

... der braucht jede Woche eine neue **Logistik-Welt**.

**TCHIBO - JEDE WOCHE
EINE NEUE LOGISTIK-WELT.**

Unter dieser Maxime hat sich die Tchibo GmbH um den Deutschen Logistik-Preis 2004 beworben.

Die Logistikbranche hat es geschafft, in den vergangenen Jahrzehnten ihre Bedeutung für den unternehmerischen Erfolg stärker in das Bewusstsein der Entscheider, aber auch in die öffentliche Wahrnehmung zu rücken. Ausdruck dieser Entwicklung ist die zunehmende Zahl innovativer Logistikkonzepte in allen Branchen und deren konsequente Umsetzung.

In unserem Unternehmen ist die Logistik seit jeher durch eine bewusste Verzahnung mit dem Marketing integraler Bestandteil der Geschäftsidee. Durch die stete Verbesserung des Zusammenspiels von Marketing-Effektivität

und Logistik-Effizienz ist es uns gelungen, unsere Marktposition über viele Jahre hinweg zu sichern und auszubauen. So sind wir in einem schwierigen Marktumfeld bei sinkenden Stückkosten nachhaltig und organisch gewachsen.

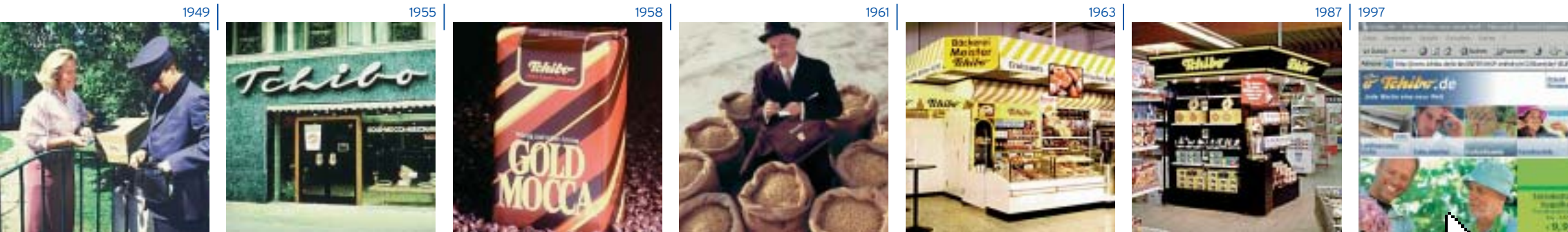
In einer aktuellen Untersuchung wurde unser Unternehmen mit einem Logistikkostenanteil von 6% am Umsatz als einer der Kostführer im nationalen Vergleich identifiziert - Beleg für die Wirksamkeit unseres Konzepts.

Die Geschäftsidee konsequent weiterzuentwickeln, die Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen und in erlebbare Welten umzusetzen, die Fähigkeit mit zukunftsorientierten Strukturen die Kundenwünsche zu erfüllen - das ist die Basis unseres Erfolgs.

Darauf sind wir stolz. Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen, mit welchen Bausteinen wir unser Logistik-Konzept entwickelt haben.

IDEEN ENTWICKELN

» TCHIBO - EINE UNTERNEHMENSIDEE GEBOREN AUS EINEM LOGISTISCHEN PROBLEM: MENSCHEN TRINKEN GERNE FRISCHEN KAFFEE; DOCH KAFFEE HAT NUR EINE BEGRENZTE HALTBARKEIT. 1949 BRAUCHTE EIN HAUSHALT GANZE ZWEI WOCHEN, UM EINE PACKUNG FRISCHEN KAFFEES ZU KONSUMIEREN, SCHLIEßLICH WAR KAFFEE DAMALS EIN LUXUSGUT! ES VERBLIEB NUR EINE KURZE ZEITSPANNE FÜR DIE DISTRIBUTION VON DER RÖSTEREI ZUM KUNDEN - ZU WENIG FÜR DIE DAMALS ETABLIERTEN KAFFEE-HÄNDLER.

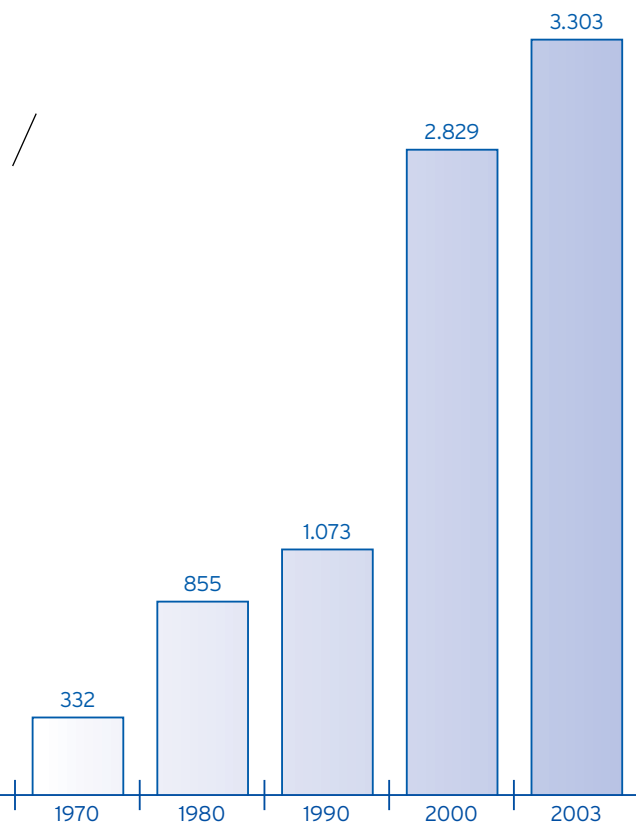
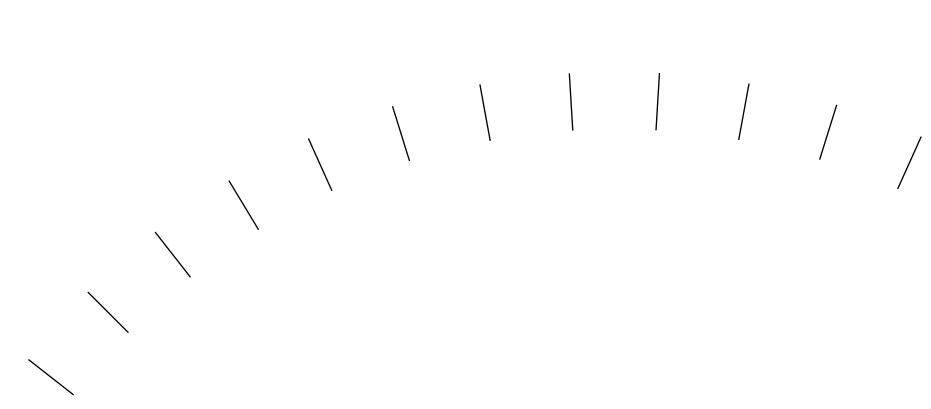


Die beiden Kaufleute Max Herz und Carl Tchilling-Hiryan entwickelten eine innovative Lösung für den Kaffeehandel: Sie starteten den Versand von Kaffee auf dem Postweg und brachten so die Frische schnell und direkt ins Haus ihrer Kunden.

Seitdem haben sich die Kundenanforderungen erheblich geändert. Und so hat sich auch Tchibo verändert: Das Unternehmen hat sich über die Erweiterung des Angebots und der Vertriebskanäle sowie die entsprechende Perfektionierung seiner Logistik kontinuierlich weiter entwickelt.

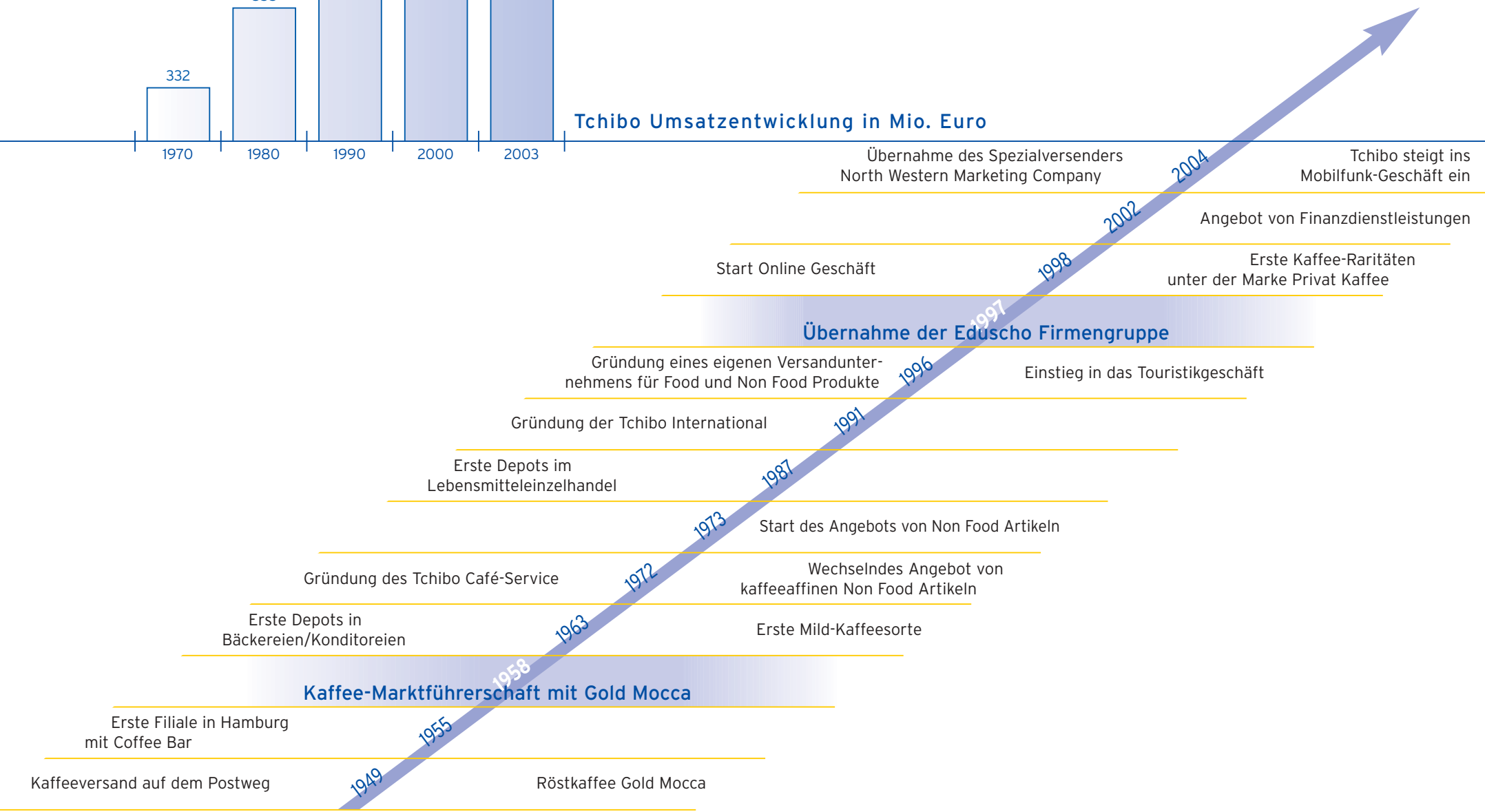
Damit gelang Tchibo auch in Zeiten schwieriger Rahmenbedingungen und zum Teil gegen den Trend der Branche ein kontinuierliches Geschäftswachstum über mehr als fünf Jahrzehnte hinweg.

Tchibo verbindet Röstkaffeeexpertise im privaten und gastronomischen Bereich mit attraktiven Angeboten wechselnder Geschenk- und Gebrauchsartikel. Ergänzt wird die Angebotspalette durch Dienstleistungen wie Reisen und Versicherungen. Dabei hat Tchibo sich als unverwechselbare Marke etabliert, die für Qualität und Innovation steht.



TCHIBO IST MIT MEHR ALS DREI MILLIARDEN EURO UMSATZ HEUTE EINES DER GRÖßTEN DEUTSCHEN, INTERNATIONAL TÄTIGEN EINZELHANDELSUNTERNEHMEN. DAS UNTERNEHMEN BESCHÄFTIGT ÜBER 10.000 MITARBEITER. TCHIBO IST DER FÜNFTRÖßTE KAFFEEPRODUZENT WELTWEIT UND MARKTFÜHRER IN ZAHLREICHEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN.

3 IDEEN ENTWICKELN
4 WELTEN SCHAFFEN
12 WÜNSCHE ERFÜLLEN
24 ERFOLGE ERNTEN



WELTEN SCHAFFEN

» TCHIBO SCHAFFT WELTEN - 52 MAL IM JAHR. WELTEN, DIE BEDÜRFNISSE WECKEN, DIE ES KUNDEN ERMÖGLICHEN, EINEN DREIKLANG AUS KAFFEE-AUSSCHANK, KAFFEE-VERKAUF UND ATTRAKTIVEN NON FOOD ANGEBOTEN ZU ERLEBEN. TCHIBO IST DABEI FÜR DIE KUNDEN IMMER, ÜBERALL UND JE NACH PERSÖNLICHER VORLIEBE ERREICHBAR: IN DER TCHIBO FILIALE, IM LEBENSMITTELEINZEL- UND FACHHANDEL ODER PER TELEFON UND INTERNET, 24 STUNDEN AM TAG. DIE GESCHÄFTSIDE E DAHINTER BASIERT AUF DEM EINKLANG VON MARKETING UND LOGISTIK INNERHALB DER LANGFRISTIGEN UND SORGFÄLTIGEN PLANUNG JEDER EINZELNEN VERKAUFSPHASE.

TCHIBO AGIERT IM MARKT, STATT SICH AUF DAS REAGIEREN BESCHRÄNKEN ZU MÜSSEN. VORAUSSETZUNG FÜR DIE FÄHIGKEIT, DIE EIGENE MARKTLEISTUNG UND DEN UNTERNEHMENSERFOLG WEITGEHEND SELBST BESTIMMEN ZU KÖNNEN, IST EINE HOHE VERTIKALE INTEGRATION DER TCHIBO LOGISTIK IN DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE, LOSGELÖST VON DEN DOGMEN KLASSISCHER MARKTSEGMENTIERUNG.

Bei einer frischen Tasse Kaffee entspannen, den Duft von gemahlenem Kaffee genießen und sich von neuen Produktwelten inspirieren lassen - das ist die Erlebniswelt von Tchibo. Ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis erlaubt es jedem, an dieser Welt teilzuhaben.

DREIKLANG SCHAFFT ERLEBNISWELTEN

Unter der Maxime „Jede Woche eine neue Welt“ bietet Tchibo seinen Kunden Produkte von Mode und Schmuck über Sportartikel, Wohnaccessoires und Küchenprodukten bis hin zu Unterhaltungselektronik und Büroartikeln. Die Kombination

der Gebrauchsartikel mit Röstkaffeeverkauf und Coffee Bar bildet den Dreiklang von Tchibo. Das Zusammenspiel der Komponenten stiftet einen Nutzen, der über den der einzelnen Produkte hinausgeht und maßgeblich zum positiven Image der Marke Tchibo beiträgt. So erreicht Tchibo heute in Deutschland eine Markenbekanntheit von mehr als 99%. Erhebliche Cross-Selling-Effekte zwischen den Elementen des Dreiklangs sind Indiz für die gelungene Harmonie der sorgfältig aufeinander abgestimmten Produktangebote.



WELTEN SCHAFFEN



WÜNSCHE ERFÜLLEN

ABGESTIMMTES ZUSAMMEN-SPIEL DER VERTRIEBSWEGE SCHAFFT KUNDENNÄHE.

„Jederzeit und überall für alle Kunden verfügbar“ - nach diesem Grundsatz vertreibt Tchibo in einem Multi-Channel-System aus über 54.000 Verkaufsstellen sein Sortiment.

Die ca. 1.000 eigenen Filialen, die sich überwiegend in den städtischen Toplagen befinden, sind ein wichtiger Imagerträger im Tchibo System. Sie überzeugen mit attraktiven Schaufenstern und dem Dreiklang der Tchibo Angebote. Mehrere hundert Millionen Kunden besuchten im Jahr 2003 die Tchibo Filialen.

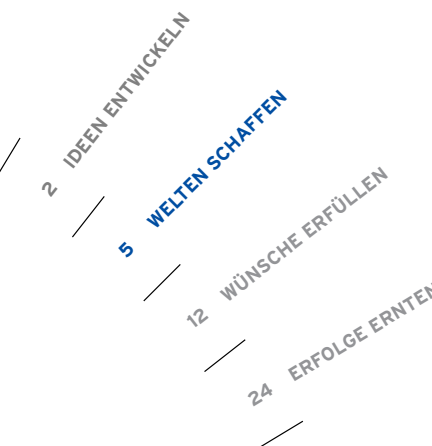
Die nationalen und internationalen Depots im Fach- und Lebensmitteleinzelhandel bieten auch außerhalb der Stadtkerne vielfältige Gelegenheiten, die Tchibo Welten zu erleben. Sie sind Garant für eine außergewöhnliche Kundennähe und eine hohe Präsenz. Dabei ist die dynamische Verbreitung der Tchibo Welten im Handel noch lange nicht abgeschlossen. Insbesondere im Fachhandel werden stetig neue Partner gewonnen.

Eine weitere Säule im Tchibo Vertriebsnetz ist Tchibo direct, das Versand- und Internetgeschäft. Das Online-Einkaufen findet natürlich auch nach Feierabend und an Sonntagen statt. Durch den Online-Auftritt können neue Kundengruppen gewonnen werden.

BEDÜRFNISSE WECKEN

Passend zu den sich ergänzenden Vertriebswegen kommuniziert Tchibo intensiv mit seinen Kunden über alle verfügbaren Informationskanäle, wie Schaufenster- und Ladendekoration, das stationäre TCM-Magazin, Websites und monatlich 13 Millionen Newsletter bis hin zu TV-Spots. Die Vertriebswege sind zu einem intelligenten Gesamtsystem verknüpft, das den Kunden die Möglichkeit zu Cross-Channel-Information und -Kauf entsprechend ihren individuellen Gewohnheiten bietet.

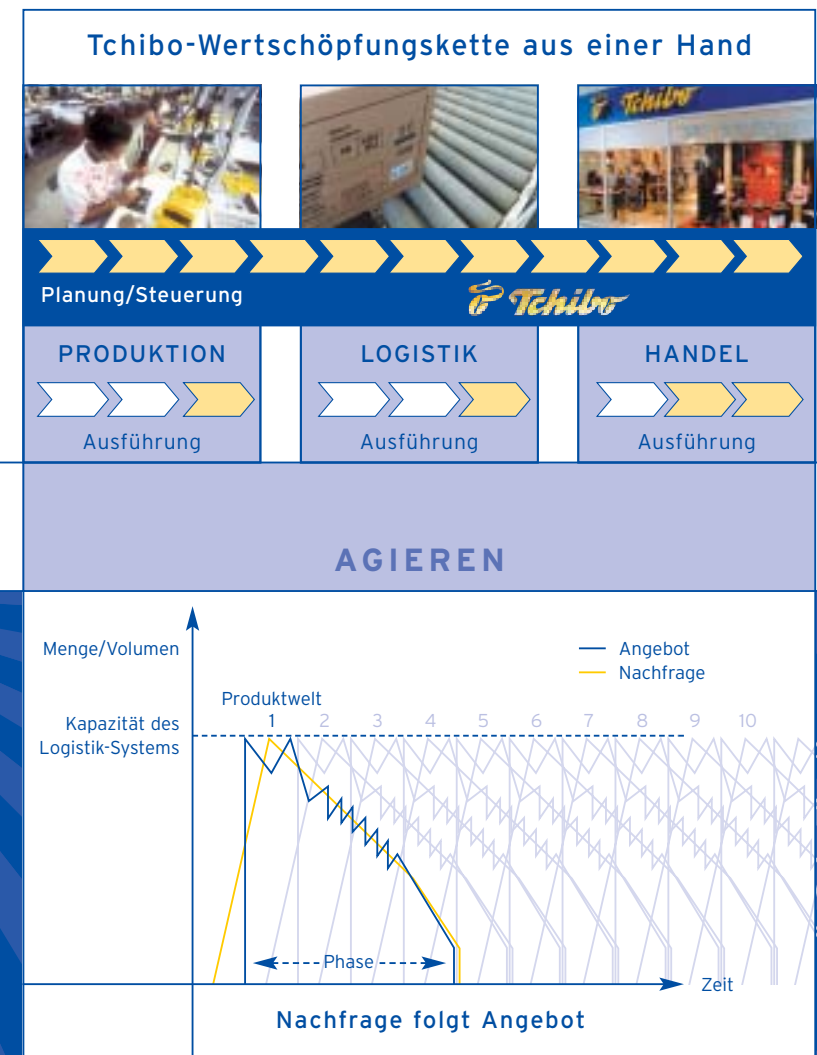
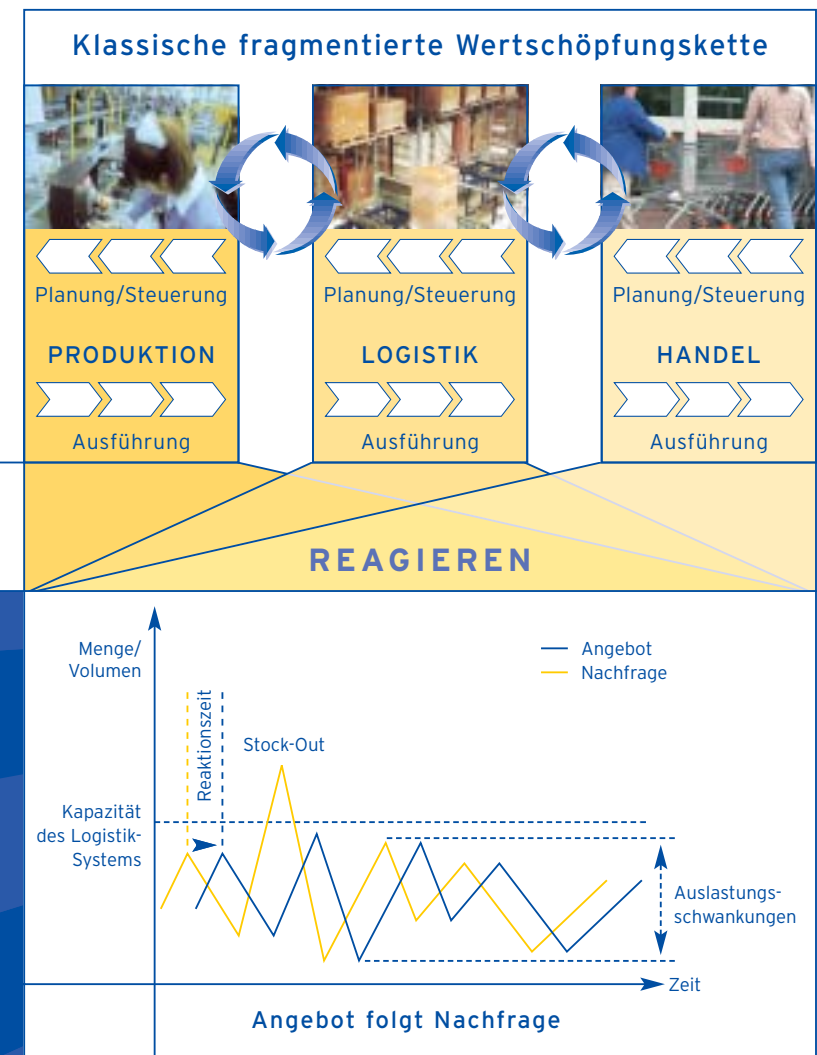
Was sich für den Kunden als eine harmonische Welt aus Produkten, Kaufgelegenheiten und Informationsmöglichkeiten präsentiert, stellt für die Logistik eine Vielzahl unterschiedlicher Herausforderungen dar, die in einem ganzheitlichen Konzept ökonomisch optimal gelöst sind.



Jede Woche eine neue Welt · Jede Woche eine neue Welt

- 2 IDEEN ENTWICKELN
- 7 WELTEN SCHAFFEN
- 12 WÜNSCHE ERFÜLLEN
- 24 ERFOLGE ERNTEN

GRENZEN ÜBERWINDEN



Die Bekanntheit und Attraktivität der Marke Tchibo sind auf ein Geschäftsprinzip zurückzuführen, das mit gestalterischer Kraft seinen eigenen Markt schafft und bedient.

Der Konsumgütermarkt ist traditionell geprägt durch eine stark schwankende und schwer prognostizierbare Nachfrage der Konsumenten sowie starke saisonale und wettbewerbsbedingte Umsatzenschwankungen. In der Folge ergeben sich für die Logistik-Systeme des Einzelhandels extreme Auslastungsschwankungen, die sich bis zum Lieferanten fortpflanzen und dabei verstärken können. Tchibo hat sich einen eigenen Markt geschaffen, der eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt. In diesem Markt bestimmt Tchibo selbst den Rhythmus, definiert die Höhe und Frequenz seiner Absatzwellen.

Das gezielte Angebot saisonal selektierter, in der Breite fokussierter und thematisch abgestimmter Non Food Sortimente in einem eng definierten Zeitfenster bildet die Grundphilosophie. Tchibo setzt diese Geschäftsidee in einem in sich geschlossenen, hochgradig geplanten und gesteuerten System um, das Marketing-Effektivität und Logistik-Leistung miteinander verbindet.

AGIEREN STATT REAGIEREN SCHAFFT DIE VORAUSSETZUNGEN FÜR EIN BESTANDSOPTIMALES LOGISTIK-SYSTEM UND KOSTENMINIMALE PROZESSE.

Im Gegensatz zu klassischen Absatzsystemen, bei denen die zu produzierende Menge bei einem fixierten Preis marktbedingt hohen Veränderungen unterliegt und damit im Logistik-Netzwerk zum

Teil erhebliche Kosten verursacht, verfolgt Tchibo einen anderen Ansatz: Die logistikoptimale Absatzmenge, bei der die gesamte Wertschöpfungskette ökonomisch optimal ausgelastet werden kann, wird durch die langfristige Planung der Non Food Angebote und eine marktsituative Preisfestsetzung sichergestellt. Der Spielraum für eine wettbewerbsfähige Preisfestsetzung wird

wiederum durch die stabilen und effizienten Logistikprozesse gewonnen. Die langfristige und sorgfältige Vorbereitung jeder Verkaufsphase durch eine interfunktionale Planungsgruppe resultiert in einem klaren gemeinsamen Planungskorridor für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette.

Dieser Planungsprozess ist geprägt durch eine hohe Integration der Planung von Marketingaktivität und logistischer Abwicklung. Bereits weit vor Verkaufstart liegen alle wesentlichen Eckdaten jeder Phase vor.

Die Voraussetzung für die hohe Geschwindigkeit und Stabilität des Sortimentswechsels und seiner logistischen Abwicklung ist insbe-

sondere der Einsatz eines solchen „Lotsenteams“, das vorausschauend das Fahrwasser für das gesamte Unternehmen und den Rahmen seiner Prozesse absteckt. Damit kann das Risiko von kurzfristigen Kapazitätsauslastungsschwankungen verringert werden. Langfristig bewegt sich die Leistung der Logistik-Systeme in einem geplanten, schmalen Schwan-

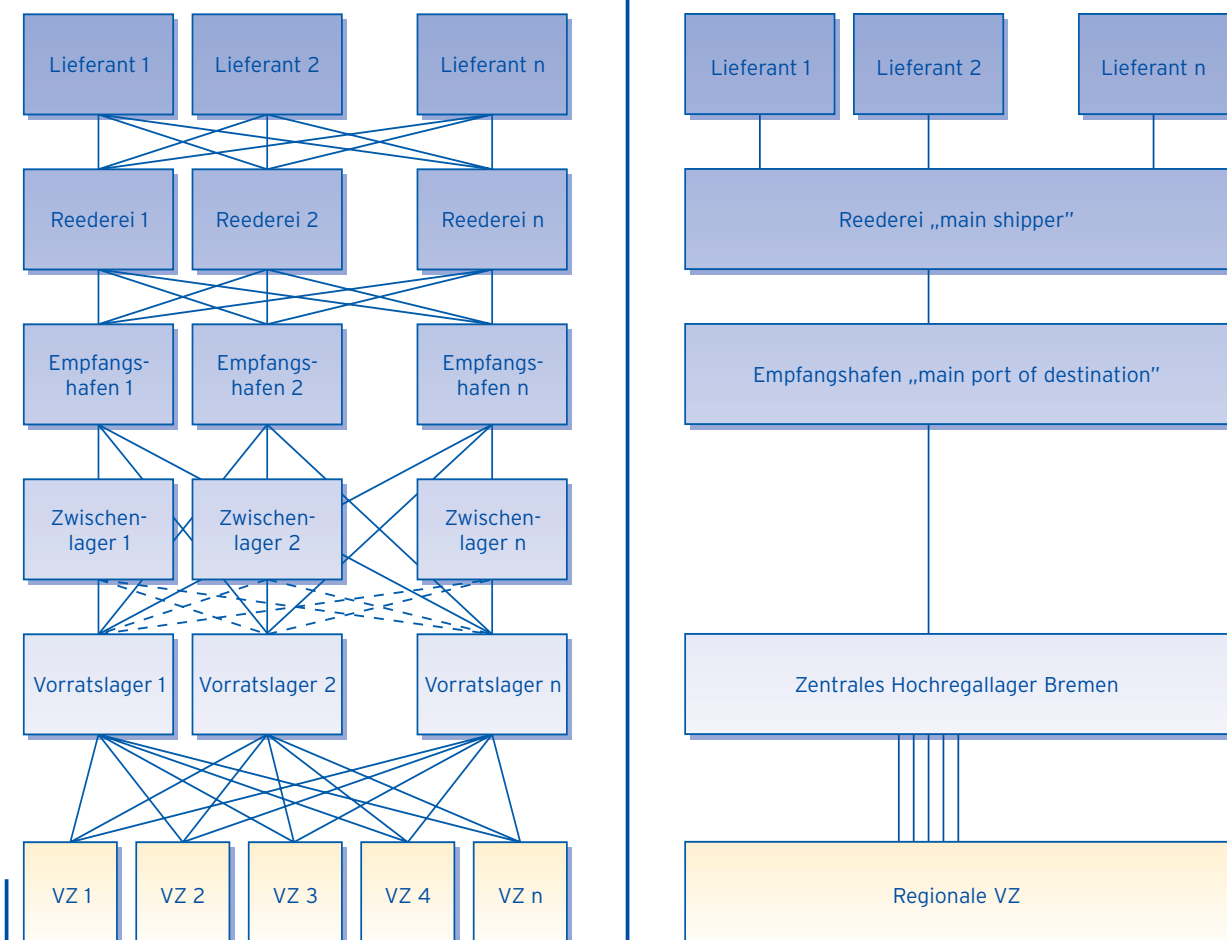
Die hohe logistische Planungssicherheit bietet neben einer geglätteten Auslastung die Möglichkeit einer nahezu perfekten Standardisierung der Technologien und Prozesse. Durch die intelligente Nutzung der Vorteile des Tchibo Geschäftsprinzips erreicht das Unternehmen heute eine weit über dem Branchendurchschnitt liegende Flächen- und Prozesseffizienz.

STEUERUNG DER GESAMTEN WERTKETTE DURCH TCHIBO GEWÄHRLEISTET EINE VERLÄSSLICHE STABILITÄT DER LOGISTISCHEN PROZESSE.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung des Geschäftsmodells liegt in der weitreichenden Steuerung und Kontrolle des

Wertschöpfungsprozesses von der Quelle bis zum Kunden. Nur so kann die 100%-ige Verfügbarkeit einer neuen Tchibo Welt in jeder Woche gewährleistet werden. Abstimmungsprobleme sowie zögerliche und unzureichende Informationsweitergabe, durch die klassisch fragmentierte Wertschöpfungsketten häufig geprägt sind, würden das Geschäftsmodell von Tchibo konterkarieren.

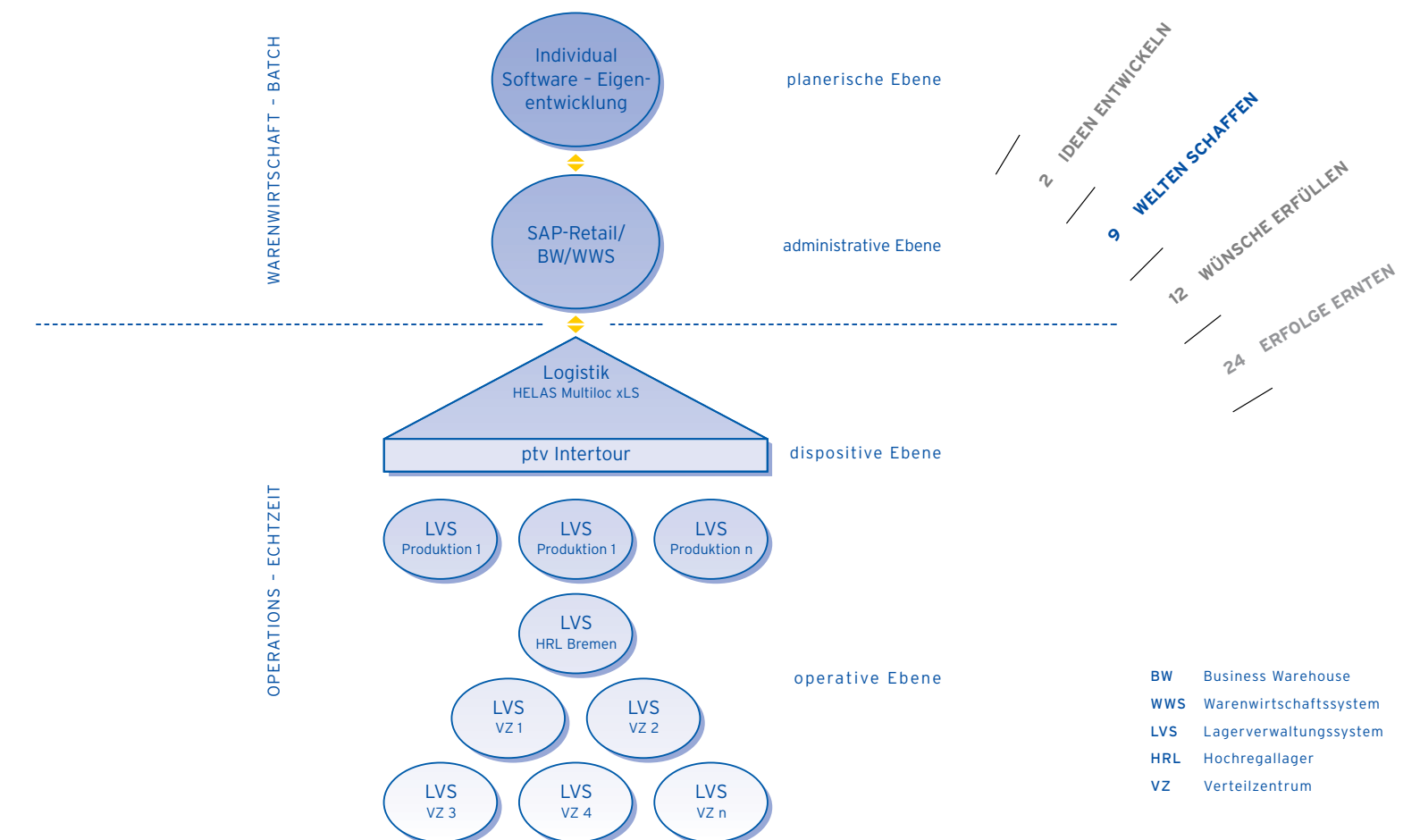
Mit der durchgängig eigenverantwortlichen Planung und Steuerung der Sortimente, Mengen, Warendisposition, Preise und nicht zuletzt der Retouren hat Tchibo ein Erfolgsmodell entwickelt, das klassische Grenzen im Wertschöpfungsprozess überwindet.



STRUKTUREN GESTALTEN

Logistik-Struktur alt

Logistik-Struktur neu



Die Logistik-Struktur von Tchibo muss in mehrfacher Hinsicht höchsten Anforderungen genügen. Der rhythmische Wechsel der Tchibo Welten aus Produkten mit zum Teil stark variierenden logistischen Eigenschaften stellt hohe Anforderungen an das System. Darüber hinaus müssen höchste Ansprüche an Qualität und Frische und ein wettbewerbsbedingt erforderlicher geringer Logistik-Kostenanteil insbesondere bei den Kaffeeprodukten realisiert werden. Zudem ist die Tchibo Logistik mit einer weiteren Herausforderung konfrontiert: Durch die erfolgreiche Umsetzung des Geschäftsmodells haben sich in den vergangenen fünf Jahren die vom Logistik-System zu bewältigenden Mengen nahezu verdoppelt.

Von der Logistik verlangt dieses rasante Wachstum die Schaffung einer flexiblen, skalierbaren und auf die Zukunft ausgerichteten Struktur, die eine permanente Verbesserung der Logistik-Leistung bei sinkenden Logistik-Prozesskosten ermöglicht.

VEREINHEITLICHUNG DER LOGISTIK-STANDORTE UND FASZILITÄTEN ERMÖGLICHT ZENTRAL GESTEUERTE, STANDARDISIERTE PROZESSE UND WARENFLÜSSE.

In den vergangenen fünf Jahren hat Tchibo durch die schrittweise Vereinheitlichung von Standorten und Abläufen die Komplexität im eigenen Logistik-System gezielt reduziert.

Auf der Beschaffungsseite wurde durch intelligente Selektion und die Reduzierung der Zahl eingebundener Reeder und Empfangshäfen nicht nur eine höhere Transparenz im Warenfluss geschaffen, sondern darüber hinaus durch verbesserte Warenbündelung die Verhandlungsposition gegenüber den beauftragten Partnern deutlich gestärkt.

Die Entwicklung neuer, flexibel nutzbarer, regionaler Verteilzentren (VZ) auf der Distributionsseite ermöglicht die vertriebswegeübergreifende Integration der Kaffee- und Non Food-Warenflüsse. Die Komplexität der Prozesse wird reduziert und erhebliche Synergiepotenziale können genutzt werden.

TCHIBO LOGISTIK ENTLASTET UMWELT

Mit dem Einsatz standardisierter, regionaler Kommissionier- und Verteilzentren für die Feinverteilung trägt Tchibo sowohl zukünftigen Internationalisierungsstrategien als auch der zu erwartenden deutlichen Verteuerung von Straßen-transporten durch Maut, Ökosteuern und zunehmendes Verkehrsaufkommen Rechnung. Die bedarfsgerechte late-fit-Kommissionierung im Cross-Docking ermöglicht lange Streckenanteile mit hoher Verdichtung und entlastet damit die Verkehrsinfrastruktur und die Umwelt.

IT-SEITIGE INTEGRATION VON MARKETING UND LOGISTIK SOWIE ECHTZEIT-BESTANDSFÜHRUNG ERMÖGLICHEN DIE UMSETZUNG VON ECR- UND BUSINESS INTELLIGENCE LÖSUNGEN.

Die Integration von Marketing und Logistik im Tchibo Geschäftskonzept wird auch durch die enge Verzahnung und die standardisierte Interaktion der spezialisierten IT-Systeme deutlich. Alle Lieferaufträge werden im SAP-Retail-System erzeugt, das speziell auf die Tchibo-Bedürfnisse adaptiert worden ist.

In Interaktion mit dem Warenwirtschaftssystem werden die logistikspezifischen Daten im zentralen Logistik-System Multiloc xLS verarbeitet, welches durch Inconso eigens für Tchibo entwickelt worden ist. Über die im Warenwirtschaftssystem abgebildete Distributionsstruktur erfolgt im xLS die Zusammenstellung aller Touren und damit auch bereits die Festlegung der Kommissionierreihenfolge in den Verteilzentren. Die so spezifizierten Aufträge werden an die Lagerverwaltungssysteme (LVS) der regionalen Verteilzentren übertragen. Über die Anbindung an das SAP-Retail werden die Outlets über ihre

Mengenzuteilung informiert und stoßen umgekehrt über die Meldung ihrer Abverkäufe den zentralen Replenishment-Prozess an.

Im Logistik-System xLS sind sämtliche Lager-, Kommissionier- und Transitbestände jederzeit in Echtzeit über eine konsolidierte Bestandssicht einsehbar. Die zentralisierte, vertriebsweg- und spartenübergreifende Sammlung und Verarbeitung aller logistikrelevanten Daten ermöglicht eine systematische Überwachung von Prozessen, Produktivitätskennzahlen und ein Benchmarking von einzelnen Standorten sowie detaillierte und konsolidierte Trendevaluations.



Jede Woche eine neue Welt · Jede Woche eine neue Welt · Jede Woche eine neue Welt



2 IDEEN ENTWICKELN
11 WELTEN SCHAFFEN
12 WÜNSCHE ERFÜLLEN
24 ERFOLGE ERNTEN

Jede Woche eine neue Welt · Jede Woche eine neue Welt · Jede Woche eine neue Welt

PARTNER GEWINNEN



Tchibo ist mit seinem Geschäftsmodell, das auf einen hohen Produktnutzen guten Service und hohe Erreichbarkeit für den Kunden abzielt, auf die Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern angewiesen. Tchibo hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, die besten Unternehmen in allen Stufen der Wertschöpfung zu identifizieren und diese langfristig als Partner an das eigene Unternehmen zu binden.

HOHER PRODUKTNUTZEN UND ÜBERZEUGENDES PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS DURCH AUS-SCHÖPFUNG DER MÖGLICHKEITEN EINES GLOBALEN MARKTES.

Jeder Artikel einer neuen Tchibo Welt wird von dem weltweit jeweils besten Spezialisten nach den Vorgaben von Tchibo exklusiv und unter dem Label TCM gefertigt. Intensive Beziehungen werden mit

den in ausführlichen Bewertungen ermittelten „preferred suppliers“ und mit Technologieführern gepflegt. Dies erlaubt ein frühes Erkennen und Integrieren innovativer Produktideen in den Produktentstehungsprozess sowie eine entsprechend rasche Umsetzung im Markt.

HANDELSPARTNER SICHERN MAXIMALE ERREICHBARKEIT UND HOHEN KUNDENSERVICE.

Tchibo kooperiert mit einer Vielzahl von Vertriebspartnern im Fach- und Lebensmitteleinzelhandel. Die langjährige Partnerschaft mit diesen Unternehmen hat wesentlich zu der hohen Markenbekanntheit beigetragen, die Tchibo heute genießt, und ist eine wesentliche Säule des Geschäftserfolgs.

Neben dem stationären Vertrieb von Produkten erzielt Tchibo heute

bereits einen beträchtlichen Teil seines Umsatzes über den Direktversand. Auch für dieses Geschäftsfeld konnte Tchibo einen kompetenten Partner finden. Die Deutsche Post AG wickelt aus ihrem Logistik-Standort in Bremen das gesamte Versandgeschäft von Tchibo ab. Rund 8 Millionen Pakete erreichten so im vergangenen Jahr ihre zufriedenen Empfänger.

PARTNERSCHAFTEN MIT SPEZIALISIERTEN DIENSTLEISTERN SICHERN EFFIZIENZ, QUALITÄT UND FLEXIBILITÄT DER LOGISTIKLEISTUNG.

Tchibos Outsourcinganteil (68% der Log. Wertschöpfung) an den Logistik-Prozessen ist im Branchenvergleich sehr hoch. Dabei sind die Beziehungen geprägt vom langfristigen Aufbau partnerschaft-

licher Verhältnisse. Das Management verfolgt mit den Investitionen in die Logistik-Partner nicht nur das Ziel der Kostenminimierung, sondern es betrachtet die Investitionen vor allem als Gelegenheit zum Potenzial- und Wertaufbau. Somit sind

Logistik-Partner nicht beliebig austauschbar, sondern integraler Bestandteil der Tchibo Wertschöpfungskette. Basis im Umgang ist das Vertrauen in eine kontinuierliche Zusammenarbeit, die durch transparente Verträge und gemeinsame Zielvereinbarungen getragen wird. Gemeinsam erarbeitete Cost-Benefit-Sharing-Modelle sichern eine verursachungsgerechte Verteilung der Aufwände und der realisierten Einsparungen.

Eine wichtige Frage bei der Umstellung der Beschaffungslogistik von Non Food Produkten betraf die Frage, ob die Steuerung an den rund 30 Verschiffungshäfen weltweit durch eigene Ressourcen wahrzunehmen ist oder eine Dienstleister-Lösung gewählt werden sollte. Mit OOCL Logistics wurde auch für diese Aufgabe ein kompetenter und erfahrener Partner

gefunden. Die MyPilot Plattform von OOCL Logistics erlaubt es Tchibo, einen eigenen Leitstand zu implementieren und für kritische Entscheidungen ein auf die eigenen Anforderungen zugeschnittenes Event Management zu betreiben.

Mit der Zusammenlegung von mehr als 60 historisch gewachsenen Vorratslagern im neu errichteten zentralen Hochregallager in Bremen ist Tchibo eine weitere bedeutende strategische Partnerschaft im Bereich der Logistik eingegangen. Das von der BLG Logistics Group betriebene, größte Hochregallager Europas, dient heute als zentrale Drehscheibe für alle Warenflüsse im Logistik-System von Tchibo. Damit wurde der Grundstein für weitere Verbesserungen der Verfügbarkeit, Termintreue sowie der Gesamtprozess-Effizienz und -Transparenz gelegt.

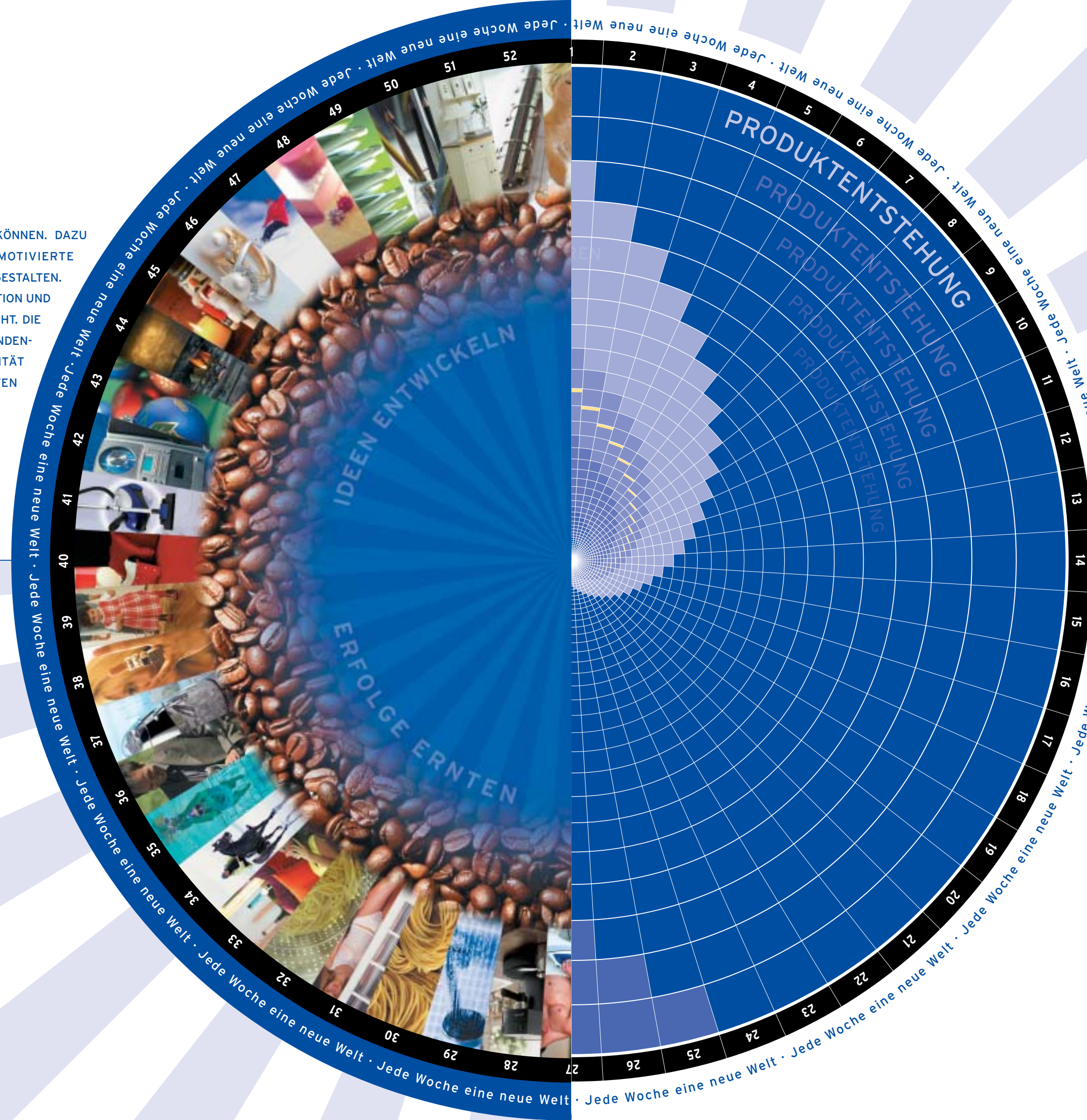
MODULARER AUFBAU DES DISTRIBUTIONSNETZWERKS DURCH AUFBAU VON DIENSTLEISTERPARTNERSCHAFTEN

Das Logistik-Netzwerk von Tchibo ist strategisch antizipativ auf zukünftige Wachstumsperspektiven sowie sich verändernde Rahmenbedingungen ausgelegt. Grundlage hierfür ist zunächst die modulare Erweiterbarkeit des Systems. Dabei werden die Standorte überwiegend in strategischen Kooperationen mit Dienstleistern betrieben. Der Aufbau strategischer Partnerschaften hat in den vergangenen Jahren schrittweise die kurzfristige Dienstleisterauswahl abgelöst. Die Anwendung innovativer Finanzierungsmodelle und Nutzungskonzepte erlaubt dabei beiden Seiten ein hohes Maß an Flexibilität und Unabhängigkeit.

Die modulare Erweiterbarkeit wird auch von den IT-Systemen getragen. Durch die grundlegende Umstrukturierung der IT-Landschaft konnte der vermeintliche Konflikt zwischen problemloser Erweiterbarkeit und hohem Integrationsgrad überwunden werden. Grundvoraussetzung war auch hier ein hoher Standardisierungsgrad mit einheitlichen Schnittstellen für alle Subsysteme. Heute sind über 50 Logistik-Standorte an das Logistik-Modul des IT-Systems integriert und arbeiten mit weitestgehend einheitlichen Anwendungen. Neue Standorte können binnen weniger Tage angebunden werden. Somit gewährleistet die IT-Struktur nicht nur die Absicherung langfristiger Wachstumsszenarien, sondern ermöglicht auch saisonal bedingte kurzfristige Kapazitätserweiterungen.

WÜNSCHE ERFÜLLEN

WER WÜNSCHE WECKT, MUSS DIESE AUCH ERFÜLLEN KÖNNEN. DAZU BEDARF ES PASSENDER STRUKTUREN, IN DENEN MOTIVIERTE MITARBEITER PROZESSE ZIELORIENTIERT UND EFFIZIENT GESTALTEN. TCHIBO HAT IN DEN VERGANGENEN JAHREN DIE ORGANISATION UND ABLÄUFE IM UNTERNEHMEN FIT FÜR DIE ZUKUNFT GEMACHT. DIE LOGISTIK, DIE DURCH DIE EFFIZIENTE ERFÜLLUNG DER KUNDENWÜNSCHE DIE GESCHÄFTSIDEE VON TCHIBO ERST REALITÄT WERDEN LÄSST, STAND DABEI STETS IM VORDERSTEN INTERESSE ALLER VERBESSERUNGSMAßNAHMEN.



WÖCHENTLICHER WECHSEL DER TCHIBOWELTEN INSTITUTIONALISIERT FLEXIBLE STRUKTUREN, SCHNELLE ENTSCHEIDUNGEN UND KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG

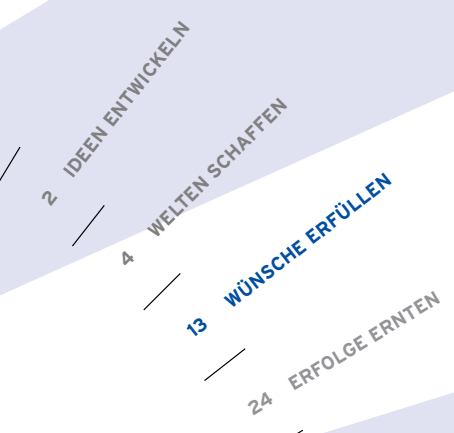
Jede Woche eine neue Welt - was nach außen für den Kunden gilt, bestimmt nach innen den Pulsschlag des gesamten Unternehmens.

Das wöchentlich wechselnde Angebot gibt die Taktung aller vorgelagerten Prozesse vor: Woche für Woche ist ein komplett neues Sortiment mit wechselnden logistischen Anforderungen zu distribuieren, das Vertriebssystem von nicht verkauften Produkten zu befreien, um Platz für die nächste Verkaufsphase zu schaffen. Woche für Woche sind Warenströme vorab aus der ganzen Welt zu konsolidieren, damit „die neue Welt“ verfügbar wird. Woche für Woche sind die Beschaffungslogistikströme entsprechend zu organisieren, die Produkte zu entwickeln und zu produzieren und Ideen für neue Welten zu generieren.

Jede Woche beginnt die Prozesskette aufs Neue. Dies erfordert Managementstrukturen, die schnelle Entscheidungsprozesse ermöglichen, sowie flexible und dynamische Mitarbeiter, die den wöchentlichen Rhythmus auch nach innen gewährleisten.

TAKTE VORGEBEN

Tchibo ist nie im Stillstand, starre unbewegliche Strukturen können den Rhythmus für einen kontinuierlichen Wandel im Unternehmen, für einen ununterbrochenen Verbesserungsprozess als Teil der strategischen Ausrichtung des gesamten Unternehmens.



PROZESSE BEHERRSCHEN - PRODUKTENTSTEHUNG



Um den steigenden Ansprüchen der Kunden an Tchibo gerecht zu werden, bedarf es einer hohen Innovationskraft im gesamten Unternehmen. Mit den 52 neuen Welten pro Jahr erreicht Tchibo im Branchenvergleich eine sehr hohe Zahl an Sortimentswechseln. Eine solche Leistung kann nur durch eine enge Partnerschaft mit Lieferanten und einem auf Innovation und Geschwindigkeit ausgelegten Produktentstehungsprozess erbracht werden. Gemäß Tchibos integriertem Marketing- und Logistik-Konzept sind logistische Anforderungen fester Bestandteil des Produktentstehungsprozesses.

INTEGRIERTES LIEFERANTEN-MANAGEMENT - ZENTRALES ELEMENT FÜR ERFOLGREICHE PRODUKTINNOVATIONEN.

Jede Tchibo Welt besteht aus 25 bis 30 miteinander im Einklang stehenden Artikeln. Um nachhaltig die Qualität und die Harmonie dieser Artikel sicher zu stellen, nutzt Tchibo systematisch Erfahrungen und Erkenntnisse über Kunden, Produkte, Märkte und Prozesse aus vergangenen Tchibo Welten.

Neben diesem ausgeprägten Wissensmanagement wurde in den vergangenen Jahren auch das Lieferantenmanagement stetig weiterentwickelt und professionalisiert. Detaillierte Briefings mit Lieferanten und ihren Produktionsstätten werden begleitet von einer

konsequenten Prozessüberwachung, bei der kontinuierlich die Produktqualität nach einem standardisierten Verfahren anhand fest definierter Verpackungs-, Funktions-, Produktions- und Verkaufsmuster geprüft wird. Um das Niveau des Lieferanten-netzwerkes konstant hoch zu halten, auditiert Tchibo regelmäßig die Prozesse bei den Lieferanten und in den Produktionsstätten.

FRÜHE FESTLEGUNG LOGISTISCHER ANFORDERUNGEN IN DER PRODUKTENTSTEHUNG MINIMIERT KOSTEN ÜBER DIE GESAMTE LOGISTIK-KETTE.

Der Innovationsprozess bei Tchibo wird vor allem marktseitig angetrieben. Die Zusammenstellung der wöchentlichen Themenwelten basiert auf Ideen, die vor Verkaufsbeginn entsprechend erwarteter Trends entwickelt werden. Die zuständigen Produktmanager verfolgen dafür permanent die Entwicklung unterschiedlichster Märkte aus einer Vielzahl von Perspektiven. Wichtige Informationen liefert die regelmäßige Zusammenarbeit mit Trend-Scouts und Marktforschungsinstituten. Sie analysieren die langfristigen Entwicklungen der Gesellschaft und deren Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. So kann sich Tchibo auf die jeweils aktuellen Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden einstellen, auf Veränderungen ihrer Lebensweisen eingehen und ihren Ansprüchen an innovative Produkte genügen.

Bereits in einer frühen Phase entwickeln Tchibo Mitarbeiter die

Verpackung nach Marketing- und Logistik-Gesichtspunkten. Neben Kriterien wie Corporate Design und Regal-Fit werden Logistik-relevante Kriterien wie Transportschutz, Palettierbarkeit, Nestfähigkeit, Stapelbarkeit sowie die Möglichkeit zur weltweiten Identifikation und Verfolgbarkeit durch Ident-Systeme sichergestellt.

Mengen, Gewichte und Volumina, die die Tchibo Logistik zu bewältigen hat, sind lange im Voraus exakt definiert und frühzeitig geplant.

PROFESSIONELLE PROGNOSE-METHODEN SCHAFFEN TRANSPARENZ FÜR DIE SYSTEMANFORDERUNGEN.

Nach Ermittlung eines ersten Absatzpotenzials, in das einerseits outletspezifische Faktoren wie Kundenkaufkraft, verfügbare Regalvolumina und Lage zu Mitbewerbern, andererseits artikelspezifische Faktoren wie geplanter Einsatz von Werbemitteln und Erfahrungswerte über Verkaufsmengen ähnlicher Produkte einfließen, wird ein konkretes Absatzpotenzial festgelegt.

Darauf aufbauend entscheidet ein interdisziplinäres Planungsteam aus einigen Dutzend Artikeln über die Zusammensetzung der 25-30 Artikel einer Tchibo Welt. Neben saisonalen Gesichtspunkten werden bei der Reihenfolgen-Festlegung der Tchibo Welten auch Bestandschwankungen berücksichtigt: Zur Glättung der Auslastung des Logistik-Systems werden nach großvolumigen Phasen (z.B.

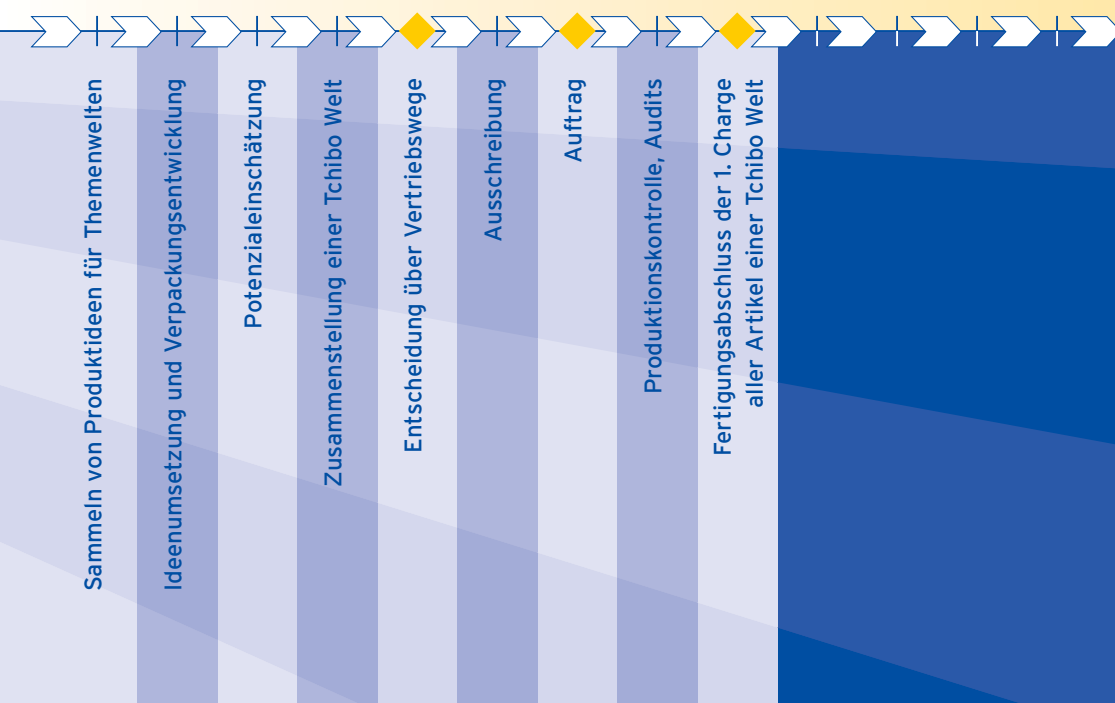
Gartenmöbel) geringvolumige Phasen (z.B. Textilien) geplant. Sobald das Sortiment feststeht, werden die einzelnen Produkte auf die bestehenden Vertriebswege nach Kriterien wie Eignung zur Distribution, Margen und Opportunitätskosten zugeteilt.

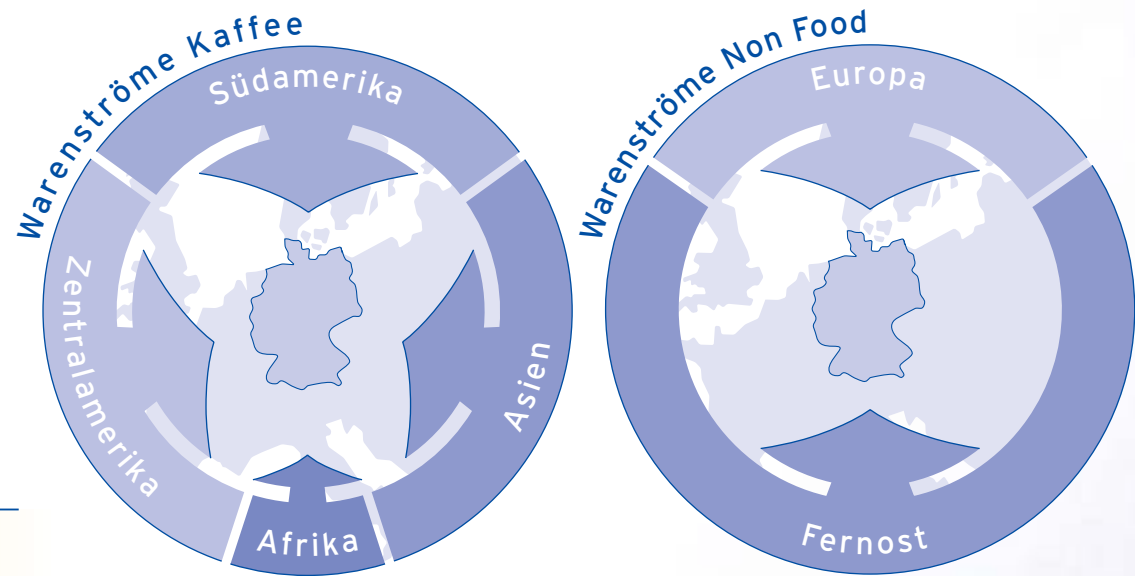
TOTAL COST OF OWNERSHIP SICHERT VERGLEICHBARKEIT IM AUSSCHREIBUNGSVERFAHREN.

Mit Festlegung der Einkaufsmenge beginnt bei Tchibo im Rahmen des Lieferantennetzwerkes die Ausschreibung. Basis des Ausschreibungsverfahrens ist das Prinzip

Total Cost of Ownership, das neben dem Einstandspreis alle weiteren beschaffungsrelevanten Kostenfaktoren wie Zölle und Transportkosten berücksichtigt. Auch bei der Lieferantenauswahl ist Tchibo um eine permanente Prozesseffizienzsteigerung bemüht. Neben traditionellen Verfahren werden heute verstärkt elektronische Marktplätze genutzt.

Produktentstehung im Zeitablauf





PROZESSE BEHERRSCHEN -
BESCHAFFUNG



Jede Woche eine neue Welt bedeutet jede Woche neue Lieferbeziehungen. Die strategische Bedeutung einer stabilen und effizienten Beschaffungslogistik wurde von Tchibo erkannt und bei der Umstellung des Beschaffungskonzepts berücksichtigt.

**ÜBERNAHME DER TRANSPORT-
VERANTWORTUNG BEI DER
NON FOOD BESCHAFFUNG
SICHERT PROZESSSTABILITÄT
UND -EFFIZIENZ.**

Stand bisher das Routing der Zuläufe zu den zahlreichen Vorratslager-Standorten im Mittelpunkt, ist heute die Zusammenführung aller Importströme zum Zentrallager Bremen die neue Herausforderung. Kern der neuen Lösung ist die Integration der Transportprozesse in das Tchibo-Steuerungssystem.

Auf diese Weise gelingt es, Abweichungen von den vereinbarten Anlieferungsterminen bereits in ihrer Ursache zu vermeiden: bei verspäteten Produktionsabläufen gegen zu steuern, durch die Wahrnehmung der Frachtverhandlungen mit den Carriern „Guaranteed Space Agreements“ zu erhalten und durch ein gezieltes Dokumentenmanagement Verzögerungen, beispielsweise bei der Freistellung von Containern, zu verhindern. Somit werden kostenpflichtige Wartezeiten vermieden und Kostensenkungspotenziale durch Transportbündelung erschlossen.

**EINSATZ SPEZIALISierter,
HOCHQUALIFIZIERTER DIENST-
LEISTER ERMÖGLICHT KONZEN-
TRATION AUF KRITISCHE PRO-
ZESSE.**

Die operative Abwicklung der Standardprozesse in der Beschaffung wird gemäß der Vorgaben von Tchibo durch den neutralen Partner OOCL Logistics wahrgenommen. Der Dienstleister ist dabei das Bindeglied zwischen Tchibo, den Lieferanten und den Transporteuren vor Ort. Er übernimmt die Warenverfügbarkeitsprüfung, ist in die Lieferantenbewertung integriert und unter-

stützt die Supply Chain Steuerung durch die Koordination von Kapazitäten entlang der Beschaffungskette und das Management von zeitlichen Abläufen und ihren Abhängigkeiten. Dazu gehören u.a. die Buchung von Schiffsraum bei den strategischen Partner-Reedereien von Tchibo, das Dokumentenmanagement sowie das Tracking und Tracing der Ware.

**MULTIMODALER HINTERLAND-
VERKEHR SCHAFFT FLEXI-
BILITÄT, SENKT KOSTEN UND
SCHONT DIE UMWELT.**

Tchibo hat für seine Beschaffungsprozesse eine durchgehende Container-Kette vom Lieferanten bis zum Hochregallager in Bremen aufgebaut. Mit der Freistellung der Container im Empfangshafen übernimmt Tchibo wieder direkt die

VORTEILE DER GEWÄHLTEN DIENSTLEISTER-LÖSUNG	
» Supply Chain Control,	Positive Effekte auf
» vorausseilender Informationsfluss,	» Kosten
» Synergien bei Seefrachtverhandlungen,	» Zeit und
» Synergien im Nachlauf und der Rampensteuerung	» Qualität

operative Gestaltung der logistischen Kette: Für den Nachlauf hat Tchibo sich für einen umweltfreundlichen und kostengünstigen Modal Split entschieden. Von Bremerhaven und Hamburg aus werden die eingehenden Container per Binnenschiff bzw. Bahn nach Bremen transportiert. LKW kommen nur noch in zeitkritischen Ausnahmen zum Einsatz. Eine Bündelung und Verkehrsträgeroptimierung im umweltfreundlichen Nachlauf ermöglicht deutliche Kostensenkungen.

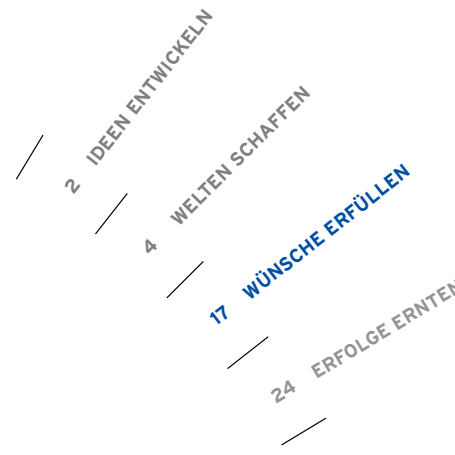
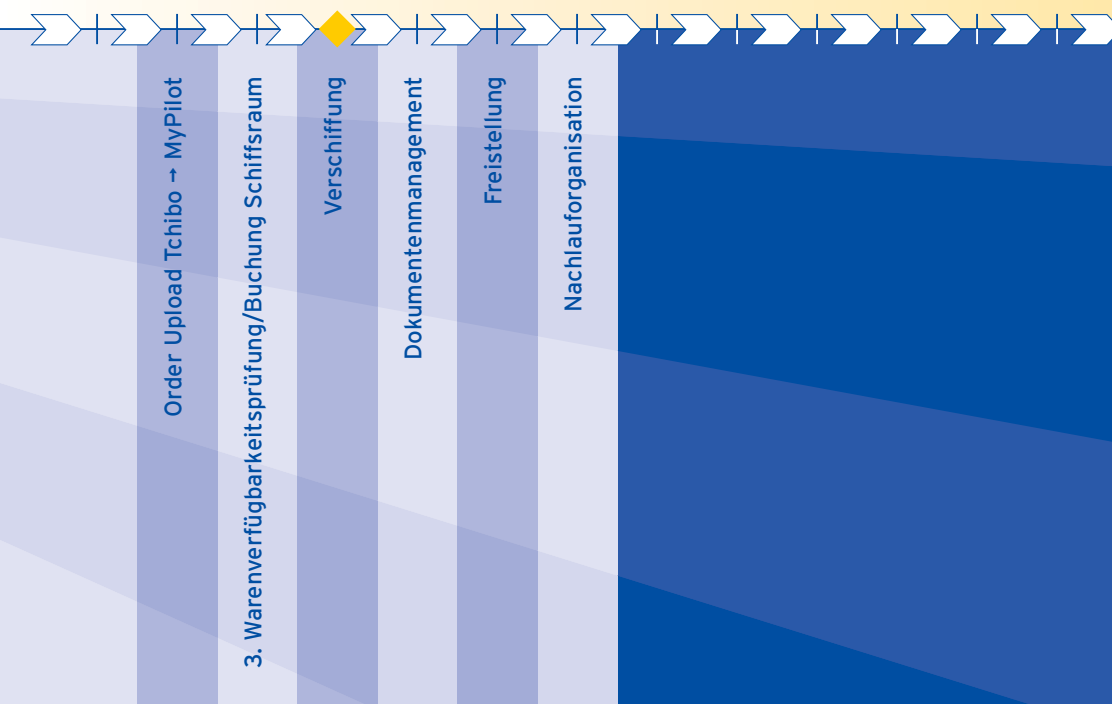
**BESCHAFFUNGSKOSTEN ALS
WETTBEWERBSFAKTOR IM
KAFFEEMARKT.**

Aufgrund geringster Margen und extremer Wettbewerbsintensität im Kaffeesegment spielen Beschaffungskosten eine wesentliche Rolle bei der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit. Tchibo sucht kontinuierlich nach neuen Möglichkeiten, Transportkosten in der Beschaffung zu minimieren. Dazu gehören die weltweite Bündelung von Güterströmen und ein optimierter Verkehrsträgereinsatz.

Bereits heute erlangt die Bahn einen hohen Anteil von mehr als 90% der zurückgelegten Rohkaffeetonnenkilometer zwischen den Eingangshäfen und den Röstereien in Österreich, Polen, Tschechien und Ungarn.



Beschaffung im Zeitablauf





**PROZESSE BEHERRSCHEN -
KONSOLIDIERUNG**

Die Notwendigkeit der 100%-igen Verfügbarkeit aller Artikel zum Verkaufsstart bedeutet, dass Warenströme von verschiedensten Lieferanten aus allen Teilen der Welt, mit unterschiedlichen Ankunftszeiten und unterschiedlichen Losgrößen rechtzeitig zusammenzuführen und für den Verkauf vorzubereiten sind. Woche für Woche wird so im neuen Zentrallager in Bremen eine neue Tchibo Welt verteilt fertig zusammengestellt.

ZENTRALLAGER BREMEN ALS DREHSCHLEIBE FÜR ALLE WARENFLÜSSE.

Zentrallager-Konzepte erfordern in besonderem Maße die kontrollierte Zuführung der Ware zum Wareneingang. Dazu werden zunächst durch eine intelligente, eigens entwickelte Zulauf- und Hofsteuerung die am betreffenden Tag zu entladenden Container aus dem Pufferlager im Neustädter Hafen in

Bremen abgerufen. Durchschnittlich 80 TEU gelangen täglich direkt und unter Umgehung öffentlicher Straßen zum Logistik-Zentrum. Hier werden den eingehenden Containern Tore zugewiesen und die korrekte Torbelegung mit Hilfe von Transpondern validiert. Bei der Entladung loser Ware werden die einzelnen Kartons automatisch identifiziert und unter Einsatz modernster Technik auf bis zu 3.000 Paletten täglich palettiert. Insgesamt können täglich bis zu 6.000 Paletten vereinnahmt werden.

ZENTRALE QUALITÄTSSICHERUNG STEIGERT KUNDENZUFRIEDENHEIT.

Während der Warenvereinnahmung werden automatisch Stichproben aller Artikel entnommen und in den Labors der zentralen Qualitätssicherung strengen Prüfpro-



zessen unterworfen. Sämtliche Artikel werden auf Unversehrtheit und Funktionstüchtigkeit geprüft. Übersteigt die Fehlerquote den allen Lieferanten vorgegebenen Acceptable Quality Level (AQL), wird eine 100%-Prüfung initiiert. Die hohen Maßstäbe und die konsequente Umsetzung erlauben es Tchibo, auf alle technischen Artikel eine dreijährige Garantie zu gewähren und damit die gesetzlichen Anforderungen weit zu überschreiten.

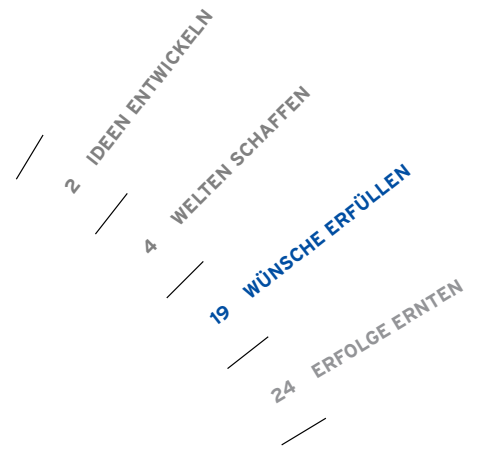
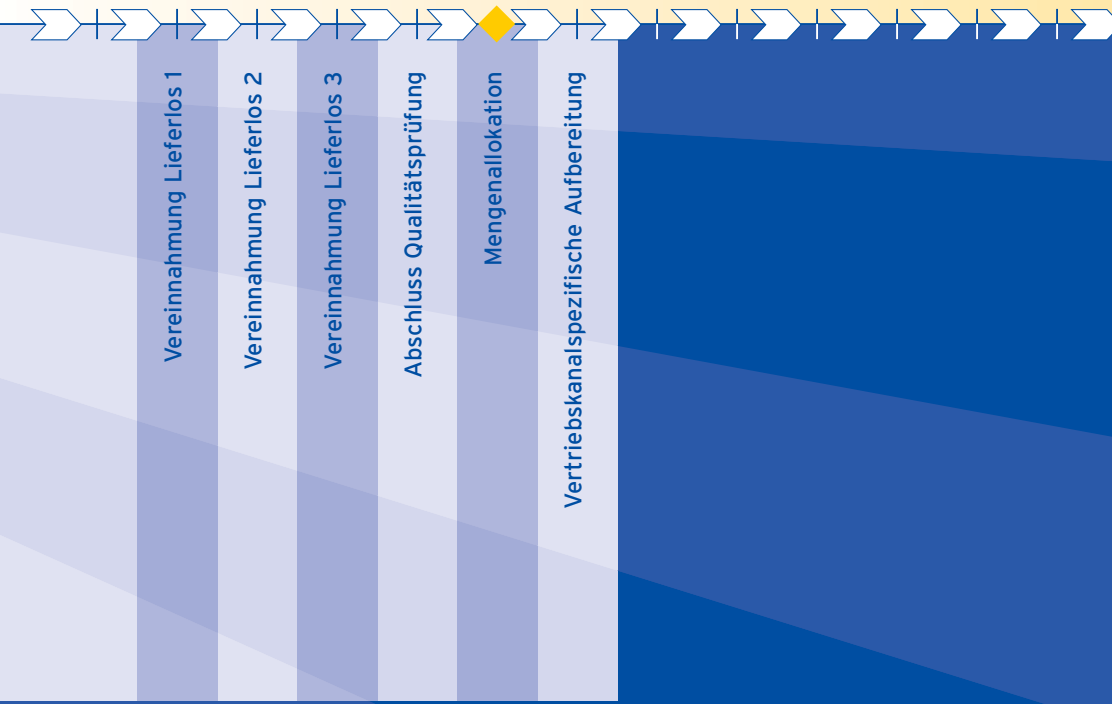
Kurz vor Verkaufsstart wird über die outletgenaue Zuteilung der Mengen auf die verschiedenen Distributionskanäle entschieden. Anschließend folgt die vertriebswegspezifische Aufbereitung der Produkte, beispielsweise die Anbringung von Diebstahlschutzetiketten. Mit Abschluss dieses Prozesses stehen die Tchibo Welten für die Distribution versandfertig zur Verfügung.



HOCHREGALLAGER BREMEN

ERÖFFNUNG: 2003
EIGENTÜMER: BLG Logistics Group
INVESTITION: 60 Mio. Euro
KAPAZITÄT: 150.000 Palettenstellplätze
LEISTUNG: max. 6.000 Paletten pro Tag WE/WA

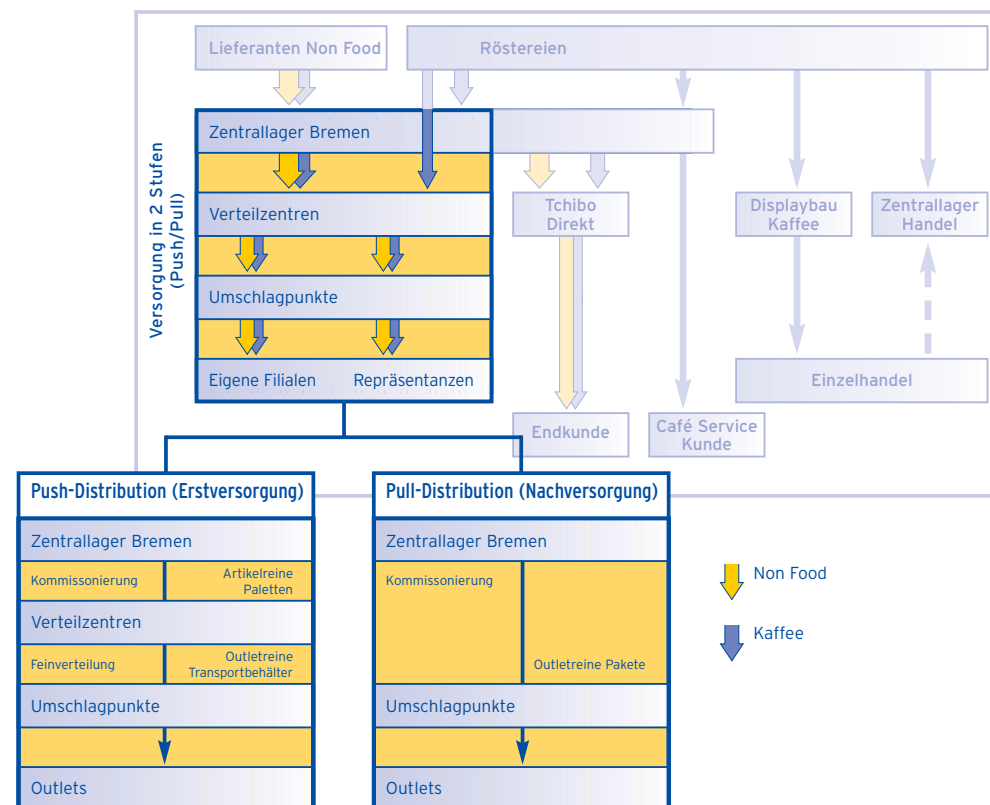
Konsolidierung im Zeitablauf



KONSOLIDIERUNG



Distributionswege für Tchibo Produkte (Food/Non Food)



PROZESSE BEHERRSCHEN - DISTRIBUTION



Nur ein hochspezifisches Distributionssystem versetzt Tchibo in die Lage, sein unkonventionelles Systemgeschäft umzusetzen. Mit diesem Distributionssystem können alle Vertriebskanäle mit Produkten unterschiedlichster logistischer Anforderungen bedient werden.

WÖCHENTLICH WECHSELNDES SORTIMENT HEIßT WÖCHENTLICH EINE NEUE DISTRIBUTIONSLOGISTIK

Ob Schmuck, Mikrowellen oder Fahrräder - der wöchentliche Sortimentswechsel ist die einzige Konstante in der Tchibo Logistik-Welt. Woche für Woche wollen mehrere Millionen Kunden in Europa eine neue Tchibo Welt in nächster Nähe erleben können.

Hierzu muss das Distributionsnetzwerk hinsichtlich seiner Struktur, seiner Netzwerkdichte und seiner Versorgungsgeschwindigkeit höchsten Ansprüchen gerecht werden. Gerade aus dem wöchentlichen Sortimentswechsel der Gebrauchsartikel ergibt sich für Tchibo ein logistischer Spagat. Zeitgleich müssen die punktgenaue Erstversorgung der Outlets für die aktuelle Tchibo Welt und das nachfrageorientierte Replenishment für die beiden auslaufenden Phasen sichergestellt werden. Voraussetzung für die Bewältigung dieser Herausforderung ist eine Prozesssicherheit, die dauerhaft höchste Verfügbarkeit und Liefertreue gewährleistet. Tchibo erreicht mit einer

Liefertreue von 98,9% im festgelegten Zeitfenster und einer Liefertreue von 99,98% Leistungen, die weit über dem Branchendurchschnitt liegen.

DISTRIBUTION IN ZWEI STUFEN ERMÖGLICHT PUNKTGENAUE WAREN-VERFÜGBARKEIT.

Grundidee dieser Versorgungsstrategie ist die Aufteilung der Distribution in zwei Stufen. Innerhalb der einwöchigen Push-Stufe wird zunächst die Grundversorgungsmenge auf die einzelnen Outlets verteilt. Die Mengenzuteilung erfolgt nach einem wissensbasierten und lernfähigem Zuteilungsverfahren. Dabei werden sowohl outletspezifische als auch artikelspezifische Einflussfaktoren berücksichtigt.

Der Abverkauf aus der Erstversorgung bildet die Basis für die zentralisierte Nachschub-Disposition und damit den Pull-Prozess der zweiten Distributionsstufe. Nach Phasenstart werden die Abverkaufsdaten repräsentativer Outlets über Scannerkassen erfasst, die Absatzprognose outletspezifisch rollierend angepasst und im 36-h-Zyklus nachfrageorientiert ausgeliefert. Die zentrale Pull-Absatzmenge wird somit flexibel und nachfrageabhängig aus dem Zentrallager direkt auf die Outlets verteilt. So wird eine hohe Verfügbarkeit bei gleichzeitiger Vermeidung von Retouren erreicht. Mit diesem System lebt die Tchibo Logistik Efficient Consumer Response (ECR) - Woche für Woche neu!

HOCHMODERNE, MAßGESCHNEIDERTE VERTEILZENTREN UND EIGENTWICKELTE BEHÄLTERSYSTEME GARANTIEREN HOHE LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND FLEXIBILITÄT.

Der Zulauf der Waren auf die Verteilzentren erfolgt tagesgenau entsprechend der festgelegten Outlet-Allokation aus dem Hochregallager in Bremen. Somit wird eine nahezu bestandslose Lieferkette mit einer Bestandsreichweite von weniger als 16 Stunden aufgebaut.

In jedem Verteilzentrum werden anhand der zentral gesteuerten Aufträge täglich bis mehreren 100.000 Verkaufseinheiten kommissioniert. Für die Kommissionierung werden in zwei Kommissionierungszonen vertriebswegspezifisch optimierte Behältersysteme eingesetzt. Für die Belieferung des Einzel- und des Fachhandels werden eigenentwickelte, klapp- und stapelbare, diebstahlgesicherte Mehrweg-Transportverpackungen (MTV) aus Kunststoff verwendet. Für die Filialversorgung kommen aufgrund höherer Volumina und breiterer Sortimente nestfähige, verschleiß- und versiegelbare Rollwagen zum Einsatz.

Die Versorgung der Kommissionierbereiche mit Mehrwegbehältern erfolgt automatisch. Die Kommissionieraufträge gelangen per Funk direkt auf die Bildschirme der Pickmobile, die für ein Multiorder-Picking ausgelegt sind. Moderne Wiegetechnik auf den Pickmobilen ermöglicht eine In-Prozess-Kontrolle und garantiert somit größt-

mögliche Kommissionierqualität. Durch die automatische Andienung von Leerbehältern und Abführung kommissionierter Ware konnte der Wegezeitenanteil auf unter 10% gesenkt werden. Dadurch kann je nach Artikelgröße eine Kommissionierleistung von 200-800 Picks pro Stunde erreicht werden.

ZENTRALISIERTE, IT-GESTÜTZTE DISTRIBUTIONSPLANUNG ERMÖGLICHT INTELLIGENTE, AUSLIEFERGENAUE KOMMISSIONIERUNG UND KURZE REPLENISHMENTZEITEN.

Nach Abschluss der täglichen Tourenplanung wird den Verteilzentren über die im IT-System abgebildete Distributionsstruktur die Kommissionierreihenfolge ent-

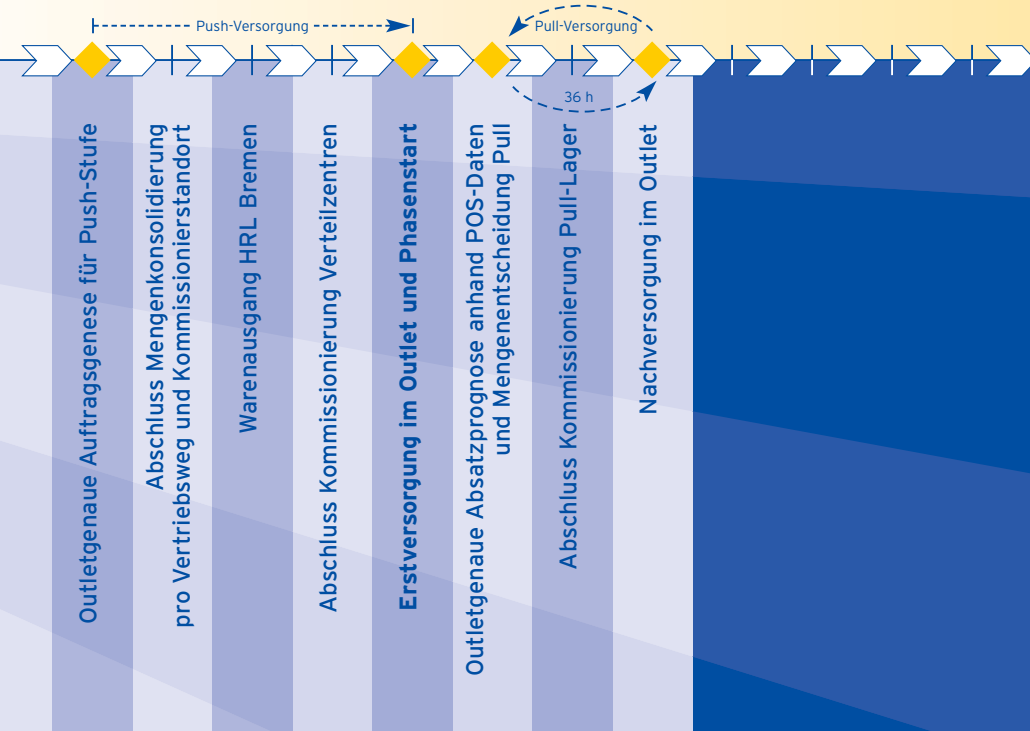
sprechend der Tour vorgegeben. Bis zu 3.000 MTV-Behälter pro Stunde werden sequenzgenau sortiert und vollautomatisch palettisiert. Die palettierten Mehrwegbehälter und die Rollwagen werden in Umschlagpunkten auf Nahverkehrsfahrzeuge umgeschlagen und in täglich mehreren hundert Touren deutschlandweit ausgeliefert.



VERTEILZENTRUM GERNSHEIM

ERÖFFNUNG: 2004
 EIGENTÜMER: ProLogis
 INVESTITION: 25 Mio. Euro
 KAPAZITÄT: 4.600 Palettenplätze
 LEISTUNG: max. 1.000 Paletten pro Tag WE/WA
 300.000 Picks/Tag

Distribution im Zeitablauf



2 IDEEN ENTWICKELN
 4 WELTEN SCHAFFEN
 21 WÜNSCHE ERFÜLLEN
 24 ERFOLGE ERNTEN





PROZESSE BEHERRSCHEN - RETOUREN

In Verbindung mit einer flexiblen Distributionslogistik hat Tchibo seine Retouren auf ein Minimum reduziert. Das entwickelte, kalkulierte und konsequente Retourenmanagement ist ein wichtiger Baustein des Tchibo Geschäftsmodells.

STANDARDISIERTE, VERTRIEBSWEGÜBERGREIFENDE RETOURNABWICKLUNG GEWÄHRLEISTET DIE HOHE SORTIMENTS-HYGIENE AM POINT-OF-SALE UND IM DISTRIBUTIONSSYSTEM. Für die Retourenabwicklung wurde ein vertriebswegübergreifendes System geschaffen, das die Distributionskanäle der Vorwärtslogistik nutzt und alle Outlets für

die folgende Verkaufsphase vorbereitet. So wird die 100%-ige Verfügbarkeit aller Verkaufsflächen und Distributionskanäle für nachfolgende Tchibo Welten sichergestellt.

Nach Auslaufen einer Verkaufsphase erfolgt ein zentraler Retourenaufruf, der über den genauen Retourenzeitpunkt je Vertriebsweg entscheidet. Um Platz für neue Welten zu schaffen, werden in den Outlets zunächst alle nicht verkauften Artikel erfasst, in die vertriebswegspezifischen Transportbehälter verpackt sowie Artikel- und Mengendaten über einen Behälterlabel registriert. Gleichzeitig werden die Retoureninfor-

mationen über die Scannerkassen durch ein umgekehrtes Avis der Outlets im IT-System abgebildet.

Die Retourenbehälter werden innerhalb der Belieferungstouren von den Auslieferungsfahrzeugen aufgenommen. Alle Retouren werden zunächst an die Umschlagpunkte und Verteilzentren der einzelnen Vertriebskanäle zurückgeführt, dort gebündelt und palettiert und anschließend zur zentralen Retourenabwicklung ins Logistikzentrum Gallin transportiert. Im Zuge dieser Rückwärtslogistik werden darüber hinaus die Behälter (MTV und Rollwagen) zu den Kommissionierstandorten zurückgeführt. Es entsteht ein geschlossener

Waren-, Verpackungs- und Behälterkreislauf.

ZENTRALISIERTE RETOURNABEARBEITUNG UNTERSTÜTZT BESTANDSTRANSparenZ UND ERMÖGLICHT WEITREICHENDE QUALITÄTSKONTROLLE

Im Logistikzentrum Gallin werden die Retouren aus allen Vertriebswegen bis zur vollständigen Rückführung eines Artikels gesammelt. Anschließend erfolgt ein Abgleich der im IT-System abgelegten Daten aus den Outlets und von den Kommissionären mit den tatsächlich rückgeführten Artikeln, die Retouren werden artikelrein sortiert und ins Hochregallager befördert.



Ein umfassender und gründlicher Qualitätsprüfungsprozess, in dem die Produkte artikelweise entsprechend den hohen Tchibo Qualitätsanforderungen aufgearbeitet, neu verpackt und automatisch palettiert werden, bereitet die retournierte Ware für die weitere Verwertung auf.

Innerhalb des Rücknahmesystems werden alle Reklamationsartikel erfasst und zurückgeführt. Dies ermöglicht Tchibo eine über die eigentliche Qualitätssicherung bei der Vereinnahmung der Ware hinausgehende vollständige Qualitätskontrolle seiner Produkte. Die so

gewonnenen Informationen können im Rahmen des Lieferantenmanagements zur Stärkung der Qualitätsbewusstseinsbildung eingesetzt werden und fließen im Rahmen des Wissensmanagements in die Entwicklung neuer Sortimente ein.

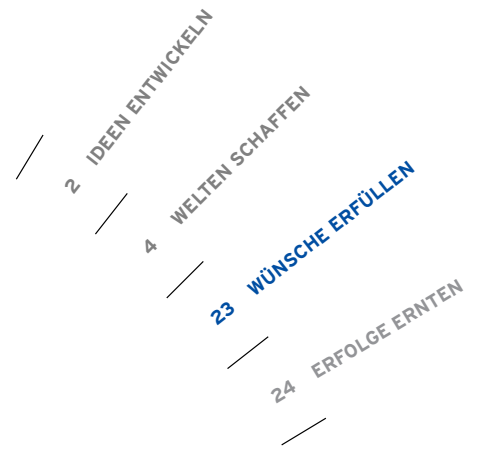
Das integrierte Retourenmanagement ist ein Eckpfeiler der logistischen Umsetzung der Tchibo Geschäftsidee. Es stützt die 100%-Qualitätsphilosophie der Marke und ermöglicht die bewusste zeitliche Begrenzung eines preislich fixierten Angebots.



LOGISTIKZENTRUM GALLIN

ERÖFFNUNG: 1996
EIGENTÜMER: Tchibo Logistik GmbH
INVESTITION: 90 Mio. Euro
KAPAZITÄT: 65.000 Palettenplätze
LEISTUNG: max. 4.500 Paletten pro Tag WE/WA

Retourenmanagement im Zeitablauf



ERFOLGE ERNTEN

» DER KREIS SCHLIEßT SICH: DIE ERFOLGREICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT BILDET DAS FUNDAMENT FÜR EINE EVOLUTIONÄRE ENTWICKLUNG, FÜR NEUE IDEEN, FÜR NEUE WELTEN UND FÜR NEUE WÜNSCHE, DIE ES ZU ERFÜLLEN GILT. TCHIBOS ERFOLGREICHES WACHSTUM BERUHT DABEI NICHT ZULETZT AUF EINER OFFENEN UNTERNEHMENSKULTUR, DIE VON HOHER INNOVATIONSFREUDIGKEIT GEPRÄGT IST, UND DIE MOTIVIERTE UND QUALIFIZIERTE MITARBEITER ERFORDERT. REGELMÄßIGE UMFRAGEN VERDEUTLICHEN DIE ZUFRIEDENHEIT DER MITARBEITER MIT IHREM ARBEITSUMFELD UND IHRE IDENTIFIKATION MIT DEM GEMEINSAM ERZIELTEN UNTERNEHMENSERFOLG.



Tchibo ist eine der stärksten deutschen Marken: Mit Abstand die stärkste im Vergleich zu den Kaffee-Wettbewerbern, eine der stärksten im Umfeld der Non Food Handelsunternehmen. Kaffee und Non Food sind gleichbedeutende Träger, stützen und ergänzen sich gegenseitig und machen das Tchibo Systemgeschäft unverwechselbar. Der Bekanntheitsgrad der Marke liegt bei mehr als 99%*. In der Wahrnehmung der Kunden sind ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis und eine gleichbleibend hochwertige Qualität Kern der Marke.

Das Ergebnis ist eine hohe Kundenzufriedenheit, die den Mittelpunkt aller Aktivitäten von Tchibo bildet. Mit einem überdurchschnittlichen Stammkundenanteil besitzt Tchibo einen klaren Wettbewerbsvor-

sprung im deutschen Einzelhandel. Mehr als die Hälfte der Kunden besuchen mindestens einmal wöchentlich eine Tchibo Filiale.

Das enorme Mengenwachstum spiegelt die beachtliche Kundenzufriedenheit unzweifelhaft wider.

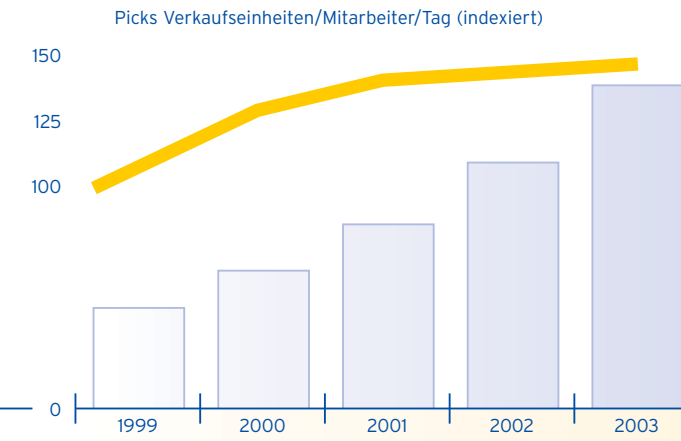
WACHSTUM OHNE WACHSTUMSSCHMERZEN - ENABLED BY LOGISTICS

Es ist gelungen, das Wachstum ohne Einbußen beim Servicegrad zu realisieren. Das intelligente Distributionskonzept der Outletreihenfolgenden Kommissionierung ermöglicht Zustellqualitäten um 99% trotz enger Zeitfenster für die Belieferung von Outlets auch in innerstädtischen Lagen.

IDEEN ENTWICKELN

ERFOLGE ERNTEN

2 IDEEN ENTWICKELN
4 WELTEN SCHAFFEN
12 WÜNSCHE ERFÜLLEN
25 ERFOLGE ERNTEN



Produktivitätsentwicklung der Kommissionierung

ZERO DEFECT PICKING VERMEIDET RETOUREN UND SICHERT EFFIZIENZ.

Wichtige Zielgröße bei der Gewährleistung der Effizienz in der Umsetzung des Marketingerfolgs ist die Vermeidung von Fehlern am Ort ihrer Entstehung, nicht am Ort ihrer Wirkung. Die Effizienz des logistischen Systems, aber auch die Zufriedenheit und das Commitment der Vertriebspartner und Filialmitarbeiter sind durch die Vermeidung von unnötigem Aufwand für die Fehlerbearbeitung durch das Zero-Defect-Picking bedeutend erhöht worden. Eine Pick-Fehlerquote von 0,018% bei nahezu verdoppeltem Mengendurchsatz ist einer der Erfolge des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses bei Tchibo.

PRODUKTIVITÄTSENTWICKLUNG SCHAFFT BASIS FÜR WACHSTUM UND DESSEN WIRTSCHAFTLICHE UMSETZUNG

Das kontinuierliche Mengenwachstum wurde durch ein modular erweiterbares Logistik-System realisiert. Basis der Effizienz ist die

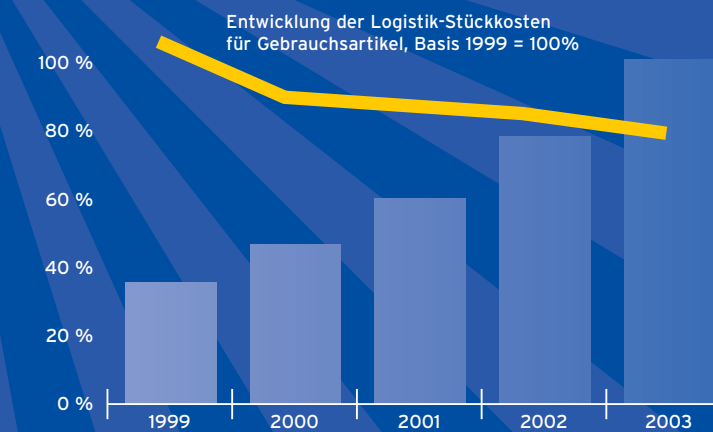
gezielte Produktivitätsentwicklung aller involvierten Ressourcen. Hier gelangen Tchibo enorme Verbesserungen, sei es durch adäquate Organisationsstrukturen und Steuerungsmechanismen oder den zielgerichtet abgestimmten Mix aus Automatisierung und Personaleinsatz in der Kommissionierung.

KOSTENSENKUNG IN DER LOGISTIK SCHAFFT FREIRÄUME FÜR DIE MARKETING-EFFEKTIVITÄT

Die Logistik wirkt als Enabler für die gesetzten Ziele. Die Tchibo Logistik hat das Wachstum nicht nur realisiert, sie hat mit fortwährend sinkenden Logistik-Stückkosten neue Spielräume für die Marketingaktivitäten im eigenen Haus eröffnet.

Tchibo hat sich durch die konsequente Kopplung von Marketing-Effektivität und logistischer Effizienz zu einem bedeutenden Markenunternehmen entwickelt. Dabei sind das Marketing der Motor und die Logistik das Getriebe des wirtschaftlichen Erfolgs und des kontinuierlichen Wachstums.

JEDE WOCH EINE NEUE LOGISTIK-WELT - JEDE WOCH EIN NEUER ERFOLG.



Kontinuierliche Kostensenkung

* Quelle: ICON-Brand Navigation



IMPRESSUM

Tchibo GmbH
Überseering 18
D-22297 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 63 87-0
Telefon: +49 (0) 421 38 93-0

Oktober 2004
www.tchibo.com

V.i.S.d.P.
Kay Middendorf
Tchibo Logistik GmbH
Oberstraße 2-12
28195 Bremen

Für Presseanfragen:
Konzernkommunikation
Joachim A. Klähn
Überseering 18
D-22297 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 63 87- 28 76
E-Mail: hrad@tchibo.de