

Jetzt bewerben um Wissenschaftspreis

Köln. Um die Kooperation von Handel und Industrie mit Hochschulen zu fördern, schreiben das Einzelhandelsinstitut EHI und GSI jedes Jahr einen Wissenschaftspreis aus. Was will der Konsument von morgen? Welche neuen Technologien und zukünftigen Trends zeichnen sich am Innovationshorizont ab? Wo lassen sie sich nutzbringend in die Praxis überführen? Wer partnerschaftlich an innovativen Lösungen arbeitet, kann sich bis zum 30. September um den 20000 Euro-Preis in der Kategorie Beste Kooperation bewerben. Die Gewinner werden am 28. Februar 2018 auf der Messe EuroCIS in Düsseldorf gewürdigt. *lz 31-17*

Ikea-Kunden wollen keine Soap-Stories

Mannheim. Wenn Unternehmen sich sozial engagieren, um ihr Image zu verbessern, kann das genau das Gegenteil bewirken. Das zeigt eine Studie des Lehrstuhls für Corporate Social Responsibility (CSR) der Universität Mannheim in Kooperation mit Ikea Deutschland, für die das Team bereits den EHI-Wissenschaftspreis erhalten hat. Das Forscherteam verglich die Reaktion von 240 000 Ikea-Kunden auf unterschiedliche Botschaften und leitete daraus Handlungsempfehlungen für erfolgreiche CSR ab. So zeigt die Studie, dass Kunden positiver auf Engagement für Mitarbeiter reagieren als auf Sozial- oder Umweltaktionen. *lz 31-17*

Lebensmittelindustrie digitalisiert nur wenn nötig

Neue Studie der Dachgesellschaft Deutsches Interim Management (DDIM) - Einblicke von Rau-Interim Geschäftsführer Thomas Schulz

Eine Umfrage unter 78 Entscheidern der Lebensmittelindustrie zeigt, dass sich die meisten nicht gut vorbereitet sehen auf Datenvernetzung und -austausch. Nur da, wo Kundenwünsche oder Gesetz es verlangen, werden sie aktiv.

Herr Schulz, laut Umfrage erkennen die Entscheider der Lebensmittelindustrie, dass sie noch nicht sehr weit mit der Digitalisierung sind und intern nicht immer über das richtige Know-how verfügen. Haben die Befragten denn eine konkrete Vorstellung davon, welche Prozesse sie digitalisieren müssen? Mir zeigt die Umfrage auch, dass die Unternehmen in den Bereichen bereits gut digital vernetzt sind, in denen sie durch externe Faktoren getrieben sind. Etwa im Bereich Finanzen / HR, um rechtliche Anforderungen zu erfüllen oder auch in der Logistik, um Anforderungen des Handelspartners zu erfüllen. Der Nutzen für die gesamte Unternehmensstrategie oder das Marketing dagegen wird aus meiner Sicht noch nicht umfassend erkannt oder die Beteiligten wissen nicht, wo genau sie ansetzen müssen. Dabei liegt der Kostenvorteil von automatisierten Packstraßen natürlich eher auf der Hand als der Nutzen direkter Online-Kanäle zum Endverbraucher.

Kann es sein, dass sich unter dem Schlagwort Digitalisierung längst nicht alle Herausforderungen lösen lassen, vor denen Produzenten stehen? Mag sein, dass der ein oder andere Hersteller kurzfristig gar nicht in digitale Prozesse investieren muss, um er-

CHANCEN UND RISIKEN

Bei einer weitergehenden Digitalisierung unseres Unternehmens sehe ich folgende Vorteile:

Schnelligkeit	4,19
Business Intelligence	3,93
Transparenz	3,84
Direkter Kundenzugang	3,65
Anpassung an Markt	3,57
Unternehmenssicherung	3,56
Flexibilität Kundenwünsche	3,50
Innovationsfähigkeit	3,21
Employer Branding	3,19
Erhöhung Produktqualität	2,92
Umsatzwachstum	2,51

QUELLE: DDIM-FACHGRUPPE FOOD

Die folgenden Hürden und Risiken sehe ich bei der weiteren Digitalisierung für unser Unternehmen:

Investitionsvolumina	3,89
Abhängigkeit von IT	3,84
Systemaufwand	3,80
Datensicherheit	3,61
Personal	3,37
Amortisation Investitionen	3,37
Kultur	3,06
Management	2,84
Lieferanten	2,65
Logistikaufwand	2,53
Kundenakzeptanz	2,32

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

folgreich zu sein. Aber die 37 Trends/Herausforderungen, die wir aus den Antworten gefiltert haben, zeigen deutlich, dass die Hersteller viele Veränderungen auf sich, ihre Produkte, ihre Marken zukommen sehen, die mit einer enormen Dynamik zu tun haben. Ob sie Cashless Payment, kürzere Produktlebenszyklen oder Marktsegmentierung nennen: Dass die bisherige Lieferlogik Riesentonnage – Lager – Nationaler Handelspartner der tragende Pfeiler blieben wird, wage ich zu bezweifeln. Ich glaube eher an individualisiertere Produkte und Absatzwege. Möglicherweise bis hin zu Losgröße 1 in der Foodindustrie: Vielleicht sagt uns irgendwann eine App, welche Zusatzstoffe unserem Körper genau heute fehlen und es gibt Produzenten, die individualisiert genau heute liefern können?

Die Hürden/Risiken-Abwägung fällt noch zu ungunsten der Digitalisierung aus. Wodurch könnte sich das Blatt wenden?

Die Entscheider müssen erkennen, dass sich Investitionen in digitale Lösungen mittelfristig nicht nur bezahlt machen, sondern teilweise darüber entscheiden, ob man am Markt bleibt oder nicht. Ohne EDI kam man seinerzeit bei Lidl nicht ins Regal und ohne gutes Online-Recruiting und modern vernetzte Arbeitsplätze bekommt man heute keine guten Leute an Bord.

Wenn das Digital-Knowhow in Unternehmen fehlt, muss es extern eingekauft werden. Ist das ein Trend, den Sie bei Rau Interim erkennen?

Ja, digitale Kompetenzen werden vermehrt bei uns angefragt. Es kommt,

aber es kommt vorsichtig, weil die Foodindustrie insgesamt eher noch skeptisch ist. *jw/lz 31-17*



Thomas Schulz hat sich auf die Vermittlung von Interim Managern für die Lebensmittelindustrie spezialisiert. Er leitet auch die Fachgruppe Food in der Dachgesellschaft Deutsches Interim Management, die die Studie durchgeführt hat.

Lebensmittel Zeitung

WENN DAS RUNDE IN DAS ECKIGE MUSS.

LZ SCHWERPUNKTTHEMA VERPACKUNG: DAS PERFEKTE UMFELD FÜR IHRE ANZEIGE.

Im LZ Schwerpunktthema Verpackung erreichen Sie die Top-Entscheider aus Handel und Konsumgüterindustrie, die genau hier auf der Suche nach herausragenden Verpackungslösungen, Trends und strategischen Entscheidungsimpulsen sind.



Jetzt buchen:
AS 01.09.17
ET 22.09.17