

„Supplier Convention 2023“; von Metro

300 Lieferanten von METRO Österreich und AGM haben an der diesjährigen „Supplier Convention 2023“ teilgenommen. Die virtuelle Convention stand ganz im Zeichen von AGM-Integration, Teuerung und der METRO Strategie BMPL als Weg in die Zukunft für Cash & Carry.



Thomas Rudelt (©Metro)

Bei der „Supplier Convention 2023“ wurde jene Strategie präsentiert, die das Großhandels-Abholgeschäft ausmacht. Knapp zwei Stunden lang wurden die Lieferanten – darunter unter anderem Berger Schinken, Handl Tyrol, Darbo, Scheiblhofer, Recheis und Vossen – über den Stand der „Buy more pay less“ abgeholt, die der Großhändler im Jahr 2022 im Rahmen der Omnichannel-Transformation bereits mit Blick auf Inflation und Energiekrise einführte.

Kampagnen zu Energiesparmaßnahmen

„Wir tun im eigenen Interesse alles, um unseren Kunden den Arbeitsalltag bestmöglich zu erleichtern. Wir beweisen das mit umfassenden Maßnahmenpaketen, die wir gemeinsam mit der Industrie schon während der Pandemie und für den Restart der Gastronomie geschnürt haben. Mit Kampagnen zu Energiesparmaßnahmen und mit Angeboten aus unserem Hause, um die Inflation nach Möglichkeit zu dämpfen. Dass wir als Inflationsprofiteure bezeichnet werden, lasse ich daher nicht gelten“, so Thomas Rudelt METRO Geschäftsführer Einkauf und Supply Chain zu den aktuellen Ansagen der heimischen Politik.

In der Tat konnte METRO dank gutem Einvernehmen mit ihren Lieferanten und Produzenten bereits in einer für die Branche schwierigen Phase die Preise für die 120 in der Gastronomie wichtigsten Kernprodukte einfrieren. „Was wir tun, sind logische Schritte, die gesetzt werden müssen, damit Industrie, Handel und unsere gewerblichen Kunden eine faire Chance für ihr wirtschaftliches Bestehen haben“, so Rudelt.

„Erklärbare Erhöhungen durch Energie- oder Rohstoffpreissteigerungen beim Produzenten können noch akzeptiert werden. Sinken diese, müssen Teuerungen analog der Steigerung umgehend zurückgenommen werden. Preisdifferenzen, die nicht erklärbar sind, können wir für unsere Kunden nicht hinnehmen. Hier bitte ich, um ein klares Bekenntnis der Industrie mit uns an einem Strang zu ziehen.“ Als die drei wichtigsten Themen der kommenden Monate bezeichnet er, gemeinsam mit Produzenten und Lieferanten das Preisthema im Sinne der Kunden und des Wachstums zu lösen, die Integration der sieben AGM-Märkte in das ‚METRO Universe‘ voranzubringen, und eine gemeinsame Wachstumsperspektive mittels Staffelpreise in den österreichischen METRO Großmärkte festlegen.

Das Beste aus beiden Welten: Gut

Bewährtes bleibt, Neues zieht ein.

Rudelt: „Es gibt aktuell nicht viele Großhändler, die einen Wachstumsschub haben, aber wir gehören dazu. Wir steigern den METRO Own Brands Share, wir setzen auf massive Digitalisierung, wir Verdreifachen das Zustellgeschäft, wir verdoppeln unsere Salesforce Power an unseren Standorten und schärfen das Cash & Carry Geschäft. Aus AGM wird in den kommenden Monaten METRO und damit das Beste aus beide Welten optimal vereint. Gut Bewährtes bleibt. Neues zieht ein.“

Helmut Schuster, Geschäftsführer AGM berichtete zum aktuellen Stand: „In den vergangenen Wochen waren wir intensiv mit der Migration beschäftigt. Das Warenwirtschaftssystem ist bereits umgestellt und der Einkauf und die Services integriert. Das Rebranding erfolgt ‚Store by Store‘ beginnend mit Hartberg im Juli. Sehr stolz sind wir darauf, alle Großkunden gehalten und neue gewonnen zu haben.“

BMPL „Buy more pay less“ - Staffelpreise als Gamechanger für Cash & Carry

Kosten senken, Wachstum beschleunigen, die Kundenfrequenz steigern, ohne sich mit dem LEH zu konkurrieren. Michael Becker, Head of Fresh, Ultra Fresh und Own Brands erläuterte, dass METRO im Lauf diesen Jahres kompromisslos auf die Strategie BMPL als „Gamechanger“ baut. Umgesetzt wird die Strategie als ein reines Cash & Carry-Tool, das die Beziehung zum Kunden neu definieren wird. BMPL steht für „Buy more pay less“ und bedeutet die Weiterentwicklung von Staffelpreisen im Großhandelsgeschäft.

Matthias Dutschmann, Senior Vice President Business Transformation der METRO AG und maßgeblich beteiligt an der Entwicklung und Einführung der BMPL-Strategie im Rahmen der Omnichannel-Transformation des Großhändlers ergänzte, dass BMPL weit mehr als ein Konzept ist, nämlich ein signifikanter

Beitrag, um Volumen in den Cash & Carry-Bereich zu schieben und diesen dadurch wieder deutlich zu stärken. Der Experte baut dabei auf die Dynamik, die sich besonders in westeuropäischen Ländern zeigt, in denen METRO tätig ist und bereits seit Monaten auf die BMPL-Strategie setzt.

„Wir stärken Cash und Carry und spitzen die Großhandels-Ausrichtung wieder deutlich stärker zu. Damit schaffen wir Effizienz über die gesamte Wertschöpfungskette und sprechen jene Kunden an, die sozusagen die letzte Meile im Großmarkt selbst machen wollen. Die Zustellung und das FSD-Geschäft werden weitergetrieben, bleiben jedoch im Rahmen von BMPL unberührt. Entfallen die Kosten im Liefergeschäft, profitieren Handel, Kunden und Geschäftspartner, die ihre Volumina erhöhen. Mit anderen Worten BMPL ist unsere Antwort darauf, maßgeschneidert die Bedürfnisse professioneller Einkäufer zu bedienen und nachhaltig zu wirtschaften.“

Die BMPL-Methodik einfach erklärt: Mehr Produkte, niedrigerer Preis pro Artikel

Mit dem neuen Modell will METRO der beste Ort für professionelle Einkäufer werden, um sich einzudecken. „METRO versucht, diese Schlüsselkunden nicht mit einem Preiskampf gegen die Hypermärkte anzuziehen, sondern mit einer stabilen Preispolitik, die den professionellen Einkäufern eine einfache Planung und eine garantierte Gewinnspanne bietet“, so Geschäftsführer Thomas Rudelt abschließend.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at