



Stammdatenqualität als Erfolgsfaktor



**Produktstammdaten in der Lebensmittelindustrie –
Bedeutung, Nutzen, Herausforderungen und Trends**
Kurzstudie



In Kooperation mit





Inhalt

Die wichtigsten Erkenntnisse 4

1

Einleitung 6

2

Bedeutung von Produktstammdaten für Konsumenten 8

3

Bedeutung von Produktstammdaten für Hersteller und Händler 10

4

Austausch von Produktstammdaten heute 14

5

Interne und externe Herausforderungen für Datenqualität 17

6

Nutzen einer zentralen Übertragung von geprüften Daten 21

7

Ausblick: Zukünftiger Bedarf sauberer Produktstammdaten 23

Die wichtigsten Erkenntnisse

- Sowohl Lebensmittelhersteller als auch Händler erkennen die Relevanz qualitativ hochwertiger Produktstammdaten
- Fehlerfreie Produktstammdaten unterstützen effiziente Vertriebs- und Logistikprozesse
- Daten werden derzeit noch nicht vollautomatisiert an Händler bereitgestellt, sondern in Form von Artikelpässen übermittelt
- Durch eine standardisierte Übertragung kann der Datenaustausch in Echtzeit sichergestellt werden
- Viele Händler streben eine Standardisierung der Informationsquelle für Produktstammdaten an
- Zentrale Datenqualitätsservices prüfen Produktstammdaten und stellen Qualitätssiegel aus
- Qualitätsgeprüfte Daten aus zentralen Datenpools schaffen Transparenz und Vertrauen für alle Marktteilnehmer
- Datenqualität ist die Grundlage zur Steigerung interner und externer Prozesseffizienzen
- Der Bedarf an erweiterten Produktstammdaten wird zukünftig steigen, um digitale Trends, wie zum Beispiel 3-D-Druck umzusetzen

„Korrekte Produktstammdaten verkörpern einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Die Nutzung zentraler Datenqualitätsservices schafft in diesem Zusammenhang zusätzliche Transparenz und Vertrauen in die Produktstammdaten.“



Stephan Fetsch

Germany/EMA Head of Retail,
Germany/EMA Head of Consumer Goods

Die Studie beschreibt anhand verschiedener Praxisbeispiele die Bedeutung von Produktstammdaten. Diese Beispiele werden durch die Ergebnisse zweier Umfragen ergänzt – sowohl aus Hersteller- als auch aus Händler-sicht. Beide Umfragen, an denen insgesamt 60

Unternehmen teilgenommen haben, wurden durch das EHI Retail Institute im 4. Quartal 2020 durchgeführt. Die Studie wurde in Kooperation mit atrify GmbH, Alfred Ritter GmbH & Co. KG und Markant Handels- und Industriewaren-Vermittlungs AG erstellt.



atryfy ist die Plattform für Produkt Content, die es mehr als 20.000 Nutzern aus Handel und Industrie in über 50 Ländern ermöglicht, korrekte und verlässliche Inhalte mit ihren Partnern und Konsumenten auszutauschen. Mit ergänzenden Experten-Services liefert atrify ein ganzheitliches Lösungsportfolio für Transparenz, Compliance und kanalübergreifenden Handel. atrify ist eine 100prozentige Tochter von GS1 Germany.



Das Richtige tun, um richtig gute Schokolade zu machen. 2020 erzielte das Familienunternehmen mit 1.650 Mitarbeitenden einen Umsatz von 470 Millionen Euro. Als erster großer Tafelschokoladenhersteller bezieht das Unternehmen seit 2017 ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao für sein Sortiment, das in über 100 Ländern weltweit verkauft wird.



Markant ist der verlässliche Partner für Lieferanten und Händler: Durch fortschrittliche und umfassende Lösungen entlang der Wertschöpfungskette unterstützt Markant Kunden bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsbereiche. Die Optimierung von Prozessen und Bezahlssystemen, Versorgung mit Daten und die Erhöhung der Planungssicherheit stehen dabei im Fokus.



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern und 850 internationalen Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen.

1 Einleitung

In der Presse wird regelmäßig diskutiert, inwieweit die Nutzung neuer Technologien als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen gelten kann. Technologien wie Big Data, künstliche Intelligenz (KI) oder das Internet of Things (IoT) werden in diesem Zusammenhang häufig als „Game Changer“ betrachtet. Mit dem Einsatz dieser Technologien lassen sich Prozesse und Informationsflüsse optimieren und im Idealfall automatisieren. Eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung dieser Technologien wird jedoch häufig außer Acht gelassen: Eine hohe Datenqualität.

Auf Basis der aktuellen Entwicklung gehen Experten davon aus, dass sich Datenmengen etwa alle zwei Jahre verdoppeln. Dies unterstreicht die Bedeutung der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Daten.

Die Lebensmittelindustrie stuft qualitativ hochwertige Produktstammdaten als erfolgsentscheidend ein. Dies zeigt das folgende Beispiel der Handelsgesellschaft Markant.



„Produktinformationen begleiten Handel und Konsumgüterindustrie schon seit mindestens 20 Jahren: Von der Notwendigkeit, im elektronischen Datenaustausch (EDI) auf Basis identischer Produktstammdaten die Beschaffung möglichst fehlerfrei zu organisieren, über die Versorgung der Kassensysteme, bis hin zur Abbildung von Produktinformationen auf Websites und Onlineshops ist die Bedeutung von Produktinformationen immer gut begründet – aber nicht unbestritten. Unbestritten ist jedoch, dass es viel Arbeit macht, die Produktinformationen für all diese Zwecke entsprechend aufzubereiten. Ein erster wichtiger Grund, dieses nicht mehrmals machen zu müssen, sondern Produktinformationen zwischen Industrie und Handel auszutauschen.“

Durch den in jüngster Vergangenheit erlebten Boost im E-Commerce wurde zumindest deutlich, dass auch geldwerte Vorteile durch die hohen Aufwände geschaffen werden können. Eine Dimension, die jedoch in dem Zusammenhang viel zu wenig beleuchtet wird, ist die der Effizienzsteigerung durch Data Driven Business.“

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformations-Management International



Um eine hohe Datenqualität zu erreichen, bedarf es zunächst der Bewältigung unterschiedlicher Herausforderungen im Produktstammdatenmanagement:

- Aggregation und konsolidierte Bereitstellung verschiedener Daten aus multiplen und oft auch globalen Quellen bzw. Verantwortungsbereichen
- Parallele Verwendung unterschiedlicher Daten, die auf unabgestimmten Datenabfragen basieren

- Bilaterale Abstimmungsbedarfe und manuelle Datenweitergabe in Form von Artikelpässen
- Harmonisierung nicht abgestimmter Prozesse und Schnittstellen sowie nachträgliche Fehlerbereinigung in Stammdatensätzen

Fehlende Hinweise zur Kühlung von Produkten haben negative Effekte auf die gesamte Steuerung von logistischen Prozessen (Kühlkette). Ungenaue Abmessungsinformationen können zu einem ineffizienten Flottenmanagement führen.

Beispiel

Für eine effiziente und bereichsübergreifende Datennutzung sind klare Zuständigkeiten sowie eine Eskalationsfunktion im Datenmanagement unabdingbar. Unternehmen streben daher eine Zentralisierung des Datenmanagements an. Die Umsetzung gestaltet sich jedoch oftmals schwierig. Häufig liegen die Gründe in heterogenen Systemlandschaften – besonders bei historisch gewachsenen Unternehmen. Folgen sind Informationssilos und ineffiziente Prozessgestaltung.

Durch den Aufbau eines zentralisierten Produktstammdatenmanagements ergeben sich für Unternehmen wesentliche Vorteile. Besonders wertvoll ist ein einheitliches Vorgehen im Zuge der zentralen Eingabe, Prüfung, Aufbereitung sowie Weiterleitung von Produktinformationen.

Hierdurch lassen sich manuelle und nachträgliche Ressourcenaufwände zur Pflege der Produktstammdaten erheblich reduzieren. Die erhöhte und geprüfte Qualität von Produktstammdaten gleicht einem Gütesiegel, das Transparenz und Gewissheit über valide Daten schafft. Gleichzeitig sinkt der Bedarf an Artikelpässen, da Produktstammdaten über Schnittstellen in Datenpools übermittelt werden können. In diesem Zusammenhang werden automatische Validierungslogiken bereits bei der Dateneingabe angewandt, um die Einhaltung einheitlicher Standards, zum Beispiel des Global Data Synchronisation Networks (GDSN), sicherzustellen. Insgesamt erfolgt eine schnellere Datenbereitstellung durch automatisierte Workflows und Informationsflüsse. Operative Prozesse verlaufen zugleich deutlich verlässlicher, da Anfälligkeiten für Fehler reduziert werden.

Die Retourenquote bei Frischeprodukten kann deutlich gesenkt werden, da die übermittelten Produktmaße den tatsächlichen entsprechen und die richtige Lager-/Kühltemperatur abgelesen werden kann. Die Produkte können somit adäquat auf den geplanten Paletten verladen und in gekühlten Räumen gelagert werden.

Beispiel

Eine effizientere Bereitstellung von korrekten und umfangreichen Produktstammdaten spiegelt sich letztendlich auch in einer schnelleren und besseren

Auffindbarkeit von Produkten in Onlineshops wider. Nur so kann eine zielgruppenspezifische Kundenansprache optimiert werden.

2 Bedeutung von Produktstammdaten für Konsumenten

Kaufentscheidungen sind heute nicht mehr rein zweckgebunden, sondern werden häufig emotional getroffen. Entscheidend ist die Bereitstellung zusätzlicher Produktinformationen. In diesem Zusammenhang wird der Nutzen von qualitativ hochwertigen Produktinformationen deutlich: Saubere Produktstammdaten führen zu einer erhöhten Transparenz des angebotenen Leistungsspektrums und erleichtern Kunden die Entscheidungsfindung. Sie sind somit das wichtigste Entscheidungskriterium für den Produktkauf, das von Händlern selbst beeinflusst werden kann.



„Das Konsumentenverhalten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten über alle Sortimentsparten hinweg verändert. Aus Bedarfskäufen wurden Evaluationskäufe. Produkte werden auf Basis immer detaillierterer Präferenzen der Konsumenten ausgewählt. Zielgruppen haben sich immer weiter diversifiziert. Das menschliche Grundbedürfnis nach Nahrung wird durch Aspekte wie Gesundheit, Unverträglichkeiten, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Lifestyle-Trends immer weiter konkretisiert und schafft Raum für neue Produkte. Sortimente sind um ein Vielfaches größer geworden – so groß, dass man für einzelne Zielgruppen bereits eigene Shop-Formate lanciert.“

Wer nicht möglichst viele Bedürfnisprofile bedient, verliert Marktanteile. Wer möglichst viele Bedürfnisprofile bedienen will, «gewinnt» allerdings zusätzliche Arbeit und zusätzliche Kosten, denn die Listung von Produkten muss auf genauerer Sortimentskenntnis, der zu bedienenden Zielgruppen und den Leistungseigenschaften der Produkte basieren.“

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformations-Management International



Ein anschauliches Beispiel für bewusst getroffene Kaufentscheidungen ist die Wahl nachhaltiger Produkte. In der Regel werden Produkte als nachhaltig bezeichnet, sofern sie unterschiedliche Kriterien der folgenden drei Dimensionen erfüllen: Environment (E), Social (S), Governance (G). Die ESG-Kriterien sind als Standard etabliert und umfassen neben dem Umweltschutz auch Aspekte wie Menschenrechte, Gesundheitsschutz und Diversity.

Laut dem [KPMG Consumer Barometer \(Ausgabe 1/2020, Fokusthema Nachhaltigkeit\)](#) ist jedoch für über die Hälfte der Konsumenten nicht immer eindeutig erkennbar, ob es sich tatsächlich um ein nachhaltiges Produkt handelt. Eine standardisierte Angabe zur Nachhaltigkeit, zum

Beispiel in Form eines Siegels, fehlt für Verbraucher. Für knapp ein Viertel der Befragten sind darüber hinaus die Kriterien zur Einstufung eines nachhaltigen Produktes nicht klar. Um Konsumenten eine bessere Orientierung geben zu können, bemühen sich Hersteller und Händler, transparente Produktinformationen bereitzustellen. Eine standardisierte Anzeige von Produkteigenschaften (Attributen) ermöglicht zudem eine bessere Vergleichbarkeit von Produktinformationen. Häufig werden hierfür die benötigten Informationen über einen Datenpool (zum Beispiel der GDSN) bezogen und an Kunden weitergegeben. Dies birgt jedoch das Risiko, falsche bzw. veraltete Informationen zu verwenden, sofern diese vorab nicht überprüft oder durch eine dritte Instanz verifiziert werden.

„Aus praktischer Sicht der Produkthersteller zeigt sich jedoch, dass der prognostizierte Bedarf an Produktinformationen nicht nur auf digitale Trends und Innovation zurückgeführt werden kann. Die Themen Nachhaltigkeit und individuelle Kundenanforderungen dürfen in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden. So wird die Nachfrage nach ressourcenschonenden Verpackungsmaterialien und der Verwendung nachhaltiger Rohstoffe weiterhin stark an Bedeutung gewinnen. Ebenso wird eine bewusstere und veränderte Einstellung rund um das Thema Ernährung zunehmen. Erweiterte Produktinformationen bezüglich der verwendeten Zusatzstoffe und Aromen, die Sensibilisierung für Allergene, aber auch mögliche Zertifizierungen in Richtung halal und kosher sind daher langfristig essenziell.“

Die zuvor skizzierte Entwicklung, dass Konsumenten in den vergangenen Jahren konstant ein verstärktes Interesse an Produktinformationen entwickelt haben, lässt sich aus Sicht der Produkthersteller hauptsächlich an folgenden Faktoren bestätigen:“



1. Kontakt über Social Media



2. Anfragen Verbraucherservice



3. Anforderungen durch den Handel

Asmus Wolff, Geschäftsführer Supply Chain, Chief Operating Officer

3 Bedeutung von Produktstammdaten für Hersteller und Händler

Steigende Produktvielfalt, wachsender E-Commerce und verschärfte regulatorische Vorgaben stellen Industrieunternehmen vor große Herausforderungen – besonders in Bezug auf das Datenmanagement. Die Anforderungen an Umfang und Detailgrad von Produktstammdaten haben sich in den letzten Jahren signifikant verändert.

Die Produktdatensätze umfassen derzeit bis zu 450 Attribute. Darin enthalten sind Informationen wie beispielsweise Inhaltsstoffe, Nährwerte und Allergene, aber auch unverbindliche Preisempfehlungen und relevante Logistikinformationen.



Eine adäquate Datenbereitstellung von Produktstammdaten an Händler setzt die Datenbeschaffung und Aggregation verschiedener Inhalte voraus. Dazu gehören unter anderem:

- Stammdatensatz
- Produktbilder und/oder -artworks
- Produktvideos
- Marketingvideos
- Jingles
- Sonstige Audiodateien für beispielsweise Marketingzwecke

Mit Blick auf die steigende Bedeutung von E-Commerce zeigt sich die Relevanz valider Produktstammdaten, sowohl für Produkthersteller als auch für Handelsunternehmen. Aussagekräftige Produktbeschreibungen und korrekte Produktdaten geben Befragte laut einer [KPMG-Umfrage \(Studie Online-Shopping – Einkaufsverhalten, Ausgabe 1/2021\)](#) als wichtigstes Qualitätsmerkmal eines erfolgreichen Onlineshops an.

Korrekte Produktstammdaten sind jedoch nicht nur beim Onlineshopping relevant. Auch im stationären Handel ist es essenziell, dass die Planung und Steuerung von Produkten in den entsprechenden Warengruppen auf verlässlichen Produktdaten beruht, wie folgendes Beispiel zeigt:

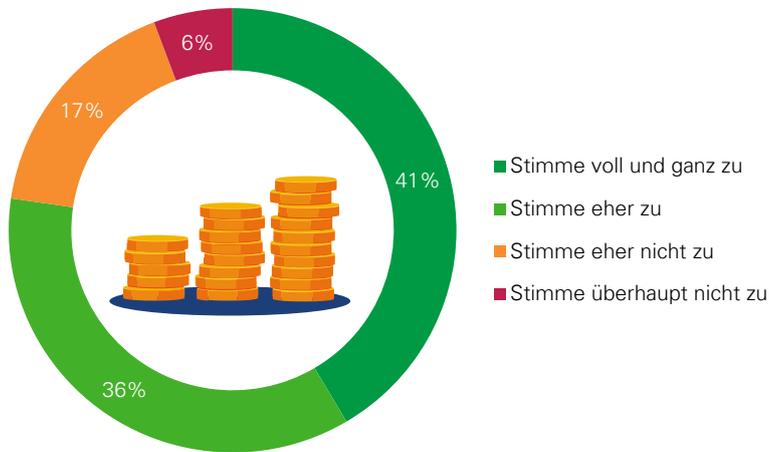
„Category Manager nutzen Reportings, um zumindest die zurückliegende Performance des Sortiments einsehen zu können. Sogar bis auf Artikelebene haben sie Zugriff auf Abverkäufe, heruntergebrochen bis auf einzelne Filialen. Daraus leitet der erfahrene Category Manager Gründe für den Misserfolg ab: Das Wetter, die Marke, der Verkaufsort, der Wochentag oder der Preis. Der Konsument wird jedoch noch zu selten mit seinem Warenkorb und den enthaltenen Produkten in Verbindung gebracht.

Statt in Umfragen oder unter Laborbedingungen die Konsumentenbedürfnisse zu erfragen, wäre es viel hilfreicher, anhand von Warenkorbanalysen (Bon-Daten) in Kombination mit detaillierten Produktinformationen, die alle präferenzrelevanten Eigenschaften berücksichtigen, Kundenprofile zu erkennen. KI-Algorithmen helfen bei der Erkennung von Mustern, Zusammenhängen und Ausreißern in den analysierten Daten. Welche Produkte werden häufig zusammen gekauft? Welche Produkte aus Aktionen oder Liquidationen haben sich dazu verirrt? Welche Warenkorb-Zusammenstellungen passen zu ähnlichen Konsumentenprofilen? Welche Geo- oder Umweltfaktoren haben einen Einfluss auf die Entwicklung der Warenkörbe? Dies sind nur einige Fragestellungen, die mithilfe von KI-Algorithmen beantwortet werden können. Auf Basis dieser Analysen lassen sich zum Beispiel vergangene Listungs- oder Pricing-Entscheidungen bewerten, was wiederum genug Lernstoff bietet, um die nächsten Entscheidungen durch Vorhersagen zu beeinflussen oder in der Zukunft vielleicht sogar zu automatisieren. Insbesondere in den Prozessen, die über die Listung der Produkte, deren Zuteilung auf die Verkaufskanäle, die Positionierung in der Werbung, die Bewerbung in individuellen Kundenansprachen und den richtigen Moment und die Höhe der Preisreduktion entscheiden, liegen Chancen auf Mehrumsatz oder Umsatzverlust sehr nah beieinander.“

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformations-Management International

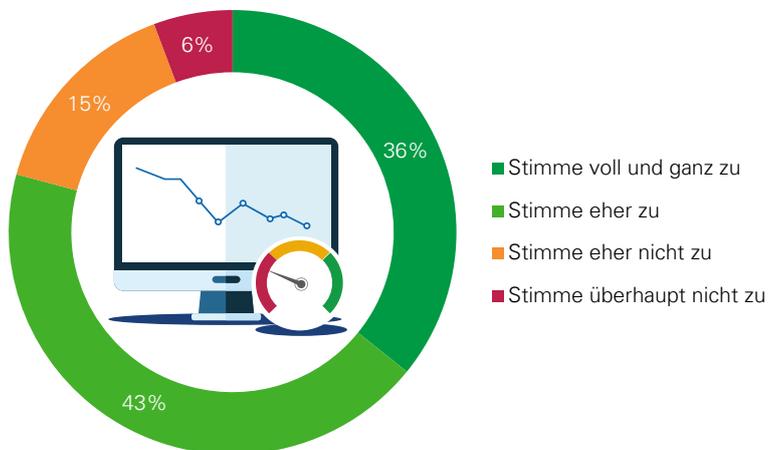


Qualitativ hochwertige Produktstammdaten werden von 77 Prozent der Produkthersteller als ein Wettbewerbsvorteil betrachtet.



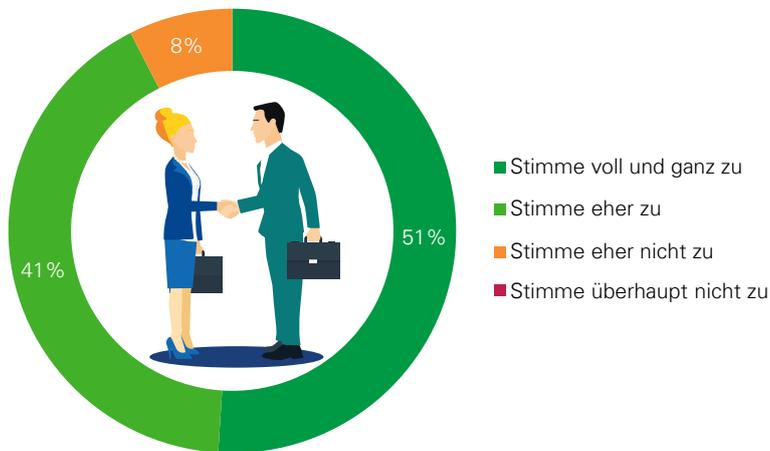
Hersteller-Umfrage: Sind qualitativ hochwertige Produktstammdaten aus Ihrer Sicht ein Wettbewerbsvorteil für Hersteller?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Über drei Viertel der Befragten berichten von negativen prozessualen Auswirkungen durch schlechte Produktstammdatenqualität.



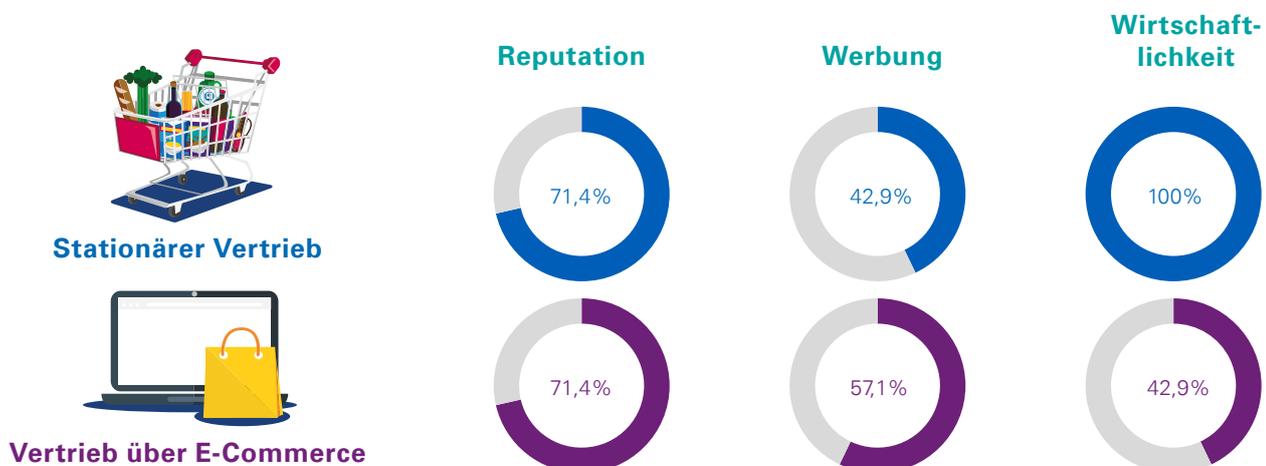
Hersteller-Umfrage: Führt eine schlechte Qualität der Produktstammdaten zu signifikanten Konsequenzen für Vertrieb oder Logistik in Ihrem Unternehmen? Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Die Handelspartner der Produkthersteller fordern überwiegend flächendeckend qualitativ hochwertige Produktstammdaten ein.



Hersteller-Umfrage: Fordern Ihre Handelspartner umfassende und qualitativ hochwertige Produktstammdaten aktiv ein?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Für die Reputation und die Wirtschaftlichkeit der Vertriebsaktivitäten im stationären Handel sind korrekte Produktstammdaten essenziell.



Händler-Umfrage: Bitte kreuzen Sie für die folgenden Vertriebskanäle Ihres Unternehmens an, für welche Bereiche minderqualitative Produktstammdaten besonders kritisch sind. (Mehrfachauswahl möglich).
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Knapp drei Viertel der Befragten geben an, dass ihre Reputation signifikant von der Qualität der Produktstammdaten beeinflusst wird. Dies gilt gleichermaßen für den stationären als auch den Online-Vertrieb.

Die größte Bedeutung wird der Qualität von Produktstammdaten allerdings in Verbindung mit der Wirtschaftlichkeit im stationären Vertrieb beigemessen.

Alle Befragten vertreten die Auffassung, dass sich minderqualitative Produktstammdaten negativ auf die Wirtschaftlichkeit auswirken.

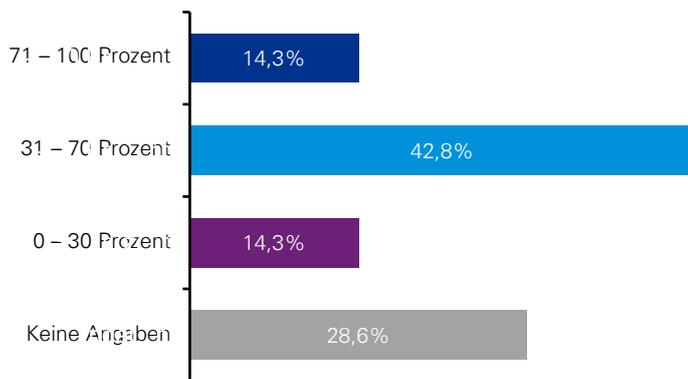
Letztendlich haben vollständige, fehlerfreie und aktuelle Daten einen positiven Effekt auf Vertrieb, Marketing und die Wirtschaftlichkeit im Unternehmen.

4 Austausch von Produktstammdaten heute

Die Anforderungen nach korrekten Stammdaten ist für etablierte Unternehmen nicht neu. Dennoch stellt die Integration verschiedener Datenquellen, teils manuell, teils via Anwendungsschnittstelle (API), eine erhebliche Hürde hinsichtlich der technischen und operativen

Umsetzung dar. Daher werden häufig redundante Produktstammdaten auf verschiedenen Wegen an die Handelsunternehmen übermittelt bzw. von diesen angefordert.

Mehr als die Hälfte aller Artikelpässe enthält mindestens 30 Prozent der Daten, die gleichzeitig im atrify Datenpool zentral bereitstehen.



Händler-Umfrage: Wie viel Prozent der Produktdaten im Artikelpass und im Produktstammdatensatz (atrify-Datenpool) sind in der Regel redundant bzw. identisch? Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020



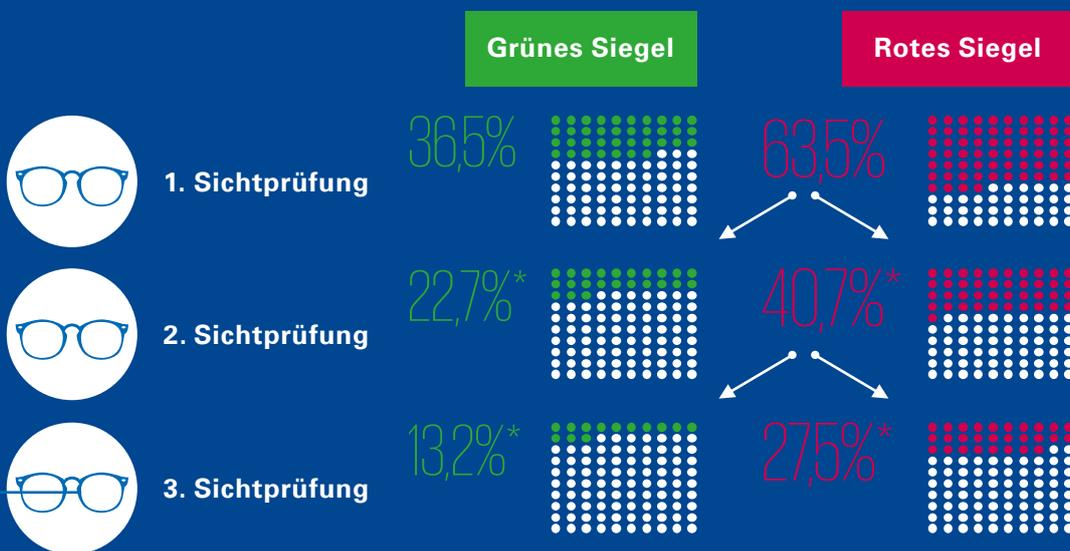
Um den redundanten Austausch zu vermeiden, etablieren sich derzeit Datenqualitätsservices, die Produktstammdaten auf Vollständigkeit, Richtigkeit und Konsistenz überprüfen. Diese Prüfung erhöht die Produktstammdatenqualität signifikant und ermöglicht die ausschließliche Nutzung einer einzigen Datenquelle. Verifizierte Daten müssen keiner weiteren Prüfung unterzogen werden; sie können von den Marktteilnehmern direkt übernommen und weiterverwendet werden.

Langfristig soll damit bilateralen Abstimmungen zwischen Herstellern und Händlern über Artikelpässe entgegengewirkt werden.

Auswertungen eines zentralen Prüfservices (GS1 DQX) von GS1 Germany zeigen, dass eine signifikante Anzahl an Produktstammdaten Qualitätsmängel aufweisen. Durch die Identifikation dieser Mängel erhält der Produkthersteller Transparenz über die aktuelle Informationsqualität seiner Daten.

Im Durchschnitt erhalten Produkte nach 1,68 Sichtprüfungen ein grünes Siegel.

atrify



Quelle: atrify, Q1 2021

Notiz: * bezieht sich auf die Grundgesamtheit von 100%.

Der Datenqualitätsservice GS1 DQX wird systemseitig durch den Kooperationspartner atrify GmbH betrieben. GS1 DQX prüft Produktstammdaten sowohl automatisiert gegen standardisierte Validierungsregeln als auch im Rahmen einer Sichtprüfung. In dieser wird der Produktstammdatensatz gegen Produktbilder geprüft. Produktstammdaten, die von Herstellern über den Datenpool der atrify GmbH an Händler publiziert werden, lassen sich somit zentral einer Prüfung unterziehen. Nach abgeschlossener Prüfung wird ein Siegel vergeben.

Laut Angabe der atrify GmbH zeigt sich, dass bei der initialen Prüfung über ein Drittel der Artikel als korrekt bewertet wurden. Von den initial fehlerhaft geprüften Artikeln wurden in den folgenden Prüfroutinen über die Hälfte der Artikeldaten verbessert. Insgesamt wurden knapp drei Viertel aller geprüften Artikel nach drei vollständig durchgeführten Prüfungen mit einem grünen Siegel versehen. Von den in Schritt drei verbleibenden inkorrekten Artikeln wiesen etwa 17 Prozent unzureichende Bilder auf, sodass keine angemessene Prüfung durchgeführt werden konnte.

Entwicklung aktiver Unternehmen, die den Datenqualitätsservice GS1 DQX nutzen



Quelle: atrify, Q1 2021

Seit Einführung des Datenqualitätsservices im Oktober 2020 nutzen bereits über 200 Unternehmen den Service aktiv. Diese Unternehmen haben die initiale Übermittlung von Bestandsartikeln an den Prüfservice durchgeführt.

Der enorme Nutzerzuwachs wird besonders seit Januar 2021 deutlich (ein Plus von über 300 Prozent). Aktuell befinden sich weitere 144 Unternehmen im Aufnahmeprozess des Datenqualitätsservices.



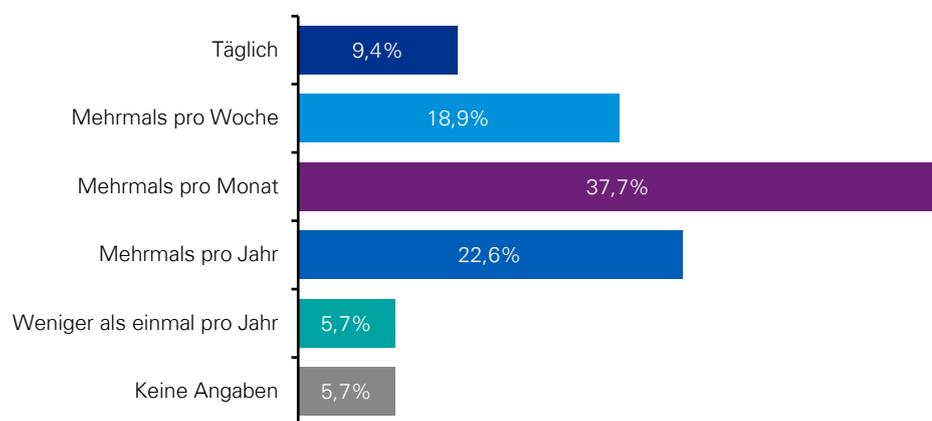
Interne und externe Herausforderungen für Datenqualität

5

Trotz der voranschreitenden Digitalisierung in der Lebensmittelindustrie erfolgt die Datenbereitstellung von relevanten Produktstammdaten zwischen Produktherstellern und Handelsunternehmen noch immer häufig über Artikelpässe.

In diesen werden verschiedenste Produktattribute, wie zum Beispiel Inhaltsstoffe oder Gewichtsangaben, abgefragt. In der Vergangenheit ist die Anzahl der Attribute konstant gestiegen – eine Fortsetzung dieses Trends wird erwartet (weitere Informationen in Kapitel 7).

Handelsunternehmen fordern regelmäßig Produktstammdaten in Form von Artikelpässen an.



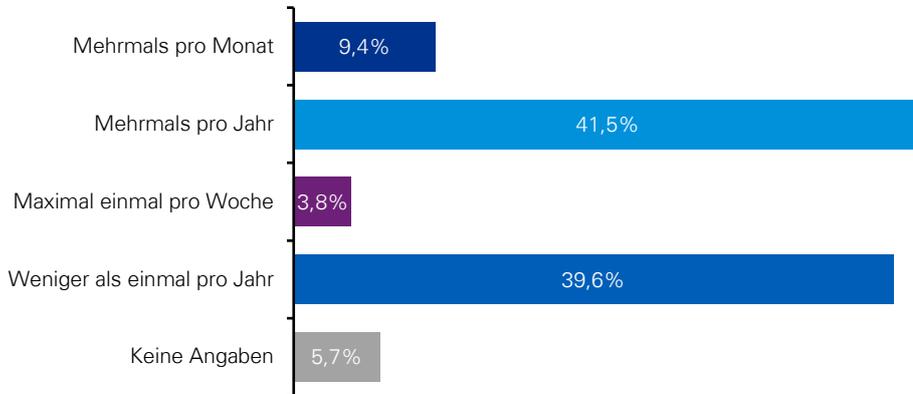
Hersteller-Umfrage: Wie häufig werden in Ihrem Unternehmen Artikelpässe vom Handel abgefragt?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Die mehrmalige Abfrage von Artikelpässen innerhalb eines Monats ist das gängigste Vorgehen. Auffällig ist, dass durchschnittlich jedes zehnte Unternehmen täglich aufgefordert wird, Artikelpässe zu übermitteln.

Die Abfrage von Artikelpässen stellt Hersteller vor große Herausforderungen in der Datenbereitstellung, da die Daten teilweise nicht im eigenen Unternehmen

vorgehalten werden (beispielsweise liegen Produktbilder oftmals bei externen Agenturen). Darüber hinaus sind Artikelpässe der Händler und Regionalgesellschaften häufig nicht konsistent. Hieraus ergibt sich ein hoher manueller Pflegeaufwand. Außerdem ist die Bearbeitung der Daten sehr fehleranfällig, da diese aus diversen Exportformaten verarbeitet werden müssen.

Die von Handelsunternehmen angeforderten Artikelpässe in der Lebensmittelindustrie unterliegen regelmäßigen Änderungen in Form und Inhalt.



Hersteller-Umfrage: Wie häufig ändern sich die Inhalte oder Formate von Artikelpässen, die vom Handel abgefragt werden?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

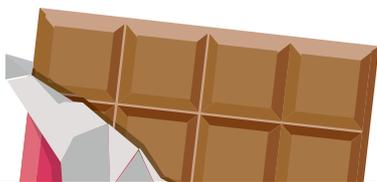
Die Umfrage verdeutlicht, dass Änderungshäufigkeiten von Umfang und Form von Artikelpässen sehr unterschiedlich sind. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass über die Hälfte der Unternehmen (54,7 Prozent) mindestens mehrere Male pro Jahr Artikelpässe in geänderten Formaten zu befüllen haben.

Die Anforderung, Produktstammdaten für unterschiedliche und veränderte Artikelpässe bereitzustellen, bedeutet für Produkthersteller operativen Aufwand und kann zu inkonsistenten Informationen in den Pässen führen. Die Gründe dafür liegen in den unterschiedlichen Umfängen und Produktstammdaten, die durch die verschiedenen Händler und Regionalgesellschaften abgefragt werden.

Fehlerhafte, veraltete oder unzureichende Daten können bei Handelsunternehmen ebenfalls zu negativen

Implikationen führen, wie die folgenden Praxisbeispiele zeigen. Dabei ist es irrelevant, auf welchem Wege die Produktinformationen der Hersteller an die Händler kommuniziert werden (automatisiert via Schnittstelle oder manuell via Artikelpass):

- Daten werden teilweise identisch und ohne Prüfung in den Onlineshop übernommen und somit dem Kunden fehlerhaft bereitgestellt
- Fehlende Einhaltung regulatorischer Vorgaben
- Operative Auswirkungen auf logistische Prozesse und die Lieferkette, zum Beispiel:
 - Produkte können aufgrund falscher Maße nicht verladen und angeliefert werden
 - Unterbrechung von Kühlketten
 - Falsche Mindestbestellmengen

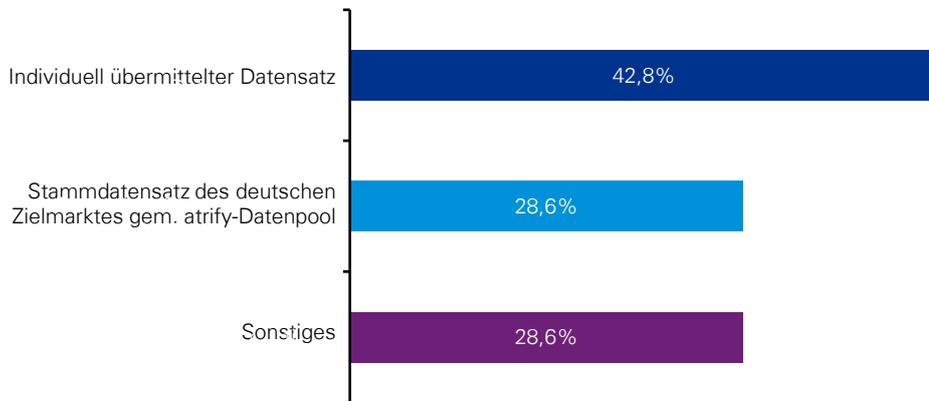


„Die Akzeptanz der Nutzung von standardisierten Systemen zur Übermittlung von Produktinformationen hat sich beim Handel über die Jahre deutlich verbessert. Dennoch fordern einige Handelspartner weiterhin bilaterale Artikelpässe, wodurch operative Herausforderungen entstehen. Hierbei steht insbesondere die Konsistenz der Daten im Vordergrund, da die manuellen Artikelpässe keiner automatischen Validierung unterliegen.“

Asmus Wolff, Geschäftsführer Supply Chain, Chief Operating Officer



Trotz identifizierter Negativbeispiele sind Artikelpässe für Händler immer noch die relevanteste Quelle für Produktstammdaten.

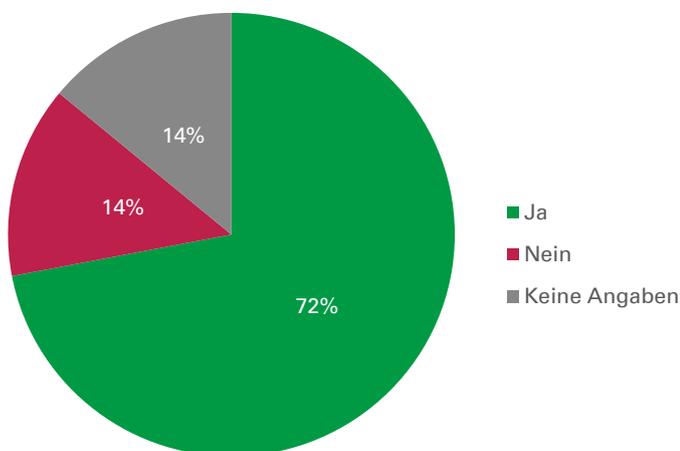


Händler-Umfrage: Was ist Ihre Hauptdatenquelle für Produktstammdaten?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Eine nähere Betrachtung zeigt verschiedene Gründe auf, die für eine Verwendung von Artikelpässen bei Handelsunternehmen sprechen:

- Instrument zur Kommunikation von Preisen/ Einkaufskonditionen
- Informationsbedarf jenseits des FMCG-Zielmarktprofils
- Unterschiedliche Nutzer mit unterschiedlichen Datenstrukturen
- Handel hat zum Teil noch keine Datenpool-Anbindung
- Hersteller, die nicht über das GDSN publizieren
- Erfassungsoberfläche für kleine Lieferanten/Start-ups, deren Kernkompetenz nicht in der Bereitstellung von Stammdaten liegt
- Fehlendes Lieferantenportal
- Nicht vorhandene/unvollständige Daten im Datenpool, die für interne Prozesse benötigt werden

Die Umfrage macht zugleich jedoch auch deutlich, dass 72 % der befragten Händler beabsichtigen, ihre Produktstammdaten über einen standardisierten Prozess zu beziehen.



Händler-Umfrage: Planen Sie, Ihre Informationsquelle für Produktstammdaten zu standardisieren?
Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020



„Die Auswirkungen einer zentralen und standardisierten Übertragung von Informationen sind für die Qualität der Produktstammdaten unbestritten. Für eine vollumfänglich hochwertige Datenqualität müssen jedoch auch interne Herausforderungen berücksichtigt werden.

So muss die Datenbeschaffung auch weiterhin in den Fachbereichen verankert und verbessert werden. Stammdaten-Workflows bieten in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, die Daten direkt anzulegen und Übertragungsfehler zu reduzieren. Fachspezifische Eintragungen können sofort erfolgen und müssen nicht manuell im Nachgang angereichert werden oder geraten in Vergessenheit.

Eine Möglichkeit, internen Dopplungseffekten entgegenzuwirken, ist eine übergeordnete zentrale Datenbank, mit der Daten aus den unterschiedlichen Fachbereichen – wie Rezeptur- und Deklarationsdatenbank oder Artwork-Datenbanken – verknüpft werden können. Dadurch lässt sich der Pflegeaufwand reduzieren und die Anforderungen interner Bereiche sowie der Kunden in einer Lösung bündeln. Aktuelle Daten stehen somit an einer zentralen Stelle zur Verfügung, die die Kommunikation mit externen Schnittstellen verbessert und zielmarktspezifische Gegebenheiten adressieren kann.“

Asmus Wolff, Geschäftsführer Supply Chain, Chief Operating Officer



„Ziel war immer, die einzig wahre Quelle für Produktinformationen im Unternehmen

zu schaffen. Das ultimative Produktinformationsmanagement (PIM) sollte alle Kanäle aus einem Datensatz mit Produktinformationen bedienen.

Häufig ist es aber so, dass ein Produktdatensatz sich sehr dynamisch generiert. Während Qualitätsmanager mit unterschiedlichen Produktversionen oder Chargen arbeiten, ändert sich am Produkt aus Vertriebsicht nichts. Während die Verpackung mit anderer Dekoration daher kommt, bleibt der Inhalt der gleiche, trotzdem benötigt man ein neues Foto. Zieht man jetzt noch Bewegungsdaten zu Analysezwecken hinzu, ergeben sich verschiedene Betrachtungsdimensionen für ein Produkt: Status im Lebenszyklus, Fachbereichsinteressen, Zuständigkeiten, Konsumentenfokus, etc.

Da sie mittlerweile in so vielen Situationen verwendet werden, müssen Produktinformationen also dem Verwendungs-, Betrachtungs- oder Analysekontext entsprechen. Dies spricht dafür, die einzelnen Bestandteile der Produktinformationen zu separieren und Infrastrukturen so aufzubauen, dass durch eine entsprechende Data Governance gewährleistet ist, dass definierte Zuständigkeiten für die Korrektheit und Vollständigkeit der Produktinformationen zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen System Sorge tragen.“

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformations-Management International

Nutzen einer zentralen Übertragung von geprüften Daten

6

„Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Zugriff auf zentral verifizierte Produktstammdaten aus einem Datenpool sowohl Transparenz als auch Vertrauen für Marktteilnehmer schafft. Die Daten können bei der Erfassung über eine webbasierte Eingabe-Maske direkt geprüft werden und bedürfen keiner weiteren manuellen Überprüfung. Daraus resultiert eine sehr gute Datenqualität. Die Akzeptanz der erhaltenen Produktstammdaten lässt sich auf einen umfangreichen Prüfprozess zurückführen, dessen Ergebnisse zentral und standardisiert bereitgestellt werden. Neben allgemeinen Informationen werden somit auch zusätzliche Artikelinformationen, wie Lager- und Transporttemperatur, erfasst und dem Handel zur Verfügung gestellt.“



Asmus Wolff, Geschäftsführer Supply Chain, Chief Operating Officer

Ein elementarer Bestandteil der Prüfungsroutine sind Validierungsregeln, die in Abstimmung mit der Produktkategorie (Global Product Classification – GPC) Anwendung finden. Die Auswahl der richtigen GPC ist

Voraussetzung, um korrekte Validierungsergebnisse zu erhalten. In diesem Prüfschritt wird künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt.

Produktinformationen bestehen aus einer Vielzahl von Attributen. Diese können manuell nahezu unmöglich ausgewertet und beurteilt werden. Dank KI können große Datenmengen analysiert und Muster oder Anomalien identifiziert werden. Dabei lassen sich beispielsweise Produktmaße mit Gewichtsangaben in Relation setzen und auf Sinnhaftigkeit prüfen.

Beispiel

Neben Validierungsregeln bietet die Sichtprüfung der Produktbilder zusätzliche Verlässlichkeit für die Konsumenten. Stammdatensätze werden in dieser Instanz gegen Produktbilder geprüft. Bei dieser Kontrolle gelten die Daten auf der Produktabbildung als die richtigen,

validen Daten. Identifizierte Abweichungen werden über ein regelmäßiges Reporting an die Produkthersteller kommuniziert. Korrigierte Produktinformationen können anschließend erneut zur Prüfung bereitgestellt werden.

Der Nutzen geprüfter Produktstammdaten aus zentralen Datenpools



Ausblick: Zukünftiger Bedarf sauberer Produktstammdaten



Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Produktstammdaten in der Lebensmittelindustrie aus organisatorischer, prozessualer und technischer Sicht relevant sind. Saubere Daten begünstigen nicht nur Innovationen und digitale Transformationen, sondern sind auch für eine

kundengerechte Steuerung des Produktportfolios erfolgsentscheidend. Produktstammdaten sind sowohl für unternehmensinterne als auch -externe Stakeholder bedeutend und haben einen essenziellen Charakter für jedes Unternehmen der Lebensmittelindustrie.

„Datenqualität ist stets eines der wichtigsten Erfolgskriterien. Insbesondere bei der Verwendung der Produktdaten in komplexen Analysen ist nicht nur das Vorhandensein und die Korrektheit der Basisinformationen notwendig: Alle für das jeweilige Produkt relevanten Informationen aus Sicht aller Teilnehmer der Supply Chain, vom Logistiker bis hin zum Konsumenten, müssen vorhanden und vor allem korrekt sein. Nicht zuletzt ist auch die richtige Gestaltung der zugrunde liegenden Datenmodelle relevant. Produktinformationen sollten immer so granular und strukturiert wie möglich abgelegt werden, um diese dann entsprechend ihres Verwendungszwecks oder des Ausgabekanals aufzubereiten.“



Die Grundregel lautet: Der Produktdatensatz macht den zugehörigen Artikel in jedem Kanal bereit zum Verkauf und ermöglicht ihm das Durchlaufen aller damit verbundenen Prozesse. Das heißt nicht, dass ein Produktdatensatz von der Listung an bereits für alle späteren Prozesse gerüstet sein muss, sondern dass sich die Datenqualität entsprechend des Produktlebenszyklus erweitern kann. Essenziell wichtig ist die Datenbereitstellung durch die Industrie. Industrieunternehmen kennen ihre Produkte und deren Eigenschaften am besten. Natürlich muss dies in konventioneller Form für die Industrie möglich gemacht werden!

Data Driven Business hilft somit nicht nur, Entscheidungsprozesse zu unterstützen oder sogar zu automatisieren und damit Zeit und Kosten zu sparen, sondern auch dabei, die Quote richtiger Entscheidungen und folglich auch die Umsätze zu steigern. Produktinformationen sind nicht nur das strukturierte Datenblatt, das die persönliche Kundenberatung oder das Lesen der Verpackung ersetzt, sondern ein fester Bestandteil in einer datengetriebenen Organisation und der digitalen Transformation des Einkaufs und des Category Managements.“

Manfred Jürgens, Leiter Produktinformations-Management International

Neben dem beschriebenen Nutzen sauberer Daten zeigt ein Blick in die Zukunft, dass Daten viel mehr liefern als nur die Basis für eine Optimierung im organisatorischen oder prozessualen Sinne. Produktstammdaten gewinnen derzeit besonders im Kontext von Smart Devices an Bedeutung. Jüngste Innovationen zeigen, dass sich der digitale Wandel weiterhin auf die Lebensmittelbranche auswirken wird. Die Übertragung von Gerüchen über Media-Endgeräte an Verbraucher nach Hause oder die künstliche Nachbildung aller Geschmacksrichtungen über Geschmacksdisplays sind nur zwei verheißungsvolle Entwicklungen.

Additive Fertigungen und 3-D-Druck-Verfahren sind in vielen Industrien bereits fest etabliert. Dieser Trend wird zukünftig auch größere Akzeptanz für die Produktion von Lebensmitteln erfahren. So können personalisierte Nahrungsmittel bei gleichzeitiger Abfallreduzierung hergestellt werden. Ein konkretes Beispiel hierfür ist das eigenständige Drucken von Lebensmitteln unter Berücksichtigung von Unverträglichkeiten – ganz ohne Verpackung. Bereits jetzt sind Ansätze zu erkennen, dass intelligente Lösungen stärker auf die Sinne der Konsumenten ausgerichtet werden. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wird die Bedeutung fehlerfreier Daten stetig zunehmen.

Jeder Dritte sieht digitale Profile kurzfristig als wesentliche Bestandteile von Produktstammdaten.



Händler- und Hersteller-Umfrage: Werden Ihrer Einschätzung nach die nachfolgend aufgeführten Produktinformationen in Zukunft verpflichtender Bestandteil von Produktstammdatensätzen sein und wenn ja, wann?

Quelle: EHI Retail Institute, Q4 2020

Die Mehrheit der Teilnehmer konnte keine eindeutige Beurteilung zu den genannten Profilen abgeben.

Ohne konkret zu wissen, wie die aufgeführten Profile ausgestaltet sein und verwendet werden, ist rund ein Drittel der Befragten überzeugt, dass digitale Sinnesprofile kurzfristig verpflichtender Bestandteil im Stammdatensatz sein werden. Auffällig ist, das ESG-Profil, im Vergleich zu Sinnesprofilen, eher mittelfristig als notwendige Bestandteile eingestuft werden. Das steigende Bewusstsein von Konsumenten für das Thema Nachhaltigkeit sowie verschärfte regulatorische Anforderungen werden diese Einstufung voraussichtlich noch einmal beschleunigen. Hier sei auf die jüngste Gesetzesinitiative zur Lieferkettentransparenz hingewiesen.

Dieses Gesetz fordert Unternehmen zu einer erhöhten Sorgfaltspflicht und zu vollständiger Transparenz über die eigene Lieferkette auf. Langfristig ist eine Erweiterung des Stammdatensatzes um das ESG-Profil daher unabdingbar.

Um dem steigenden Wettbewerbsdruck auch zukünftig Stand halten zu können und Versorgungsketten besser zu vernetzen, gilt es mehr denn je, vertrauenswürdige Produktstammdaten schnell und sicher austauschen zu können.

Weitere Inhalte rund um das Thema Stammdatenqualität



Datenqualität – das A und O der Digitalisierung

Nicht nur in der Lebensmittelbranche gilt die Digitalisierung heute als Grundlage für den Unternehmenserfolg von morgen. Dafür müssen die Prozesse und digitalen Geschäftsmodelle auf hochwertige Daten zurückgreifen können. Unternehmen benötigen ein aktives Datenqualitätsmanagement – sonst sind lückenhafte, veraltete und falsche Daten kaum zu vermeiden.

Unser Whitepaper „Datenqualität – das A und O der Digitalisierung“ erläutert, wie sich Datenqualität messen lässt. Anhand eines Referenzprojekts beschreiben wir unseren Ansatz für eine wirksame Qualitätssicherung: ein ganzheitliches Data-Quality-Management.

kpmg.de/whitepaper-datenqualitaet



Data Governance & Data Management

Ob digitalisierte Geschäftsprozesse im Einkauf, in der Produktion oder im Vertrieb – sie alle verarbeiten Daten. Prozesse können jedoch nur dann automatisiert und Compliance-konform ausgeführt werden, wenn die Datengrundlage fehlerfrei, vollständig und aktuell ist.

Sichergestellte Datenqualität gleicht heutzutage einem Gütesiegel, das Transparenz schafft und den Nutzern Gewissheit über die Richtigkeit der Daten gibt.

Sie fördert nicht nur eine schnellere Datenbereitstellung durch automatisierte Workflows und Informationsflüsse, sondern auch verlässliche operative Prozesse und schafft die Grundlage für Entscheidungsfindungen.

Lesen Sie auf unserer Data-Management-Seite mehr zu diesem Thema.

kpmg.de/data-governance-datenmanagement

Autorenteam (KPMG)

Autor: Stephan Fetsch

Beteiligte/Co-Autoren aus dem Bereich Consulting Digital Finance:

Jakob Acar, Janine Radecki, Jan Leplov



Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Barbarossaplatz 1a
50674 Köln

Stephan Fetsch

EMA/Germany Head of Retail
EMA/Germany Head of Consumer Goods
T +49 221 2073-5534
stephanfetsch@kpmg.com

Jakob Acar

Partner, Consulting
T +49 521 9631-1050
jacar@kpmg.com

www.kpmg.de/consumergoods
www.kpmg.de/handel

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2021 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.