



## Von der Blackbox zur dynamischen Rückvergütung

**Von der einst manuellen Arbeit zur digitalen Datenanalyse: Die Brauerei Locher AG in Appenzell revolutionierte zusammen mit DIGITALDRINK ihren Rückvergütungsprozess für die Gastronomie. Wie das Traditionsunternehmen seinen administrativen Aufwand massiv reduzierte und warum das auch Kundenbindung ist.**

Die Brauerei Locher aus dem Appenzell setzt auf Tradition und eine innovative Produktstrategie mit über 50 Biersorten und Biermischgetränken. Neben der bekannten Marke «Quöllfrisch» produziert das Unternehmen auch alkoholfreie Getränke und hochwertige Lebensmittel aus Bier-Nebenprodukten. Ihre Philo-

sophie vereint handwerkliche Qualität, nachhaltige Produktion und eine enge Verbindung zur Appenzeller Kultur. Heute beschäftigt die Brauerei rund 200 Mitarbeitende und liefert ihre Produkte schweizweit sowie in Länder wie England, USA und Asien.

### Effiziente Gastro-Rückvergütung dank digitaler Absatzdaten

Manuelles Einsammeln und Abtippen von Belegen war gestern! Mit dem Rückvergütungstool von DIGITALDRINK können Hersteller ihre Abrechnung vereinfachen und wertvolle Zeit sparen. Die digitalen Absatzdaten unserer Grossisten registrieren die Bezugsmengen für jeden Vertragskunden – bis hinunter auf Articlebene. Das

zentrale Kundenmapping ermöglicht bei einer Belieferung durch mehrere Grossisten alles auf eine Absatzstelle zu konsolidieren. Sämtliche Daten werden standardisiert, strukturiert und überprüft dargestellt. Dadurch werden die Mitarbeitenden entlastet und die Zusammenarbeit mit Getränkehändlern optimiert.

## Das Bedürfnis: den Prozess der Rückvergütung vereinfachen

Der Aufwand der alljährlichen Rückvergütung war für alle Beteiligten enorm: Die Produzenten mussten ihre Getränkehändler anfragen, um Ende Jahr die effektiv bezogenen Mengen ihrer Kunden aus der Gastronomie zu erfahren.

Denn um die Höhe der Rückvergütung zu berechnen, braucht die Brauerei Locher die effektiven Verbrauchsdaten. Hierfür war die Leiterin des Verkaufsinendienstes jeweils im Herbst mit dem Einholen der Daten beschäftigt. Früher hatte sie im Oktober und November eine Feriensperre, um alle Listen zu verschicken, nachzufassen und die vielen Papierstapel abzuarbeiten. «Es war sehr viel manuelle Arbeit. Und wir waren darauf angewiesen, dass der Getränkehändler die Daten für uns zur Verfügung stellt, obwohl er keinen direkten Nutzen daraus zieht», sagt Sepp Koch, Leiter Controlling/IT.

Die Fehlerquellen seien hoch gewesen. Oftmals konnten die Kunden nicht zugeordnet werden, weil sie mehrfach und unter verschiedenen Namen erfasst waren. «Es war wohl pragmatisch, aber nicht immer transparent», erinnert sich Geschäftsleiter Aurèle Meyer. «Wir hatten wenig Chance zu kontrollieren, ob die Daten stimmen. Je nach ERP-System des Händlers variierte die Datenqualität stark.» Das ist heute zum Glück anders. Mit der Gastro-Rückvergütung von DIGITALDRINK können die Absatzdaten bis auf die einzelnen Produkte heruntergebrochen werden.

## Die Lösung: Gastro-Rückvergütung mit DIGITALDRINK-Absatzdaten

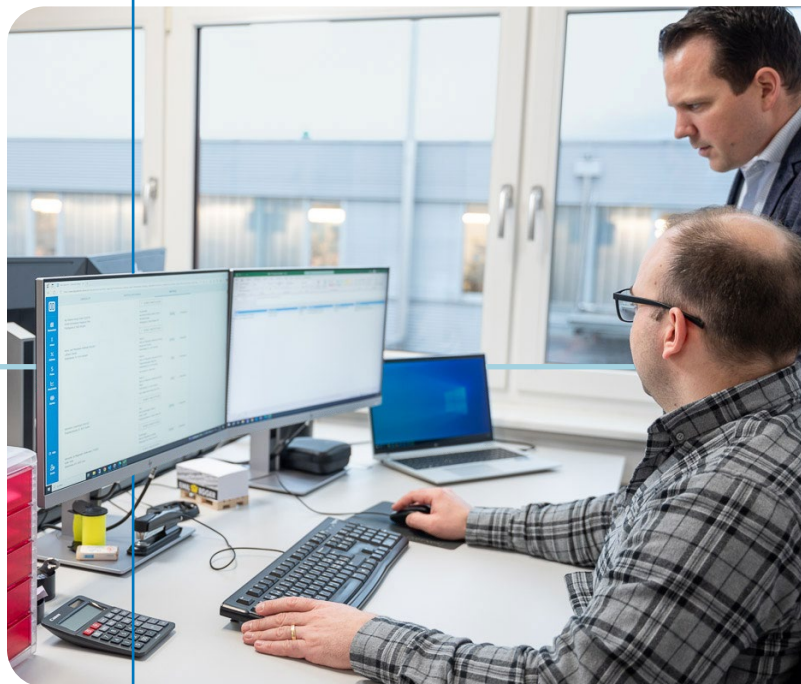
«Als uns DIGITALDRINK ihr Gastro-Rückvergütungstool präsentierte, war uns sofort klar: Das macht Sinn», sagt Koch. Denn die Getränkehändler melden ihre Verkäufe monatlich an DIGITALDRINK. So verfügen diese über stets aktuelle Absatzdaten mit allen relevanten Informationen. Diese stellt DIGITALDRINK für die Gastro-Rückvergütung zur Verfügung, standardisiert, strukturiert und kontrolliert. «Wir machen das nun das dritte Jahr gemeinsam und haben den Prozess jedes Jahr weiter justiert, damit es für uns noch effizienter wird», sagt Sepp Koch.

Heute erhält die Brauerei Locher die Daten von 71 Getränkehändlern via DIGITALDRINK. Das sind über 1'900 Kunden, die eine allfällige Rückvergütung erhalten. Es war für die Brauerei Locher wichtig, diesen Prozess vorsichtig anzugehen. «Wir wollten auf keinen Fall Druck auf die Getränkehändler ausüben. Am Anfang gab es schon noch Skepsis, was letztlich mit den Daten passierte. Auch seitens der Mitarbeitenden hörte man kritische Stimmen, die fragten, ob das funktioniert und ob man nicht zu viel Kontrolle aus der Hand gebe.»

«Und es stimmt: Man muss sich darauf verlassen, dass die Zahlen korrekt sind. Doch mittlerweile haben viele ihre Meinung geändert und gesehen, dass ihr Aufwand tatsächlich viel kleiner geworden ist. Mittels konkreter Stichproben lassen sich die Zahlen auch gut verifizieren. Die Getränkehändler müssen die Liste nicht mehrfach erstellen und die Mitarbeitenden der Brauerei Locher müssen sie nicht mehr händisch erfassen. Das ist Win-win-für den Händler und für uns», so Koch.

Eine Schulung brauchte das Team der Brauerei Locher nicht. «Die Tabelle ist selbsterklärend und intuitiv verständlich», so Koch. «Wir haben genau vorgegeben, wie die Daten daher kommen müssen und wie wir die Rückvergütung machen, nämlich nach Hektoliter und nicht nach Schweizer Franken. Und dass wir Aktionen und Spirituosen nicht rückvergüten.» Die Auswertungen lassen sich nach Artikel, Verkaufstyp oder Aktionen filtern. So sieht Sepp Koch, wer welche Produkte effektiv gekauft hat.





## Der Mehrwert: Arbeitsersparnis

Die Zeitersparnis dank den DIGITALDRINK-Absatzdaten ist für die Brauerei Locher enorm: Die Papierlisten und -belege von über 70 Händlern sind verschwunden. «Was vorher rund einen Monat Arbeitszeit benötigte, braucht jetzt noch einen halben Tag», sagt Sepp Koch. «Wir können die frei gewordenen Ressourcen jetzt anders einsetzen.» Die Brauerei Locher sieht das Tool auch als Kundenbindung. «Wir wollen es unseren Partnern möglichst einfach machen. Die vereinfachten Prozesse bringen ihnen einen Nutzen. Denn bis anhin hatte man mit dem Rückvergütungsprozess einen grossen Aufwand.»

Der Prozess der Rückvergütung ist bei jedem Produzenten etwas anders. Für Sepp Koch ist deshalb der direkte Kontakt mit dem Team von DIGITALDRINK wichtig. Was ihn besonders überzeugt? «Die Zusammenarbeit mit Jonas Zumkehr», so Koch.

«Er ist sehr kompetent und lebt den konstruktiven Austausch.» Gemeinsam konnten sie den Prozess von Jahr zu Jahr verbessern. «Mit den Learnings vom ersten Jahr haben wir gemerkt, es geht in die richtige Richtung», so Koch.

Die grösste Herausforderung sei das Kundenmapping, also das Zusammenführen der verschiedenen Kundendaten, die je nach Händler unter anderem Namen oder nach Lieferort mehrfach erfasst sind. Für die Auswertung müssen diese zu einem Stamm zusammengefasst werden. «Da gibt es schon spezielle Konstellationen», so Koch. «Wir müssen sicher sein, dass das alles stimmt. Dafür hat uns der Austausch mit DIGITALDRINK sehr geholfen. Wir haben Fehler gemeinsam herausgefunden. Das hat uns geholfen und die Sicherheit erhöht.»



**«Was früher mehrere Wochen Arbeitszeit benötigte, dauert jetzt nur noch einen halben Tag.»**

Sepp Koch, Leiter Controlling/IT bei der Brauerei Locher AG



«Die detaillierten Rückvergütungsdaten von DIGITALDRINK bieten die ideale Basis, unseren Kundinnen und Kunden künftig massgeschneiderte Angebote anzubieten. Das wäre ein echter Fortschritt.»

Aurèle Meyer, Geschäftsleiter der Brauerei Locher AG

## Ausblick: Rückspeisung und dynamische Rückvergütung

Ein Verbesserungsvorschlag hat DIGITALDRINK bereits umgesetzt: Mehr Transparenz beim Kundenmapping. «Mit der neuesten Version können wir sehen, welche Kunden wie zusammengefasst resp. gemappt wurden. So haben wir eine gute Kontrolle.» Für die Zukunft wünscht sich das Team der Brauerei Locher einen zentralen Kundenstamm mit einem gemeinsamen Pool an Informationen.

Konkret: die Absatzdaten sollten ins ERP-System zurückgespeist werden können. «Es liegen extrem viele interessante Daten herum. Das hat auch Potential für andere Bereiche, wenn zum Beispiel der Aussendienst unsere Kunden besucht. Damit würden wir gerne auch unter dem Jahr arbeiten, um unsere Kunden noch besser beraten zu können», sagt Sepp Koch.

Das ist auch für DIGITALDRINK ein wichtiges Ziel. Aurèle Meyer geht noch einen Schritt weiter und strebt die Entwicklung von dynamischen Rückvergütungsmodellen an: «Die detaillierten Rückvergütungsdaten von DIGITALDRINK bieten die ideale Basis, unseren Kundinnen und Kunden künftig massgeschneiderte Angebote anzubieten. Das wäre ein echter Fortschritt.» Und das Team von DIGITALDRINK freuts, weil ihre Daten einen echten Mehrwert möglich machen.



### APPENZELER BIER

**Gründung:** 1810

**Unternehmensform:** Aktiengesellschaft

**Mitarbeitende:** 200 (Basis Vollzeit)

**Davon in Ausbildung:** 4

#### Markenprodukte

- Säntis Malt
- brewbee
- Locher Craft
- CréaCeto

**Absatzmärkte:** gesamte Schweiz sowie internationale Märkte, darunter England, die USA und Asien



## Interessiert?

Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Demonstration: [info@digitaldrink.ch](mailto:info@digitaldrink.ch)

Weitere Informationen unter: [www.digitaldrink.ch/ddrv](http://www.digitaldrink.ch/ddrv)