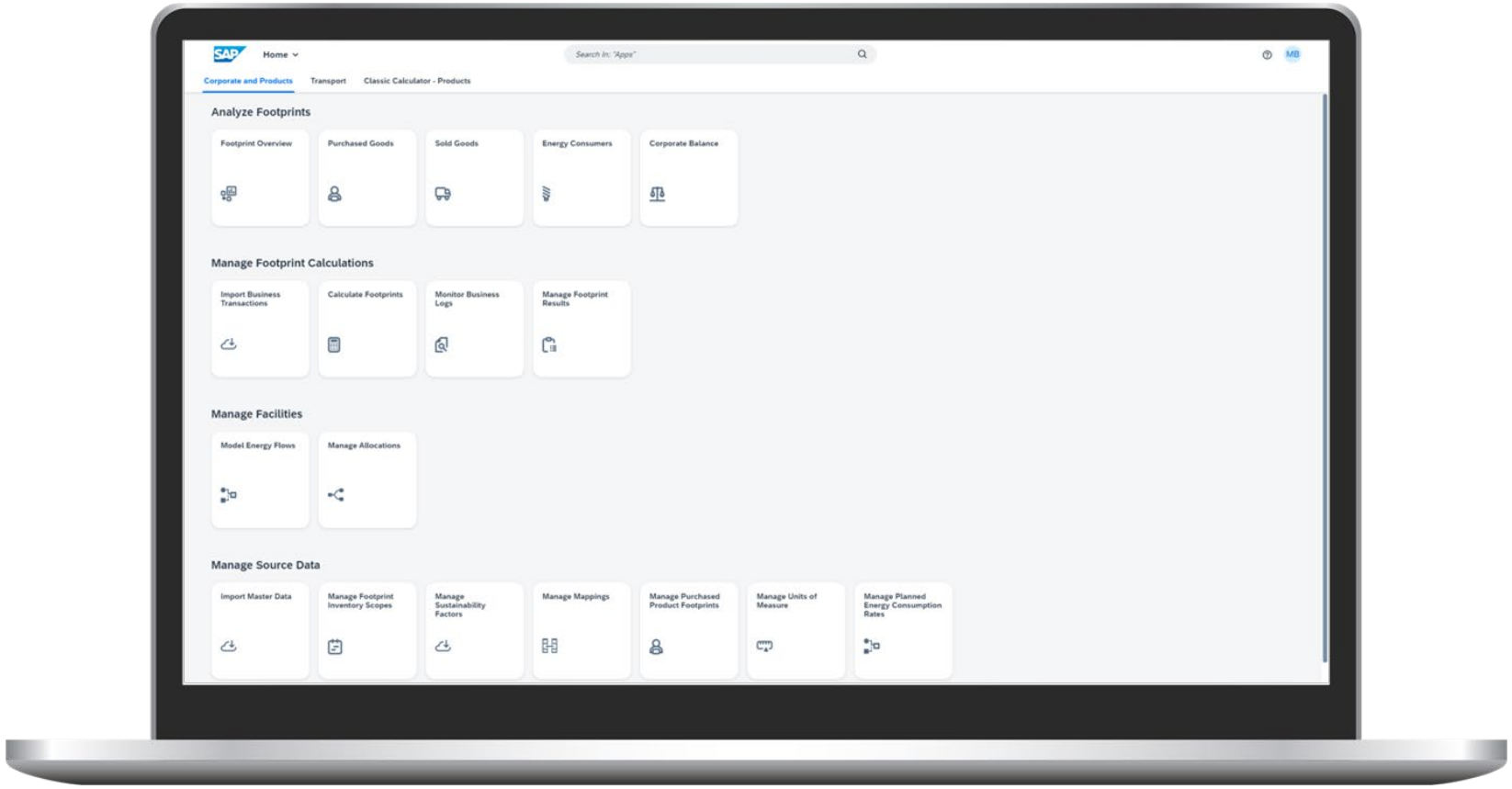
Mit dem SAP Product Footprint Management verfügt DMK über eine Softwarelösung sowie Prozesse und KnowHow zur Ermittlung der CO2 Fußabdrücke unserer Produkte, sowie die Voraussetzung/Fähigkeit CO2 Fracht im Portfolio zu managen.



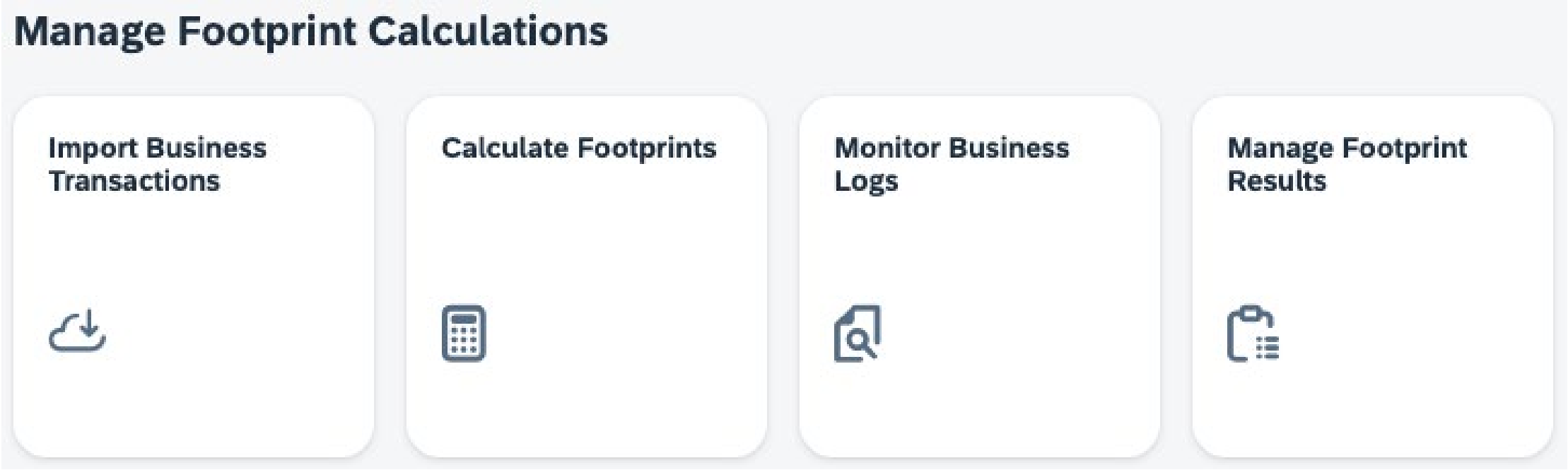


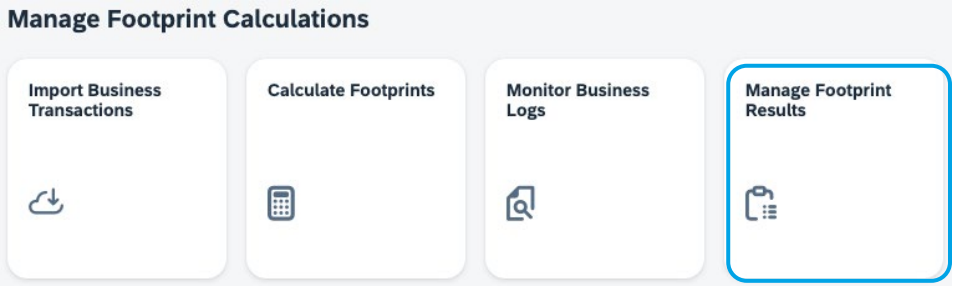
Corporate Strategy
Mai 2023

Determine and manage the product carbon footprint with SAP PFM



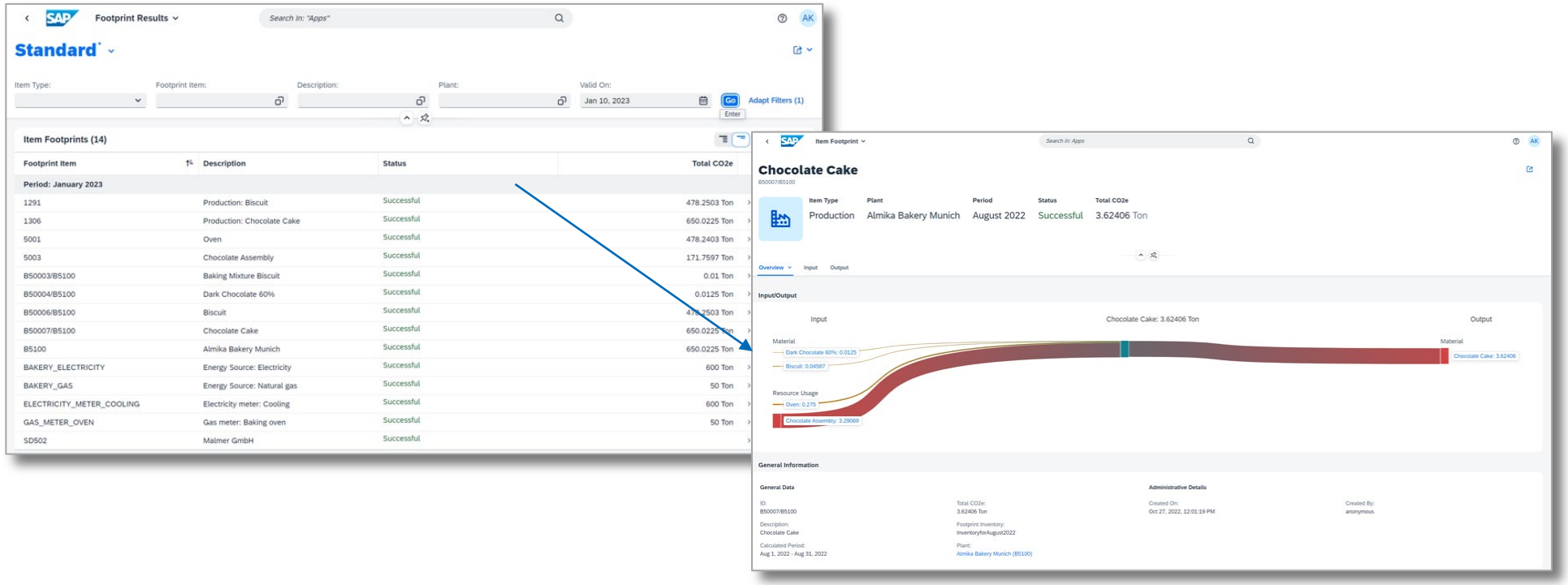
Software-based determination and management of the product carbon footprint





Manage Footprint Calculations

The footprint results display CO_2e emissions for all footprint items of a company. Emissions can be analyzed through every step of the production and for every entity used. It combines the master data, the transactional data and the energy flow model information and allows the investigation of the CO_2e emissions using a Sankey diagram.



dmk Group

Vielen Dank!

Für Ihre Aufmerksamkeit.

Bei Fragen gerne direkt an:
philipp.inderhees@dmk.de

dmk Group

Q & A

future retail* switzerland

Future Retail Conference 31.10.2023

@GOOGLE in Zürich

*

GS1 Switzerland

SWISS RETAIL FEDERATION

Wissenschaftlicher Partner

UNI FR UNIVERSITÉ DE FRIBOURG UNIVERSITÄT FREIBURG

Main Stage:

13.00 – 16.30

Top Trends 2023/2024, Hyperpersonalisierung & Unmanned Stores

Exhibition:

16.30 – 18.00

Apéro & Networking

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit:

Merci, Grazie, Danke