

ECR Austria Boardmeeting

26. April 2017, 13.00 – 16:00 Uhr

Hotel Jagdhof,
Fuschl bei Salzburg,
Filblingsee 1-3

Agenda, 26.04.2017

13:00 – 13:15	<ol style="list-style-type: none"> 1. Begrüßung, Vorsitz Alfred Schrott 2. Begrüßung neue ECR Boardmitglieder 3. Richtlinien für die Einhaltung des Kartellrechtes 4. Feststellung der Beschlussfähigkeit 5. Protokoll Sitzung 07.10.2016 6. Neuwahl Arbeitskreisleiter Demand Side 	<p>Alfred Schrott Alle Alle Alle Alle Alle</p>
13:15 – 13:30	<ol style="list-style-type: none"> 7. Update ECR Mitglieder <ul style="list-style-type: none"> • Umstellung „Beobachter“ • Offensive „Neue Mitglieder“ • Next steps 	<p>Teresa Mischek-Moritz</p> <p>PRE-WORK</p>
13:30 – 13:55	<ol style="list-style-type: none"> 8. ECR Kommunikations Strategie <ul style="list-style-type: none"> • Website • Social Media 	<p>Teresa Mischek-Moritz</p>
13:55 – 14:45	<ol style="list-style-type: none"> 9. Arbeitsgruppen <ul style="list-style-type: none"> • Bestehende AGs: Update <ul style="list-style-type: none"> - Stammdaten - Bild & Mediadatenbank - Promotion Displays • Neue AG-Themen <ul style="list-style-type: none"> - Umfrage-Kurz-Summary - Vorschlag Neue AG-Themen 	<p>Teresa Mischek-Moritz Alexander Meißl Alexander Grill & Albert Wolfgang Pavel Duda</p> <p>PRE-READ</p> <p>PRE-READ</p>
14:45 – 15:15	<ol style="list-style-type: none"> 10. Academic Partnership & Training <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Academics • ECR Edition <ul style="list-style-type: none"> - Analyse + Vermarktung - Neue Inhalte • Kurs-Angebote <ul style="list-style-type: none"> - Aktuelle Kurse - Neue Formate 	<p>Daniela Paar</p> <p>PRE-WORK</p> <p>PRE-WORK</p>
15:15 – 15:30	<ol style="list-style-type: none"> 11. ECR Infotag <ul style="list-style-type: none"> • Rückblick & Learnings • Thema & Grob-Konzept 2017 	<p>Teresa Mischek-Moritz</p> <p>PRE-READ</p>
15:30 – 15:40	<ol style="list-style-type: none"> 12. ECR International <ul style="list-style-type: none"> • ECR Community Strategy – Auszug • Mögliche Kooperationspunkte 	<p>Teresa Mischek-Moritz</p> <p>PRE-READ</p>
15:40 – 15:50	<ol style="list-style-type: none"> 13. ECR Austria Budget Update 	<p>Teresa Mischek-Moritz</p>
15:50 – 18:00	<ol style="list-style-type: none"> 14. Termine & Co <ul style="list-style-type: none"> • ECR Board und Vollversammlung 06.10.2017 • ECR Austria Infotag 2017 am 18.11.2017 15. Allfälliges 	<p>Alle</p>

1. Begrüßung

ECR Austria Co Chairman:

Alfred Schrott

Vorstand Marketing & Verkauf Manner

2. Neue Board-Mitglieder

Herbert Bauer, Coca-Cola HBC Austria GmbH

Andreas Dialer, Mars Austria OHG

Markus Fahrnberger-Schweizer, Iglo Austria GmbH

Peter Sturm, Nestlé Österreich GmbH

Bettina Vogler-Trinkfass, Procter & Gamble Austria GmbH

Arno Wohlfahrter, Metro Cash&Carry Österreich GmbH

Board Mitglieder

Anrede	Vorname	Nachname	Firma
Herr	Herbert	Bauer	Coca-Cola HBC Austria GmbH
Herr	Andreas	Dialer	Mars Austria OHG
Herr	Markus	Fahrnberger-Schweizer	Iglo Austria GmbH
Herr	Viktor	Gillhofer	Brau Union Österreich Aktiengesellschaft
Herr	Martin	Gleiss	Spar Österreichische Warenhandels-AG
Herr	Georg	Grassl	Henkel Central Eastern Europe GmbH
Herr	Gerald	Gregori	Österreichische Post AG
Herr	Gerald	Hackl	Vivatis Holding AG
Herr	Mario	Hummer	Hofer KG
Herr	Christian	Kratky	Unilever Austra GmbH
Herr	Thomas	Mayer	Gebrüder Weiss
Frau	Ingrid	Peraus	Raiffeisen Ware Austria AG
Herr	Erich	Riegler	REWE/ BIPA
Herr	Thomas	Roittner	dm drogerie markt GmbH
Herr	André	Schröder	Johnson & Johnson GmbH
Herr	Peter	Sturm	Nestlé Österreich GmbH
Frau	Bettina	Vogler-Trinkfass	Procter & Gamble Austria GmbH
Herr	Michael P.	Walter	WKO
Herr	Arno	Wohlfahrter	Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Herr	Matthias	Zacek	Google Austria

Board Vorsitzende

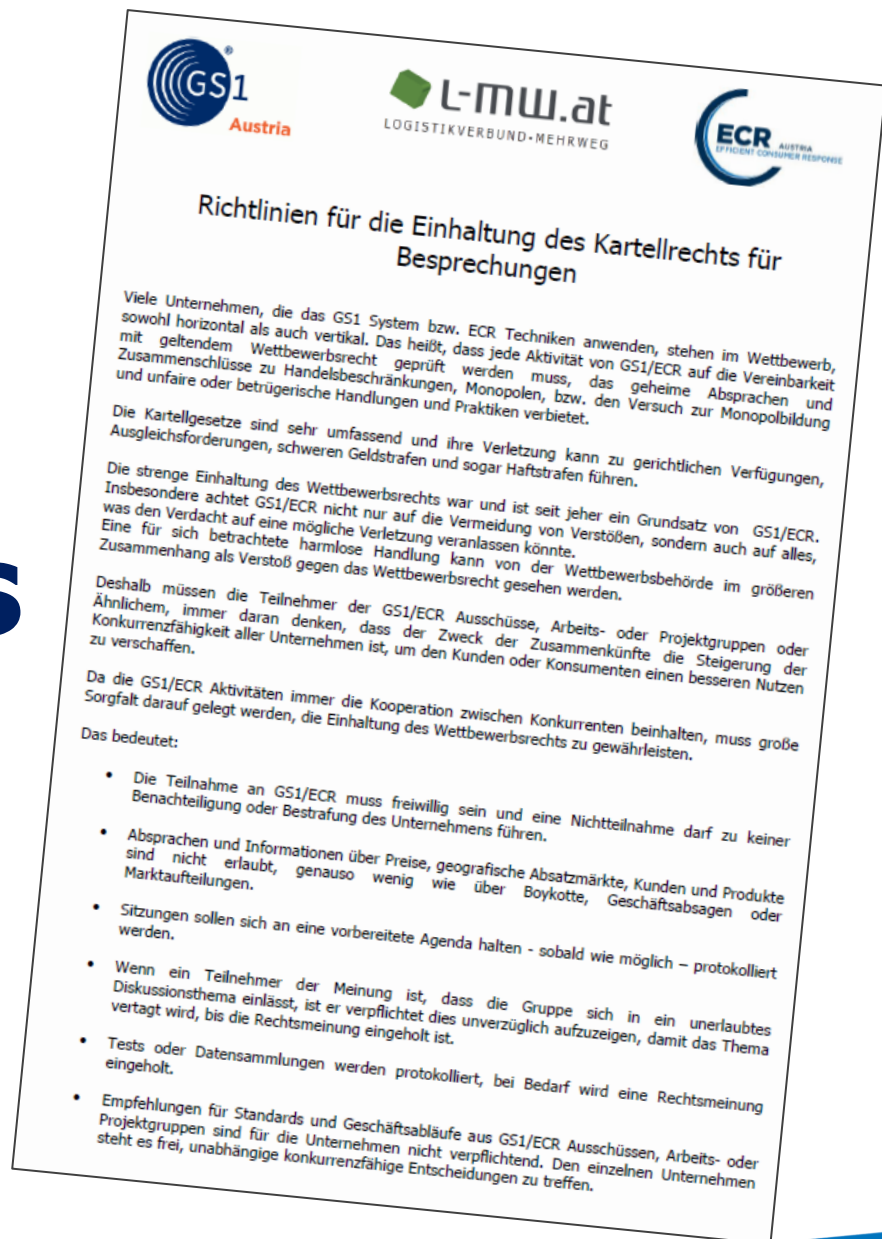
Anrede	Vorname	Nachname	Firma
Herr	Andreas	Nentwich	MARKANT Österreich GmbH
Herr	Alfred	Schrott	Josef Manner & Company AG

Beobachtendes Board Mitglied

Anrede	Vorname	Nachname	Firma
Herr	Gregor	Herzog	GS1 Austria GmbH

3. Richtlinien ...

... zur Einhaltung des Kartellrechts....



4. Beschlussfähigkeit

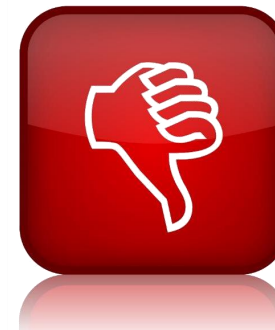
Feststellung der Beschlussfähigkeit

Boardmitglieder: Total 23

Quorum der Beschlussfähigkeit: 12

5. Protokoll

Genehmigung des Protokolls der letzten
Board-Sitzung vom 7.10.2016



6. Neuwahl Arbeitskreisleiter Demand Side

Vorschlag:

Sonja Holzschuh,

Marketing Managerin GFK Austria GmbH

für 2 Jahre: 1.5.2017 – 30.4.2019



folgt

Alexander Meißl, Markant



7. Update ECR Mitglieder Ausgangssituation

Vollmitglieder Stand 1.1.2017: 78

Beobachter Stand 1.1.2017: 32

→ Umwandlung in Vollmitglieder

→ Kleine Vollmitglieder < 50 Mio €

→ Große Vollmitglieder > 50 Mio €



32 Beobachter

2 aufgelöst/fusioniert/verkauft

4 Kündigungen

11 große Vollmitgliedschaften

13 kleine Vollmitgliedschaften

2 Unternehmen ohne Reaktion?

Budget Vergleich 2016/2017/2018

ECR Austria BUDGET Vergleich Mitgliedsbeiträge, UMSTELLUNGSPHASE von Beobachter auf Vollmitglied		IST Situation	IST Situation	Forecast Basis: Umstellung
		2016	Apr 17	2018
EINNAHMEN:		211.700 €	228.520 €	237.450 €
Vollmitgliedschaft groß (Jahresumsatz > 50 mio. €)				
Mitgliedsbeitrag	Betrag	2.390 €	2.490 €	2.490 €
	Anzahl	78	83	89
SUMME		186.420 €	206.670 €	221.610 €
Vollmitgliedschaft klein (Jahresumsatz < 50 mio. €)				
Mitgliedsbeitrag	Betrag	790 €	990 €	990 €
	Anzahl	32	18	16
SUMME		25.280 €	17.820 €	15.840 €
Sondervereinbarungen & letzte Abrechnungen				
	Betrag letzte Abrechnung		790 €	
	Anzahl		3	
	Betrag Sondervereinbarung		1.660 €	
	Anzahl		1	
SUMME			4.030 €	
EINNAHMEN:		211.700 €	228.520 €	237.450 €

Neue Mitglieder – Warum?

- 2016
 - Strategie 2020
 - Neue Inhalte
- 2017
 - Mitglieder-Konsolidierung
 - Kommunikations-Strategie

Potenzielle ECR Mitglieder-Liste				
Unternehmen	Webseite	Branchenregister - WKO	1. Kontaktperson im Unternehmen Boardmitglied:	Ansprechpartner im Unternehmen (Spalte A)
11er Nahrungsmittel GmbH	www.11er.at	Handel mit Lebensmitteln		
Alvorada Kaffee Vertrieb GmbH & Co KG	www.alvorada.com	Großhandel mit Lebensmitteln; Export-Import- Handel		
Ankerbrot AG	www.ankerbrot.at	Bäckereindustrie		
Bolton Austria GmbH	www.boltongroup.net	Großhandel mit Lebensmitteln	Andreas Nentwich	Jörg Grossauer (GF)
Brauerei Grieskirchen	www.grieskirchner.at	Brauereien, Industrie, Mineral-, Tafelwasser, er- höhter Alkoholgehalt Getränke		
Brauerei Raschhofer	www.raschhoferbier.at	Brauereien		
Conavess Trade	www.conavesstrade.com	Einzelhandel mit Lebensmitteln; Export-Import- Handel	Andreas Nentwich	Erich Nepits (GF)
delta pronatura HandelsgmbH	www.delta-pronatura.de	Erzeuger pharmazeut. Waren, Handel mit Medizinprodukten		
Denn's Bio Markt	www.denns-biomarkt.at	Einzelhandel mit Lebensmitteln		
Destillerie Franz Bauer GmbH	www.bauerspirits.at	Spirituosen Erzeugung und Handel		
Dr. C. Soldan GmbH	www.soldan.com	Handelsagenten		
Duracell Austria GmbH	www.duracell.at	Elektrogroßhandel		
Elopak GesmbH	www.elopak.com/de	Großhandel m. Papier-, Schreibwaren, uneingeschränktes Handelsgewerbe		
Ennstal Milch KG	www.ennstal-milch.at/de	Molken und Käseereien		
Estee Lauder Cosmetics GmbH	www.estee-lauder.at	Einzelhandel mit Parfümerie-, Kosmetik-		
F. Willibald GmbH	www.festposten.co.at	Einzelhandel mit Lebensmitteln		
Fairtrade Österreich Verein zur Förderung des fairen Handels	www.fairtrade.at	Verein	Andreas Nentwich	Hartwig Kirner (GF)
Fresnapf Handels GmbH	www.fresnapf.at	Handel mit Heilmitteln		
Fromageries Bel Austria	www.bel-austria.at	Einzelhandel mit Lebensmitteln; Großhandel mit Lebensmitteln		
Gebrüder Woerle Gesellschaft mbH	www.woerle.at	Molken und Käseereien		
Gmundner Molkerei eGen	www.gmundner-milch.at	Molken und Käseereien		
Griesson-De Beukelaer GmbH & Co. KG	www.griesson-debeukelaer.de	Backmittelindustrie	Andreas Nentwich	Karin Stainer (GF)
Guschlbauer Backwaren GmbH	www.guschlbauer.cc	Bäcker, Marktfahrer		
H. LOIDL Wurstproduktions- und Vertriebsgesellschaft m.b.H. & Co KG	www.h-loidl.at	Fleischer, Handel mit Lebensmitteln		
Handl Tyrol GmbH	www.handl-tyrol.at	Fleischer, Handel mit Zucht-, Nutzvieh		
HARIBO Lakritzen Hans Riegel Betriebs GmbH	www.haribo.com/deAT	Großhandel mit Lebensmitteln, Süßwarenindustrie		
Haubis GmbH	www.haubis.com	Bäcker, Konditorei		
Honigmayr Handelsgesellschaft m.b.H.	www.honigmayr.at	Einzelhandel mit Lebensmitteln; Großhandel mit Lebensmitteln; Feinkostindustrie		
IMS Höllinger GmbH	www.hoellinger-juice.at	Großhandel mit Lebensmitteln		
JACOBS DOUWE EGBERTS DE GmbH	www.jacobs.at	Einzelhandel mit Lebensmitteln; Großhandel mit Lebensmitteln; Sonstige Beauftragte		
JOMO-Zuckerbäckerei GmbH	www.jumo.at	Konditorei		
Julius Meinl Austria GmbH	www.meinl.com	Einzelhandel mit Lebensmitteln; Restaurant; Großhandel mit Lebensmitteln; Kaffeemittelindustrie, Kaffeeröstindustrie		
Kärntner Milch Reg. GenmbH	www.kaeerntnermilch.at	Großhandel mit Lebensmitteln		
Kuchen-Peter Backwaren GmbH	www.kuchenpeter.at	Bäcker, Marktfahrer, Konditoren, Einzelhandel mit Lebensmitteln		

Next Steps

- Abschluss der Beobachter-Umstellungsphase
- Neue Mitglieder
 - Board-Member führt Erstgespräch
 - ECR Team schickt Unterlagen und fasst nach



GS1 Austria

ECR Austria Mitgliedschaft

Hiermit erklären wir die Teilnahme unseres Unternehmens als **kleines Vollmitglied** an der ECR Austria Initiative zu den in der Geschäftsordnung von ECR Austria vom Jänner 2017 genannten Bedingungen. Der jährliche Mitgliedsbeitrag beträgt € 990,-, die einmalige Eintrittsgebühr ebenso € 990,-.

UNTERNEHMEN:

Firmenname: _____

ANSCHRIFT:

Straße, Nr.: _____

PLZ, Ort: _____

ANSPRECHPARTNER:

für ECR relevante Themen

Name, Funktion: _____

E-Mail: _____

für Weiterbildungsmaßnahmen (HBI)

Name, Funktion: _____

E-Mail: _____

für die elektronische Rechnungslegung

E-Mail: _____

Datum, firmenmäßige Unterfertigung _____

Bitte senden Sie das firmenmäßig unterzeichnete Formular in Original an:

ECR Austria

GESCHÄFTSORDNUNG VON ECR AUSTRIA

1. ECR AUSTRIA

1.1 ECR Austria ist eine Initiative von Unternehmen aus Handel und Hersteller unter Beteiligungsmöglichkeit des Dienstleistungs-Sektors zur gemeinsamen Reorganisation der gesamten Versorgungskette. Die Beseitigung von Ineffizienzen in der Logistik und im dazugehörigen Informationsfluss durch die Nutzung von ECR-Techniken sowie eine effizientere und konsumentenorientierte Produktanforderungs- und Verkaufsförderungspolitik werden immer mehr zum wettbewerbsentscheidenden Faktor in der europäischen Konsumgüterwirtschaft.

1.2 ECR Austria wird unter der Schirmherrschaft der Wirtschaftskammer Österreich von GS1 Austria GmbH durchgeführt. Im Folgenden wird GS1 Austria kurz GS1 Austria genannt.

2. AUFGABE

2.1 Im Rahmen von ECR Austria sollen alle Geschäftspartner in einer offenen und vertrauensvollen Atmosphäre zusammenarbeiten, um die Effizienz der Versorgungskette zu verbessern und dem österreichischen Konsumenten ein Optimum an Servicequalität und Produktvielfalt bieten zu können.

2.2 Vor diesem Hintergrund soll die Anwendung von ECR-Techniken gefördert und auf eine größtmögliche Zahl von Unternehmen ausgedehnt werden. Während in den vergangenen zwanzig Jahren vorwiegend Händler, Hersteller und Logistik-Dienstleister beteiligt waren, so wird es im Sinne eines Wertschöpfungs-Netzwerks in Zukunft auch Player mit digitalem Know how, Start ups und anderer zukunftsorientierter Unternehmen bedürfen, um dem Konsumenten das bestmögliche Service und Angebot im digitalen Zeitalter bieten zu können.

3. ZIELE

3.1 Phase 1

Im Rahmen von ECR Austria wurde bis Oktober 1997 in der Phase 1 des Projektes gemeinsam ein Standardregelwerk für ECR in Österreich unter Berücksichtigung der europäischen ECR-Entwicklung erarbeitet.

ECR Austria Geschäftsordnung, 31. Jänner 2017.doc

Seite 1 von 10

ECR Austria

INFORMATIONSBLAATT ZUR ECR AUSTRIA MITGLIEDSCHAFT

Sehr geehrter ECR Austria Interessent,

Nachfolgend befinden sich wichtige Informationen zur ECR Austria Initiative und sich daraus für Ihr Unternehmen ergebenden Vorteile.

DEFINITION UND ZIELE VON ECR AUSTRIA

Unter ECR, Efficient Consumer Response, verstehen wir die Zusammenarbeit aller an der Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen, um die Wünsche der Konsumenten besser, sicherer, schneller und kostengünstiger zu erfüllen.

ECR Austria ist eine Initiative von Unternehmen aus Handel, Industrie sowie Logistik- und anderen Dienstleistern zur gemeinsamen Optimierung der gesamten Versorgungskette. ECR Austria wird im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich von GS1 Austria durchgeführt.

Im Rahmen der ECR Austria Initiative sollen alle Teilnehmer in einer partnerschaftlichen und auf Vertrauen basierender Kooperation arbeiten, die Anwendung der ECR-Techniken fördern und so eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft der Konsumgüterbranche gewährleisten.

DER START 1996

ECR Austria hat sich seit der Gründung im Jahr 1996 zu einer der erfolgreichsten nationalen ECR-Initiativen Europas entwickelt. Wir zählen über 100 namhafte Unternehmen zu unseren Mitgliedern. Efficient Consumer Response wurde damit zum zentralen Themenschwerpunkt der österreichischen Handels- und Industrieszene im Konsumgüterbereich.

DIE ECR AUSTRIA ORGANISATION

ECR Austria Board

ECR Austria Board besteht aus 23 Unternehmensvertretern, die Co-Chairmen sind:

- Herr Dr. Alfred Schrott, Josef Manner & Company AG
- Herr Dr. Andreas Nentwich, Markant Österreich GmbH

Das Board ist für grundlegende ECR-Strategien, die Themenschwerpunkte der Arbeitsgruppen sowie für Mittelverteilung und -kontrolle zuständig und tagt zweimal pro Jahr.

ECR Austria Vollversammlung

Die ECR-Vollversammlung besteht aus je einem Vertreter jedes an der Initiative teilnehmenden Unternehmens als großes Vollmitglied und findet ein Mal im Jahr statt.

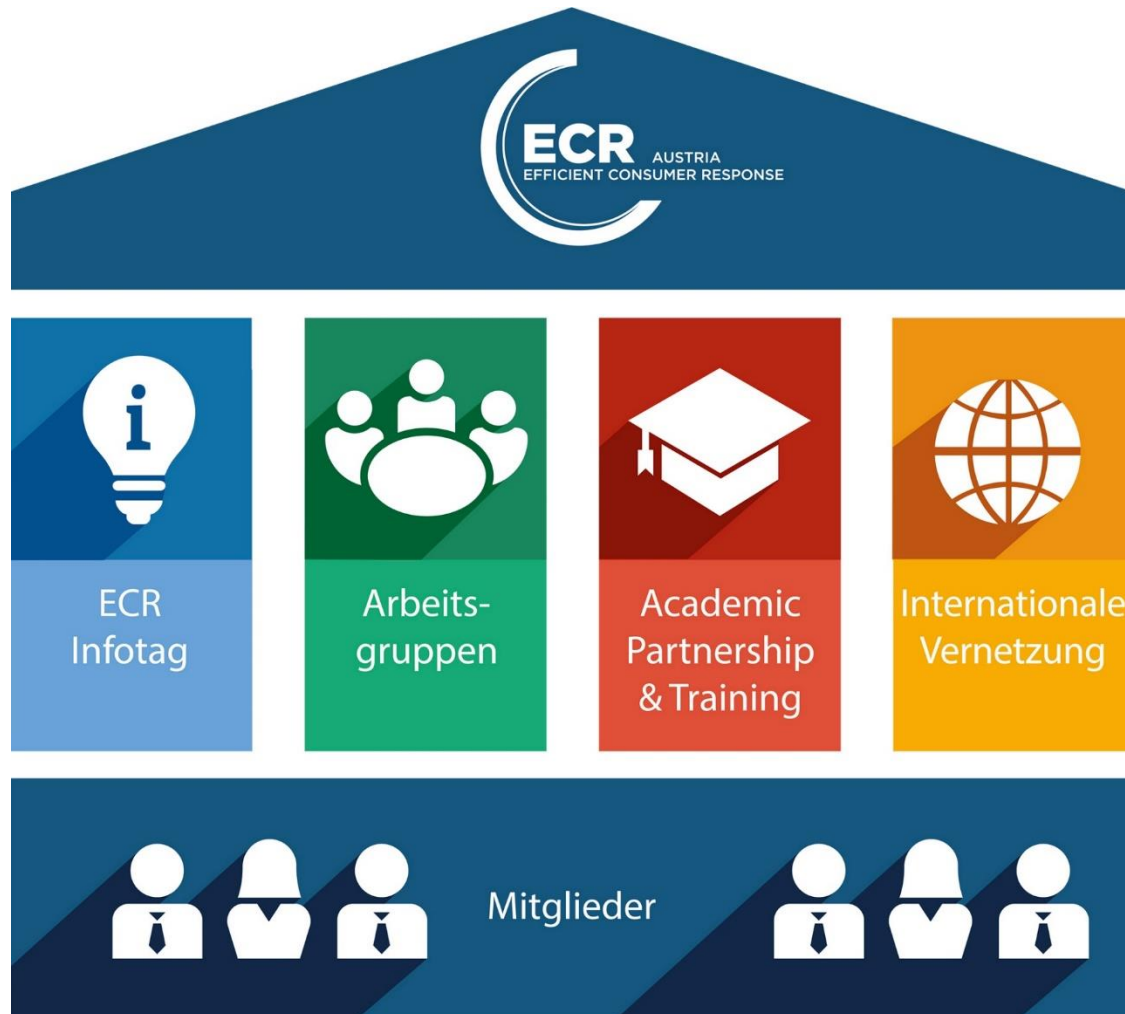
Dem **ECR Austria Manager** (Teresa Mischek-Moritz) obliegt die gesamte organisatorische, finanzielle und administrative Leitung von ECR Austria.

8. ECR Austria Kommunikations- Strategie



2016: ECR 2020 Strategie





ECR Austria ist eine übergreifende Plattform der FMCG-Branche, bei der Handel, Industrie und Dienstleister gemeinsam effiziente und zukunftsorientierte Lösungen zum Nutzen des Konsumenten und der Gesellschaft erarbeiten.

... Kommunikations-Strategie

- Zielsetzungen
- Zielgruppen
- Inhalte
- Kanäle
- Zeitplan & Budget

Unsere Zielsetzungen

- Steigerung der **Awareness** von ECR:

- Was macht ECR und warum?
- Wie kann ich ECR für mein Unternehmen/meinen Job/mein Studium nützen?

- **Bekanntmachung**

- der ECR Digital Edition
- der ECR Austria Weiterbildungsangebote
- des ECR Infotags



Unsere Zielgruppen

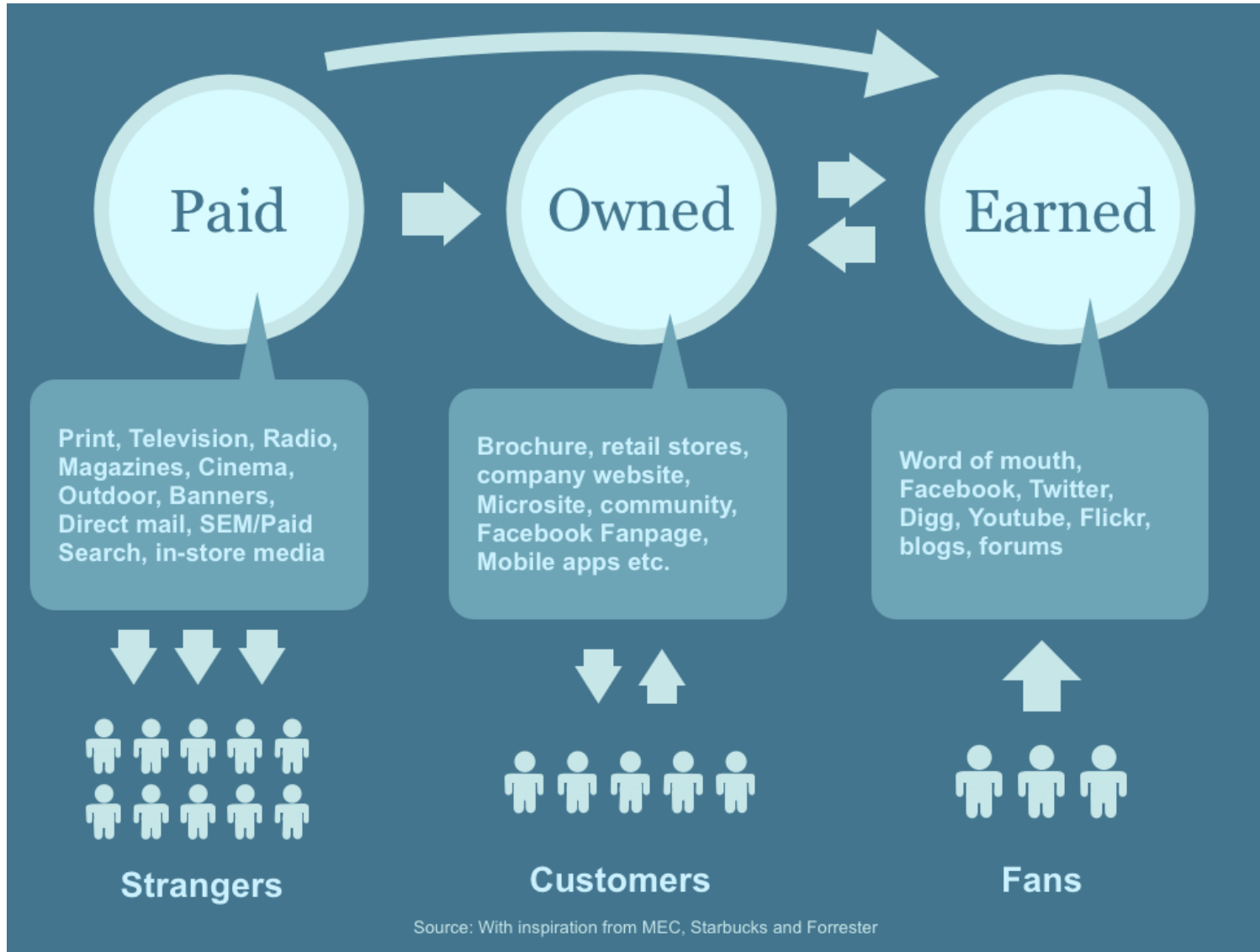
- **CEOs, GFs, Abteilungsleiter**
- **Mittleres Management – die Praktiker**
 - aus Einkauf, Verkauf, Sortiments-, Key Account, Supply Chain Management, Logistik, Disposition
- **Studenten**
 - mit wirtschaftlicher Ausbildung in oben genannten Bereichen
 - mit grundsätzlichem Wissensbedarf für wissenschaftliche Arbeiten
- **Professoren und Assistenten**
 - die ECR Inhalte in ihre Vorlesungen und Seminare bestmöglich einbauen sollen
- **HR-Verantwortliche**
 - die unser Ausbildungsprogramm kennen und empfehlen sollen

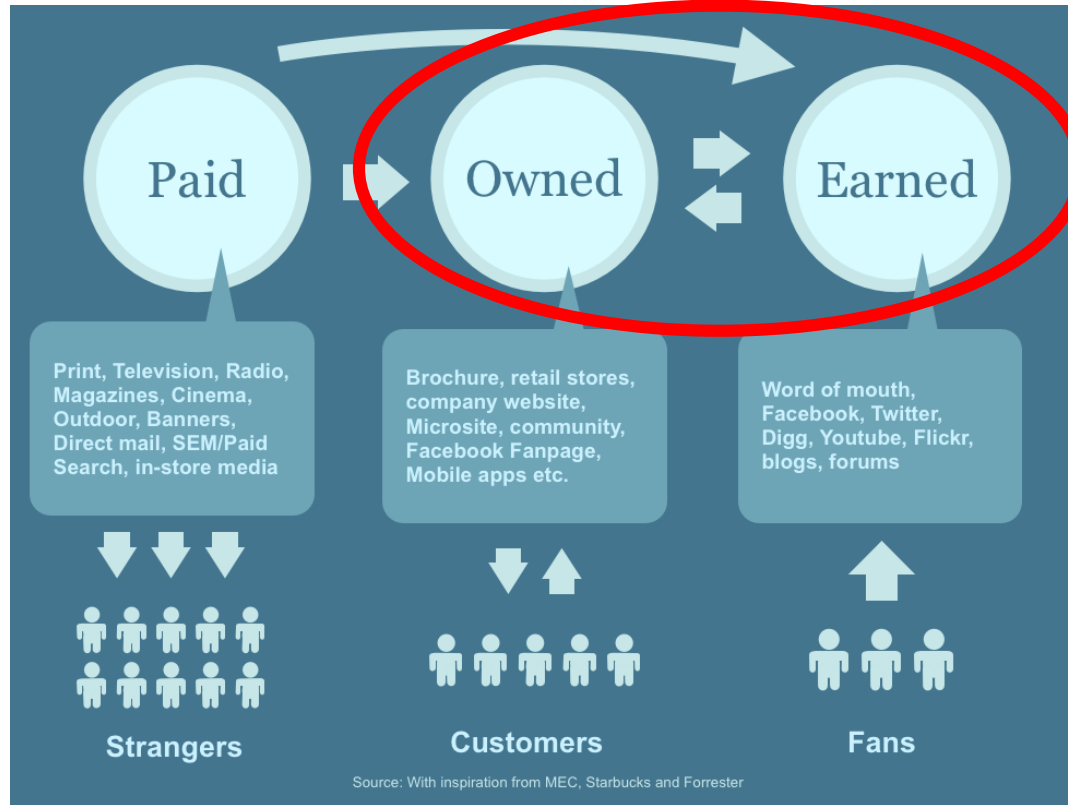
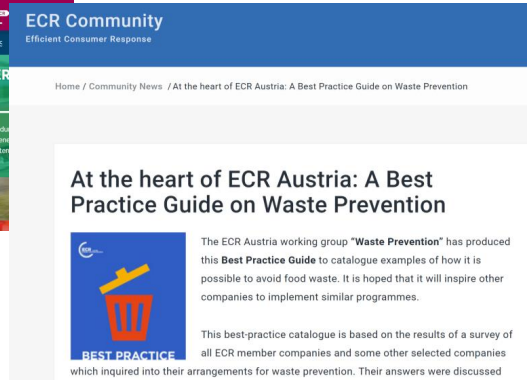
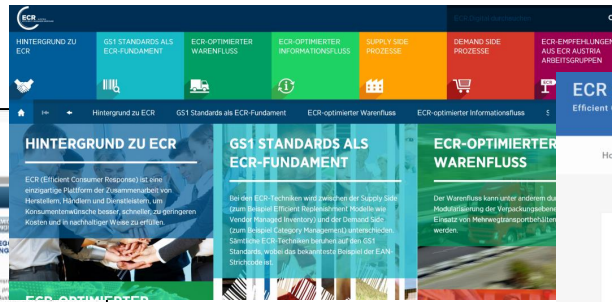
Inhalte

- ECR Digital Edition
- ECR Austria Weiterbildungs-Programm
- ECR Infotag
- Zwischen- und Endergebnisse der ECR Arbeitsgruppen
- ECR Austria Student Awards
- ECR Community – was passiert in anderen Ländern?
- Andere Updates & Personalia (Board Members, Arbeitskreis-Leiter, etc.)

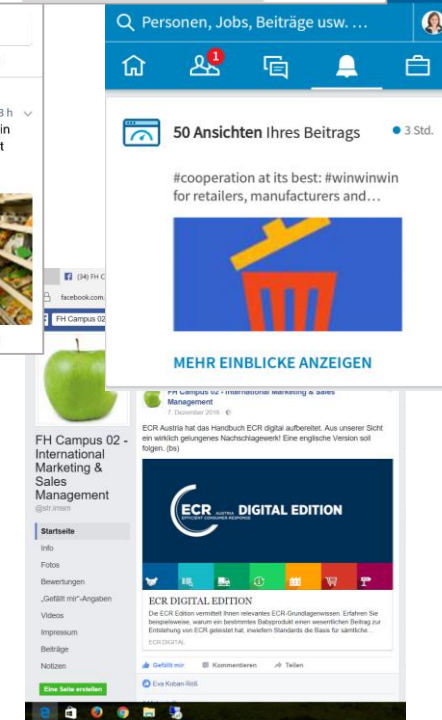
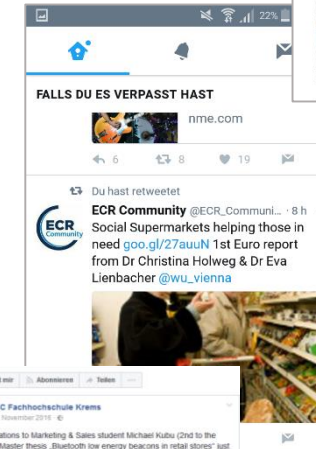


Kommunikations-Kanäle





Source: With inspiration from MEC, Starbucks and Forrester



Unsere aktuellen Kanäle

paid	owned	earned
	Folder	Fachmedien offline + online
	Publikationen	websites von Uni-Instituten
	ecr-austria.at	facebook Seiten von FHs
	ecr.digital	internationale LinkedIn page
	ecr-community.org	internationale Twitter page

Unsere Schwerpunkte für 2017

paid	owned	earned
	Folder	Fachmedien offline + online
	Publikationen	websites von Uni-Instituten
	ecr-austria.at	facebook Seiten von FHs
	ecr.digital	internationale LinkedIn page
	ecr-community.org	internationale Twitter page
LinkedIn		LinkedIn

8.1 ECR Austria Webseite

Ausgangsbasis

- ECR Austria Webseite: erstellt 2003, umgestaltet 2009
- 14 digitale Jahre: Design, Funktionen & Struktur veraltet



Adaptieren
vs.
Neu-Konzeption?

Neu-Konzeption notwendig weil ...

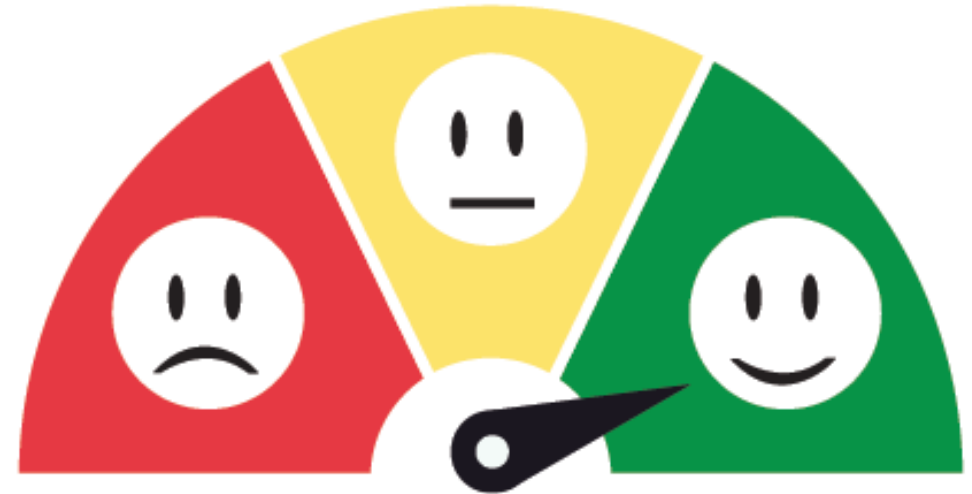
- Keine User-Frequenz im Login Bereich, da zu komplex
 - Nur 26 (!) Personen in 1 Jahr
- Unattraktive Struktur: nur 2 Menüpunkte allgemein zugänglich



- Backend Verwaltung = Aktualisierung sehr starr und zeitaufwendig

Daher neue Web-Site mit ...

- Optimaler User-Experience
 - Rasche Auffindbarkeit
 - Zeitbezogener Content
 - Dynamische Navigation - Crosslinking
 - Responsive Design
- Attraktiver Login-Bereich
 - Arbeitsgruppen-Protokolle und Inhalte per Link
 - Besonderes Service für unsere Mitglieder
- Einfaches Content Management System
 - Rasche Aktualisierung
 - Inhouse möglich



[Einloggen](#)

Suche  |  

[STARTSEITE](#)[ARBEITSGRUPPEN](#)[ACADEMIC PARTNERSHIP](#)[Infotag 2017](#)

Dies ist ein kurzer
Teasertext (das
Slider-Image passt
da auch dazu)

ECR AUSTRIA – VISION & TRADITION

Seit 20 Jahren haben die erarbeiteten Empfehlungen von ECR Austria

AUF EINEN BLICK

 XX Mitglieder



RÜCKVERFOLGBARKEIT UND WARENRÜCKRUF

Rückverfolgbarkeit ist die Fähigkeit, die vergangene oder gegenwärtige Lokation einer Einheit zu kennen.



SOZIALE NACHHALTIGKEIT

„Verwerten statt Entsorgen“ – Dieses Konzept ist ein Lösungsansatz, um in unserer Überfluggesellschaft, in der nur „perfekte Produkte“ vom Gesetzgeber verlangt und vom Konsumenten gekauft werden, einen fairen Ausgleich für jene zu schaffen, die es dringend benötigen.





ECR AUSTRIA ACADEMIC PARTNERSHIP

Die Plattform „ECR Austria Academic Partnership“ wurde ins Leben gerufen, um die Kooperation zwischen ECR Austria und Universitäten sowie Fachhochschulen aus wirtschaftlichen Bereichen zu fördern.



WEITERBILDUNGSANGEBOTE

Die österreichische Wirtschaft beziehungsweise FMCG-Branche soll durch fundiertes Wissen rund um ECR (Techniken) nachhaltig gefördert werden. Hierfür bietet ECR Austria spezielle Weiterbildungsseminare an.





ARBEITSGRUPPEN

Die Arbeitsgruppen stellen das Herzstück von ECR dar. Hier sitzen Händler, Hersteller und Dienstleister an einem Tisch und erarbeiten gemeinsam Lösungen für relevante Problemstellungen.

Die Arbeitsgruppen bilden das wichtigste Element von ECR. In regelmäßigen Sitzungen treffen sich Vertreter von Händlern, Herstellern und Dienstleistern, um über das jeweilige Thema der Arbeitsgruppe zu diskutieren. Das Besondere dabei ist, dass ECR eine neutrale Plattform bietet und es keine vergleichbare Institution gibt, wo so viele unterschiedliche Partner zusammenkommen.

AUF EINEN BLICK

- 123 Fakten Eins
- 456 Fakten Zwei
- 42 Antworten

ARTIKEL UND RESOURCEN AUS DEN ARBEITSGRUPPEN

zum Archiv

HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, nocheintrag, hierwirdgetaggt

HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, nocheintrag, hierwirdgetaggt

HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, nocheintrag, hierwirdgetaggt



ARBEITSGRUPPEN

Die Arbeitsgruppen stellen das Herzstück von ECR dar. Hier sitzen Händler, Hersteller und Dienstleister an einem Tisch und erarbeiten gemeinsam Lösungen für relevante Problemstellungen.

Die Arbeitsgruppen bilden das wichtigste Element von ECR. In regelmäßigen Sitzungen treffen sich Vertreter von Händlern, Herstellern und Dienstleistern, um über das jeweilige Thema der Arbeitsgruppe zu diskutieren. Das Besondere dabei ist, dass ECR eine neutrale Plattform bietet und es keine vergleichbare Institution gibt, wo so viele unterschiedliche Partner zusammenkommen.

AUF EINEN BLICK

- 123 Fakten Eins
- 456 Fakten Zwei
- 42 Antworten

ARTIKEL UND RESOURCEN AUS DEN ARBEITSGRUPPEN

zum Archiv

HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

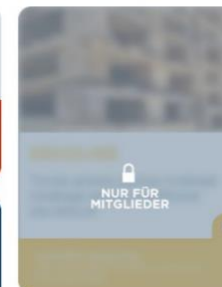
14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, nocheintrag, hierwirdgetaggt



HEADLINE

Turnip greens yarrow ricebean rutabaga endive cauliflower sea lettuce

14.04.2017 | Daniela Paar
tagl, nocheintrag, einweiterer, nocheintrag, hierwirdgetaggt

Next Steps

- Programmierung der Seiten und Subseiten
 - Inkl. Mitgliederbereich & Infotag
- Inhalte adaptieren, ergänzen & neu erstellen
- Testphase inkl. Optimierungen Mai – Juni
- Go Live ab Anfang Juli Schritt für Schritt rollierend

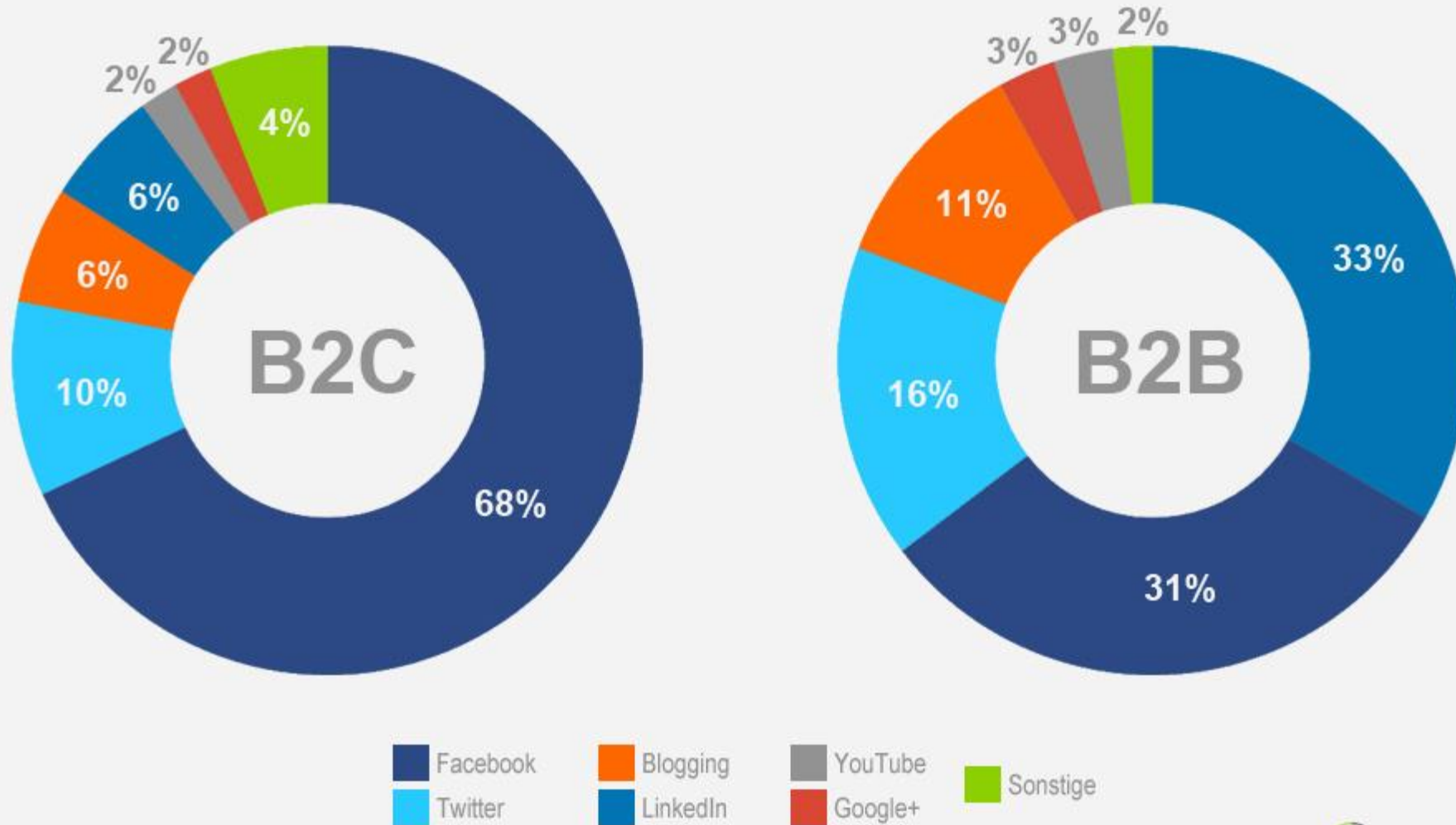
8.2 Social Media

Analyse Social Media Kanäle

- B2B
- Professioneller Content
- Österreich

Beliebteste Social Media Plattformen: B2C vs B2B

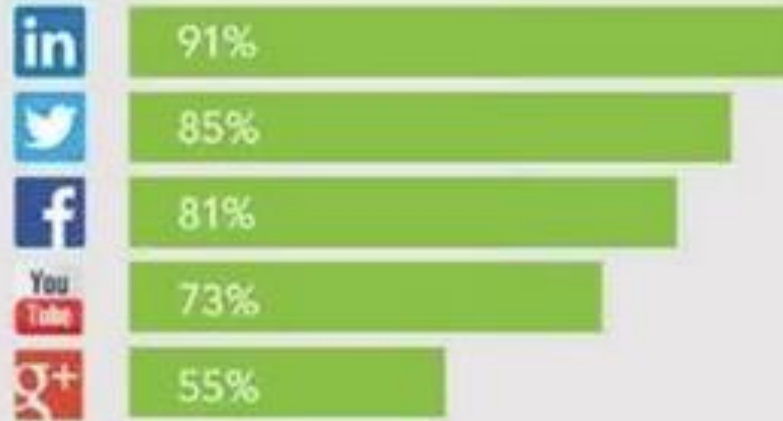
(Anteil der Marketer, die die jeweilige Plattform als Favorit angeben)



Quelle: Social Media Examiner „2014 Social Media Marketing Industry Report“

LINKEDIN IS THE #1 CHANNEL TO DISTRIBUTE CONTENT

% of B2B marketers who use various social media sites to distribute content



LINKEDIN DRIVES MORE TRAFFIC TO B2B BLOGS & SITES

90% of the social traffic was driven by the big three networks, with half of it coming from LinkedIn

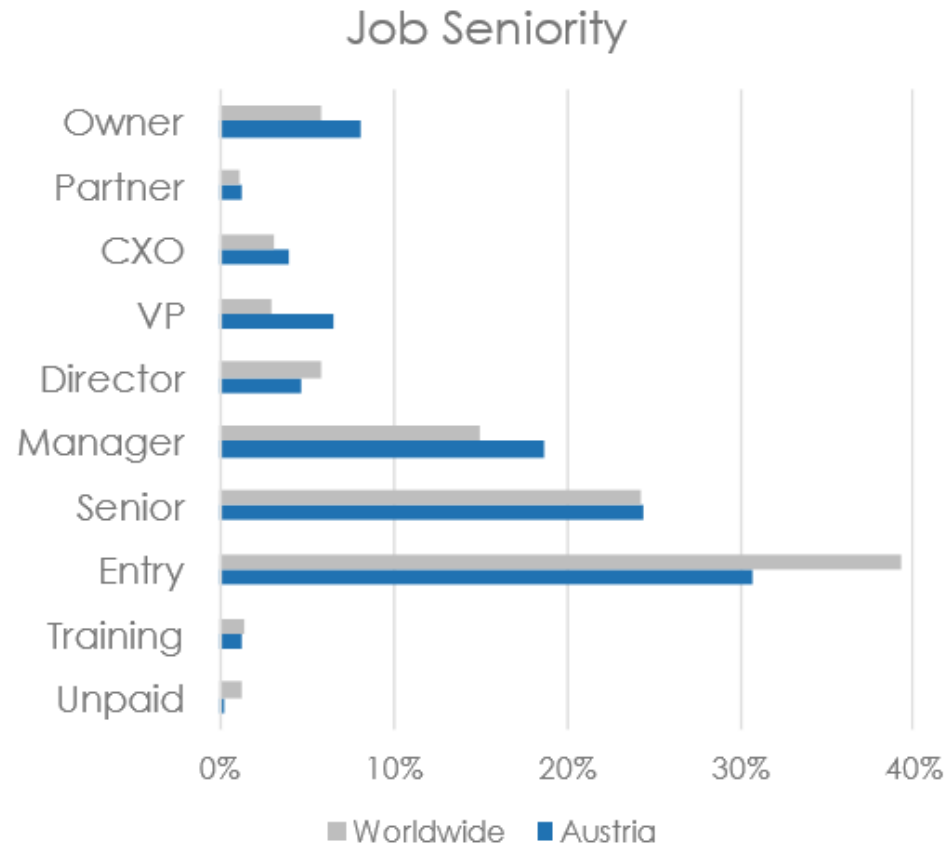


LINKEDIN CONSIDERED MOST EFFECTIVE FOR B2B LEAD GEN

Among top performing organizations, % of B2B Marketers who rated the Social Media Site on effectiveness in generating leads



LinkedIn in Austria



830k+
Professionals



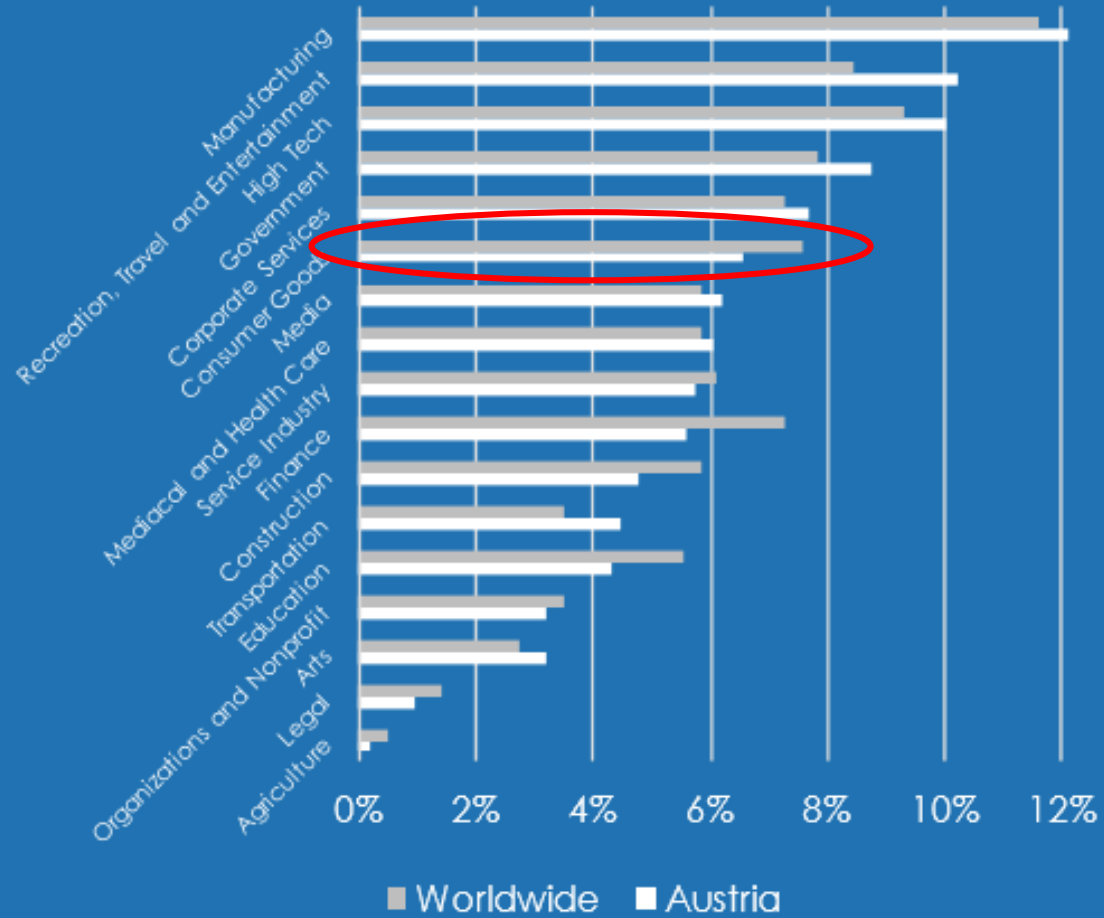
43% Manager+
Decision Makers



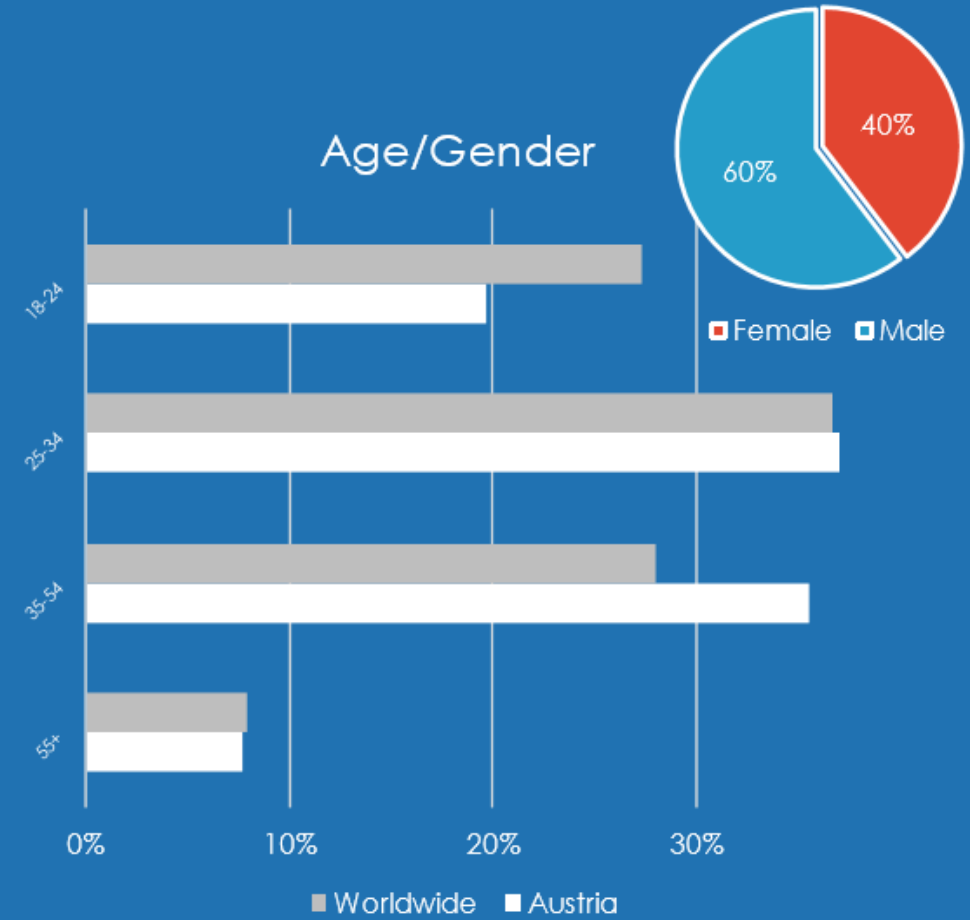
9,3% Business
Owners and Partners

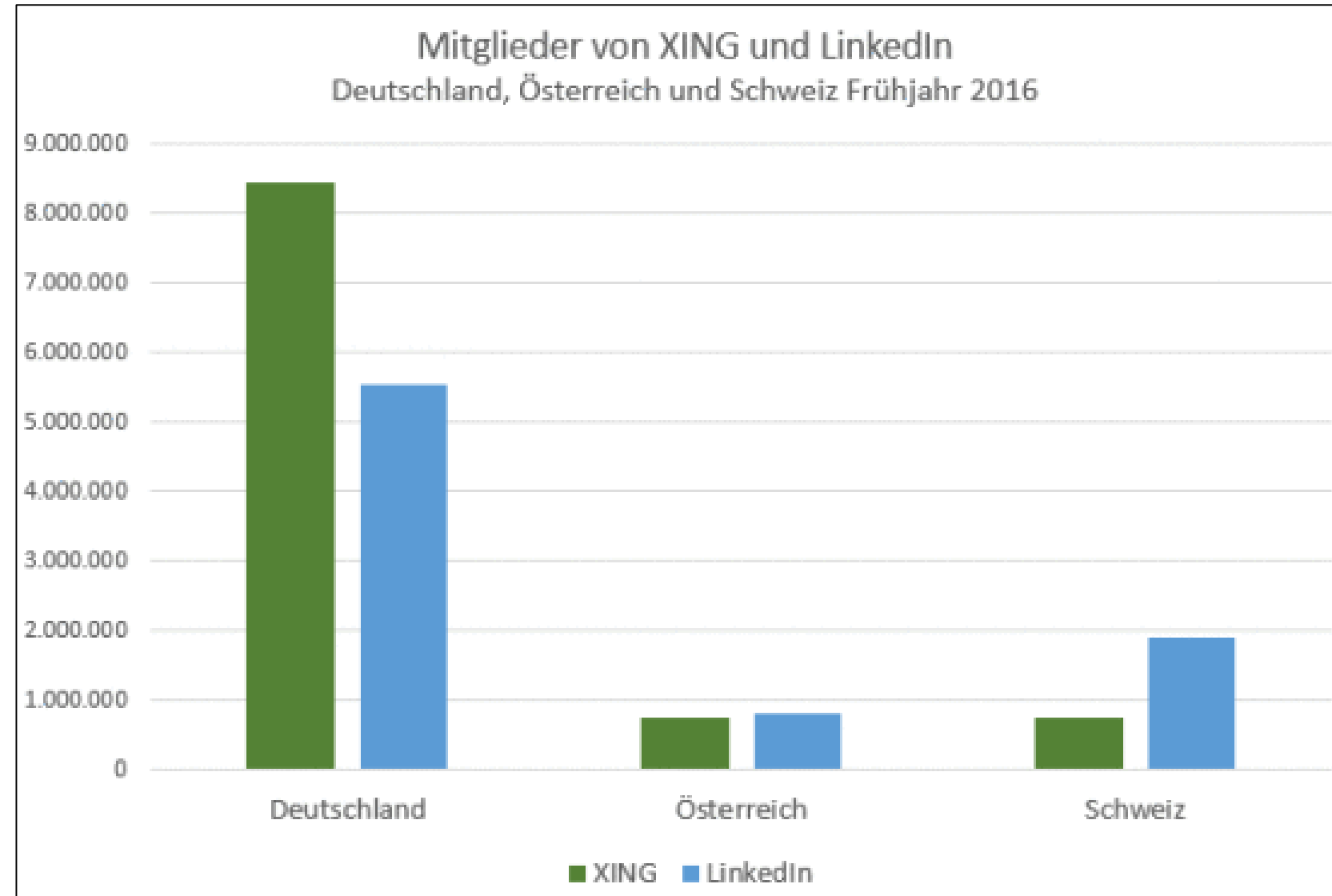
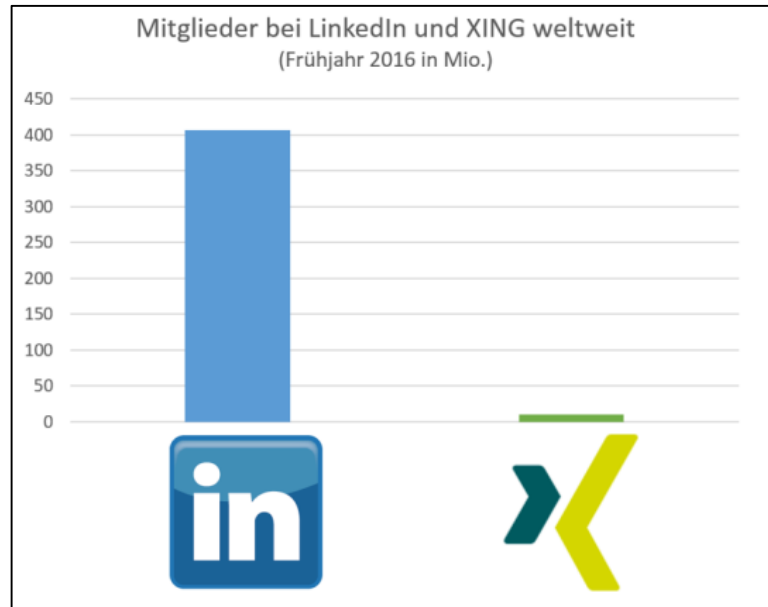
Q1-2016

Company Industry




Age/Gender







ECR Austria @ LinkedIn




[Home](#) [My Network](#) [Jobs](#) [Messaging](#) [Notifications](#) [Me](#) [Work](#) [Try Premium for Free](#)

Agribusiness Intelligence - How will landmark FMSA legislation affect US food industry compliance? Ad ...





ECR Austria
Consumer Goods • 2-10 employees • Vienna

 **1 connection** works here. [See all 2 employees](#) →


[See jobs](#) [Follow](#) 3 followers

About us


ECR - Efficient Consumer Response - Gemeinsam an effizienten und nachhaltigen Lösungen für den Konsumenten von heute und morgen arbeiten.

ECR Austria richtet sich an offene, zukunftsinteressierte Verantwortungsträger von heute und morgen, denen die Attraktivität und der nachhaltige Erfolg der gesamten FMCG-Branche wichtig sind. ECR bietet den Mitgliedern eine übergreifende Plattform im gesamten Wertschöpfungs-Netzwerk zwischen Handel, Industrie und Dienstleistern, wo




» **JETZT VORBESTELLEN!**



SAMSUNG Galaxy S8 | S8+

Hier klicken!  **SATURN**
SOO! MUSS TECHNIK

Similar companies

Ha Messaging   

Mai + Juni 2017

- Primäres Ziel: Traffic auf www.ecr.digital
- Zielgruppen
 - Praktiker Supply & Demand Side
 - Professoren & Assistenten



Herbst 2017

- Primäres Ziel: Traffic auf www.ecr-austria.at
 - Weiterbildungs-Programme
 - ECR Infotag



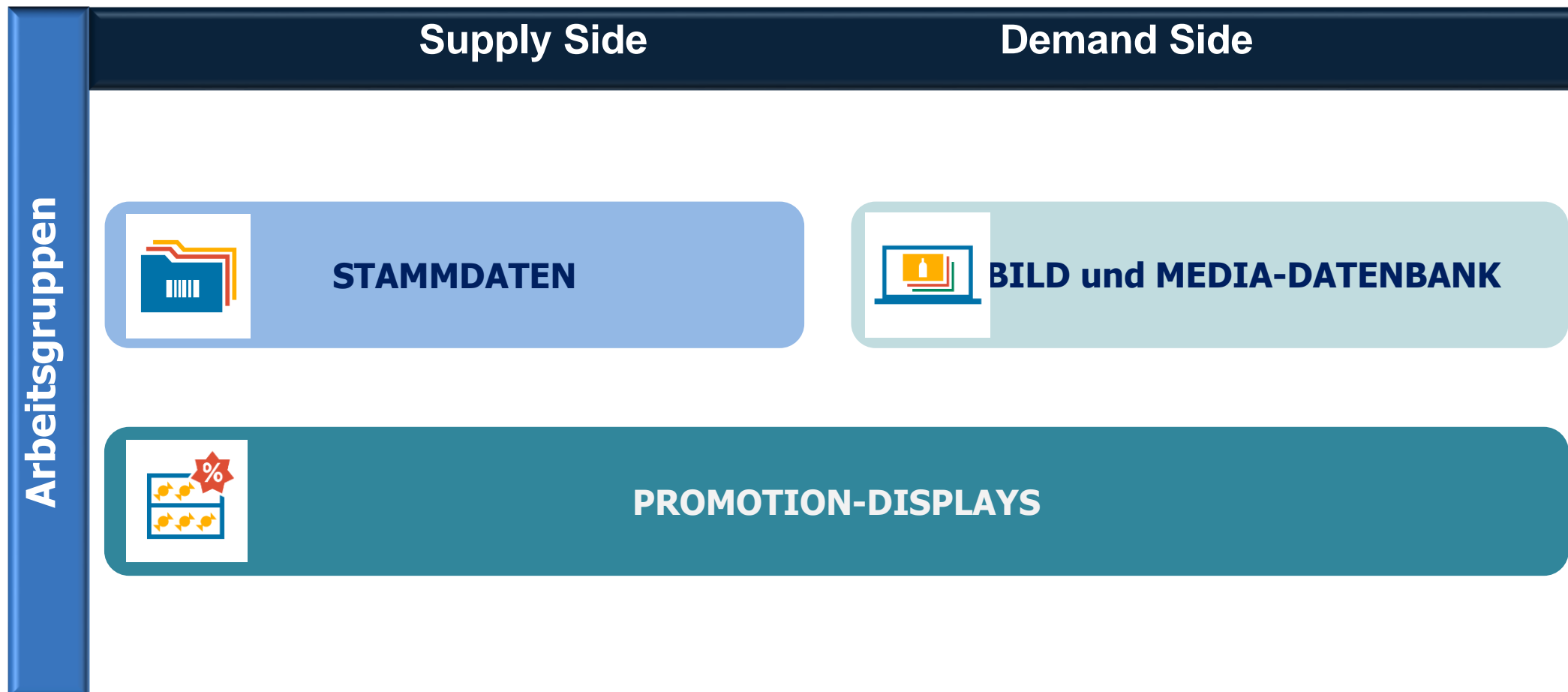
Kommunikations-Plan 2017 & Budget

2017	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Budget
PAID													
linkedIn sponsored updates					x	x			x	x			4.000
OWNED													
ecr.digital											x		5.000
ecr-austria.at							x	x	x	x	x	x	20.000
ecr-community.org	x			x			x			x			
EARNED													
klassische PR in Fachmedien				x		x			x		x		
Spezielle Koops in Fachmedien				x	x	x			x	x	x		
linkedIn						x	x	x	x	x	x	x	

9. Arbeitsgruppen

9.1. Update bestehende AGs

ECR Arbeitsgruppen Überblick



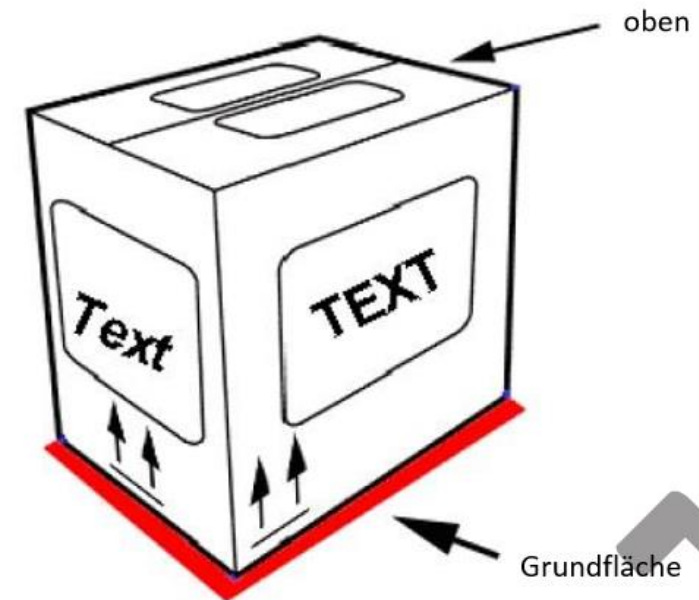
- B2B Qualitätssicherung seit 1.9.2016
 - nur für Innovationen!
 - Für 12 Monate
- Zwischenergebnis:
 - 67 Aktive Lieferanten
 - 800 Einzelprodukte
 - 690 Überverpackungen
- Breite Akzeptanz noch nicht erreicht
 - Nutzen nicht ausreichend erkannt bzw. gegeben
 - Hersteller warten auf die direkte Ansprache durch den Handel



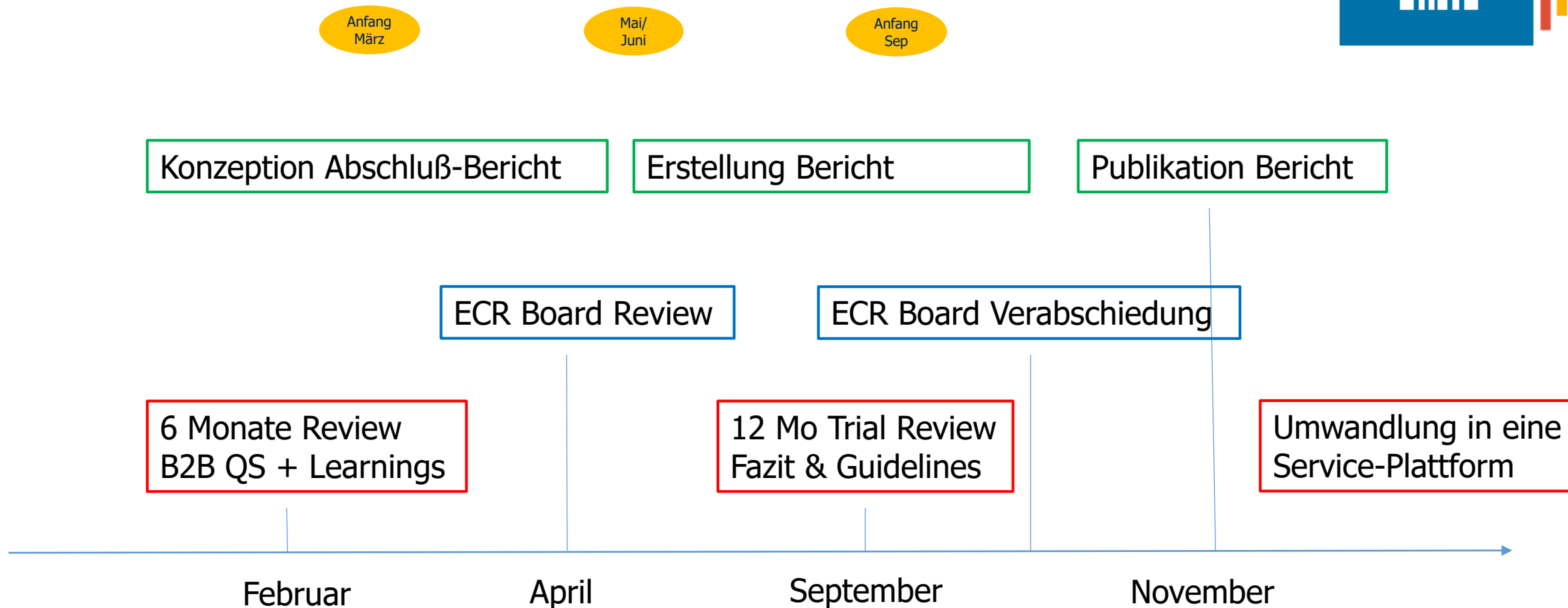
Stammdaten-AG - Learnings

- Positive Rückmeldungen von Lieferanten, die Prüfprozess durchlaufen
 - Rasche und unkomplizierte Abwicklung
 - Rückmeldungen aus QS steigern auch interne Datenqualität bei Herstellern
- Richtige Interpretation der Daten (Abmessungen Gewichte, Hierarchien...) ist entscheidend → intensive Kommunikation zwischen den Beteiligten (Hersteller-QS-Handel)

Abbildung 5 - 1
Ausrichtung der Grundfläche



Stammdaten Meilensteine 2017





- Zielsetzung:

- 1) Ausarbeitung einer Anwendungsempfehlung

- 2) Festlegung eines einheitlichen Prozesses

- Bzgl. Bereitstellung und Abholung der Abbildungen
- Bzgl. klarer Verantwortlichkeiten auf Handels- und Industrieseite

Go/No Go für Anwendungs- Empfehlung

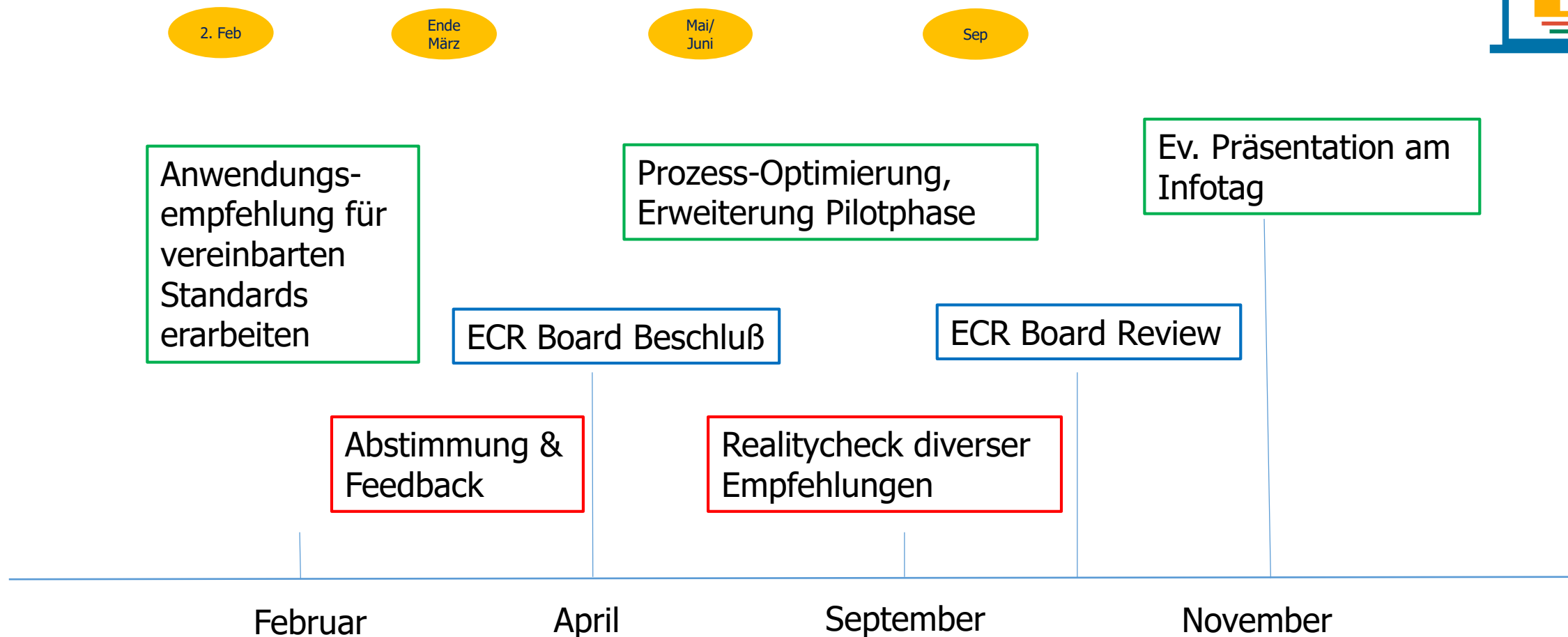


ANWENDUNGS- EMPFEHLUNG für Produktabbildungen

Eine Ausarbeitung der ECR Austria
Arbeitsgruppe „Bild- & Media Datenbank“

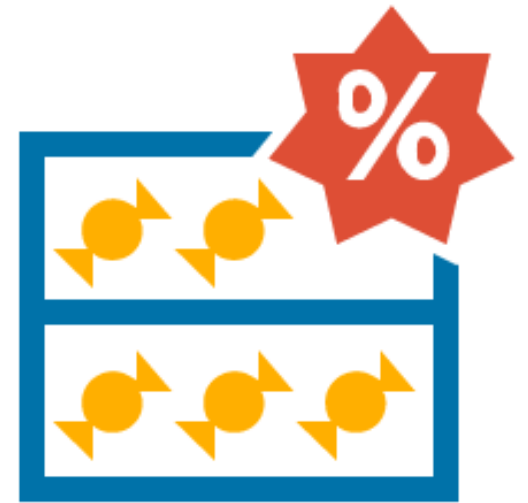
Version 0.9.2 vom März 2017

Bild- & Mediadata-AG Meilensteine 2017



Promotion-Displays-AG

Zielsetzung:



- 1) Schaffung von Standardisierungs-Empfehlungen
 - 2) Schaffung von Konsumenten-Begeisterung durch neue Display-Konzepte
- Verbindung von Supply UND Demand Side als Herausforderung

Standardisierungs-Empfehlung

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

1. ENTWURF

ECR AUSTRIA EMPFEHLUNG

Standardisierung Displays auf Trägermedium Palette oder Dolly

Eine Ausarbeitung aus der ECR Austria Arbeitsgruppe „Promotion Displays“

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Empfehlung: Standardisierung Displays auf Trägermedium

4. Rahmenbedingungen für Displays auf Ladungsträger oder Dolly

Für die Definition der relevanten Standards wurden die Anforderungen an einem Display ermittelt und die Rahmenbedingungen dafür gesetzt. Dazu zählen folgende Punkte:

- ☐ Hohe Stabilität für einen sicheren Transport in allen logistischen Prozessen (einladen/ausladen/umladen/zwischenlagern und präsentieren im Shop)
- ☐ Schützende Verpackung, um den Display einwandfrei im Handel präsentieren zu können
- ☐ Vermeidung von „Kopflastigkeit“ um den Display während des Transports und am POS sicher und standfest platzieren zu können. (siehe auch Punkt 6.)
- ☐ Gesamthöhe des Displays berücksichtigen, um die Sicht am POS nicht einzuschränken und die Produkte in Greifzone positionieren zu können.
- ☐ Gesamtgewicht beachten und Displays über 25 kg idealerweise auf Dollies liefern. Zu hohes Gewicht bringt Schwierigkeiten beim Handling im Markt mit sich.
- ☐ Material: sortenreine Displays werden bevorzugt, Verbundmaterialien sollen vermieden werden. Auf Einweg-Trägerpaletten aus Holz sollte verzichtet werden.

5. Ausgearbeitete Empfehlung für Standardisierung von Displays

Die Arbeitsgruppe hat sich mit dem Thema Standardisierung der logistischen Formate intensiv befasst, die derzeit am Markt befindlichen Displays analysiert und resultierend daraus die unten angeführten Empfehlungen erarbeitet. Diese dienen als Grundlage/Empfehlung für den zukünftigen Displaybau, sollen jedoch nicht als Vorschriften verstanden werden.

Formate	Empfehlung
	logistische standardisierte Formate, die aktuell zumeist eingesetzt werden:
	600*400 mm
	600*800 mm
	800*1200 mm

Version 2, 30. März 2017 Seite 4 von 7

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Empfehlung: Standardisierung Displays auf Trägermedium

Anlieferung/ Transportsicherung	<p>Lieferung</p> <p>Displays immer stehend transportieren, um die Ware im Display nicht zu beschädigen.</p> <p>1/4 Displays im 4er Verbund wickeln, um beim Transport die Stabilität zu gewährleisten.</p> <p>Transportsicherung:</p> <p>Überkarton oder Kantenschutz inkl. Folierung gesichert mit 2 Stk. Umreifungsbänder auf der langen Seite. Der Dolly muss mit dem Trägermedium (Dolly, Rolly oder Palette) verbunden sein. Dadurch können Ware und Display geschützt werden und sind auch noch am POS optisch einwandfrei.</p>
Material	Stabile, recyclebare Materialien (Mehrwerggebinde) verwenden, um nachhaltig zu agieren und Stabilität in den Filialen zu gewährleisten.
Gewicht	> 15 kg auf Trägermedium > 25 kg, vorzugsweise auf Dolly (1/4 oder 1/2 Dolly), um das Handling im Markt zu vereinfachen.
Höhe	min. 800mm, um die Transportsicherheit im LKW zu gewährleisten, max. 1800mm inkl. Transporthilfsmittel, um die Ware von oben erreichen aber auch im Geschäft noch drüber schauen zu können.
Leerraum	Der Leerraum sollte so gewählt werden, sodass die Ware im Display vor Transportschäden geschützt wird und darf max. 1/4 der Gesamthöhe, um Kopflastigkeit (siehe Punkt 6) zu vermeiden, betragen. Die Ware muss die Lagen ausfüllen, damit sich die Ware beim Manipulieren nicht bewegt, der Leerraum zwischen den Lagen und dem Kartontüpler ist minimal zu halten.
Anlieferung	Trägerpaletten verwenden (Streckenlieferung) Lose Verladung vermeiden, da ansonst die Transportsicherheit im LKW gefährdet wird, Großhandel-Anlieferung im 4er Verbund gewickelt

Version 2, 30. März 2017 Seite 5 von 7

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Empfehlung: Standardisierung Displays auf Trägermedium

Exkurs: Kopflastigkeit

Für die Kopflastigkeit bei Displays mit einem starren Ladungsträger liegt eine Berechnungstabelle, die durch das Fraunhofer Institut erstellt wurde, bei.

Beispiel bei einer Sockelhöhe von 400mm – Lesebeispiel:

Wenn bei einer Sockelhöhe von 400mm 100mm Ware aufgepackt wird, dann kippt die Palette erst bei 41 Grad – also nur sehr schwer. Würde man allerdings Ware bis 1600mm aufpacken, dann kippt die Palette bereits bei 10 Grad.

Kurze Seite kleine Füße NEU **Kurze Seite große Füße NEU** **Lange Seite NEU**

Waren-aufbau	Total	Degree	Waren-aufbau	Total	Degree	Waren-aufbau	Total	Degree
100	640	41.19	100	640	33.27	100	640	29.36
200	740	37.12	200	740	29.58	200	740	25.94
300	840	33.69	300	840	26.51	300	840	23.20
400	940	30.78	400	940	24.08	400	940	20.96
500	1040	28.30	500	1040	21.95	500	1040	19.08
600	1140	26.16	600	1140	20.22	600	1140	17.53
700	1240	24.30	700	1240	18.71	700	1240	16.19
800	1340	22.68	800	1340	17.40	800	1340	15.04
900	1440	21.25	900	1440	16.26	900	1440	14.04
1000	1540	19.98	1000	1540	15.26	1000	1540	13.16
1100	1640	18.85	1100	1640	14.38	1100	1640	12.38
1200	1740	17.84	1200	1740	13.57	1200	1740	11.69
1300	1840	16.93	1300	1840	12.85	1300	1840	11.07
1400	1940	16.10	1400	1940	12.22	1400	1940	10.51
1500	2040	15.35	1500	2040	11.63	1500	2040	10.01
1600	2140	14.66	1600	2140	11.10	1600	2140	9.55

Quelle: Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, in Zusammenarbeit mit CHEP Österreich GmbH

Version 2, 30. März 2017 Seite 6 von 7

1. Entwurf ...

- Wird laufend optimiert & angereichert
- Kopflastigkeit-Studie für Dollys von Fraunhofer-Institut
- Transportsicherung bei Dollys
- Etc.



Wodurch Begeisterung?

- Abgerundetes Angebot zu einem Thema auf kleinem Raum
- -> z.B. Mehrere Kategorien auf einer Palette
- -> Ergänzung durch Frische/gekühlte Produkte
- Einbeziehen von interaktiven Elementen
 - Rezeptvorschläge zum Mitnehmen
 - Interaktive Screens mit Calls to Action



Beispiele für Emotionalisierung am POS









Vorschlag eines Markt-Tests

Ziel:

- gemeinsames Verständnis über Alternativ-Konzepte
- Erkenntnisse bzgl. neuer Möglichkeiten
- Veröffentlichung der Learnings & Empfehlungen für alle Mitglieder

MARKTTEST ECKDATEN

	Test Dauer	2 Wochen oder länger empfohlen
	Anzahl Testgeschäfte	Mindestens 5
	Datenbasis	Wöchentliche Scanning Daten der definierten Geschäfte
	Auswertung	Test- versus Kontrollgruppe gesamt (keine Einzelgeschäfte sichtbar)
	Produkte	Je nach Displayzusammenstellung, Ergebnisse für Displayprodukte Total und nach Einzelmarken/Produkten
	Ergebnis	ca. 4-5 Wochen nach Ende des Tests verfügbar

Bereitschaft, neue Wege zu testen?

- Markt-Test in Kooperation mit Nielsen
- Klein- und Großfläche
- 1 Display mit 4 Herstellern + Frische-Artikel des Handels
 - 4 ¼ Paletten mit Karton-Ummantelung + Schütten für frische Artikel oder Kühltruhe



9.2. Neue AG-Themen

Eckpunkte der Umfrage

- Online-Umfrage
- Unter allen ECR Mitgliedsunternehmen
- Per E-Mailing an ECR-Verantwortliche
- An 384 Personen
- Antworten: 110 + 190%!!! gg VJ
- Rücklauf: 29%
- Zeitraum: Februar 2017

ECR AUSTRIA
Arbeitsgruppen-Themen 2017

Willkommen bei der ECR AUSTRIA Arbeitsgruppen-Themen Umfrage 2017

Nachfolgend haben wir 30 verschiedene Themenvorschläge für mögliche Arbeitsgruppen vorbereitet. Bitte beurteilen Sie, wie interessant die vorgeschlagenen Arbeitsgruppen-Themen für Ihr Unternehmen sind.

*** 1. Fit für Wertschöpfungsnetzwerke**

- Ziel:** Definition der Schlüssel-Kriterien für Unternehmen, um in einem Value Network operativ kooperieren zu können
- Output:** Konkrete Checkliste mit Anleitung zur Erreichung der notwendigen Kriterien

sehr interessant ☐

Bitte beurteilen Sie, wie wahrscheinlich die Teilnahme Ihres Unternehmens an einer Arbeitsgruppe mit dem folgendem Thema ist?

	sehr wahrscheinlich	wahrscheinlich	eher nicht	sicher nicht
1. Fit für Wertschöpfungsnetzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Multichannel Couponing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Compliance bei Konsumenten Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Gütesiegel-Flut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mobile & Online Payment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Konsumenten-Entscheidungsbaum in der digitalen Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Optimierungspotenziale für Anlieferungen beim Händler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Category Management in der Online Welt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Weitergabe von Non Food Waren an soziale Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Konsumenten-Begeisterung/Consumer Enthusiasm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Lernen aus anderen Branchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Collaborative Forecasting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Rückverfolgbarkeit/Traceability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Mehrwert „A“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Lösgröße 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Paletten-Pool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Retouren von Konsumenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Case Studies/Best practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. e-Commerce/m-Commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Abfalltrennung in Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Cat Man. 2.0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Der wahre Nutzen unternehmens-übergreifender Zusammenarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Footprint (u.a. CO2) von Verpackungslösungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Ganzheitliches Innovationsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Flagship Stores & Consumer Experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Veränderung des Ernährungsverhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Audits & Lebensmittelstandards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Shopper der Zukunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Nachhaltigkeit von Produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Leergut-Rücknahme von Pfandflaschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 2. Multichannel Couponing**

- Ziel:** Ausarbeitung der erfolgreichen Strategien
- Output:** Analyse des Konsumentenverhaltens an definierten Clearingstellen (z.B. POS)

sehr interessant ☐

*** 3. Compliance bei Konsumenten**

- Ziel:** Klare Übersicht über rechtliche Anforderungen
- Output:** Auflistung der absoluten No-Gos

sehr interessant ☐

*** 4. Gütesiegel-Flut**

- Ziel:** Licht in den Gütesiegel-Markt
- Output:** Klare Kategorisierung der Gütesiegel

sehr interessant ☐

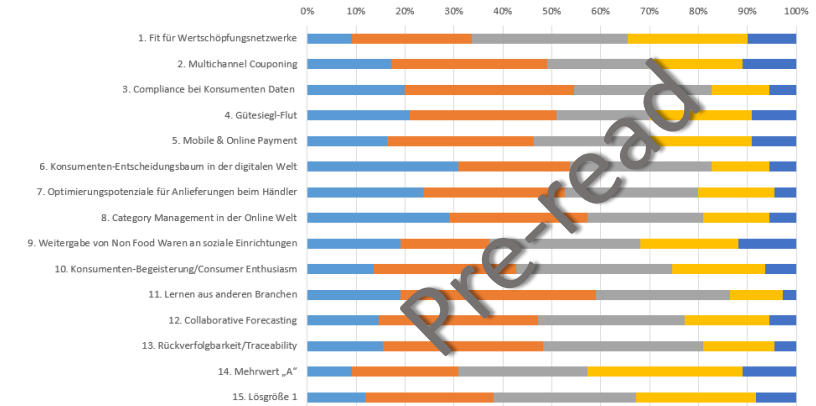
*** 5. Mobile & Online Payment**

Ergebnisse

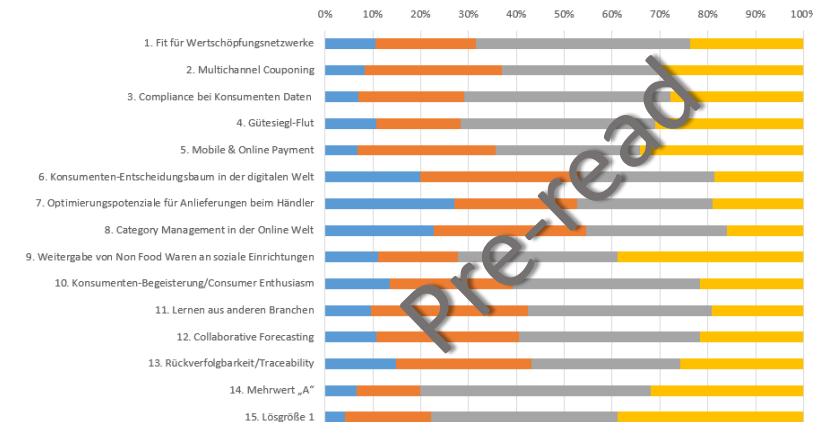
Alles dreht sich um den Konsumenten der Zukunft!



Interessant und relevant für ECR



Unsere Wahrscheinlichkeit der Teilnahme



... and the winners are:

1. Shopper der Zukunft
2. eCommerce/mCommerce
3. Konsumenten-Entscheidungsbaum in der digitalen Welt



Vorschlag 1: „Shopper der Zukunft“-AG

Hintergrund

- Von „traditionellen“ Fokus - Shopper der Gegenwart
 - → zum „zukunftsweisenden“ Fokus
 - **Generation Z** in 5 – 10 Jahren & ihre Einkäufe des täglichen Lebens
 - Vorrangige Motive der Digital Natives
 - Begeistern & loyal machen?
 - Es gibt 100+ Researchs und Trends
ABER wenige „breit erprobte“ Konzepte
- Wir suchen den gemeinsamen Nenner!





AG „Shopper der Zukunft“

Ziel:

- Analyse der **Generation Z** & ihres zukünftigen Einkaufsverhaltens
 - Interne Erfahrung
 - Externe Research
 - Erkenntnisse „testen“
 - Empfehlung erstellen



AG „Shopper der Zukunft“

Vorgehensweise:

- Phase 1:
 - Motive, Vorlieben, Ansprüche bei Produkten des täglichen Bedarfs verstehen
 - Welche gemeinsame Umsetzungsszenarien würden diese Erwartungshaltung ermöglichen?
 - Digital Customer Journey
 - Logistik Netzwerke
 - Personalisierung (Produkte, Services, ...)
 - Echtzeit Transparenz
 - IT Anforderungen
- Phase 2:
 - Konkrete Trials (Handel – Industrie) auf Basis der Learnings aus Phase 1



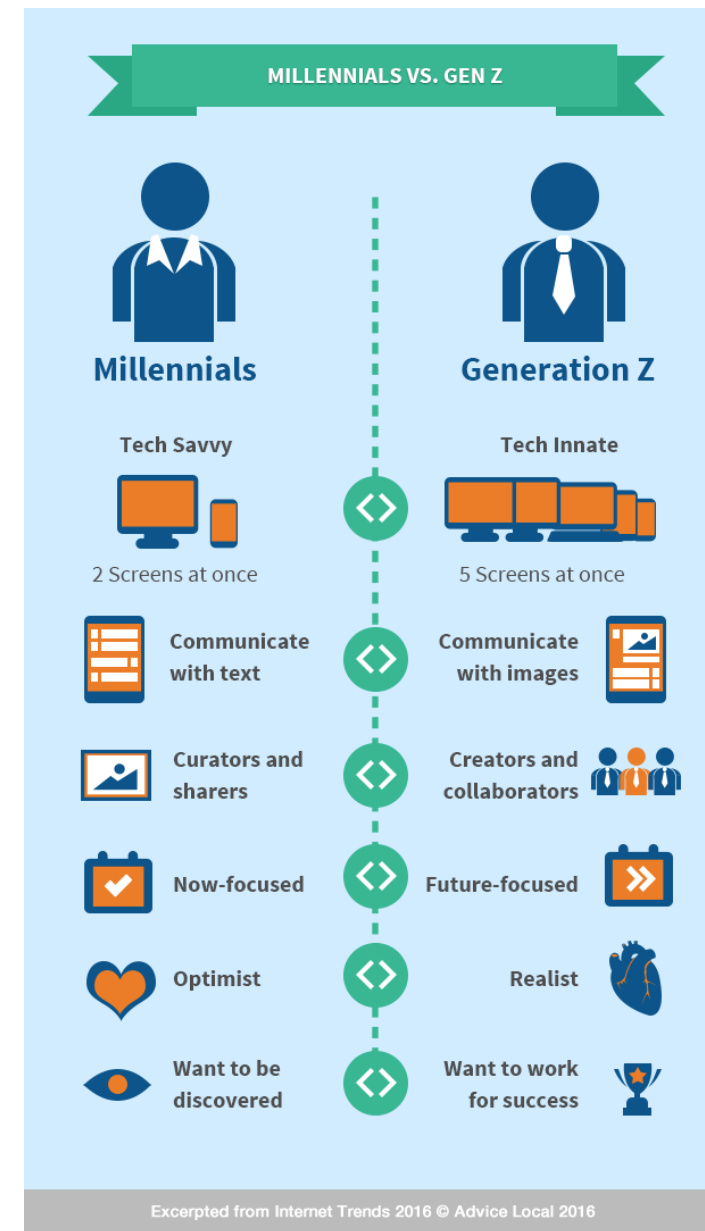
AG „Shopper der Zukunft“

Output:

- Aufarbeitung der Schlüsseleränderungen
- Abgeleitete Umsetzungsempfehlungen für FMCG Branche
- Signale für weitere ECR Initiativen und Rahmenbedingungen

Leadership:

- „Der 50-jährige Millennial“ – Pavel Duda



„What is in there for me?“

Handel

- „Einkaufs-Verständnis“ der zukünftigen Generation
- Fokus „aufs Wesentliche“
- Optimierte Ansprache
- Online – Offline - Omni Ausgewogenheit

Industrie

- „Erlebnis-Verständnis“ der zukünftigen Generation
- Passende Innovationsprozesse
- Optimierte Erreichbarkeit
- Relevante Sichtbarkeit

Konsument

- Gen Z fühlt sich besser verstanden
- Nahtlose „Bedienung“
- Langfristige Zufriedenheit
- Stärkere Loyalität





Vorschlag 2: AG „Konsumenten-Entscheidungsbaum in der digitalen Welt“

Hintergrund

- Traditionelle langjährige ECR Themen
 - Consumer & Shopper Types
 - Category Management & Basic Konsumenten-Entscheidungsbaum
- In der digitalen Ära ...
 - ... Suche ist anders, schneller, weniger linear
- Wir wollen verstehen/wissen/begreifen:
 - wonach Konsumenten im Netz suchen
 - welche Möglichkeiten sich bieten
 - wie weit die gesuchten Informationen bis in die Stammdaten hineinreichen.



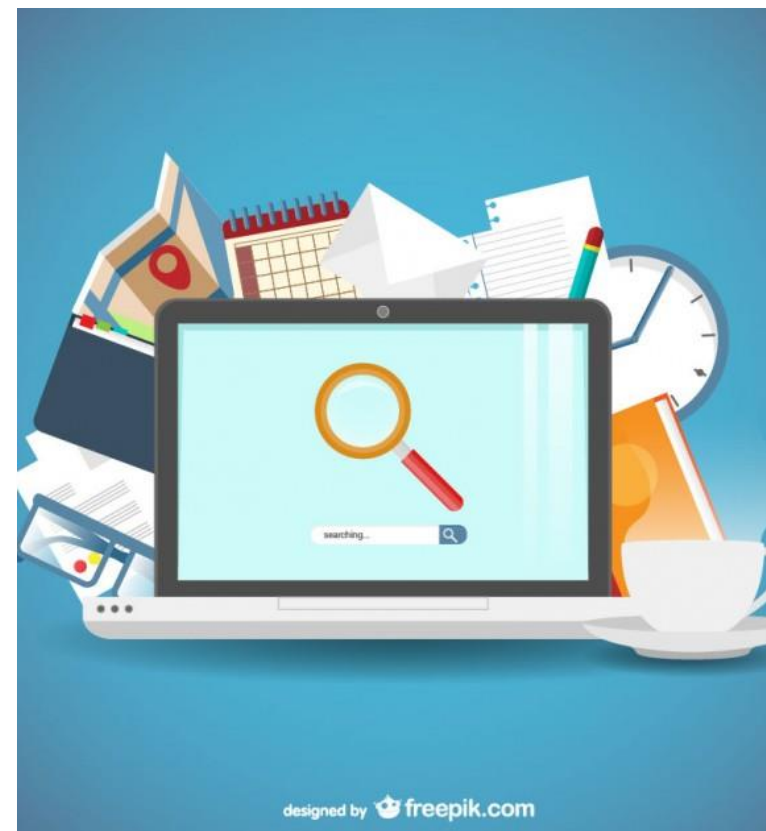
AG „Konsumenten-Entscheidungsbaum“

Ziel:

- Analyse des Online-Such-Prozesses / Input für Category Management
- Optimierung bei Online Search durch richtige Schlagwörter, etc.
- Richtige Integration in Stammdaten

Vorgehensweise:

- Spezialisten für digitalen Entscheidungsbaum einladen
- Verstehen, Cat.Man Know how ergänzen
- Stammdaten, Key-Words Definition identifizieren



AG „Konsumenten-Entscheidungsbaum“

Output:

- Definition des Entscheidungsbaums in der digitalen Welt
- Auswirkungen auf Stammdaten

Leadership:

- GfK



„What is in there for me?“

Handel

- Besseres Konsumenten-Verständnis
- Optimierte Apps/Online Shops
- Verbessertes „digitales“ Cat. Man.

Industrie

- Besseres Konsumenten-Verständnis
- Mehr Know how für „digitales“ Cat. Man.
- Abgestimmte Kooperation mit Handel

Konsument

- Verbesserte Usability von Online shops & Apps
- Höhere Convenience
- Höhere Kaufbereitschaft





Supply-seitige Themen

Folgende Themen sind v.a. von Handelsseite mit einer hohen Teilnahme-Wahrscheinlichkeit gegeben:

- 1) Paletten-Pool → wird bereits vom Logistikverbund Mehrweg behandelt
- 2) Optimierungspotenziale für Anlieferungen beim Händler → auch für Industrie interessant, aber nicht genug für eigene AG
- 3) Rückverfolgbarkeit – wenig Interesse von Industrie

10. Academic Partnership & Training

10.1. Zusammenarbeit AP

10.2. ECR Digital Edition

10.3. Weiterbildungsangebote

Zusammenarbeit mit den Academic Partnership Mitgliedern



Was bisher geschah ...

Verbreitung von ECR-Themen und -Materialien

Offline

- Persönliche Gespräche
- Ausdrücke auf der Bürotür des Instituts
- Lehrveranstaltungen
- Schaukasten / Anschlagbrett (Aktuelles)
- Magazin
- Bibliotheken

Online

- Info-Mails
- Website (Uni / FH oder Institut)
- Intranet
- Social Media
- Newsletter (Studenten und Kollegen / Mitarbeiter)
- Instituts-Blog

PR für ECR (Beispiele)

The collage consists of three main visual elements:

- Left:** A screenshot of the IMC Fachhochschule KREMS website. A red circle highlights the 'Aktuelle' (Current) section in the sidebar.
- Center:** A screenshot of a Facebook post from IMC Fachhochschule KREMS, dated 23. November 2016. The post features a green apple and a photo of a man in a suit. The text of the post mentions a student's achievement.
- Right:** A photograph of a yellow door with a large green arrow pointing towards it. To the right of the door is a poster on the wall, which appears to be an ECR-related document or brochure.

Wissenschaftliche Arbeiten

Ausgangssituation

- Letztes Jahr wurde ein Themenkatalog beim Board Meeting vorgestellt
- Die interessierten Unternehmen + Kontakte wurden an unsere AP-Mitglieder weitergeleitet
- Erste Learnings:
 - Themenliste ist für APs sehr sinnvoll (v.a. mit Kontakten zu Unternehmen)
 - Unis / FHs ticken unterschiedlich (z.B. Zeitpunkt für Ausschreibung von Themen)
 - Rahmenbedingungen der Unternehmen ändern sich laufend

Wissenschaftliche Arbeiten

Vorschlag für weitere Vorgehensweise

Update der Liste im April

- Themen
- Unternehmen
- Kontakte

Lfd. Hinweis bzgl. Änderungen seitens der Unternehmen

Jän.

Feb.

März

April

Mai

Juni

Juli

Aug.

Sept.

Okt.

Nov.

Dez.

Weiter-
leitung an
AP-
Mitglieder
(1 Jahr
gültig)



Zusammenarbeit mit den Academic Partnership Mitgliedern




Next steps ...


AP-Roadmap 2017

bereits bestehende Aktivitäten / Leistungen (z.T. adaptiert)					neue Maßnahmen			laufende Aktivitäten (z.T. neu)		
Maßnahmen für 2017										
1. Halbjahr						2. Halbjahr				
1. AP Workshop (inkl. Dinner)								2. AP Workshop		
										ECR Infofolder
	ECR Manager Kurs Frühjahr							ECR Manager Kurs Herbst		
	Student Award									
										ECR Infotag
	ECR Website									
Einsatz der ECR Digital Edition										
Unterstützung der AP Mitglieder auf Anfrage										
Div. PR-Aktivitäten (z.B. Kurzinfo vom ECR Manager Kurs oder Videos vom Student Award verbreiten)										
Teilnahme von Studenten / Hochschul-Mitarbeitern an aktuellen ECR-Arbeitsgruppen										
Laufende Newsletter über aktuelle ECR-Entwicklungen										
Vermittlung von Themen für wissenschaftliche Arbeiten und ggf. auch Projekte										
Vermittlung von Gastvorträgen der ECR-Mitgliedsunternehmen										


ECR Digital Edition (www.ecr.digital)




HINTERGRUND ZU ECR




GS1 STANDARDS ALS ECR-FUNDAMENT




ECR-OPTIMIERTER WARENFLUSS




ECR-OPTIMIERTER INFORMATIONENFLUSS







SUPPLY SIDE PROZESSE



DEMAND SIDE PROZESSE



ECR-EMPFEHLUNGEN AUS ECR AUSTRIA ARBEITSGRUPPEN




ECR DIGITAL EDITION

Willkommen in der bunten, digitalen Welt von Efficient Consumer Response (ECR)!

Die ECR Edition vermittelt Ihnen relevantes ECR-Grundlagenwissen. Erfahren Sie beispielsweise, warum ein bestimmtes Babyprodukt einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung von ECR geleistet hat, inwiefern Standards die Basis für sämtliche Aktivitäten entlang der Supply Chain darstellen, was es braucht um

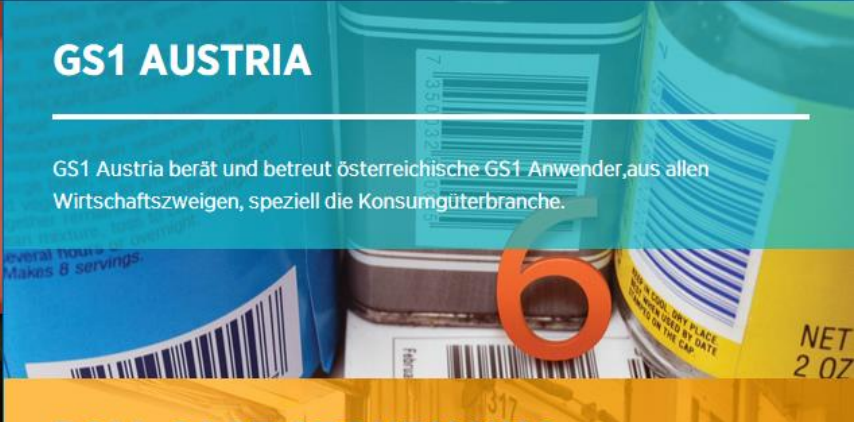
CONSUMER VALUE

Das oberste Ziel von ECR ist die Erreichung von Consumer Value. Laut ECR Europe wird Consumer Value wie folgt definiert: "Providing of functional and emotional benefits tailored to the individual needs of consumers that continuously enhance their overall life experience."



GS1 AUSTRIA

GS1 Austria berät und betreut österreichische GS1 Anwender aus allen Wirtschaftszweigen, speziell die Konsumgüterbranche.

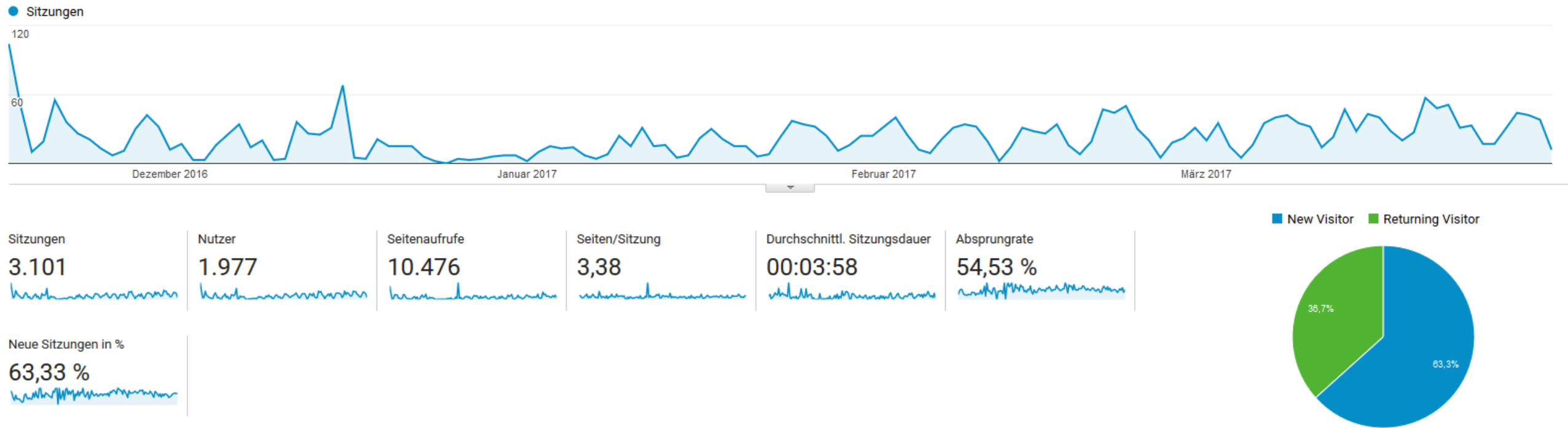


Was bisher geschah ...

Einsatz Edition durch AP-Mitglieder

- Info- / Recherchetool
- Nutzung von Grafiken (z.B. für eigene Folien)
- Zusatzliteratur / Nachschlagewerk (zstzl. zum normalen Skript)
- Vorbereitung / Ausarbeitung für Lehrveranstaltungen
- Nutzung durch Gastlektoren
- Literaturhinweis für wiss. Arbeiten
- Einsatz in Verbindung mit Aufgabenstellungen (z.B. Ausarbeitung von Fachbegriffen, Quiz)
- Vorbereitung von Exkursionen (FH Steyr → dm → SuSi Prozesse)
- E-Learning Tool für Fernlehre
- Etc.

ECR Digital Edition Kennzahlen



**Wichtiges auf einen Blick:
ohne bezahlte PR; Vgl. mit Industrie / EH;
Zeitraum: 17.11.2016-31.3.2017**

ECR Digital Edition Kennzahlen

Seitenaufrufe

10.476

Seiten/Sitzung

3,38

Branchenschnitt: 2,78

Nutzer

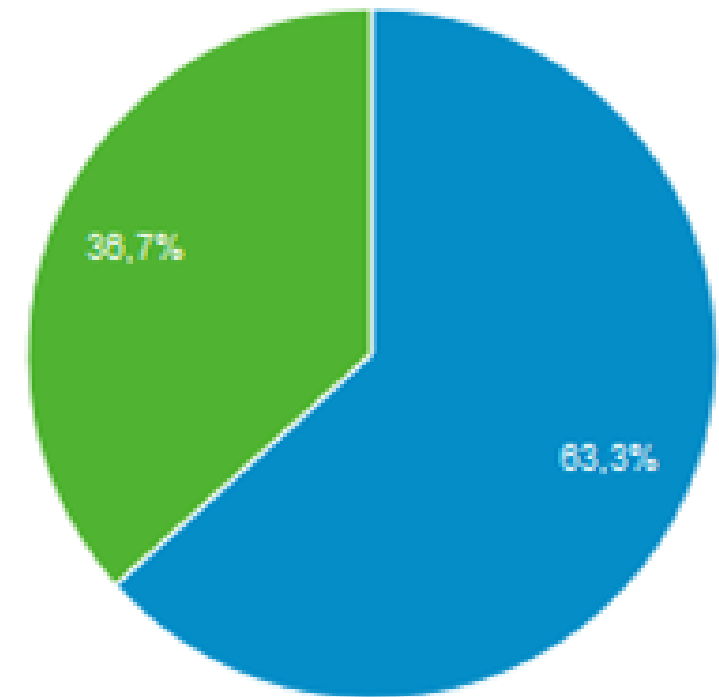
1.977

Durchschnittl. Sitzungsdauer

00:03:58

Branchenschnitt: 02:07

■ New Visitor ■ Returning Visitor

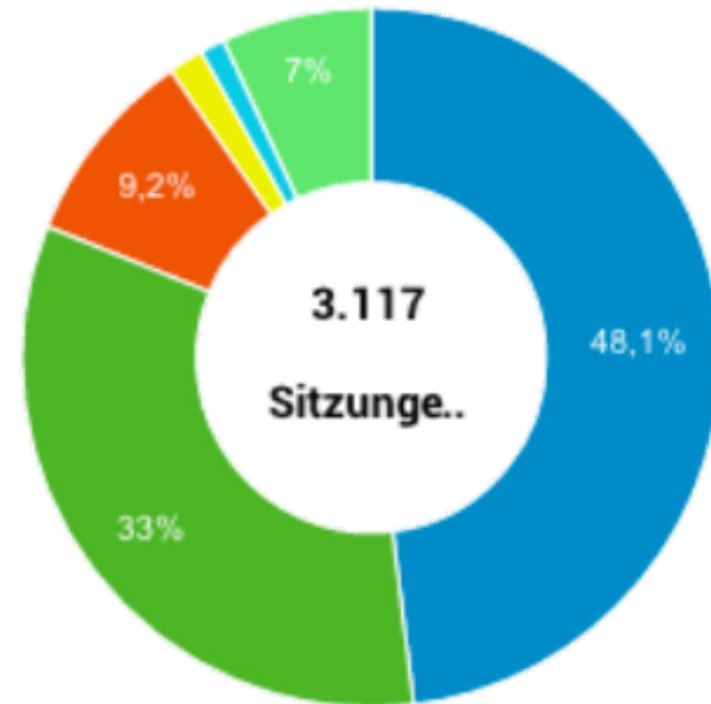


**Wichtiges auf einen Blick:
ohne bezahlte PR; Vgl. mit Industrie / EH;
Zeitraum: 17.11.2016-31.3.2017**

ECR Digital Edition Kennzahlen

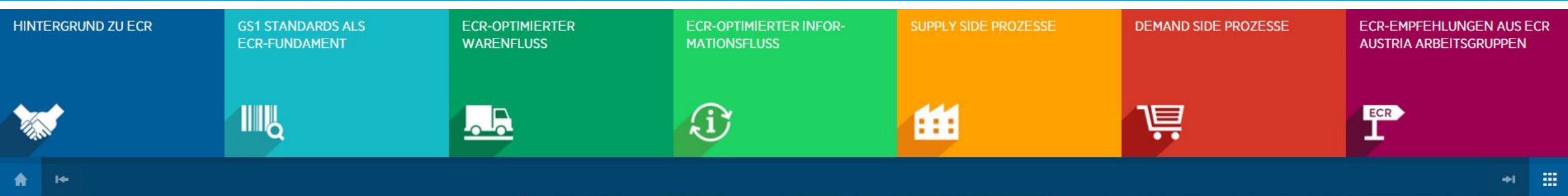
Sitzungen nach Quelle

■ google ■ (direct) ■ ecr-austria.at ■ lm.uni-bremen.de
■ blog.spinnwerk.at ■ Andere



**Wichtiges auf einen Blick:
ohne bezahlte PR; Vgl. mit Industrie / EH;
Zeitraum: 17.11.2016-31.3.2017**

ECR Digital Edition (www.ecr.digital)



ECR DIGITAL EDITION

Willkommen in der bunten, digitalen Welt von Efficient Consumer Response (ECR)!

Die ECR Edition vermittelt Ihnen relevantes ECR-Grundlagenwissen. Erfahren Sie beispielsweise, warum ein bestimmtes Babyprodukt einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung von ECR geleistet hat, inwiefern Standards die Basis für sämtliche Aktivitäten entlang der Supply Chain darstellen, was es braucht um

CONSUMER VALUE

Das oberste Ziel von ECR ist die Erreichung von Consumer Value. Laut ECR Europe wird Consumer Value wie folgt definiert: "Providing of functional and emotional benefits tailored to the individual needs of consumers that continuously enhance their overall life experience."

GS1 AUSTRIA

GS1 Austria berät und betreut österreichische GS1 Anwender aus allen Wirtschaftszweigen, speziell die Konsumgüterbranche.

Next steps ...

Updates

- Kleine Updates wurden bereits durchgeführt
 - Downloads, Links, ...
- Großes Update bis zum Infotag 2017
 - Aktualisierte Inhalte bestehender Autoren
 - 2 neue Sub-Kapitel
 - Digitalisierung in der Supply Chain
(Autorin: Frau Dr. Madlberger von der Webster Privatuni)
 - Omnichannel Retailing
(Autor: Thomas Hüpper von GS1 Switzerland)
- Wesentlich für 2017: PR / weitere Verbreitung!



The Global Language of Business

Collaboration
Switzerland
Germany

Auf dem Weg zum
Omni-Channel Retailing
Eine Empfehlung von GS1 Schweiz und GS1 Germany

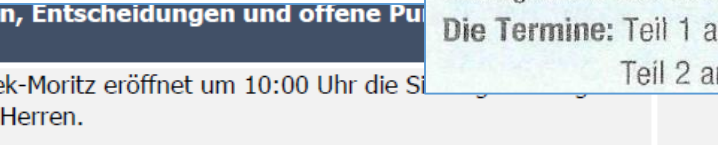
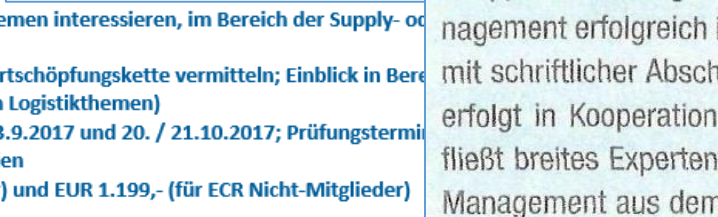
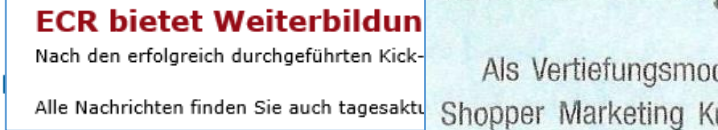
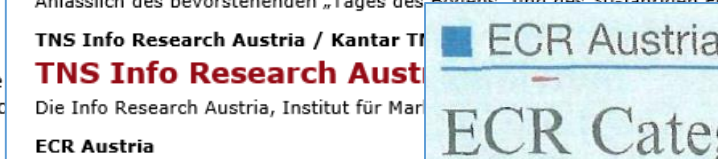
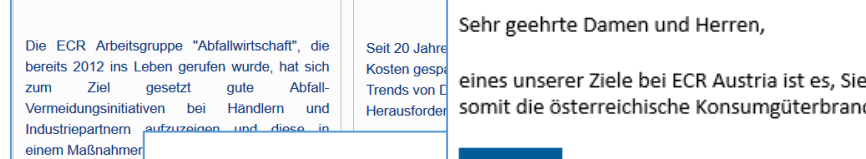


Weiterbildungsangebote



Was bisher geschah ...

PR für ECR-Kurse



ECR Austria und GS1 Germany:

ECR Category & Shopper Marketing Kurs

Als Vertiefungsmodul für die Demand Side wendet sich der aktuelle ECR Category & Shopper Marketing Kurs wieder an alle, die Sortimentsoptimierungen und Category Management erfolgreich in der Praxis umsetzen wollen. Der 4-tägige Kurs (max. 20 Teilnehmer) mit schriftlicher Abschlussprüfung und Abgabe eines Praxisprojektes erfolgt in Kooperation mit ECR Austria und GS1 Germany. Dadurch fließt breites Expertenwissen bzgl. Shopper Marketing und Category Management aus dem gesamten DACH-Raum ein.

Die Termine: Teil 1 am 30. & 31. Mai in Wien
Teil 2 am 20. & 21. Juni in Wien



Teilnehmer-Status 2017

- ECR Manager Kurs (Frühjahr)
 - 35 Teilnehmer (ausgebucht!)
- ECR Category & Shopper Marketing Manager Kurs
→ 30.5. / 31.5. & 20.6. / 21.6.
 - **10 Anmeldungen (von 20 möglichen TN)**
- ECR Supply Chain Manager Kurs (Herbst)
 - **3 Anmeldungen**
- ECR Manager Kurs (Herbst)
 - **12 Anmeldungen**
- NEU: Bereits beim Infotag alle Termine für 2018 bekannt geben, damit potenzielle Teilnehmer länger vorab planen können!



Weiterbildungsangebote



Next steps ...

Ausgangssituation

- (aktuell relevante) Themen, die bei Kursen zu wenig / nicht behandelt werden
- Beispiele:
 - Rechtliche Grundlagen bei CM-Projekten
 - Technologische Entwicklungen in der Logistik
 - Omnichannel Retailing
 - Etc.
- Austausch mit „Kollegen“ aus der FMCG-Branche gewünscht

Ziel



ECR Kurs-Absolventen

kontinuierliche Weiterbildung

in kleinen Häppchen

rund um ECR-relevante Themen

inklusive Networking-Möglichkeiten



**Förderung der
„jungen“ FMCG-
Community!**

Ziel (Unternehmenssicht)



Nachwuchsführungskräfte fördern

wenig Zeitaufwand

wenig Kostenaufwand

nützliche Anregungen (intern)

bessere Zusammenarbeit (extern)



**Förderung der
FMCG-Branche!**

Idee: pop-up Module

- Mehrstündige bis maximal eintägige Events
- Exklusiv für ECR-Alumni der 3 Kurse
- Begrenzte Teilnehmerzahl pro Event (first come first serve)
- Variable Rahmenbedingungen
 - Thema
 - Referenten
 - Termin
 - Location
 - Dauer
 - Format
- Zusatzoption: Plätze für externe Events

Vorschlag für weitere Vorgehensweise

- Erste Pilots, um zu sehen wie / ob es ankommt
- Mögliche Themen
 - Rechtliche Aspekte bei CM-Projekten
 - Technische Entwicklungen in der Logistik
- Darauf aufbauend können weiterführende Überlegungen gemacht werden



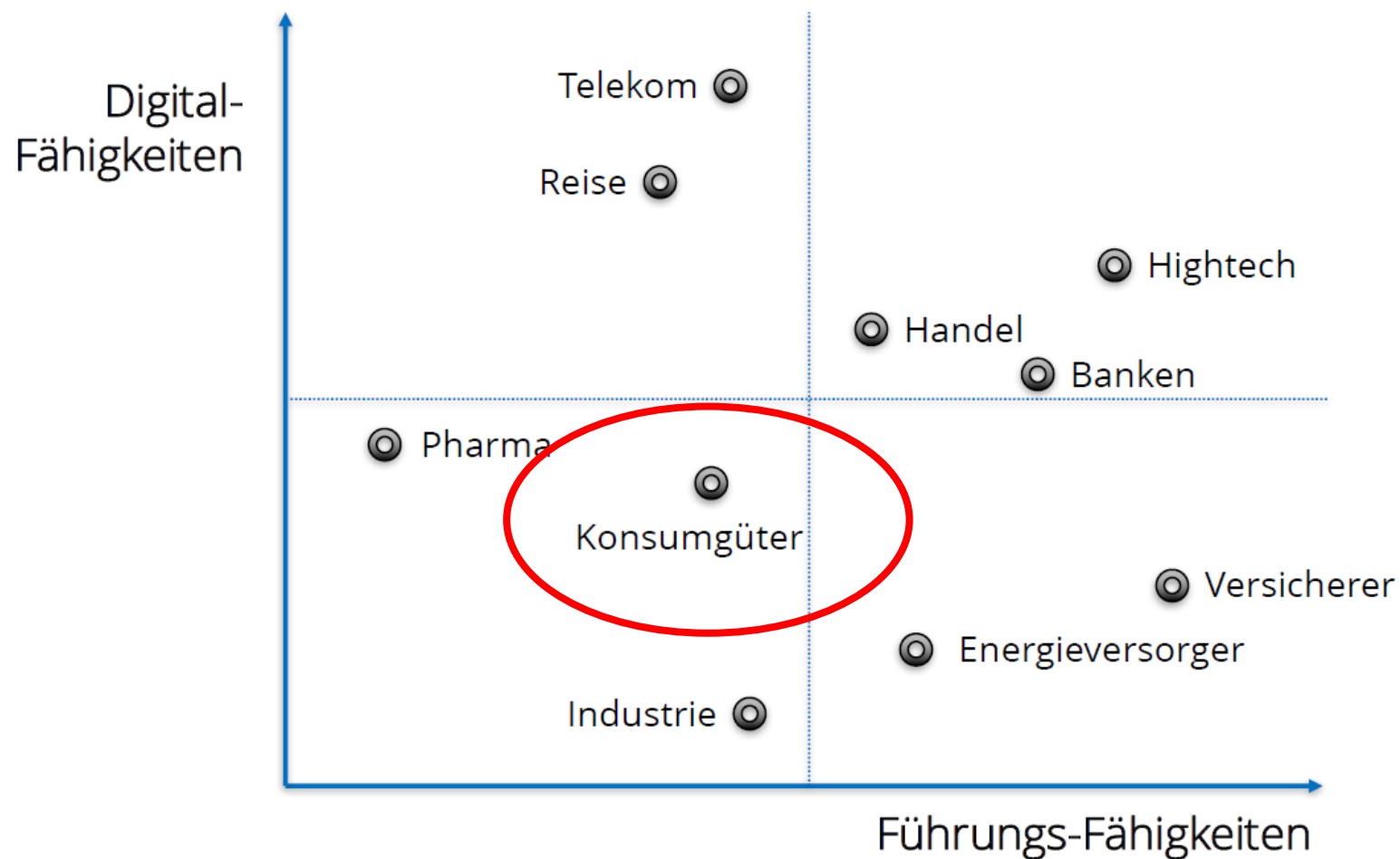
Ausgangssituation

"... changes so far have focused on high tech and media companies – but there's still a whopping 94 % of the business economy that needs to change ..."

Quelle: <https://www.capgemini-consulting.com/leadingdigital>

Ausgangssituation

„Digital Leadership“ der Branchen...



Quelle: digiPuls

Ausgangssituation

   vs  | DACH

We have a **learning programme** which enables me to build the digital knowledge and skills required **for my role**



27%

DACH

Quelle: Google Talent Revolution und BCG

Ziel

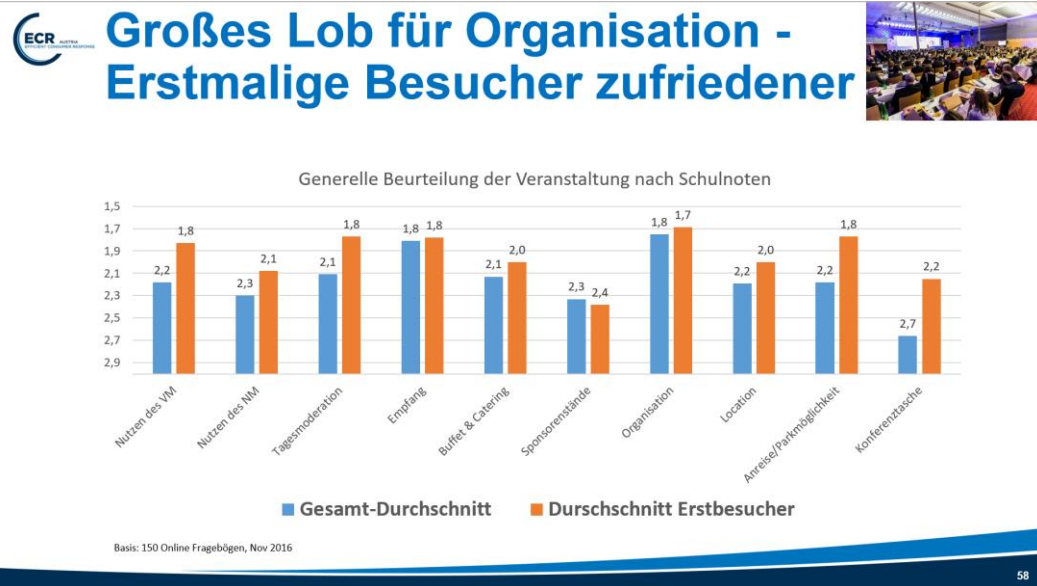
- Förderung der digitalen Transformation in Unternehmen durch neues Angebot von ECR
- Jedoch noch offen ...
 - welchen Bedarf es seitens der Unternehmen gibt
 - ob Handel, Industrie, Dienstleister das gleiche / ein ähnliches Know-how benötigen

Vorschlag für weitere Vorgehensweise

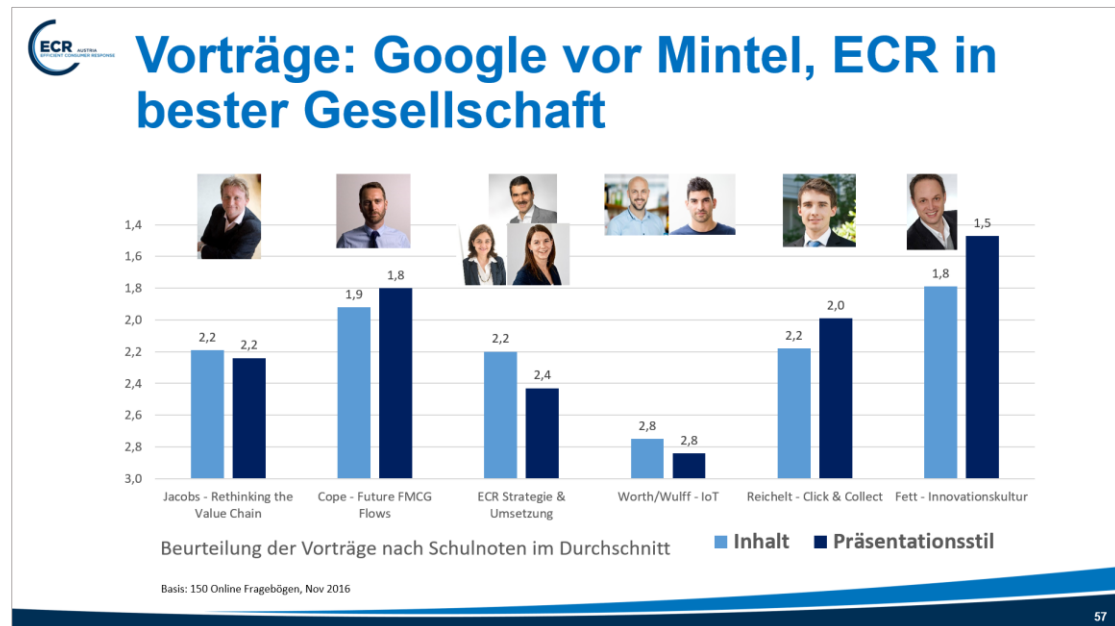
- Bitte nennen Sie uns 3-5 Ihrer Mitarbeiter, die für digitale Themen verantwortlich sind
 - **Bis spätestens 5.5.2017**
- Mit diesen Experten möchten wir Detailfragen klären, wie z.B.:
 - Für welche Zielgruppe welche Themen?
 - Wo gibt es Überschneidungen zwischen Handel und Industrie?
- Darauf aufbauend können weiterführende Überlegungen gemacht werden



11. ECR Infotag



58



57

Conclusio für 2017

- Location Pyramide beibehalten
 - Parkplatz-Lösung optimieren → ins Ticket integrieren
- Catering/Buffet
 - Detaillierte Abstimmung + Buffet-Tische nur im unteren Bereich
- Sponsoring-Konzeption überdenken
 - Mehr Besucher zum Besuch der Stände motivieren → spielerischer Ansatz
- Beibehalten von
 - Tagesmoderation + Podiumsmoderation
 - Neuem Ablauf der Awards-Zeremonie
 - Freikarten-Management

Motto 2017:

Lernen aus
anderen Branchen

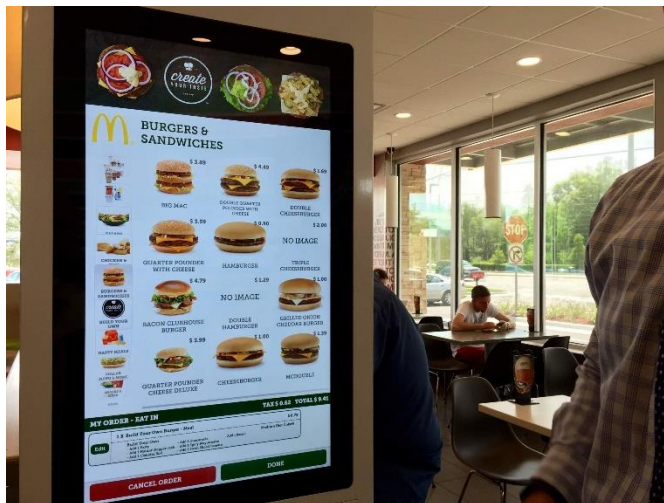
Consumer
Engagement

Mittels neuer
Technologien



Mögliche Key Notes

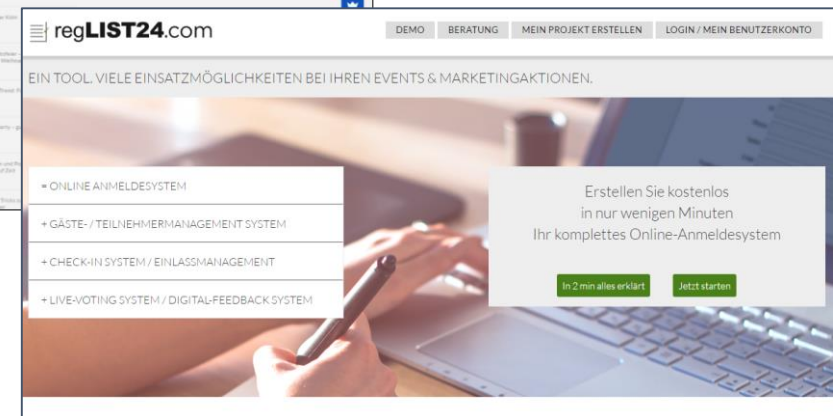
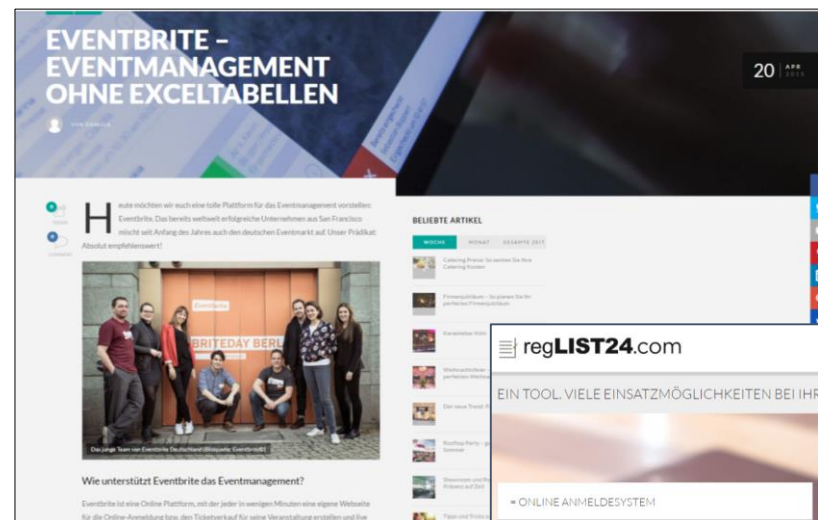
- Mc Donalds Österreich
- Ikea Österreich
- Fraunhofer Institut: Prof. Uwe Clausen
- Automotive Branche – Knapp Industry Solutions
- Lego international



Neuerung für 2017

Auslagerung des Einladungs-Management, weil:

- ECR Tools limitiert & nicht mehr zeitgemäß
- Spezialisten
 - mit den richtigen Tools
 - mit allen Elementen aus einer Hand (Karten, Rechnungen, etc.)
- ECR kein „Inkasso-Büro“




Daher Ticket-Preisanpassung ...

Mitglieder: € 419,--

Nicht-Mitglieder: € 619,--

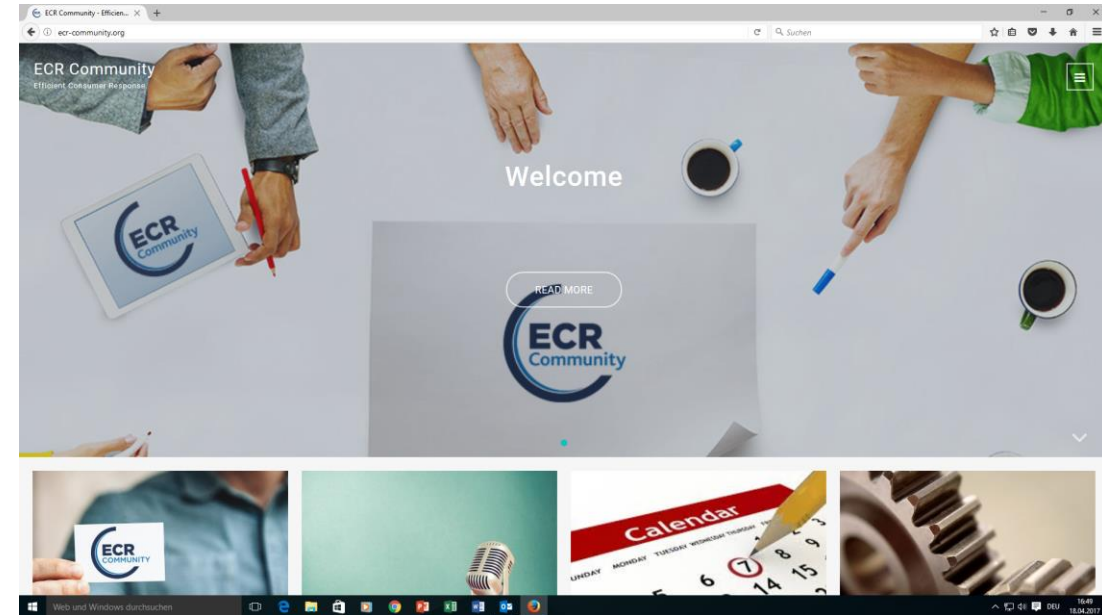
- „Vergleichbare“ Veranstaltungen:
 - Cash ECommerce Conference: € 590
 - Handelsverband – eCommerce Day: € 560
 - ECR Tag Deutschland: € 1.299 für 2 Tage

12. ECR International



Purpose


**ECR Community is the Flagship for Collaboration
for the benefit of Consumers**




www.ecr-community.org

Home / ECR National / ECR Austria

ECR Austria




ECR Austria supports co-operation between all trading partners alongside the value chain to better serve the Austrian consumer. It develops industry best practices, promoting their adoption and provides a forum for debate, education & guidance on key demand side & supply chain issues. It is committed to the implementation of ECR principles by Austrian companies and to be a flagship for collaboration.



The four pillars of ECR Austria are:

1. Annual ECR Austria Info Day
2. ECR Working Groups & Service Platforms
3. ECR Academic Partnership & Training
4. International Networking: ECR Community

For further information please visit ECR Austria and ECR Digital or click on the image opposite to download the brochure in English.



Search ...

Search

Further Reading

ECR Austria Academic Partnership and Training
ECR Austria Information Day
ECR Austria Members
ECR Austria Working Groups

Events

Month	Day	Event
April	1	ECR Austria Academic Partnership and Training
April	2	ECR Austria Information Day
April	3	ECR Austria Members
April	4	ECR Austria Working Groups

Latest Blogs


Customers perceptions of Click and Collect
Ecologic2 by ECR Italy: a gym for the Supply Chain

Home / Social Supermarkets – Helping those most in need

Social Supermarkets – Helping those most in need

First Report on Social Supermarkets in Europe

Social supermarkets (SSMs) have developed as a unique retail format across several European countries. SSMs sell food and consumer products at low, symbolic prices to a restricted group of people living in or at risk of poverty. The products offered are mainly provided free of charge by partnership companies (e.g. manufacturers, retailers). While these products are consumable, they are not saleable anymore because of e.g., minor quality deficiencies, surplus production, or proximity to the expiration date. SSMs are mainly **non-profit organizations** and operate with the support of volunteers.



Besides their **social contribution**, SSMs play a key role in supporting the **reduction of food waste** in the retail sector. Several ECR-initiatives are actively working on the topic of food waste reduction and mention SSMs are an example for a **successful co-operation** of various partners along the **food supply chain**.

The recently published report „Social Supermarkets in Europe – Investigations from a retailing perspective in selected European countries“ provides the first international overview

ECR Community ↔ ECR Austria



What are the most effective actions companies can take to reduce the total amount of CO2e produced by their transportation and warehouses activities?



- >60 Participants, hosted by Desigual
- Store activities / reviews
- Round table discussions on hot topics
 - Internet of Things
 - Online Loss Prevention
 - Analogue to IP Video Enterprise
 - Out of Stocks
 - Self Scan
 - Inventory Accuracy



ECR Community Efficient Consumer Response

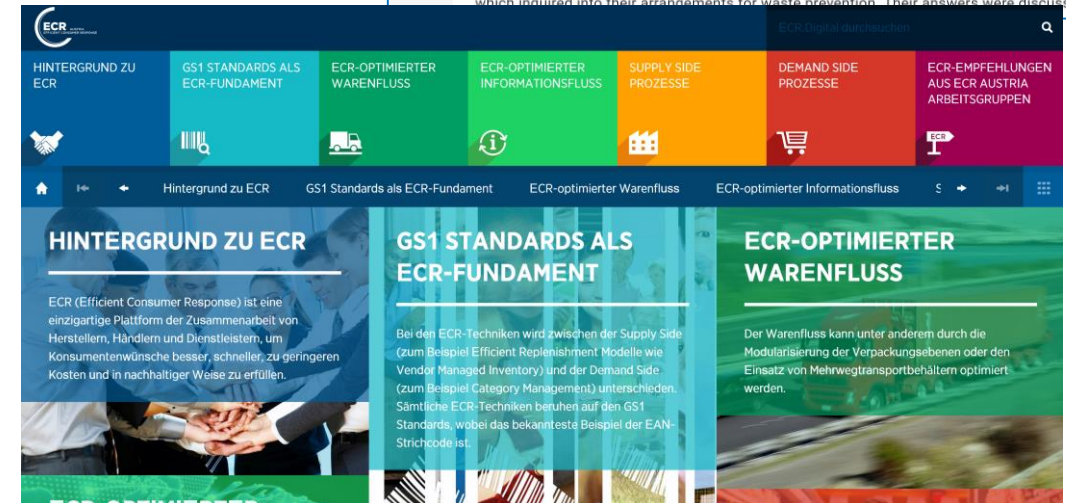
Home / Community News / At the heart of ECR Austria: A Best Practice Guide on Waste Prevention

At the heart of ECR Austria: A Best Practice Guide on Waste Prevention



The ECR Austria working group "Waste Prevention" has produced this **Best Practice Guide** to catalogue examples of how it is possible to avoid food waste. It is hoped that it will inspire other companies to implement similar programmes.

This best-practice catalogue is based on the results of a survey of all ECR member companies and some other selected companies which inquired into their arrangements for waste prevention. Their answers were discussed



13. ECR Austria Budget Update



- Ist 2016 vs. Budget 2017 vs 1. Forecast 2017
- Neue Struktur gemäß unseren strategischen Säulen

ECR Austria Budgetübersicht 2016 - 2017

	Budget	Budget	Budget
	Actual	verabschiedet	1. Forecast +
	2016	2017	Neue Struktur
			2017
Ausgaben:			
1. Arbeitsgruppen & Meetings	-23.586	-34.000	-34.000
1.1. Location Bewirtung	-17.216	-19.000	-16.000
1.2. Unterstützung & Material (Research, Studie, etc.)	-6.370	-15.000	-12.000
1.3. Publikation (AG-Berichte, etc.)	0	0	-5.000
1.4. Sonstiges (Ausgaben)	0	0	-1.000
2. Academic Partnership & Training (Ausgaben)	-56.081	-80.000	-98.500
2.1. AP Roadmap	-3.750	-10.000	-10.000
2.2. ECR Basis Kurs (inkl. Saalmieten, Bewirtung, Honorare, Zertifikate, etc.)	-52.331	-70.000	-32.000
2.3. Cat.Man. Kurs (siehe 2.2.)	0	0	-32.000
2.4. Supply Side Kurs (siehe 2.2.)	0	0	-17.000
2.5. ECR Edition	0	0	-5.000
2.6. Sonstiges	0	0	-2.500
3. Infotag	-111.231	-115.000	-114.000
3.1. Location & Catering	-111.231	-115.000	-35.000
3.2. Technik	0	0	-25.000
3.3. Grafik & Co (Creative, Print, Video, Website)	0	0	-23.000
3.4. Personal (Speaker, Fotograf, Coaching, Moderator, Visagist, Promotoren)	0	0	-25.000
3.5. Sonstiges (Transport, Fees, Porto)	0	0	-6.000
4. International	-11.977	-18.000	-7.000
4.1. National Initiative Meetings	-6.879	-10.000	-1.500
4.2. Internationale Konferenzen (zB. ECR DE Tag, Consumer Goods Forum, etc.)	-5.098	-8.000	-2.500
4.3. ECR Community Fee	0	0	-3.000
4.4. Projekte, etc.	0	0	0
4.5. Sonstiges	0	0	0
5. Administration	-232.972	-226.000	-233.500
5.1. ECR Manager	-111.435	-105.000	-105.000
5.2. Personal	-69.452	-67.500	-70.000
5.3. anteilige Fixkosten GS1	-50.000	-50.000	-50.000
5.4. Material & Administration (Porto, Kopien, etc.)	-1.467	-1.500	-1.500
5.5. Reisekosten & Unterkunft	0	0	-7.000
5.6. Sonstiges	-619	-2.000	0
6. Communications	-58.427	-50.000	-31.000
6.1. Print	-55.400	-35.000	-5.000
6.2. Website	-3.027	-15.000	-20.000
6.3. Social Media	0	0	-4.000
6.4. PR (Pressemitteilungen, Newsletter)	0	0	-2.000
6.5. Mitglieder Aquisition	0	0	0
6.6. Sonstiges	0	0	0
Summe Ausgaben:	-494.275	-523.000	-518.000

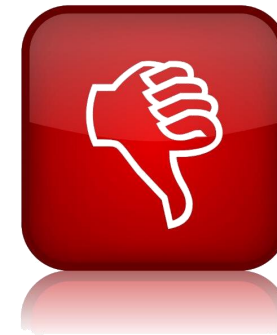
13. ECR Austria BUDGET Ausgaben

13. ECR Austria BUDGET Einnahmen & Ergebnis

ECR Austria Budgetübersicht 2016 - 2017	Budget	Budget	Budget
	Actual	verabschiedet 7.10.2016	1. Forecast + Neue Struktur
	2016	2017	2017
Einnahmen:			
1. Mitglieder-Beiträge	214.880	233.850	228.900
1.1. Vollmitglieder groß (2.490,-)	0	0	199.200
1.2. Vollmitglieder klein (990,-)	0	0	29.700
1.3. Einstiegsgebühr	0	0	
1.4. Sonstiges (Einnahmen)	0	0	
2. Academic Partnership & Training (Einnahmen)	96.500	130.000	125.000
2.2. ECR Basis Kurs	96.500	130.000	55.000
2.3. Cat.Man.Kurs	0	0	35.000
2.4. Supply Side Kurs	0	0	35.000
2.5. Sonstiges	0	0	0
3. Infotag (Einnahmen)	129.605	127.000	132.000
3.1. Eintrittskarten	54.020	60.000	60.000
3.2. Sponsoring	75.190	67.000	67.000
3.4. Sonstiges (interne Verrechnung)	395	0	5.000
4. Beiträge GS1 (max.50% Ausgaben v. 5.2+5.3)	50.000	50.000	50.000
Summe Einnahmen:	490.985	540.850	535.900
EBIT (Einnahmen - Ausgaben)	-3.290	17.850	17.900
Sonderkosten 20 Jahre Gala	-27.758	0	0
Ergebnis nach Sonderkosten	-31.047	17.850	17.900

14. Termine & Co

- ECR Austria Board: 6.10.2017, Wien
- ECR Austria Vollversammlung: 6.10.2017, Wien
→ **Vorschlag: Reihenfolge am 6.10.: 1) Board + 2) VV**



- ECR Infotag 2017: 16. 11. 2017, Eventhotel Pyramide

[illegible]

15. Allfälliges



**Danke
für**

**Ihre Vorbereitung &
zahlreichen Inputs 😊**