

Strategietag 2024: Neuheiten stoßen auf großes Lieferanteninteresse

04.10.2024 | Unternehmen

Beim ersten Strategietag nach einer coronabedingten Pause versammelte ROSSMANN fast 400 Gäste in Hannover, um innovative Ansätze für nachhaltiges Wirtschaften und datenbasierte Marketingstrategien im Handel vorzustellen. Im Fokus stand das neuentwickelte Permanent Display, das als Vorzeigemodell für ressourcenschonende Displaylösungen im Handel kürzlich mit dem ECR-Award ausgezeichnet wurde. Zudem informierte das Unternehmen zu künftigen Retail-Media-Angeboten und gewährte Einblick in das weiterentwickelte Store Design.

Ausgewählte Industriepartner aus ca. 170 Unternehmen haben die Einladung zum Strategietag in Hannover wahrgenommen. ROSSMANN nutzte das Branchentreffen, um sich als Unternehmen sowie attraktiven Handelspartner der Industrie weiter zu positionieren. Das ganztägige Programm war von Fachvorträgen sowie Paneldiskussionen geprägt und bot darüber hinaus Möglichkeit zum informellen Austausch.

Nachhaltigkeit als Treiber: Gemeinsame Verantwortung von Industrie und Handel

Im Unternehmen bereits seit Gründung verankert, ist die Notwendigkeit von Umweltschutz und Nachhaltigkeit inzwischen allgemein bekannt und stellt ein gesamtgesellschaftliches Interesse dar. Diese Herausforderung haben Handel und Industrie wiederum als Chance begriffen. Das zeigte ROSSMANN beim Strategietag unter anderem am Beispiel des Permanent Displays: In Zusammenarbeit mit Beiersdorf, Unilever Deutschland und Procter & Gamble wurde eine langlebige Displaylösung entwickelt mit einem innovativen Nachschubkonzept.

Erst vergangene Woche wurde das unternehmensübergreifende Projekt mit dem ECR-Award in der Kategorie „Sustainability Excellence“ ausgezeichnet. Die Kategorie umfasst die Themen Klimaschutz, Ressourceneffizienz und Wertschöpfungsketten-Transparenz.

Christian Haensch, Managing Director, Beiersdorf AG Deutschland / Schweiz, hebt hervor: „Was ich extrem inspirierend fand, ist die Klarheit der Themen, wie ROSSMANN auch im nächsten Jahr neue Wege gehen wird. Ein Beispiel ist das Permanent Display, das wir heute sehen. Es ist eine fantastische Möglichkeit, die nicht nur wahnsinnig viele Chancen für ROSSMANN sondern auch für die Industriepartner eröffnet. Das macht Zweitplatzierung tatsächlich nachhaltig!“

Permanent Display vereint Umweltbewusstsein, Wirtschaftlichkeit sowie attraktive Verkaufsoptik

Das Permanent Display dient als Modell dafür, wie alle Beteiligten – von Industrie über den Handel bis hin zu den Endverbrauchern –

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: **dialog@rossmann.de**



gleichermaßen profitieren: In einem ersten Test konnte mit dem neu konzipierten Display (im Vergleich zu herkömmlichen Modellen) der CO₂- Ausstoß in der Transportkette um bis 75 Prozent reduziert werden. Zudem wird bis zu 40 Prozent weniger Verpackungsmaterial benötigt und damit 200 bis 300* Kilogramm Kunststoff eingespart (*100-150g Kunststoff je Display, bei 2000 Displays).

Weitere Vorteile sind: geringere Kosten für den Transport in die Filiale sowie der Standfläche im Lager und ein vereinfachtes Handling vor Ort. Auch optisch fügt sich das Dauerdisplay harmonisch in das Ladenkonzept ein.

Für Lieferanten bedeutet der Einsatz des permanenten Displays nicht nur eine Reduzierung des Materialverbrauchs und dadurch effizientere Transportprozesse, sondern auch kürzere Entwicklungszeiten und mehr Flexibilität bei der Bestückung des Aufstellers. Bereits auf dem ECR-Kongress gab es viele Anfragen, beim Strategietag waren es umso mehr. Im kommenden Jahr soll der Rollout des Dauerdisplays in weiteren ROSSMANN-Filialen erfolgen.

Michael Rybak, Geschäftsführer Vertrieb, Logistik, IT, HR, Bau- und Gebäudemanagement, erklärt: „Displays, wie wir sie heute kennen, sind nicht mehr zeitgemäß. Sie sind schlichtweg nicht nachhaltig, und das in allen drei Dimensionen: Sie sind weder ökologisch noch ökonomisch. Grund sind immense Kosten für Transport und Material sowie der unverhältnismäßige Materialeinsatz. Und sie sind nicht sozial. Wir muten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen mit sehr kopflastigen Displays ein unpraktisches Handling zu. Und nach kurzer Zeit im Kundenverkehr, entspricht die Optik der Displays nicht mehr unseren Ansprüchen. Ich möchte das so nicht mehr länger.“

Zudem richtet Rybak sein Wort direkt an das Publikum: "Wir beginnen im nächsten Jahr mit dem Rollout in der ersten Filiale – mit dem Ziel, dass das Permanent Display nicht mehr Ausnahme, sondern Standard wird. In mehr als 2.000 ROSSMANN-Filialen. Es liegt an Ihnen, welche Displays wir künftig im Handel stehen sehen. Ich möchte Sie motivieren, Displays ökologisch, ökonomisch und sozial zu denken und einzusetzen."

Digitale Transformation durch Retail Media: Selbstverwaltete Kampagnen und Datentransparenz

Im Anschluss an den Nachhaltigkeitsschwerpunkt führte ROSSMANN in seine fortschrittlichen Retail-Media-Strategien ein. Verschiedene führende Unternehmen wie Beiersdorf oder Unilever haben bereits die Offsite-Lösungen von ROSSMANN verwendet. Jetzt präsentiert ROSSMANN erstmals sein kommendes Onsite-Angebot: Dabei können Industriepartner ab Anfang 2025 auch in der ROSSMANN-App zielgerichtet potenzielle Shopper ansprechen.

Bereits 2015 wurde die physische Kundenplastikkarte von der App bei ROSSMANN abgelöst. Heute ist sie mit über 9 Millionen monatlich aktiven Nutzern die meistgenutzte App der Drogeriebranche – ein riesiger Datenschatz, der nun auch Geschäftskunden über Retail Media eröffnet wird.

Hohe Kundennähe als Wettbewerbsvorteil

Mit mehr als 9 Millionen aktiven Nutzern bietet die ROSSMANN-App tiefe Einblicke in das Kaufverhalten der Kunden. Diese Datenbasis, zusammen mit Erkenntnissen aus mehr als 2.300 Filialen, ermöglicht es ROI-starke, zielgerichtete Kampagnen zu entwickeln, die eine

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: **dialog@rossmann.de**



hohe Relevanz für die Kunden haben.

„Mit unserer Reichweite und Relevanz für unsere Kundinnen und Kunden bieten wir den perfekten Werbekanal für unsere Industriepartner. Durch die Nutzung unserer Kundendaten können wir gemeinsam maßgeschneiderte und effektive Kampagnen entwickeln“, erklärt Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung.

Warum stationärer Handel Online obsiegt - und wo es Synergien gibt

Raoul Roßmann beleuchtete zudem ein besonderes Phänomen mit dem vor wenigen Wochen erfolgten Launch von e.l.f. Cosmetics bei ROSSMANN: "Damit ist uns ein enormer Erfolg gelungen: Mit der Kosmetikmarke begeistern wir eine vor allem junge Zielgruppe. Am Beispiel von e.l.f. sehen wir aber auch: Stationärer Handel obsiegt Online. Die trendbewussten Kundinnen strömen in unsere Filialen, um die neuen Produkte hautnah kennenzulernen – und das trotz der Dominanz digitalem Medienkonsums dieser Zielgruppe. Und Online hilft stationär!"

ROSSMANN versteht Onlinehandel als Dienstleistung. Das bekräftigen auch die jüngsten Studienergebnisse aus dem „Kundenmonitor Deutschland“: Mehr als 50 Prozent der Kundinnen und Kunden nutzen die App zur Vorbereitung ihres Einkaufs. Aktuell ist die ROSSMANN-App auf Platz 7 der in Deutschland verfügbaren Gratis-Apps des stationären Handels.

„Zudem bieten wir Kundinnen und Kunden Click & Collect an, um ihnen den Einkauf noch komfortabler zu gestalten. Mein Vater, Dirk Roßmann, hat vor mehr 50 Jahren das Selbstbedienungskonzept erfunden – daran halten wir fest“, verdeutlicht Raoul Roßmann.

Self-Service oder Managed Service & Datentransparenz

Ein zentraler Bestandteil des neuen Angebots ist die Einführung eines „Self-Service“-Tools, mit dem Werbekunden Kampagnen eigenständig und effizient verwalten können. Ergänzend dazu steht ein „Managed Service“ zur Verfügung, der Unternehmen bei der Kampagnenplanung unterstützt.

Werbekunden erhalten Zugang zu detaillierten KPIs, die klare Einblicke in die Wirksamkeit ihrer Kampagnen bieten. Für das Jahr 2025 ist eine erhebliche Erweiterung des Retail Media Inventars, digital in der ROSSMANN-App und physisch durch den Ausbau von Digital Signage in den Filialen, geplant.

Partnerschaften mit Technologieexperten wie TheTradeDesk unterstützen die Offsite-Strategie bereits seit 2019 mit performancebasierten Kampagnen im offenen Internet, die auf Produktinteresse und tatsächlichem Kaufverhalten basieren. Das besondere daran ist der Closed-Loop: Mit dieser Kennzahl kann ROSSMANN genau messen, wer die Werbung online gesehen und das Produkt anschließend stationär gekauft hat. Das bestehende Offsite-Angebot wurde erst kürzlich um den neuen Partner cmmrcl.ly erweitert. Mithilfe innovativer Lösungen sind nun auch effiziente und zielgruppengenaue Social-Media-Kampagnen durch Social Targeting Extension möglich.

Erfolgreiche Praxiskampagnen

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: **dialog@rossmann.de**



ROSSMANN konnte bereits positive Ergebnisse mit verschiedenen Retail-Media-Kampagnen erzielen. Das zeigt die gemeinsame Offsite-Kampagne mit Beiersdorf, die auf dem OMR-Festival präsentiert und mit dem [ECR-Award 2023](#) ausgezeichnet wurde. Inhalt dessen war die performancebasierte Ansprache relevanter Zielgruppen im Internet für Produkte aus der Kategorie Sonnenpflege, die durch eine Verlängerung in die ROSSMANN-App mit passendem Coupon unterstützt wurde.

Evolutionäres Store Design: Kontinuierliche Anpassung an Kundenwünsche

Ein weiterer spannender Punkt des Strategietags war die kontinuierliche Entwicklung des Store Designs, das sich den wandelnden Kundenbedürfnissen anpasst. ROSSMANN betont die Bedeutung, durch kreative und zukunftsgerichtete Designansätze das Kundenerlebnis stetig zu optimieren und die Einkaufsatmosphäre zu steigern. Zum Abschluss des Strategietages wurden die weiterentwickelten Module enthüllt, des Weiteren konnten Gäste mithilfe von VR eine Musterfiliale begehen.

Plattform für Austausch und Vernetzung

Der Strategietag diente als wichtige Plattform für den Austausch zwischen Industrie- und Handelspartnern. Neben nachhaltigen Initiativen und digitalen Strategien umfasste die Veranstaltung auch Diskussionen über die Expansion in die Schweiz und das neue Lieferantenportal „Insights Hub“. Abgerundet wurde der Tag von einem musikalischen Ausklang.

Insgesamt demonstrierte ROSSMANN mit dem Strategietag in Hannover, wie Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit Hand in Hand gehen können, um die Zukunft des Handels heute schon aktiv zu gestalten.

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: [05139 / 898-4444](tel:05139898444)

E-Mail: dialog@rossmann.de





ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: [05139 / 898-4444](tel:051398984444)

E-Mail: dialog@rossmann.de

