

www.pwc.de

Digitalisierung als Schlüssel für nachhaltige Wertschöpfungsketten

September 2014



pwc

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema **Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln** dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und GS1 Germany durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: Hersteller und Handelsunternehmen aus der Lebensmittelbranche
- Zielpersonen: 1./2. Führungsebene oder auch leitende Angestellte in den Bereichen IT, E-Commerce, Konzernentwicklung, Einkauf, CSR/Sustainability, Kommunikation/Marketing
- Erhebungszeitraum: 15.07.2014 – 01.08.2014
- Stichprobengröße: N = 100
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.

Management Summary

Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln ist seit 2005 gesetzlich vorgeschrieben. Allerdings konnten dadurch Skandale um Pferdefleisch, Sojasprossen und dioxinhaltige Eier nicht verhindert werden. Durch eine fehlerfreie und transparente Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte möchten Händler und Hersteller nun das Vertrauen der Verbraucher zurückgewinnen. Dafür planen sie, die Herstellungs- und Lieferwege ihrer Produkte effizienter und lückenlos zu erfassen. Die Ansprüche sind dabei hoch: 41 Prozent der Lebensmittelunternehmen verfolgen das Ziel, dass Herkunft und Transport ihrer Waren jederzeit und von überall aus nachvollzogen werden können.

Digitale Lösungen bevorzugt

Um dieses Ziel zu erreichen, wollen drei von vier Unternehmen in den kommenden zwei Jahren in digitale Lösungen investieren. In erster Linie sollen dabei die Verbraucher besser über die Eigenschaften der Produkte informiert werden. 78 Prozent wollen in den Ausbau entsprechender Services investieren. 69 Prozent planen den Einsatz digitaler Lösungen, um Services zur Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette aufzubauen. 70 Prozent der Lebensmittelproduzenten und Händler erwarten von digitalen Lösungen einen Imagegewinn, wenn sie die Herkunft ihrer Produkte einwandfrei und transparent belegen können. Zwei Drittel erhoffen sich so einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern.

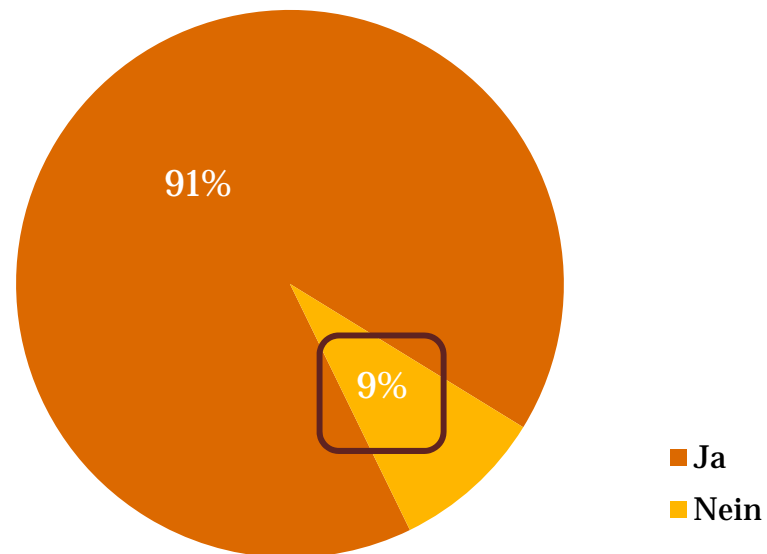
Management Summary

Nachhaltige Produkte als Herausforderung

Die Branche will durch digitale Lösungen auch dem immer stärker werdenden Wunsch nach nachhaltigen Lebensmitteln Rechnung tragen. Die Verbraucher wollen nachvollziehen können, woher das Produkt stammt und ob es umwelt- und sozialverträglich hergestellt wurde. Die befragten Entscheider aus Handel und Produktion messen daher digitalen Lösungen eine große Bedeutung bei, um diesen Wunsch der Kunden erfüllen zu können. Die Unternehmen sehen allerdings erhebliche Herausforderungen bei der Verknüpfung von digitalen Lösungen und Nachhaltigkeit, etwa bei der Einbindung in das Qualitätsmanagement, dem Datenschutz sowie den anfallenden Kosten. Bei der Information über Herkunft und Eigenschaften ihrer Produkte setzen die Unternehmen auf Gütesiegel, Webseiten und Barcodes. Neben den gesetzlichen vorgeschriebenen Angaben wie dem Zutatenverzeichnis oder Hinweisen für Allergiker finden die Kunden dort vor allem Nährwertangaben. Informationen zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln suchen sie in den meisten Fällen allerdings vergeblich: Nur 43 Prozent der Hersteller und Händler veröffentlichen derartige Informationen.

Informationen zur Herkunft

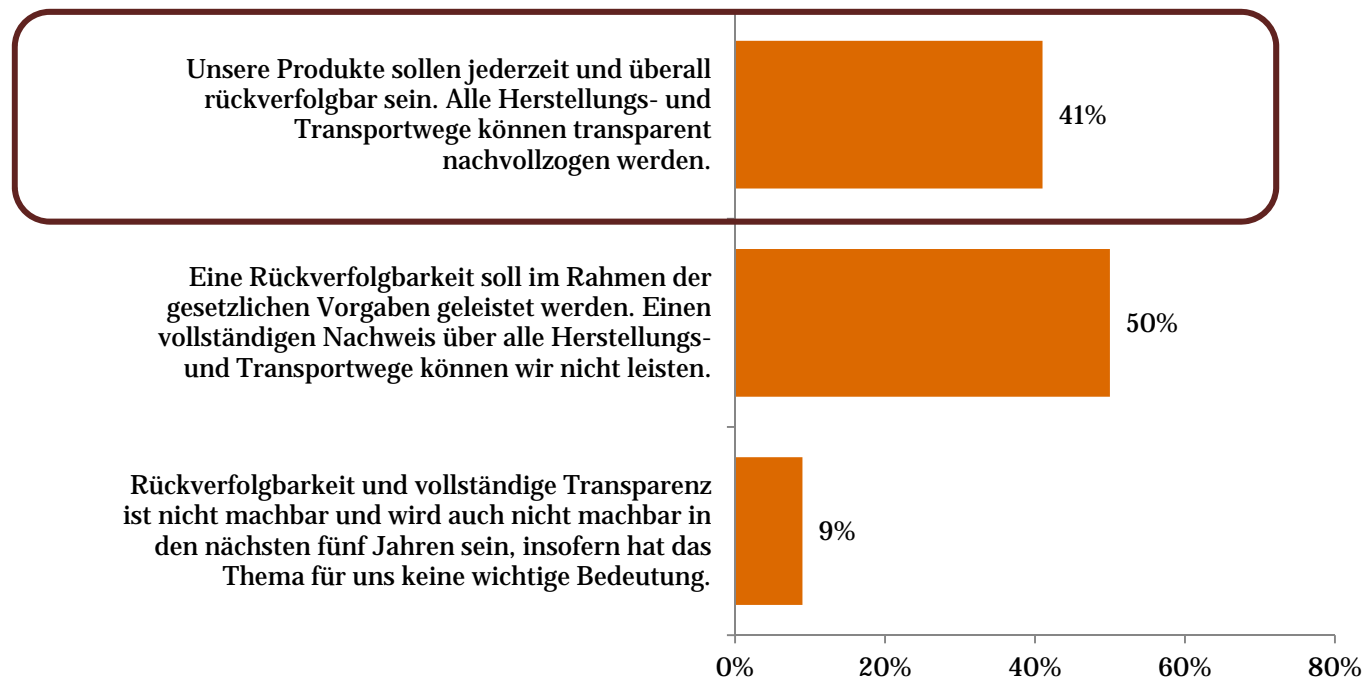
Jedes zehnte Unternehmen informiert seine Kunden nicht über die Herkunft der Produkte.



F3: Informieren Sie Ihre Kunden über die Herkunft Ihrer Produkte?
Basis: alle Befragten, N = 100

Ziele zur Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Rund 40 Prozent der Unternehmen haben den Anspruch, dass alle Herstellungs- und Transportwege ihrer Produkte transparent nachvollzogen werden können.

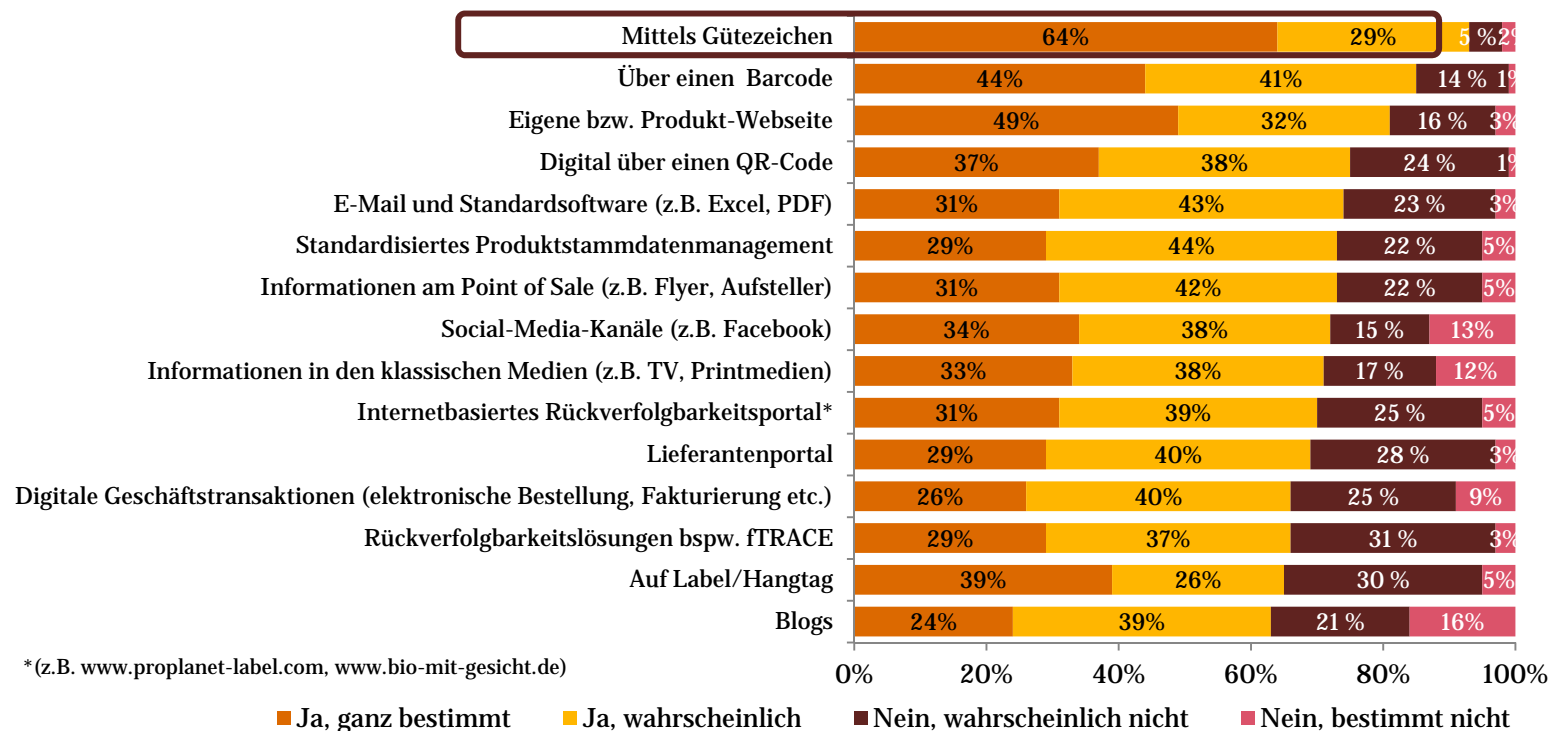


F16: Welches Ziel haben Sie sich mit Blick auf die Transparenz und Rückverfolgbarkeit von Produkteigenschaften für die nächsten zwei Jahre gesetzt? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

Basis: alle Befragten, N = 100 (Nur eine Nennung)

Informationen für die Verbraucher

Die Konsumenten sollen zukünftig mittels Gütezeichen einen Nachweis über die Herkunft und Eigenschaften der Produkte erhalten. Digitale Lösungen gewinnen dabei an Bedeutung.

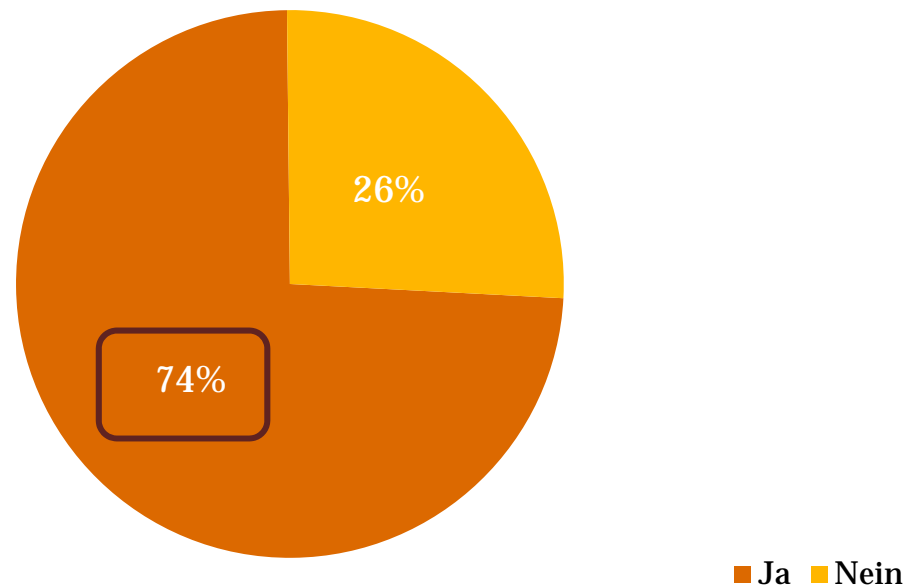


F6b: Und wie ist es bei den Endverbrauchern (B2C)? Werden Sie den Endverbrauchern in den nächsten zwei Jahren die folgenden Möglichkeiten anbieten, um die Herkunft und Eigenschaften Ihrer Produkte nachzuvollziehen?

Basis: alle Befragten, N = 100 (Skalierte Abfrage, sortiert nach Top-2: Ja, ganz bestimmt + Ja, wahrscheinlich)

Investitionen in digitale Lösungen

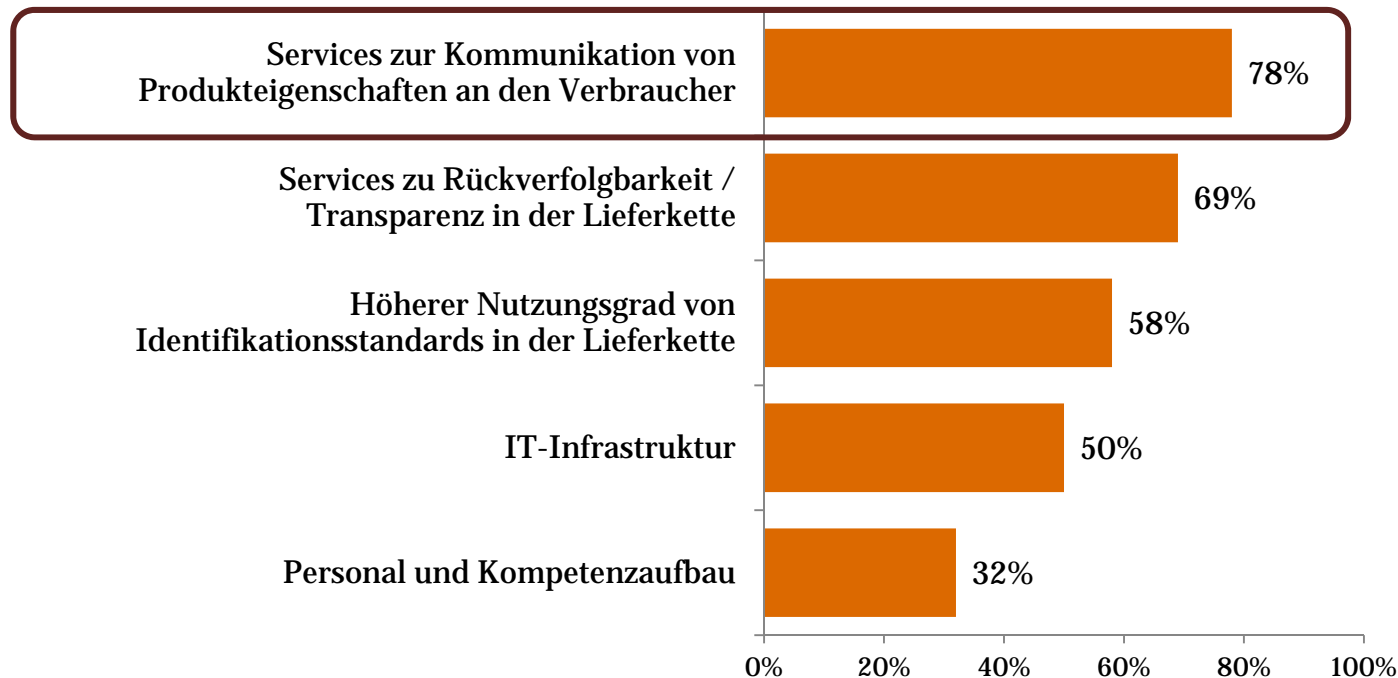
Drei Viertel der Unternehmen planen, in den nächsten zwei Jahren in digitale Lösungen zu investieren.



F13: Planen Sie in den nächsten zwei Jahren in digitale Lösungen zu investieren, u.a. um Produkteigenschaften transparent zu machen und besser kommunizieren zu können?
Basis: alle Befragten, N = 100

Geplante Investitionsbereiche

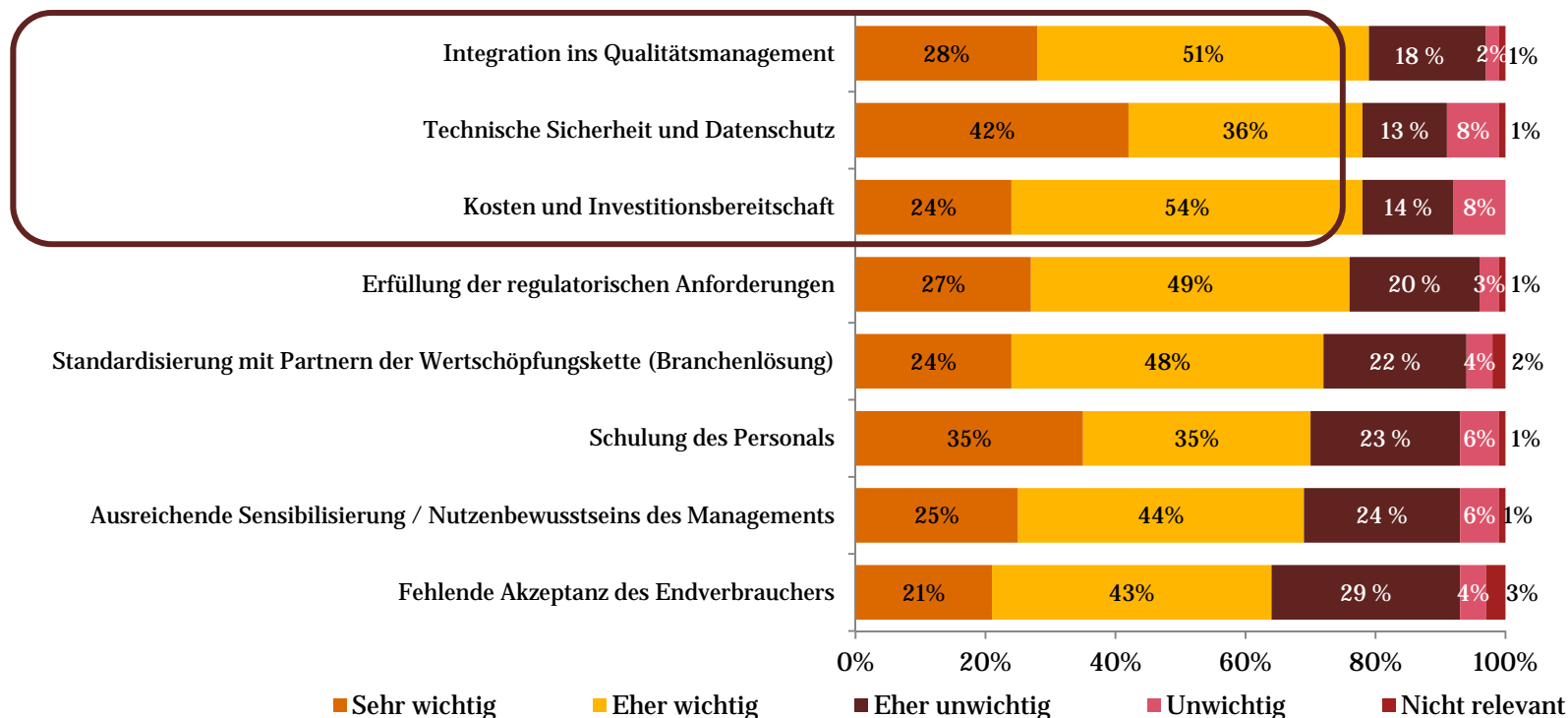
An erster Stelle soll in Services zur Kommunikation von Produkteigenschaften investiert werden.



F14: In welchen Bereichen planen Sie in digitale Lösungen zu investieren?
Basis: Investitionen geplant (vgl. Frage 13), N = 74 (Mehrfachnennung)

Verknüpfung von digitalen Lösungen und Nachhaltigkeit

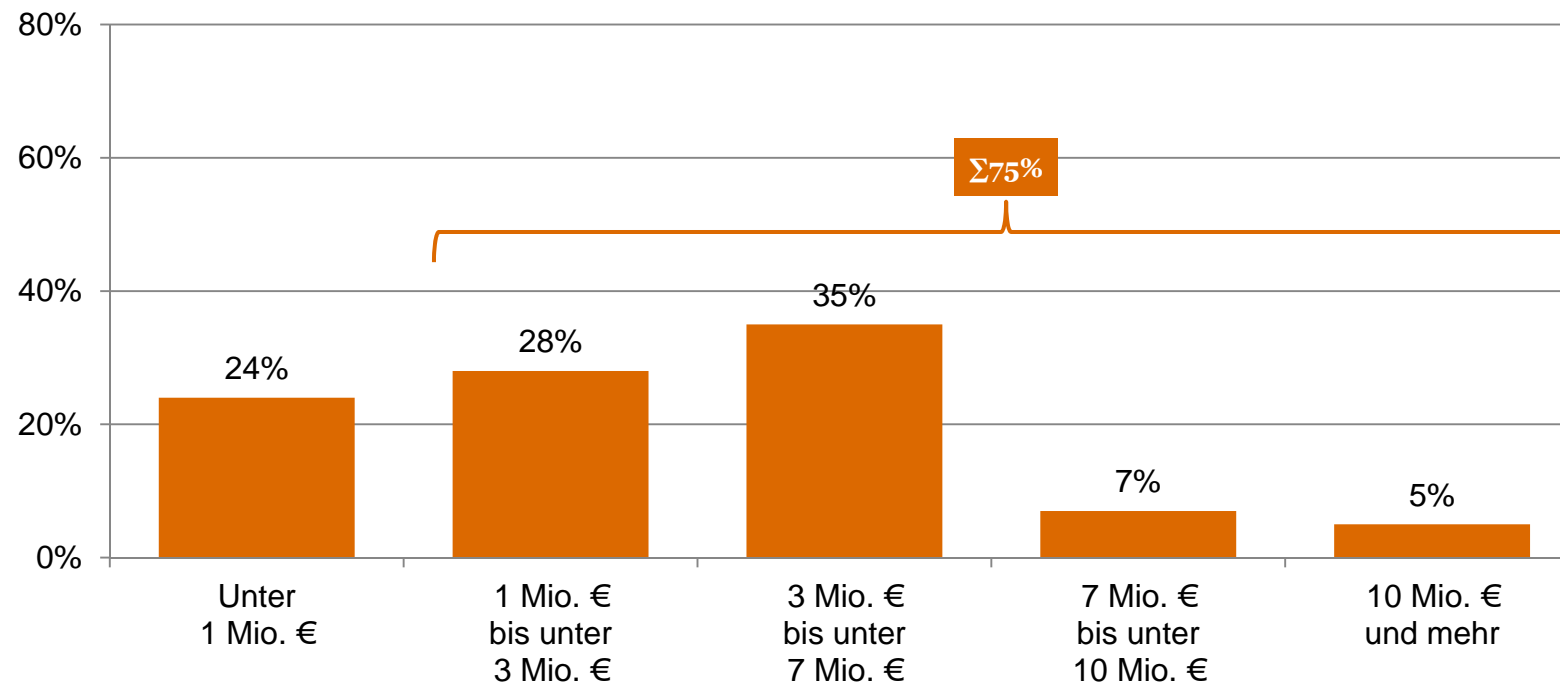
Herausforderungen sind die Integration ins Qualitätsmanagement, technische Sicherheit und die Kosten.



F12: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Herausforderungen, wenn es um die Verknüpfung von digitalen Lösungen und Nachhaltigkeit geht?
Basis: alle Befragten, N = 100 (Skalierte Abfrage, sortiert nach Top-2: Sehr wichtig + Eher wichtig)

Höhe der Investitionen

Drei Viertel der Unternehmen, die Investitionen in digitale Lösungen planen, rechnen mit einem Investitionsvolumen von mehr als 1 Mio. Euro.



F15: Wie viel werden Sie schätzungsweise in den kommenden zwei Jahren in digitale Lösungen investieren?

Basis: Investitionen geplant (vgl. Frage 13), N = 74

Nutzen von digitalen Lösungen

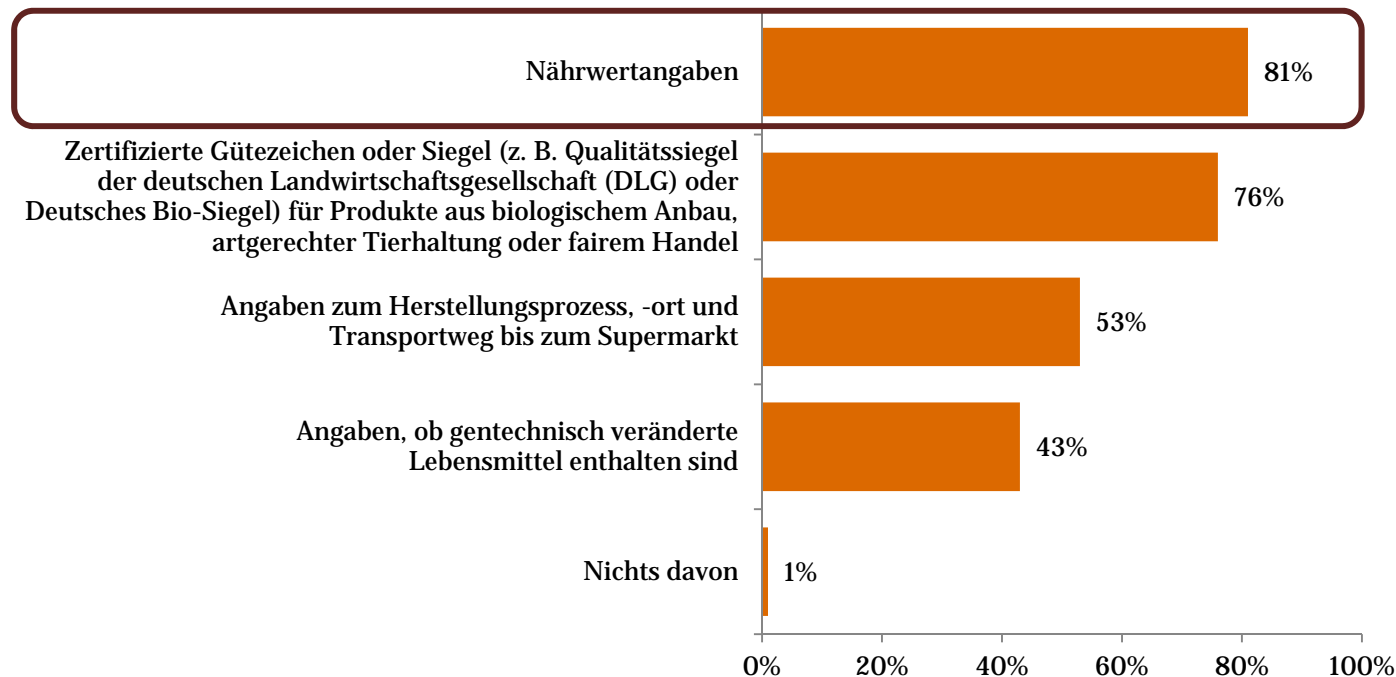
Unternehmen bewerten den Nutzen digitaler Rückverfolgbarkeitslösungen positiv.

Top-2: Sehr positiv + Eher positiv	Gesamt
N =	100
Vergleichbarkeit von Produkten	76%
Transparenzsteigerung	72%
Reputationsaufbau	70%
Markenwertsteigerung	69%
Risikominderung	65%
Unternehmenswachstum	64%
Differenzierung vom Wettbewerb	64%
Erweiterte Informationsleistung und Interaktion am Point of Sale	64%
Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen	62%

F9: Wie bewerten Sie den Nutzen von digitalen Rückverfolgbarkeitslösungen für die folgenden Themen?
Basis: alle Befragten, N = 100 (Skalierte Abfrage, sortiert nach Top-2: Sehr positiv + Eher positiv)

Produktinformationen für die Verbraucher

Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus werden Nährwertangaben zu den Produkten am häufigsten an die Verbraucher weitergegeben.

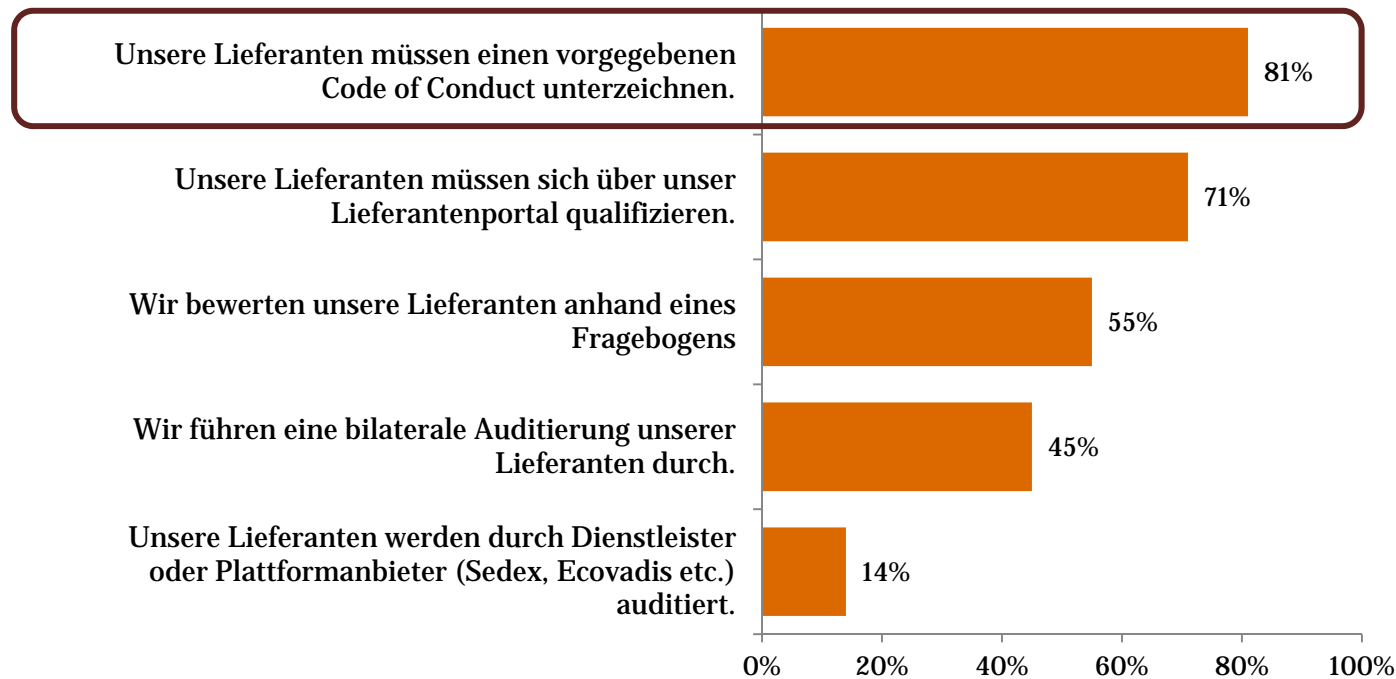


F4: Laut Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) ist der Hersteller gesetzlich verpflichtet, Lebensmittel mit bestimmten Informationen, wie Zutatenverzeichnis, Informationen für Allergiker etc. zu versehen. Welche der folgenden Informationen zu Ihren Produkten, die über die reinen gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, geben Sie an die Verbraucher weiter?

Basis: alle Befragten, N = 100 (Mehrfachnennung)

Methoden zur Risikominimierung in der Lieferkette

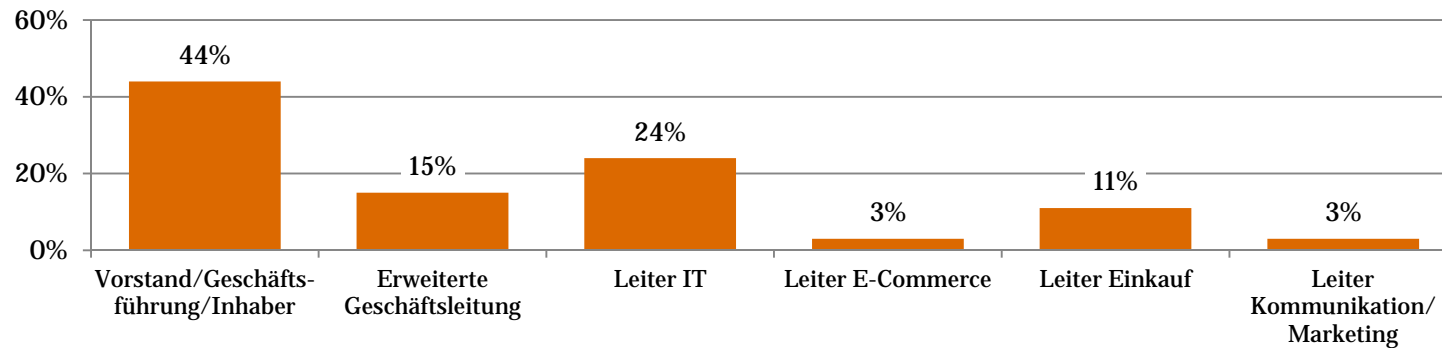
Acht von zehn Unternehmen schließen mögliche Risiken in der Lieferkette aus, indem sie die Lieferanten einen Code of Conduct unterzeichnen lassen.



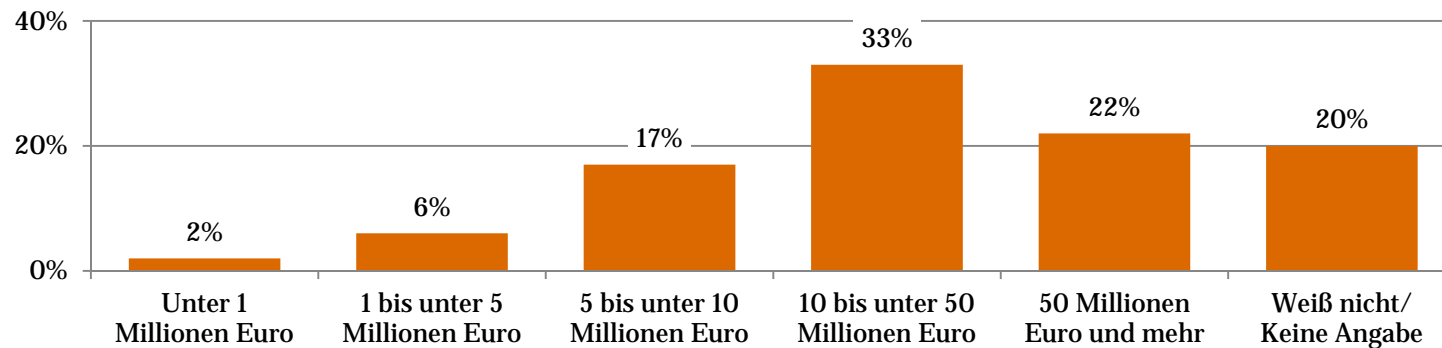
F2: Wie sammeln Sie derzeit Erkenntnisse zu möglichen Risiken in der Lieferkette?
Basis: Erkenntnisse zu Risiken werden gesammelt (vgl. Frage 1a/b), N = 91 (Mehrfachnennung)

Statistik

Position im Unternehmen



Jahresumsatz



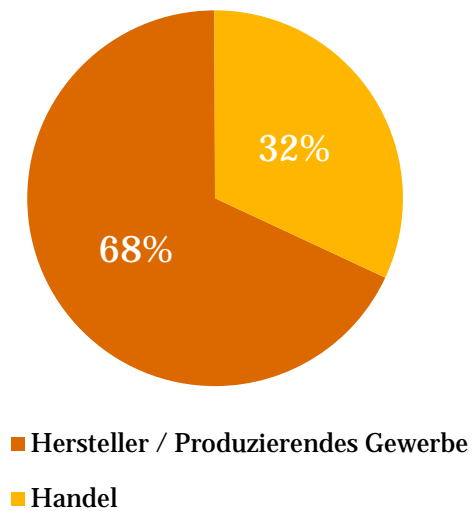
Statistik
Basis: alle Befragten, N = 100

Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln
PwC

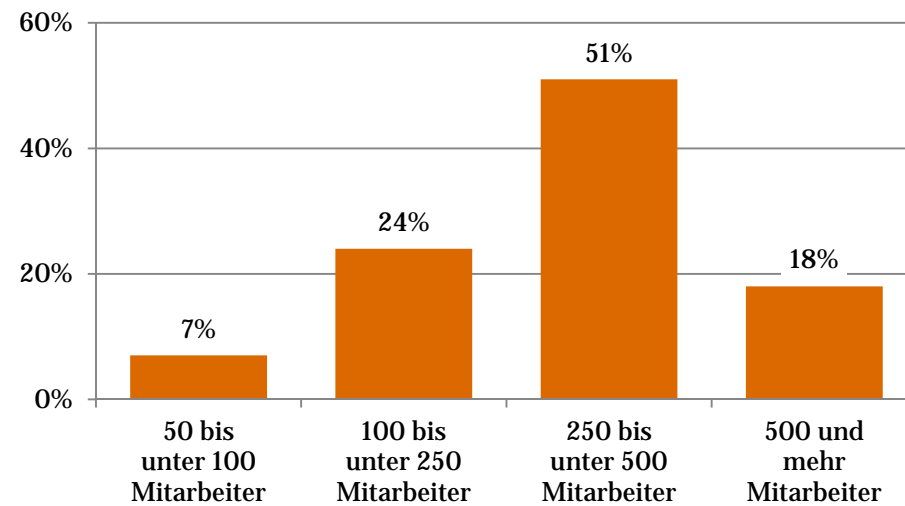
September 2014
15

Statistik

Branche



Anzahl der Mitarbeiter



Statistik
Basis: alle Befragten, N = 110

Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln
PwC

September 2014
16

Ihre Ansprechpartner rund um „Lebensmittelsicherheit“



Gerd Bovensiepen

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer in Deutschland und Europa

Tel.: +49 211 981-2939

E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com



Anne Pattberg

Senior Manager Business Consulting Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981-1616

E-Mail: anne.pattberg@de.pwc.com

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Dagmar Schadbach
PwC Market Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-5612
E-Mail: dagmar.schadbach@de.pwc.com