

DDIM.

fachgruppe

Food

Auswertung Umfrage
„Bestandsaufnahme zur Digitalisierung in
der Lebensmittelindustrie“

Umfragedesign

Die Fachgruppe Food der DDIM hat eine Umfrage zu dem Thema „Digitalisierung in der Lebensmittelindustrie“ durchgeführt. Insgesamt wurden 350 Entscheider der Lebensmittelindustrie in Westeuropa eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Der Link zu dem Online-Fragebogen wurde per E-Mail versandt. Die Umfrage fand im Zeitraum von Mai bis Juli 2017 statt. Sie stand in deutscher und englischer Sprache online zur Verfügung. Von den Zielpersonen haben 78 die Fragen beantwortet. Davon waren 70 Antworten auf deutsch und 8 Antworten auf englisch.

Auswertung

Annahme: Die Skalenitems sind intervallskaliert. Ein gleichgroßer Abstand zwischen den Bewertungsschritten wird angenommen.

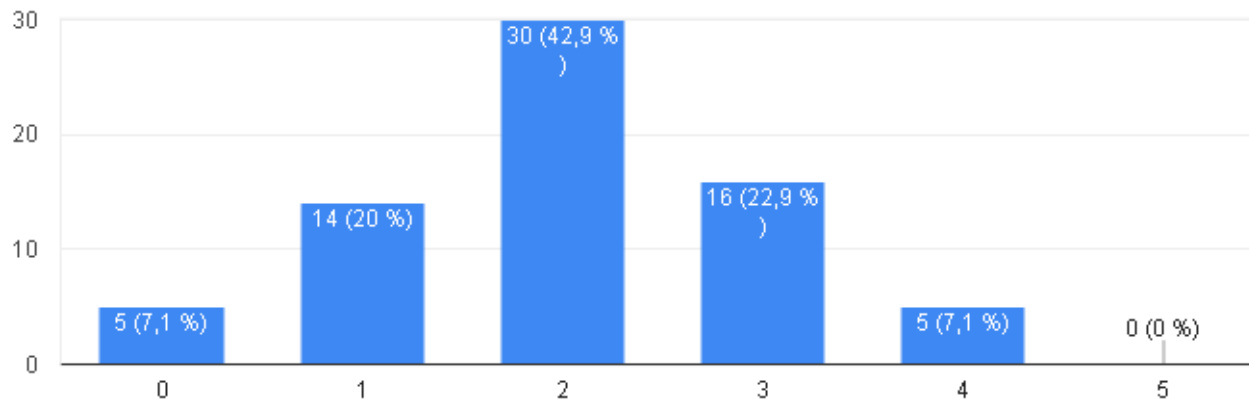
Methode: Die Antwortmöglichkeiten werden aufsteigend mit den Zahlenwerten 0 bis 5 gewichtet. Danach wird das arithmetische Mittel berechnet.

$$\bar{X} = \frac{(0*x_1)+(1*x_2)+(2*x_3)+(3*x_4)+(4*x_5)+(5*x_6)}{N}$$

Beispiel Auswertung

Die Menschen -ihr Denken und Handeln - in unserem Unternehmen sind sehr gut auf die digitale Welt vorbereitet.

70 Antworten



$$\frac{(0 * 5) + (1 * 14) + (2 * 30) + (3 * 16) + (4 * 5) + (5 * 0)}{70}$$

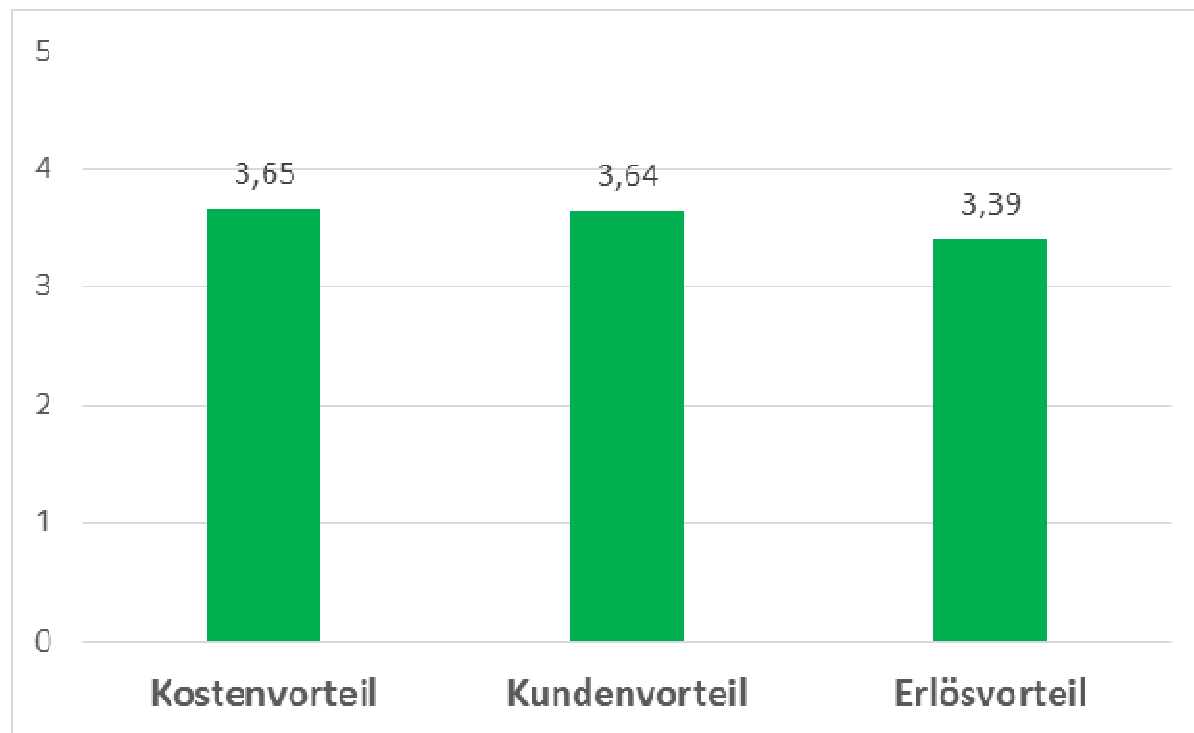
$$= 2,05 = \bar{X}$$

Trifft gar nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Ergebnisse

Folgende Wettbewerbsvorteile sehe ich für die Lebensmittelindustrie durch digitale Prozesse:



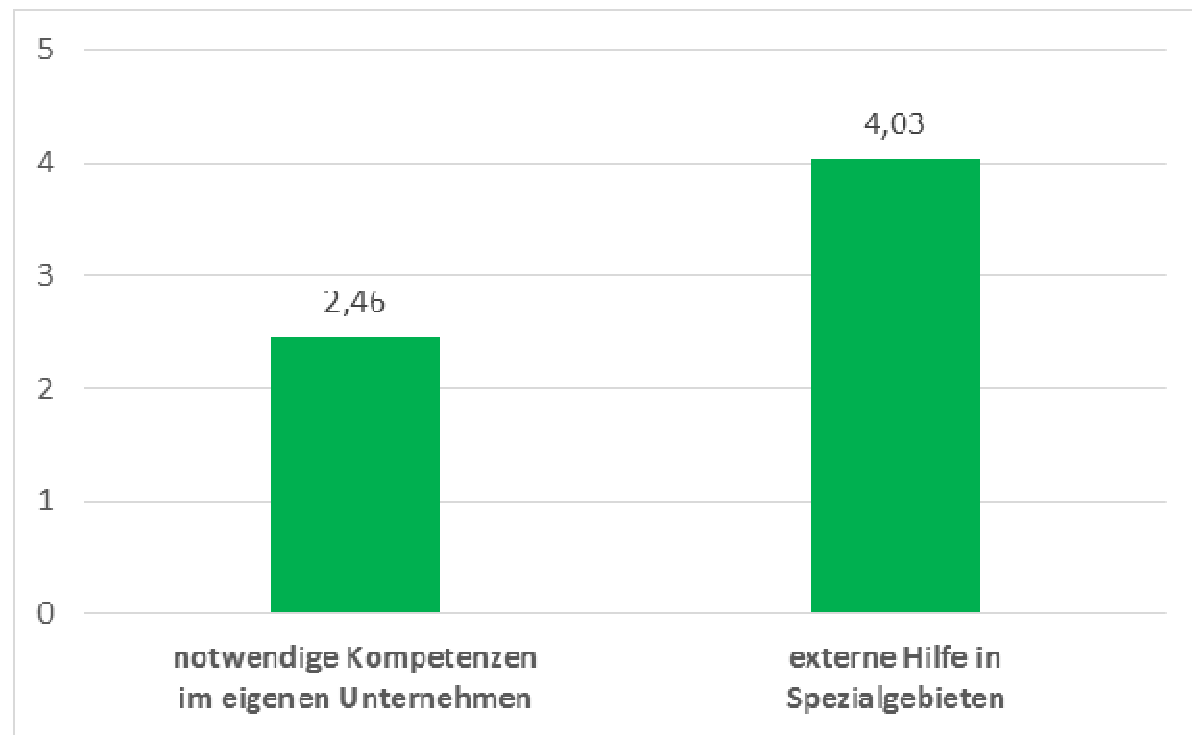
These

Für den Kunden entstehen deutliche Service- und Kostenvorteile. Die direkte Generierung von Kostenvorteilen und Mehrgeschäft im eigenen Unternehmen scheinen dagegen eher eine untergeordnete Rolle für die Entscheider zu spielen.

Für weitere Untersuchungen bleibt zu überprüfen, welche Möglichkeiten die Entscheider der Lebensmittelindustrie sehen, um die für ihre Geschäftspartner geschaffenen Vorteile zu kapitalisieren.

Ergebnisse

Wenn ich an Digitalisierung denke...

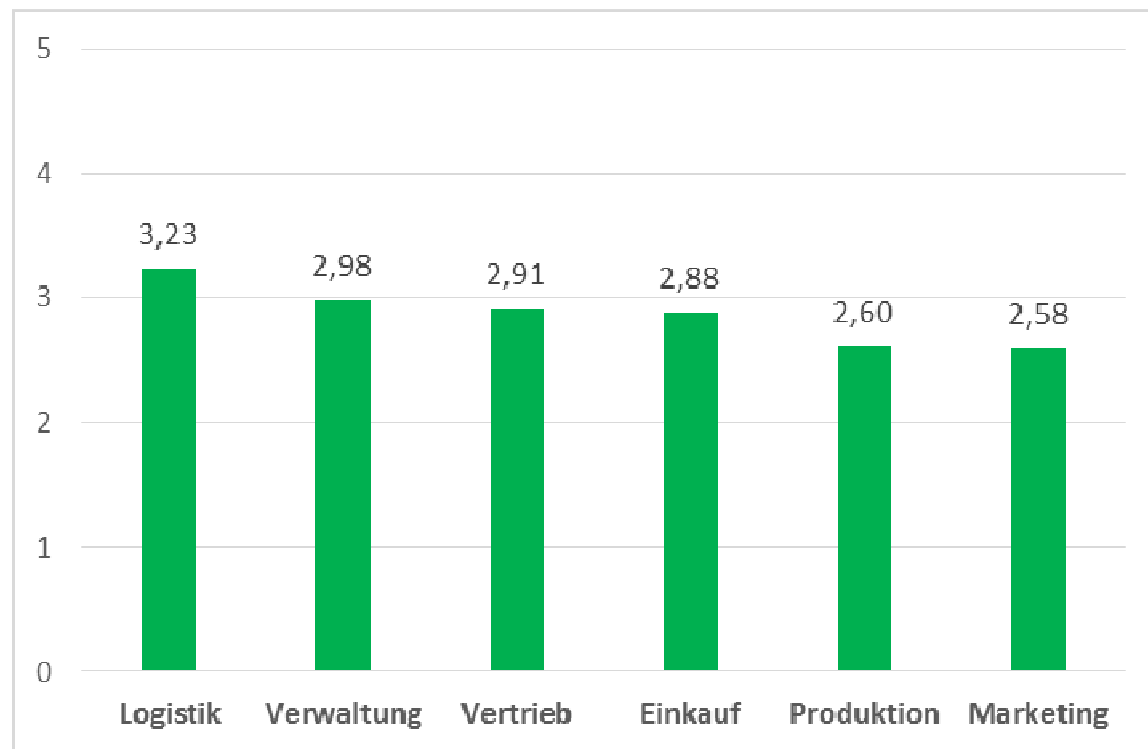


These

Die Entscheider sehen in ihren Unternehmen in überwiegender Zahl nur unzureichende Kompetenzen für die Digitalisierungszukunft. Know-How Transfer wird benötigt. Dies eröffnet große Chancen für Interim Manager und Berater, um beim Kompetenzaufbau zu helfen. Nur 21% aller Entscheider glauben, dass hier ihre Bordmittel ausreichen.

Ergebnisse

Die folgenden Geschäftsprozesse sind in unserem Unternehmen bereits umfassend vernetzt:



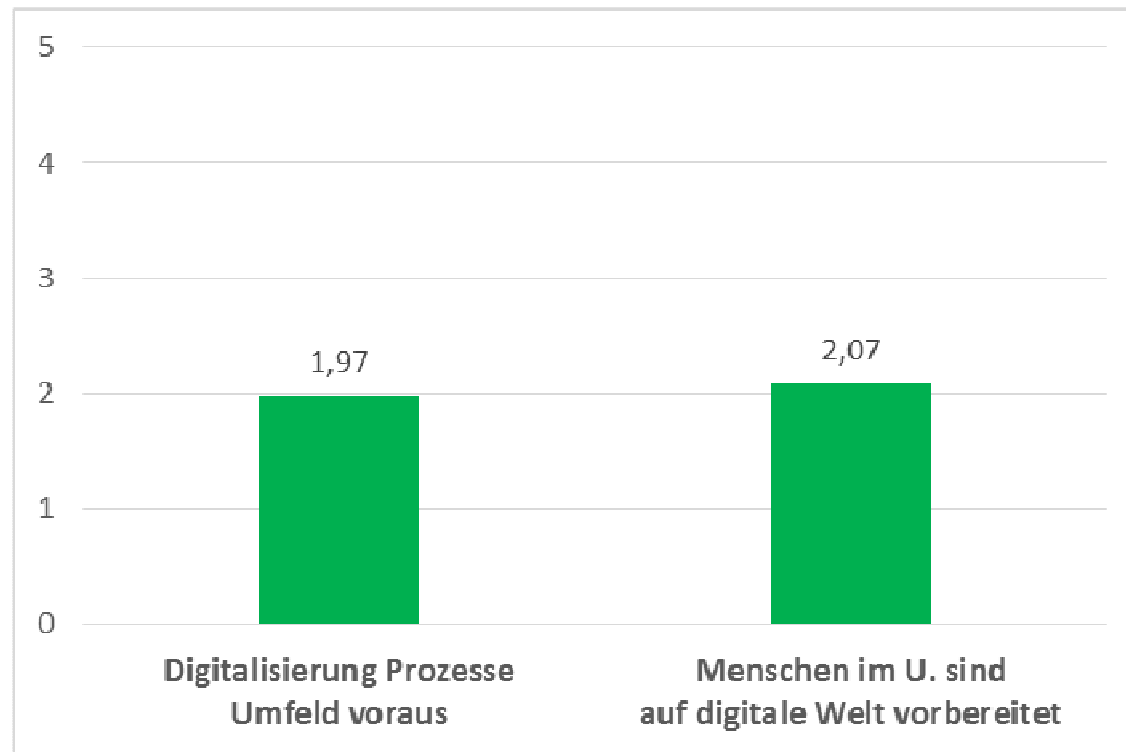
These

Kein Entscheider sieht sein Unternehmen umfassend digital vernetzt. Am „besten“ ist die Vernetzung dort, wo es de jure oder de facto zwingend nötig ist (HR, Finanzen Steuern sowie Vertrieb & Logistik). Es sind Teillösungen vorhanden. Strategische Kernbereiche der Wertschöpfung, die für die Unternehmenszukunft prioritär sein sollten, sind aber überwiegend nicht gut vernetzt (Produktion / Marketing).

Treiber für die Vernetzung von Geschäftsprozessen sind weniger visionäre Vorstellung über die Zukunft des Geschäfts. Eher reagiert die Vernetzung auf externe und gesetzgeberische Vorgaben.

Ergebnisse

Das Umfeld und die Menschen:

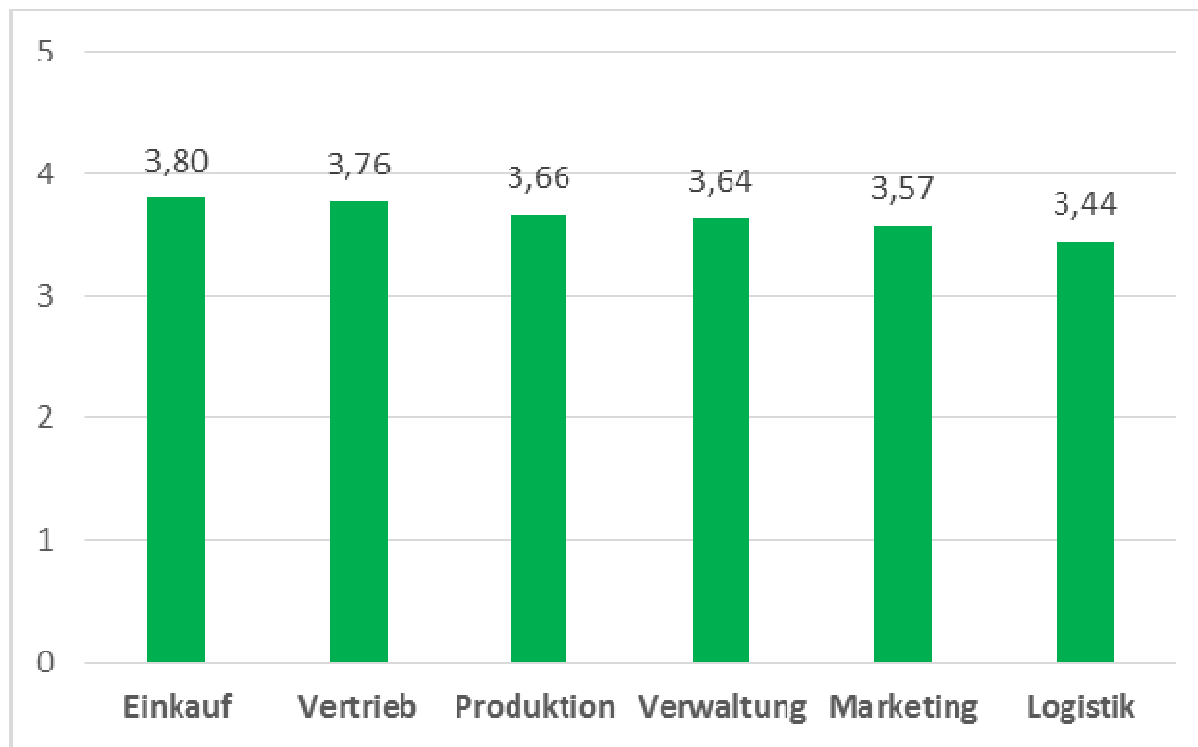


These

Die Entscheider sind der Auffassung, dass weder die Menschen, noch die Prozesse in ihren Unternehmen ausreichend auf die digitale Zukunft vorbereitet sind.

Ergebnisse

In folgenden Bereichen sehe ich in der digitalen Infrastruktur unseres Unternehmens noch Verbesserungspotenzial:

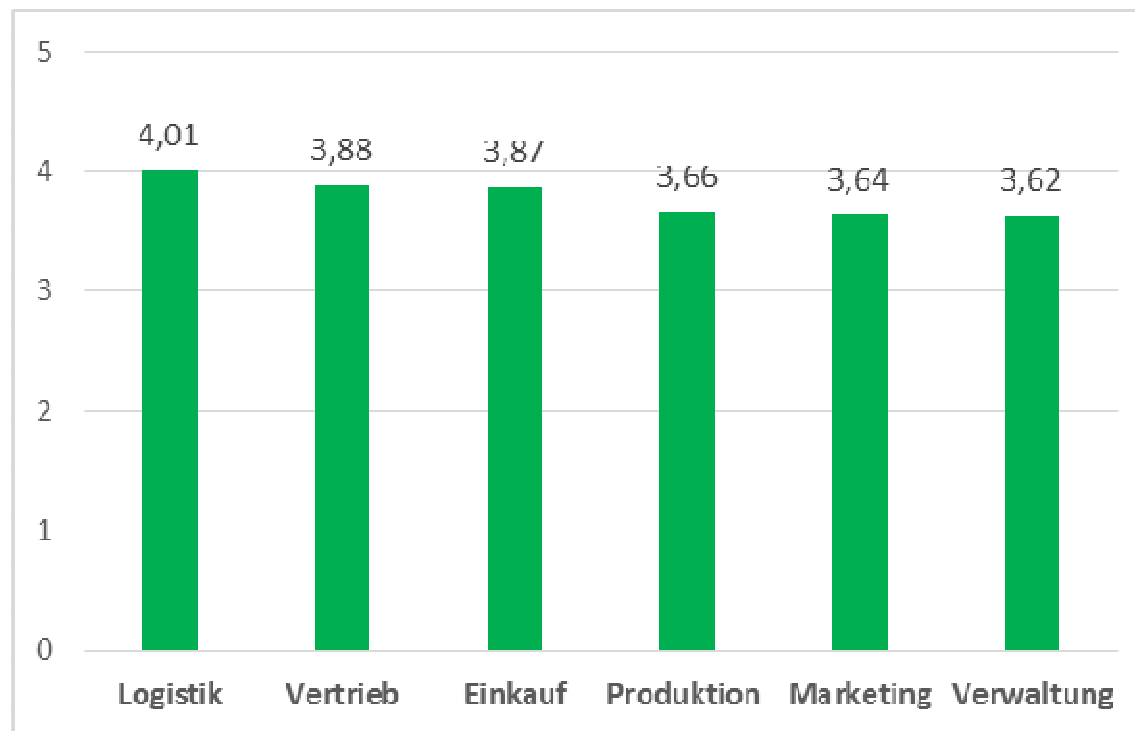


These

Die Entscheider sehen am ehesten Potenzial in den Bereichen, die bisher am wenigsten vernetzt sind (Produktion, Einkauf, Vertrieb). Insofern gibt es hier Kongruenz zu den Aussagen aus Chart 9. Es scheint, dass die Lebensmittelindustrie im Vergleich zu anderen Branchen in Sachen Digitaler Transformation noch einen wesentlichen Nachholbedarf hat.

Ergebnisse

In folgenden Bereichen erwarte ich für unser Unternehmen einen erheblichen Nutzen bei einer weitergehenden Digitalisierung:



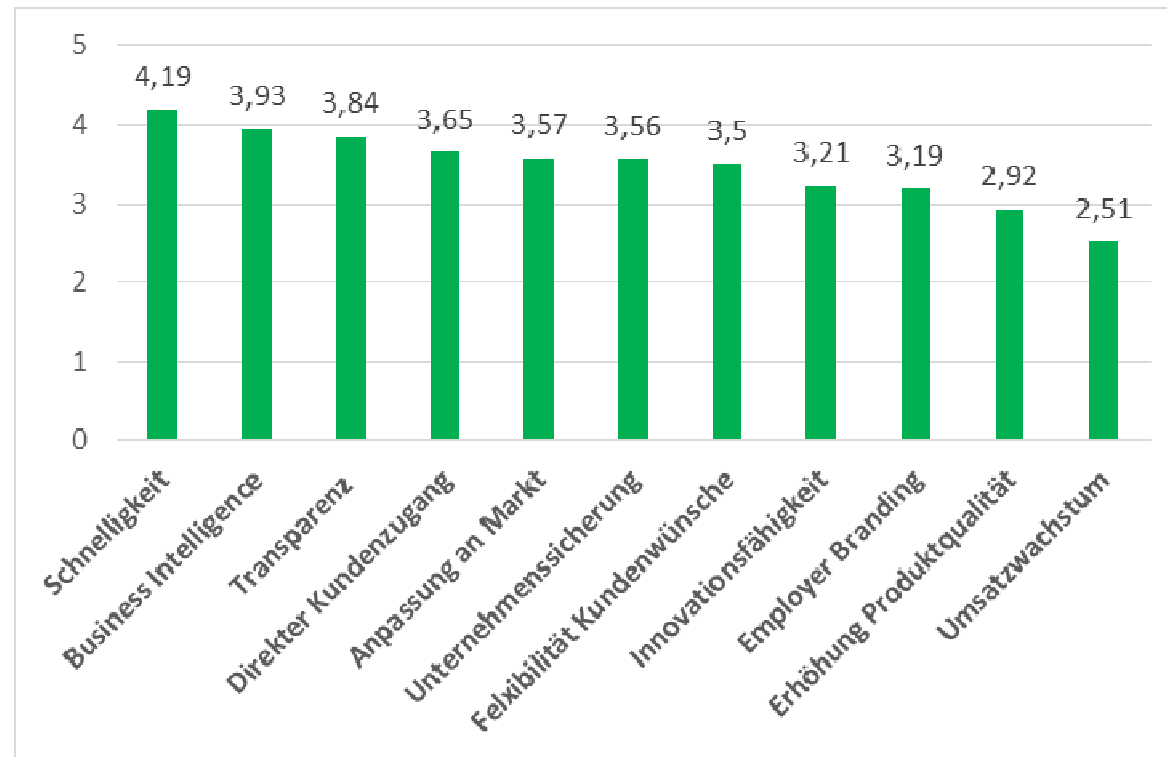
These

Obwohl die Unternehmensbereiche unterschiedlich stark digitalisiert sind, wird von den Entscheidern überall ein großer Nutzen durch weitere Digitalisierung gesehen.

Das bedeutet: digitale Vernetzung ist wichtig und prioritär, gleichwohl steckt sie in den Kinderschuhen.

Ergebnisse

Bei einer weitergehenden Digitalisierung unseres Unternehmens sehe ich folgende Vorteile:



These

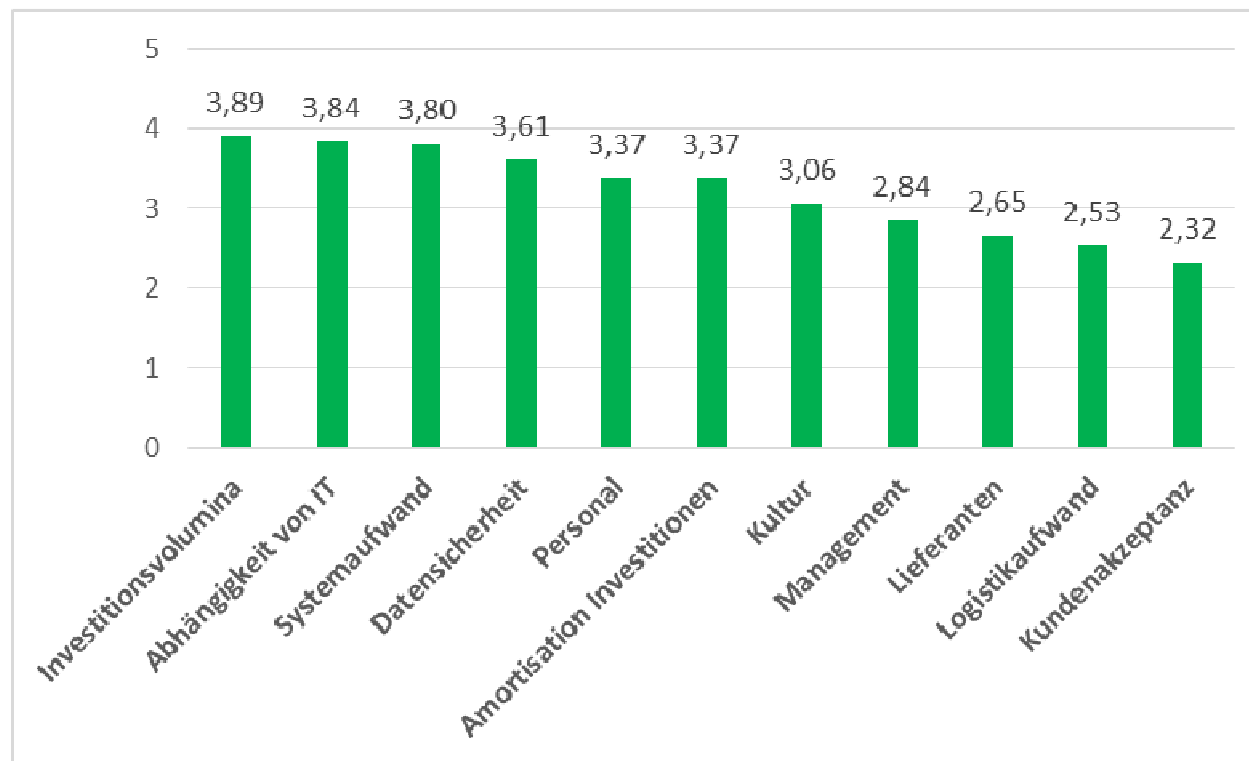
Durch die Digitalisierung in der Foodindustrie kann der Kunde eine größere Transparenz und bessere Serviceleistungen erwarten. Die Unternehmen selbst profitieren von der Digitalisierung nur nachgelagert und langfristig.

Die Entscheider erkennen die strategischen Vorteile der Digitalisierung in einem sich ändernden Markt. Sie wollen in den Markt, direkt zum Kunden, schnell und mit Hilfe von Business Intelligence und Transparenz. Umsatzwachstum und digitale Geschäftsmodelle spielen dabei nur eine nachrangige Rolle.

Unklar bleibt, warum Entscheider scheinbar eher von direktem Kundenzugang und mehr Service für den Kunden ausgehen, anstatt eher an dem direkten Nutzen durch Umsatzwachstum / Kostenersparnis / Effizienzsteigerung für sich selbst zu arbeiten.

Ergebnisse

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



These

In den Ergebnissen scheint eine gewisse Skepsis gegenüber dem Nutzen der Digitalisierung sichtbar zu werden. Dahinter könnte die Befürchtung stehen, „Profit und Nutzen“ kommen den Unternehmen, den Kunden und den Systemanbietern in unterschiedlichem Grad zugute.

Mit anderen Worten: Wer ist vorrangig Nutznießer der Digitalisierung in der Nahrungsmittelindustrie?

These

IT und Investitionen sind das Problem der Entscheider. Warum spielen Geld und IT eine so große Rolle wenn andererseits die Vorteile der Digitalisierung klar erkannt werden? Weil die IT-Dienstleister davon profitieren und nicht die Unternehmen selbst? Kommt hier eine fehlende strategische Ausrichtung der Entscheider zum Ausdruck? Weil man noch nicht weiß, wie ein ganzheitliches Geschäftsmodell nach vollzogener digitaler Transformation aussehen soll?

Empfehlungen

- Digitalisierung sollte Chefsache sein.
- Die eigenen Mitarbeiter sind die besten Umsetzer. Zu deren Befähigung könnten externe Manager auf Zeit eingesetzt werden.
- Digitalisierung sollte von der Zukunft gedacht werden. Ihr Nutzen kommt aus der Ganzheit der Betrachtung und nicht aus der linearen Weiterentwicklung oder Verbesserung von Insellösungen.
- Digitalisierung sollte mit einer eigenen Unternehmensvision verbunden werden, denn Disruption ist unvermeidbar.

Ergebnisse

Diese Trends sehen die Entscheider neben der Digitalisierung noch in der Lebensmittelindustrie:

- Regionalität, Bio, Nachhaltigkeit
- Personalisierte Produkte, funktionelle Produkteigenschaften, steigendes Gesundheitsbewusstsein
- Zunahme online Handel
- Steigendes Gesundheitsbewusstsein
- Industrie 4.0 - Automatisierung der Prozesse
- Es wird immer schwieriger gute Ideen für gute Produkte umzusetzen, vor allem am Anfang des Produktlebenszyklus.
- Ständige Verschärfung der Reglementierung
- Einsatz der 3D-Druckertechnologie
- High-Value Products

Ergebnisse

- Personelle Herausforderungen Facharbeiter u moderne Führungskräfte
- Veränderungsmanagement, Fachkräftemangel
- Vertikalisierung
- Je weiter die Digitalisierung fortschreitet, desto größer wird die Abhängigkeit.
- Die Problematik von Losgröße 1. Wie soll das gehen bei uns als Markenartikler für Lebensmittel? Schwierigkeit des ROI!
- Weitere Konzentration im Handel, Abnahme der Produktqualität hinsichtlich Wertigkeit der Zutaten, weitere Desinformation des Verbrauchers, zurück zu alten Vertriebsformen wie regionalen Märkten als Kompensation zu Online-Handel und Oligopolen.
- Weitere Branchenkonsolidierung der zu großen Herstellerzahl
- Knowledge Management

Ergebnisse

- RFID chip tracking, Cashless payment, Intelligent marketing (mobile phone tracking), target promotions
- Mehr Artikel, kleinere Losgrößen, mehr "consumer tailored" Artikel, Wert globaler Brands wird abnehmen
- Zersplitterung/ Segmentierung/ Effizienzverlust/
- Kostendruck, Produkthanforderungen steigen
- Konzentration
- Stationärer Handel gräbt sich mit Handelsmarken-Ausdehnung sein eigenen Grab - es spielt dem E-Commerce in die Hände
- Produktqualität, Logistik, Verbraucherinformation, Verbraucherschutz
- Mix stationär und on-line
- Shorter life circles of products, customer not brand loyal anymore