

GS1 Report 2009

Nachhaltigkeit schafft Sicherheit


accenture

High performance. Delivered.



Switzerland

Excellence in Process Management

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Vom Potenzial zum realisierten Nutzen	5
2. Struktur und Universum der Umfrage	7
3. Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor	9
4. Versorgungssicherheit und Transparenz	13
5. Wertschöpfung und Preis	16
6. Wirkungsvolles GS1-Instrumentarium	19
7. Fazit	24
8. Glossar	26

Vorwort

Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten weisen ein sozial geprägtes und ökologisches Bewusstsein aus. Produkte, die gesund und umweltverträglich sind, möglichst aus der Region stammen und unter sozial verträglichen Bedingungen hergestellt wurden, liegen bei ihnen klar im Trend. Und sie sind bereit, dafür auch einen angemessenen Aufpreis zu entrichten. Dies hat die gross angelegte Konsumentenbefragung 2007/2008 von Accenture und GS1 Schweiz gezeigt. Daraus ergeben sich Marktchancen und Wettbewerbsvorteile für Schweizer Konsumgüterproduzenten, Logistikdienstleister und vor allem für den Detailhandel, die sich zunehmend mit ausländischer Billigkonkurrenz konfrontiert sehen. Ein ruinöser Preiskampf kann nicht im Interesse der Schweizer Hersteller und Händler sein – und auch nicht im Interesse der Schweizer Konsumenten. Vielmehr gilt es, den Bedürfnissen nach nachhaltig und sozial verträglich produzierten Gütern zu entsprechen und sich damit qualitativ von Billiganbietern abzuheben. In ihrer neusten Untersuchung sind Accenture und GS1 Schweiz deshalb der Frage nachgegangen, inwieweit die Schweizer Unternehmen aus den Bereichen Produktion, Logistik und Handel den gewandelten Konsumentenbedürfnissen Rechnung tragen und ihr Geschäftsmodell auf Nachhaltigkeit, Sicherheit, Transparenz und Sozialverträglichkeit ausrichten.

Das Resultat der Umfrage bei mehr als 340 Schweizer Unternehmen darf insgesamt als ausserordentlich erfreulich bewertet werden: In ihrer grossen Mehrheit sind sich die befragten Unternehmen der Problematik bewusst und viele von ihnen haben auch schon markante Schritte unternommen, um den Ansprüchen ihrer Kunden nicht nur bezüglich Produktqualität, sondern auch hinsichtlich ökologischer und sozialer Kriterien zu entsprechen. Die meisten von ihnen sind denn auch überzeugt, dass sich Investitionen in die Umwelt- und Sozialverträglichkeit ihrer Produkte mittel- bis langfristig auszahlen.

Die aktuell angespannte wirtschaftliche Lage wird auch an den Schweizer Unternehmen nicht spurlos vorbeigehen. Nahezu alle Branchen rechnen aufgrund der gestiegenen Rohstoff- und Importpreise für Halb- und Fertigfabrikate mit sinkenden Margen, die kaum im erforderlichen Ausmass über die Konsumentenpreise abgewälzt werden können. Es wird vor allem darum gehen, Einsparpotenziale und Effizienzgewinne auf allen Ebenen zu realisieren, um die schrumpfenden Margen aufzufangen. GS1 Schweiz bietet mit Standards und Kollaborationsmodellen Hilfe bei der erfolgreichen Umsetzung.



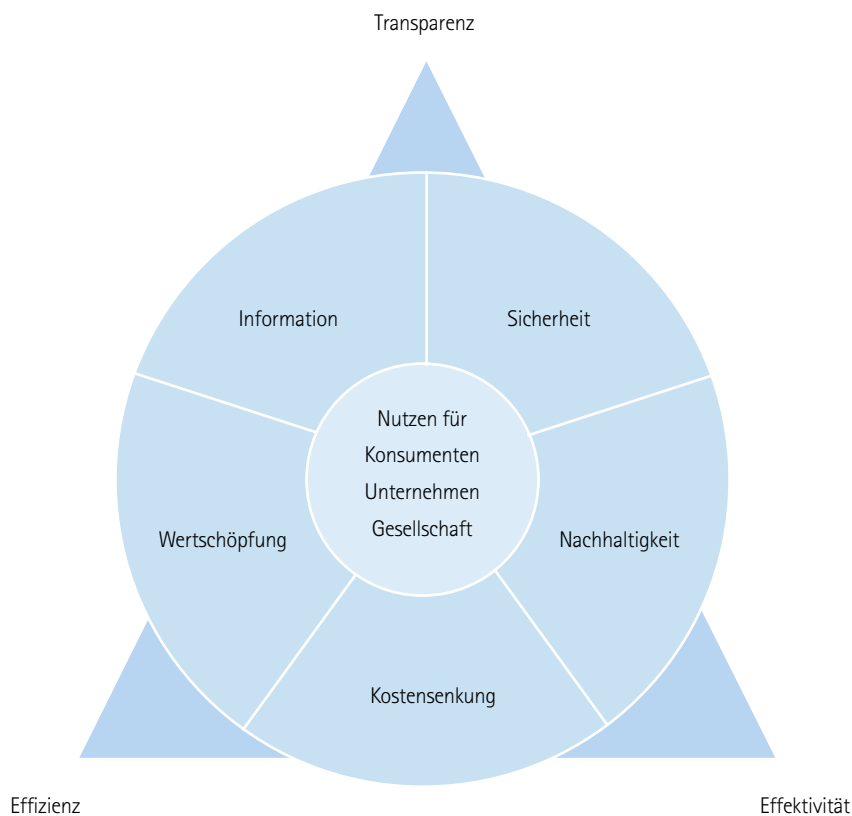
Dirk Dreisbach
Accenture
Leiter Geschäftsbereich
Retail & Consumer Markets



Valentin K. Wepfer
GS1 Schweiz
Mitglied der Geschäftsleitung
Leiter Marketing und Demand & Supply
Processes



1. Vom Potenzial zum realisierten Nutzen



Mit der Publikation des GS1-Reports im 2006 sind Accenture und GS1 Schweiz weit über die Fachkreise hinaus auf grosse Aufmerksamkeit gestossen. Die letzte, breit angelegte Umfrage bei Konsumgüterherstellern, Detailhändlern und Logistikdienstleistern ergab, dass ein unausgeschöpftes Spar- und Wachstumspotenzial von rund sechs Milliarden Franken vorhanden ist, das durch verstärkte Kooperation und Optimierung in den Prozessen genutzt werden kann.

Die Nachfolgeuntersuchung 2007 zeigte dann mögliche Ansätze zur Realisierung dieser Einsparpotenziale anhand konkreter Beispiele auf. Die Diskussion unter Fachleuten aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette machte jedoch auch Hemmnisse auf dem Weg der grundsätzlich allseits begrüßten Kollaboration deutlich. Sie reichen von der Regulierungsdichte in der Schweiz über die mangelnde Transparenz bis zur Angst, Wettbewerbsvorteile aufzugeben.

Im Jahr 2008 wurde eine Konsumentenbefragung durchgeführt, welche wichtige Aufschlüsse über die Sensibilität der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufsver-

haltens gab. Daraus resultierten teilweise überraschende neue Erkenntnisse in Bezug auf Preisempfinden sowie hinsichtlich ökologischer Werte. Eine Mehrheit der Konsumenten äusserte sich dahingehend, dass sie bereit sind, für ökologische, umweltverträgliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Erstaunlicherweise trifft dies auch auf untere Einkommenschichten zu, die üblicherweise besonders preissensibel reagieren. Zudem besteht ein grosses Bedürfnis nach Transparenz bzw. umfassender Information.

Die Studie 2009 geht nun der Frage nach, wie weit sich Unternehmen bereits auf diese Erkenntnisse eingestellt haben. Basis dazu war eine gross angelegte Umfrage bei über 340 Firmen. Zentrale Punkte der Ermittlung waren dabei,

- wie sie die Versorgungssicherheit einschätzen
- wie weit sie dem Konsumentenbedürfnis nach Transparenz wie der Deklaration von Inhaltsstoffen, der Herkunft und der Produktionsweise entsprechen können
- welche Bedeutung sie der Nachhaltigkeit, d.h. dem Umweltschutz und der sozialen Verantwortung im eigenen

Unternehmen beimessen

- welche Massnahmen sie ergreifen, um die Wertschöpfung ihres Unternehmens zu verbessern.

Dabei zeigte sich, dass Hersteller, Logistikdienstleister und Detailhändler in allen Bereichen grosse Anstrengungen unternehmen, um sich den wandelnden Kundenbedürfnissen weiter anzupassen und dem gesteigerten Umwelt- und Sozialbewusstsein der Bevölkerung noch stärker Rechnung zu tragen und damit auch das eigene Geschäftsmodell gegenüber vordringenden Billiganbietern nachhaltig zu sichern.

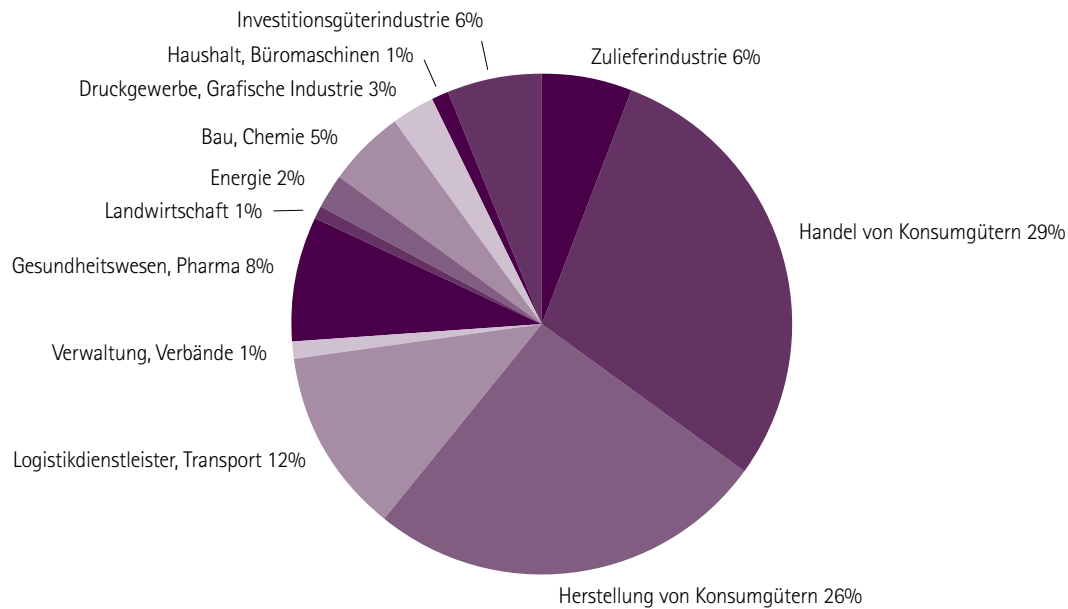
Oben stehende Grafik dient als Anhaltspunkt über die Treiber und die potenziellen Nutzen.

Als die wichtigsten Treiber konnten die Faktoren Effektivität, Effizienz und Transparenz für die relevanten Nutzen wie Nachhaltigkeit, Kostensenkung, Wertschöpfung, verfügbare Information und Sicherheit zugeordnet werden. Wichtig ist die Feststellung, dass nicht ein Hebel einem Nutzen zugeordnet werden kann. Demzufolge müssen die drei Hebel gleichzeitig angesetzt werden, um alle gewünschten Nutzen herbeizuführen.



2. Struktur und Universum der Umfrage

Tätigkeit der Branchen



Die aktuelle Umfrage ist von August bis Oktober 2008 bei 340 Mitgliedern des Fachverbandes GS1 Schweiz durchgeführt worden, von denen 89 Prozent gleichzeitig Nutzer des GS1-Systems sind. Sie repräsentieren hauptsächlich die Branchen Konsumgüterhersteller, Gross- und Detailhandel sowie Logistikdienstleister. Doch auch aus den Branchen Investitions- und Ersatzteileindustrie sowie Pharma/ Gesundheitswesen wurden Mitglieder in die Befragung mit einbezogen. Beratungs- und IT- Unternehmen waren erwartungsgemäss eher untervertreten.

Auch hinsichtlich Firmengrösse zeigt die Umfrage das Spiegelbild der Schweiz: Der überwiegende Anteil der Firmen rekrutiert sich aus dem Kreise der KMU. Zu über 95 Prozent wurde die Umfrage von Geschäftsleitungsmitgliedern beantwortet. Weitere Teilnehmer kommen aus dem höheren Kader, primär aus Logistik, aber auch aus Marketing und IT. In den Auswertungen wurden jeweils nur die relevanten Branchen, in allgemeinen Fragen alle Antworten berücksichtigt.



ALEGRIA SRL

71577

ALEGRIA SRL

10577

ALEGRIA SRL

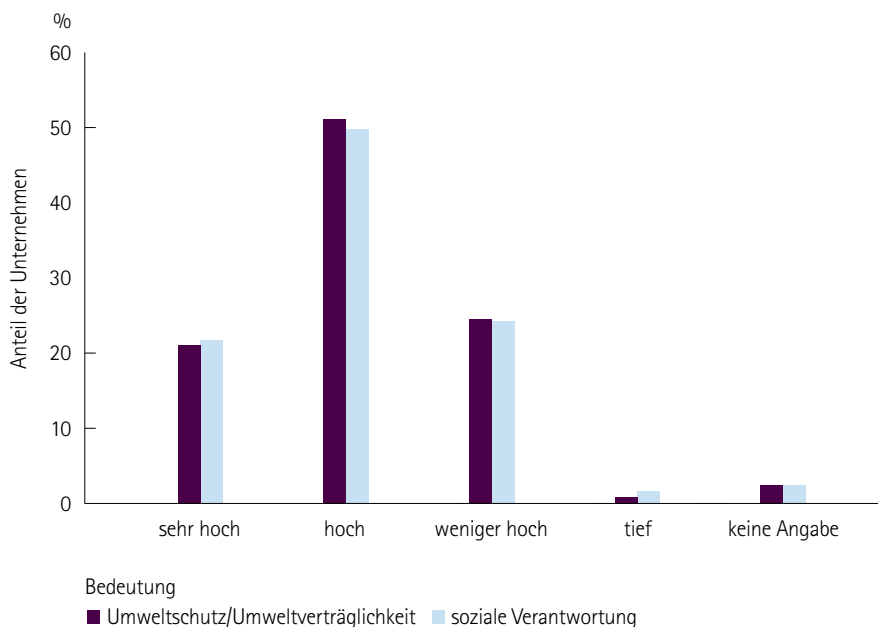
60866

71679

SRL

3. Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor

Bedeutung von Nachhaltigkeit Alle Branchen



3.1 Verändertes Konsumentenbewusstsein

Drei Viertel aller Konsumentinnen und Konsumenten sind – auch vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen – bereit, für regionale und umweltverträgliche Produkte mehr zu bezahlen. Bei den oberen Einkommenschichten sind es gar 86 Prozent. Dies hat die breit angelegte Konsumentenbefragung von Accenture und GS1 Schweiz 2007/2008 gezeigt. Entsprechend hoch ist beispielsweise die Nachfrage nach biologischen Produkten in der Schweiz. Hauptgrund dafür ist die Überzeugung der Konsumentinnen und Konsumenten, dass solche Lebensmittel für sie und ihre Kinder gesünder sind. Mit 23 Prozent gibt fast ein Viertel der Schweizerinnen und Schweizer zudem an, dass sie Bioprodukte vor allem aus Rücksicht auf die Umwelt kaufen. Weiteren 16 Prozent geht es in erster Linie um eine artgerechte Tierhaltung. Dies sind fast 50 bzw. 100 Prozent mehr als im übrigen Europa.

Dem schweizerischen Detailhandel ist diese Grundhaltung bewusst. Konsumgüterindustrie, Logistikdienstleister und Detailhändler setzen diese Ziele in ihrem Alltag bereits heute in grossem Ausmass um, was auch die Kunden anerkennen. Dank dieser hohen Glaubwürdigkeit geniessen die Schweizer Detailhändler eine Vorzugsstellung bei den Konsumentinnen und Konsumenten, die neue Markteinsteiger nur sehr schwer einnehmen können.

3.2 Bedeutung von Nachhaltigkeit

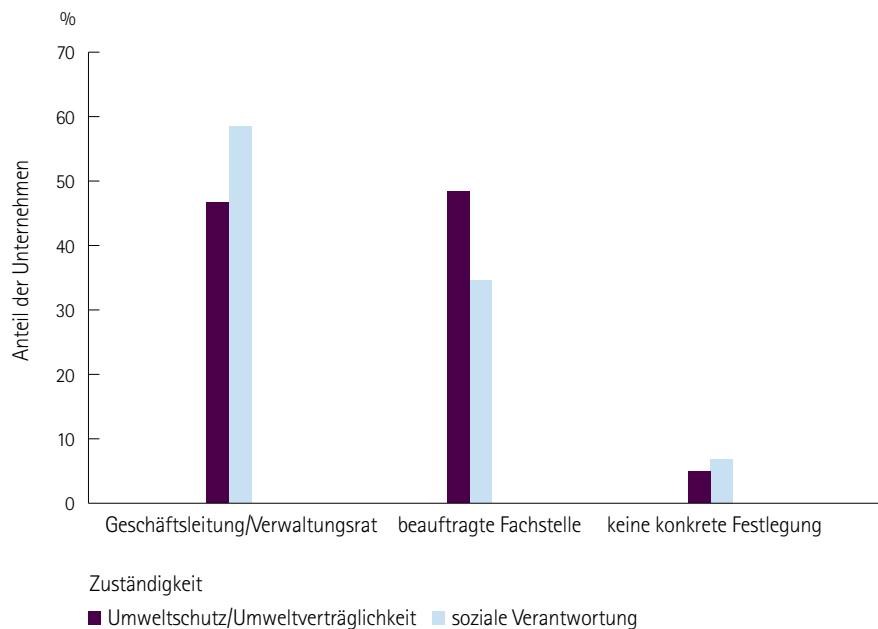
Fast drei Viertel (72 Prozent) der befragten Unternehmen beurteilen Nachhaltigkeit mit Fokus auf Umweltschutz und soziale Verantwortung als wichtig bzw. sehr wichtig.

Und auch in den nächsten Jahren wird das Thema Nachhaltigkeit die Unternehmen über sämtliche Branchen hinweg weiter beschäftigen. So vermelden 78 Prozent der Umfrageteilnehmer eine Zunahme der Bedeutung von Umweltschutz und Umweltverträglichkeit und 58 Prozent einen höheren Stellenwert hinsichtlich der sozialen Verantwortung.

Lediglich ein verschwindend kleiner Prozentsatz (1,2 Prozent) ist der Ansicht, dass die Frage nach der Nachhaltigkeit wieder von der Traktandenliste verschwinden wird.

Wie wichtig diese Thematik ist, zeigt auch die Tatsache, dass die Zuständigkeit für Umwelt- und Sozialfragen innerhalb der Unternehmen weit oben angesiedelt ist. Bei der Hälfte der befragten Unternehmen liegt die direkte Verantwortung für

Zuständigkeit für Nachhaltigkeit in der Unternehmensentwicklung Alle Branchen



diese Themen bei den oberen Führungsebenen, häufig sogar innerhalb der Geschäftsleitung. Vor allem grössere Unternehmen haben zudem für diese Themenstellungen eine eigene Fachstelle eingerichtet. Nur gerade in 5 bzw. 7 Prozent der Unternehmen ist die Zuständigkeit für Umwelt- und Sozialfragen nicht klar definiert.

Dies zeigt, welche zentrale Bedeutung dem Thema Nachhaltigkeit in Schweizer Unternehmen beigemessen wird, geht es dabei doch um Fragen der Glaubwürdigkeit und auch der Profilierung gegenüber Mitbewerbern.

Dagegen kontrastiert die Feststellung, dass über drei Viertel der befragten Unternehmen noch keine eigentlichen Systeme bzw. Systematiken zur Gewährleistung der Nachhaltigkeit in den Geschäftsprozessen eingeführt haben.

Es gibt aber in immer mehr Unternehmen Regelwerke oder gar Zertifizierungen, die über eine sozial und ökologisch verträgliche Produktion verbindliche Vorschriften erlassen und über deren Einhaltung wachen.

Getrieben werden diese Entwicklungen

durch die Nachfrage der Konsumenten, des Detailhandels sowie durch behördlich verordnete Regelungen. Es handelt sich dabei um Vorschriften bzw. Anforderungen, welche Zulieferer und Hersteller auf fast allen Stufen betreffen:

- Biologische oder ökologische Produktion
- Regionale Programme
- Fairtrade-Vereinbarungen
- Spezielle Verarbeitung
- Bedürfnisse von Allergikern oder Religionen
- Naturgerechter Anbau
- Transportoptimierung
- Klimaneutrale Produktion

Dass in diesem Zusammenhang ein Bedarf an Standards, Tools, Richtlinien und Transparenz besteht, ist vielen Unternehmen bewusst. Immerhin ein weiteres Viertel der Befragten plant die Einführung entsprechender Massnahmen oder steht gar vor der Einführung.

Der entsprechende Druck kommt dabei nicht bloss von Behördenseite, sondern insbesondere auch von Seiten der Konsumenten und des Marktes. Es ist sicherlich zu begrüßen, dass diese starken Signale

gehört und aufgenommen werden, zumal über 80 Prozent der Befragten auf Eigenverantwortung setzen und weiteren behördlichen Eingriffen in diesem Bereich skeptisch gegenüberstehen.

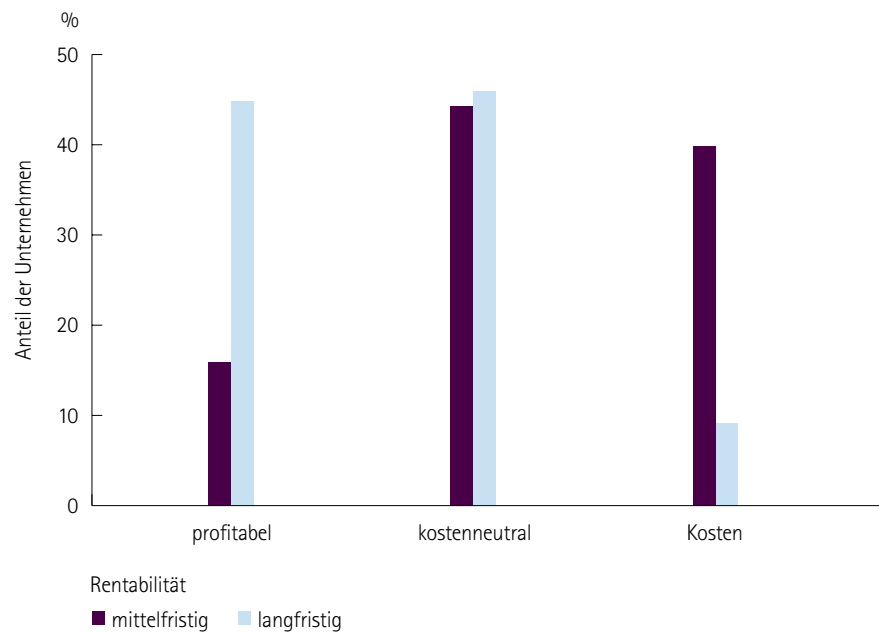
Die konzeptionelle Arbeit wird sich aber nicht allein auf den Auftritt der Unternehmen nach aussen beschränken. Vielmehr sind in dieser Hinsicht ganzheitliche Ansätze gefragt:

- Die Untersuchung der gesamten Supply Chain
- Das Hinterfragen von Beschaffung und Vermarktung
- Die marketingorientierte Umsetzung getroffener Massnahmen

Die Marktakteure sind gefordert, sich am runden Tisch auf effiziente, standardisierte Lösungen zu einigen.

Rentabilität von Massnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit

Handel von Konsumgütern



3.3 Labels als Mittel zur Kommunikation

Als Basis für die Kommunikation nachhaltiger Produktion wurden in der Vergangenheit verschiedene Labels geschaffen. Sie sollen dem Konsumenten die nötige Sicherheit vermitteln, dass er angesichts der Fülle an ähnlichen Produkten auch unter qualitativen, ökologischen oder ethischen Gesichtspunkten die richtige Wahl trifft.

Die Zahl der Labels ist in den letzten Jahren jedoch so stark angewachsen, dass dies in gewissen Bereichen statt zu der erwünschten Orientierungshilfe eher zu Verunsicherung geführt hat. Aus dieser Erkenntnis ergibt sich, dass sehr viele Unternehmen trotz ihrer grundsätzlichen Überzeugung, dass Eigenverantwortung im Zentrum ihres Handelns stehen soll, in Zukunft weniger auf eigene, sondern vielmehr auf Labels seitens Verbänden setzen wollen. Dies nicht zuletzt im Hinblick auf eine einfachere Supply Chain.

Dies betrifft mit einem Durchschnittswert von 89 Prozent sämtliche befragten Branchen, insbesondere aber den Detailhandel und die Konsumgüterindustrie (je 92 Prozent). Sie folgen damit der empirisch gefestigten Erkenntnis, dass die Konsumenten Labels erwarten, die an das Produkt und nicht an den Händler gebunden sind. Es sind vor allem die grossen Handelsunternehmen, welche dagegen weiterhin primär an ihren hauseigenen Labels festhalten.

3.4 Wirtschaftliche Auswirkungen

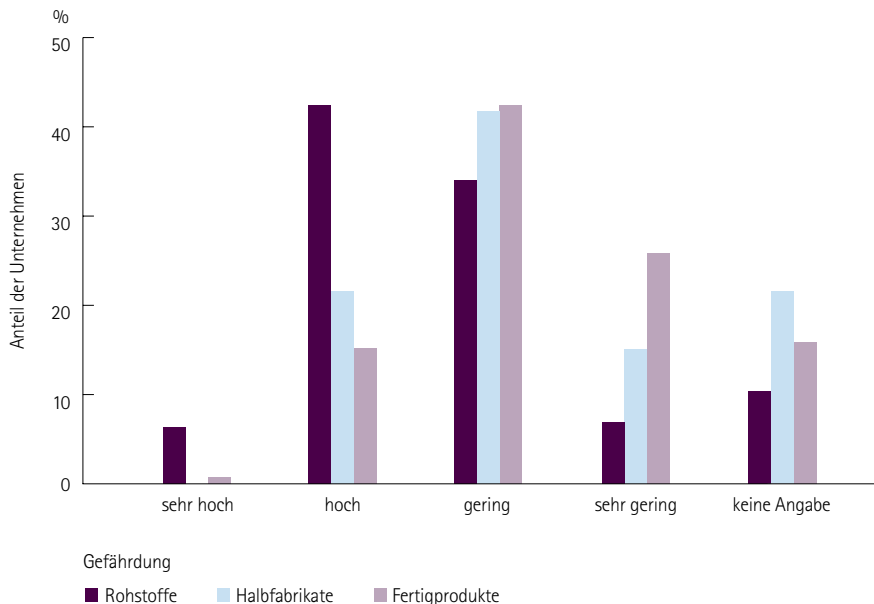
Bei der Frage nach den wirtschaftlichen Auswirkungen durch Massnahmen zur Verbesserung von Nachhaltigkeit rechnet längerfristig die überwiegende Anzahl der Umfrageteilnehmer nicht mit einer Kostenzunahme. Fast die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass sich bereits mittelfristig Aufwand und Ertrag die Waage halten werden. Weitere 45 Prozent sind der Ansicht, dass sich Investitionen in die Nachhaltigkeit langfristig lohnen. Wirtschaftlichkeit ist jedoch nicht ausschliesslich eine quantitative Frage, welche sich in der Verbesserung von Erträgen widerspiegelt. Vielmehr gilt es, auch qualitative Aspekte wie Imageverbesserung des Unternehmens und die Motivation der Mitarbeitenden zu berücksichtigen, welche sich nachhaltig auf die Konsumenten und damit auf die Umsätze auswirken. Die grosse Mehrheit der Unternehmen ist sich darum bewusst, dass die Implementierung von Konzepten zur Nachhaltigkeit Wettbewerbsvorteile mit sich bringt.



4. Versorgungssicherheit und Transparenz

Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass es in den nächsten 3 Jahren zu Versorgungsunsicherheit kommt? Handel und Hersteller

Gefährdung der Versorgungssicherheit Handel und Herstellung von Konsumgütern



4.1 Gefährdete Versorgung mit Rohstoffen

Die stark steigenden Rohstoffpreise und die daraus resultierende Teuerung in den Jahren 2007 und 2008 haben vor Augen geführt, wie abhängig die Schweizer Wirtschaft von Rohstoffen aus dem Ausland ist. Insbesondere die Industrie bezieht einen grossen Teil ihrer Basisstoffe sowie Halbfabrikate ausserhalb der Landesgrenzen.

Jedes zweite befragte Unternehmen ist auf Importe von Basisrohstoffen angewiesen, drei Viertel führen Halbfabrikate ein und gar sechs von sieben importieren Fertigprodukte.

Vor diesem Hintergrund wirkt es wenig beruhigend, wenn die Hälfte aller Befragten die Versorgung mit Basisrohstoffen in den kommenden drei Jahren als „hoch gefährdet“ oder sogar „sehr hoch gefährdet“ einstuft. Immerhin weitere 20 Prozent beurteilen auch die Gefährdung der Versorgung mit Halbfabrikaten als hoch oder gar sehr hoch. Energie und Grundnahrungsmittel dürften davon am ehesten betroffen sein. Mit einer weiteren

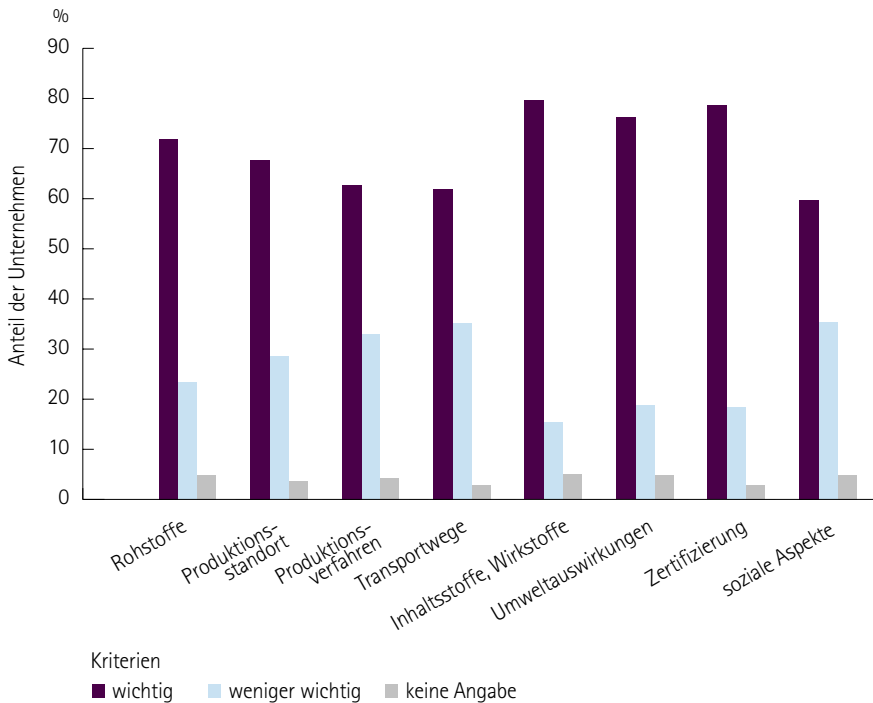
Verteuerung der Ressourcen ist unter diesen Voraussetzungen zu rechnen, auch wenn sich die Rohstoffpreise in den letzten Monaten wieder etwas beruhigt haben.

Wie weit hier kollaborative Modelle hilfreich sein können, die Versorgungssicherheit insgesamt zu erhöhen, müsste geklärt werden. Insbesondere im konventionellen Rohstoffsektor dürfte dieses Ziel nur schwer zu erreichen sein, weil Basisstoffe im Konsumgüterbereich in der Regel nicht über langfristige Lieferverträge, sondern international auf den Spotmärkten von wechselnden Lieferanten bezogen werden. Erweiterte und verfeinerte Prognosemodelle sollten zumindest ermöglichen, sich längerfristig auf Versorgungsengpässe vorzubereiten und die Lagerhaltung entsprechend anzupassen.

4.2 Nachhaltig bewirtschaftete Ressourcen

Die Mehrzahl der Kundinnen und Kunden will nicht nur sicher sein, dass die gewünschten Konsumgüter jederzeit und möglichst überall verfügbar sind. Besondere Sensibilität haben sie auch bezüglich Qualität und nachhaltiger Beschaffung und Bewirtschaftung der Produkte entwickelt (siehe Grafik auf Seite 14). Dies stellt hohe Anforderungen an die Transparenz bzw. die Deklaration nach genauen Standards und Kriterien. Die befragten Unternehmen haben diese Bedürfnisse erkannt und in ihren Alltag oft auch schon in grossem Ausmass und weit über die gesetzlichen Minimalanforderungen hinaus realisiert. Besonders bezüglich Herkunft der Rohstoffe, präziser Deklaration, Umweltverträglichkeit und der damit verbundenen Zertifizierung zeigen sich die befragten Unternehmen sehr aufgeschlossen. Sie alle erreichten Zustimmungswerte von deutlich über 70 Prozent. Aber auch alle andern Nachhaltigkeitsfaktoren werden mit Werten von mindestens 60 Prozent als sehr wichtig eingestuft.

Bedeutung der Transparenz Alle Branchen



Im Einzelnen lassen sich die Nachhaltigkeitskriterien wie folgt beschreiben:

- Rohstoffe
Anbau und Verarbeitung nach ökologischen Kriterien, faire Arbeitsbedingungen und entsprechende Honorierung für die Erzeuger in der Vorstufe
- Produktionsstandort
Produktionsort sowie Arbeits- und Produktionsbedingungen, unter denen ein Halb- oder ein Fertigfabrikat hergestellt wird
- Produktionsverfahren
Produktionssicherheit, ökologischer Einsatz von Ressourcen, schonende Verfahren und Prozesse
- Transportwege
Kurze, ökologisch sinnvolle Transportwege, rationelle Lagerhaltung, intelligente, den Bedürfnissen angepasste Logistikmodelle
- Inhaltsstoffe / Wirkstoffe
Gründliche, informative Deklaration für adäquate Zielgruppen. Klare Hinweise auf kritische (allergische) Inhaltsstoffe

- Umweltauswirkungen
Kommunikation bezüglich Anbaumethoden, Herkunft von Rohstoffen und deren Verursachung von CO₂ (Carbon Footprint)
- Zertifizierungen
Erlangte Zertifikate bezüglich Fabrikationsverfahren, Sicherstellung von Warenverfolgung und Rückverfolgbarkeit sowie Best-Practice-Herstellungsverfahren
- Soziale Aspekte
Verantwortungsbewusstsein mit Blick auf Arbeitsbedingungen, gerechte Entlohnung sowie Wahrnehmung der sozialen Verpflichtungen gegenüber den Arbeitnehmenden

4.3 Massnahmen zur Sicherstellung von Transparenz

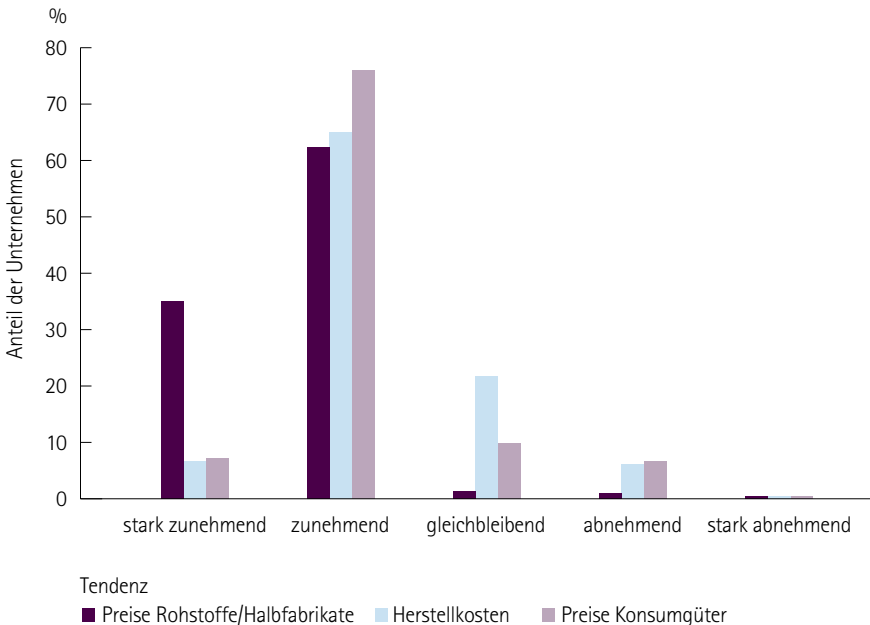
Dass die Konsumenten strengere Massstäbe an Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit der Produkte legen, bedeutet für alle Unternehmen eine grosse Herausforderung. Insbesondere für KMU ist es aber aus Kostengründen nicht immer einfach, diese Aufgabe zu bewältigen. Auch für kleinere Unternehmen können effiziente ECR-Instrumente darum eine Hilfe darstellen (siehe Kapitel 5.3). Der Einsatz solcher Hilfsmittel kommt auch dem Bedürfnis und dem Willen der Befragten nach Selbstverantwortung entgegen. Gut zwei Drittel von ihnen wollen ihre Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz individuell oder im Rahmen einer Selbstverpflichtung über ihre Verbände wahrnehmen. Lediglich etwas mehr als ein Viertel der Befragten gibt dem bequemeren Weg über gesetzliche und behördliche Vorschriften den Vorzug.



MSC ULSA
NASSAU

5. Wertschöpfung und Preis

Preisentwicklung in den nächsten 3 Jahren Alle Branchen



5.1 Steigende Produktionskosten

Der überwiegende Teil der Unternehmen rechnet mit erhöhten Beschaffungspreisen. Dies gilt insbesondere für die Kosten von Rohstoffen und Halbfabrikaten, bei denen ein Drittel der Befragten sogar mit stark steigenden Preisen rechnet.

In welchem Umfang sich die erhöhten Kosten auf die Konsumenten überwälzen lassen, bleibt offen. Teilweise muss die Erhöhung von Kosten auch durch eine Reduktion der Hersteller-, Logistik- und Detailhandelsmargen oder durch die Steigerung von Effizienz aufgefangen werden. Ein grosser Teil der befragten Unternehmen, unabhängig welcher Branche, rechnet mit Einbussen der Margen.

Einen Rückgang der Bruttomarge erwarten insbesondere die Detailhändler sowie die Hersteller. Einerseits können die Produzenten ihre erhöhten Gestehungskosten nicht vollumfänglich an ihre Abnehmer weiterverrechnen. Andererseits sind den Händlern in der Preisgestaltung Grenzen gesetzt. Der Detailhandel steht unter Druck seitens der Discounter sowie einer allfällig stär-

keren Öffnung des Marktes. Dies hat eine verstärkte Nivellierung der Preise auf europäisches Niveau zur Folge.

5.2 Steigende Logistikkosten

Händler, Hersteller und Logistikdienstleister registrieren überwiegend gestiegene Logistikkosten. Die Ursachen dafür liegen einerseits in erhöhten Treibstoffkosten der Spediteure, andererseits aber auch darin, dass viele Firmen ihre Logistikkosten noch nicht optimiert haben. Dieses Kostensparpotenzial möglichst weitgehend auszuschöpfen, bedeutet eine der wichtigsten Herausforderung für die Unternehmen, zumal sie auch in den kommenden Jahren mit weiter steigenden Logistikkosten rechnen.

Um dieser Kostenentwicklung aktiv Einhalt zu bieten, bedarf es vermehrt geeigneter Rezepte. Stichworte dazu sind:

- Optimierung von Transportkapazitäten
- Neue Logistikkonzepte mittels Anwendung des ECR-Instrumentariums (u.a. bessere Steuerung der Warenflüsse und der Bestände)

5.3 Potenzial zur Senkung der Logistikkosten

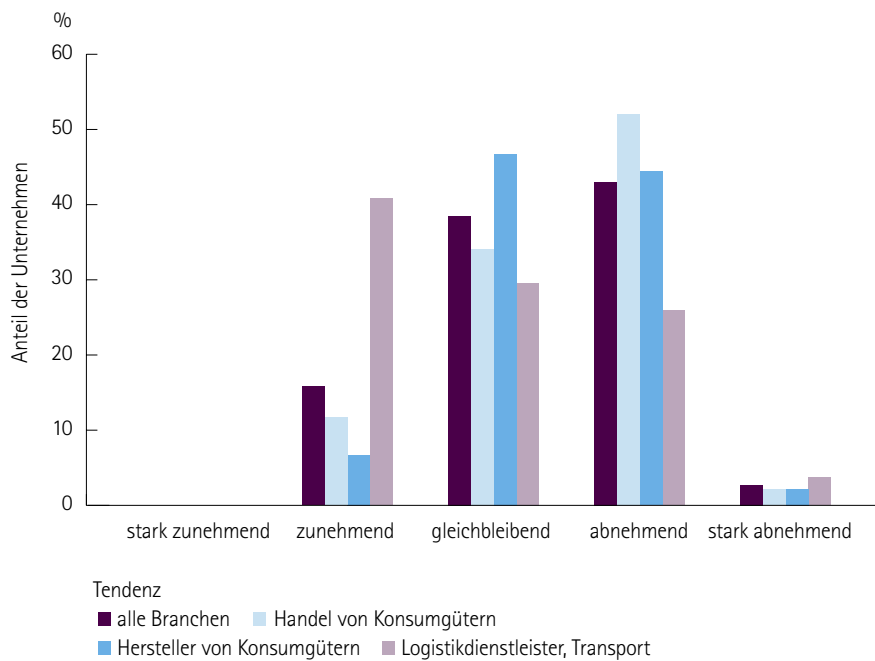
Rund zwei Drittel der Unternehmen sind der Auffassung, dass zur Senkung der internen Logistikkosten ein grosses Potenzial vorhanden ist.

Die Einschätzung der Einsparungen differiert je nach Branche stark, ist aber insgesamt beträchtlich und betrifft vor allem

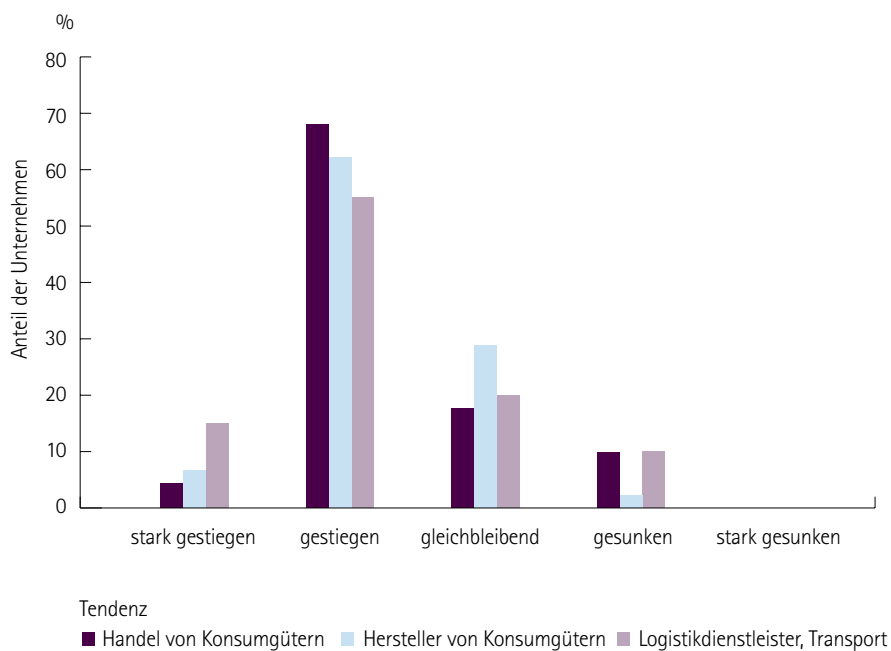
- Bestandes- und Lagerbewirtschaftung
- Kommissionierung, Handling
- Transport

In der Optimierung der Prozesse durch intensivere Kooperation mit Kunden und Lieferanten werden noch grössere Potenziale geortet: So zeigt die Hochrechnung in der firmeninternen Logistik sowie bei den Lieferanten ein Sparpotenzial von je 0,5 Umsatzprozent. Weitere 0,4 Umsatzprozent lassen sich im direkten Kundenkontakt realisieren. Das tönt nach wenig, ist gemessen am Umsatzvolumen und an den erzielten Margen aber als ausserordentlich hoch einzustufen.

Veränderung der Bruttomarge



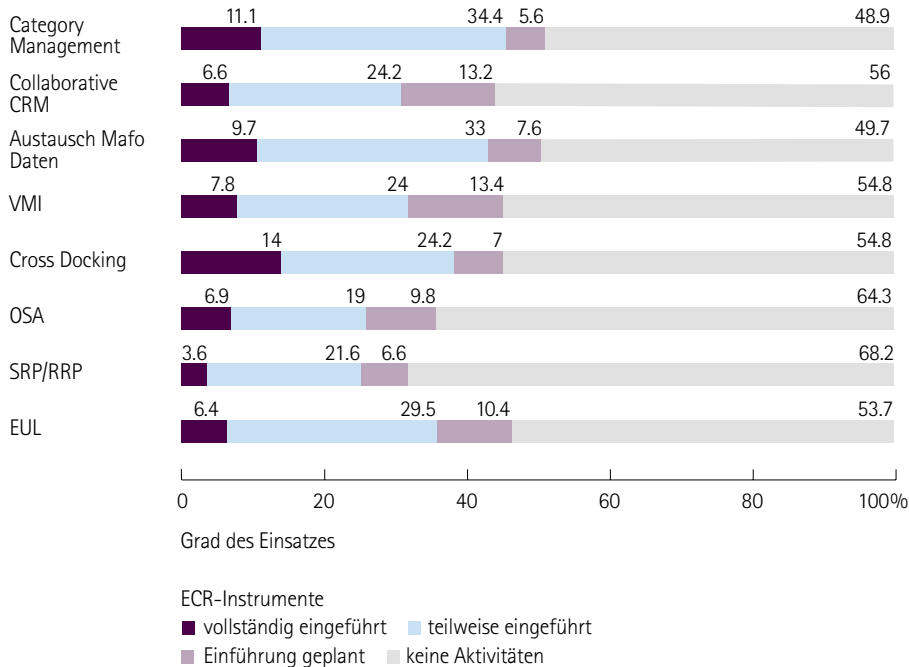
Logistikkosten im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr





6. Wirkungsvolles GS1-Instrumentarium

Die Verbreitung von ECR-Instrumenten



6.1 Unterstützung bei der Problemlösung

GS1 Schweiz bietet eine ganze Palette geeigneter Werkzeuge an, die in folgenden Bereichen einen aktiven Beitrag zur Bewältigung anstehender Probleme leisten können:

- Sicherstellen von Transparenz entlang der Prozesskette
- Steigerung der Wertschöpfung aller Beteiligten
- Verbreitung von Nachhaltigkeit in der Logistikkette
- Kostensenkung bei allen Beteiligten

Die GS1-Umfrage hat nun aber gezeigt, dass bislang bedeutende Potenziale nicht ausgeschöpft worden sind. Dies gilt vor allem für den Bereich Wertschöpfung, der rasch und direkt zu einer Kostenreduktion führen könnte.

Im Bereich der Produktidentifikation und bei der maschinellen Lesbarkeit zeigt sich, dass die Unternehmen die Global Trade Item Number (GTIN) bereits intensiv einsetzen und dabei Transparenz schaffen und Kosten sparen.

Die Feinanalyse nach Branchen zeigt, dass sich der Handel und die Konsumgüterproduzenten nahe am statistischen Durchschnittswert bewegen, wogegen die Logistikdienstleister insbesondere bei der Optimierung der Ladeeinheiten einen deutlichen Vorsprung aufweisen.

6.2 Verbesserung der Wertschöpfung

Zur Verbesserung der Wertschöpfung dienen insbesondere Instrumente aus der ECR-Palette „Demand Side“

6.2.1 Umsatzsteigerung und Sortimentsverbesserung

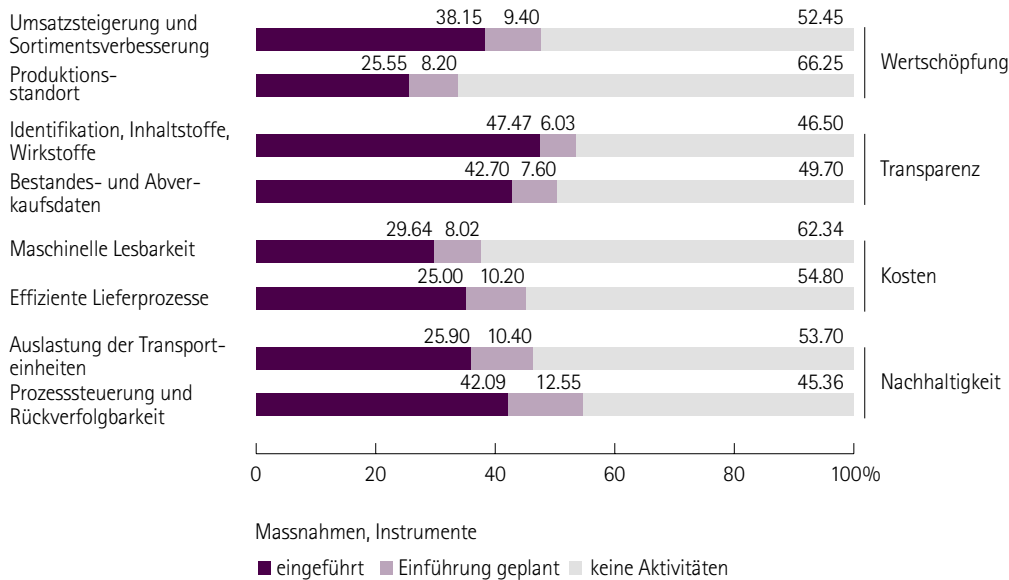
Category Management

Category Management erfordert eine konsumentenorientierte Kategorisierung von Produkten. Konkret erfolgt die Auswahl einer geeigneten Warengruppe sowie deren Analyse und Optimierung mit Fokus auf die potenziellen Konsumenten.

CCRM Collaborative Consumer Relationship Management

Beim CCRM steht der Endverbraucher im Mittelpunkt. Die zielgruppengerechte und möglichst individuelle Kundenansprache soll eine langfristige Kundenbindung generieren. Deshalb werden sämtliche Geschäftsprozesse auf die identifizierten attraktivsten Konsumenten (-gruppen) hin ausgerichtet.

Ansätze zur Problemlösung Alle Branchen



6.2.2 Warenverfügbarkeit und Kostensenkung

Optimale Warenverfügbarkeit am Point of Sale

Einer der wichtigsten Kundenwünsche ist die permanente Verfügbarkeit des Produktes am POS. Eine optimierte Regalverfügbarkeit bindet den Kunden und sichert seine Loyalität. Dies erfordert, dass sich abzeichnende Fehlbestände möglichst frühzeitig erkannt und eliminiert werden.

Verkaufs- und regaloptimierte Verpackung

Handels- und verkaufsgerechte Regalverpackungen erleichtern den Partnern im Detailhandel das Auffüllen von Verkaufsregalen. Das verbessert die Warenverfügbarkeit und minimiert Out-of-stock-Situationen. Weitere Vorteile sind Kosteneinsparungen und für Hersteller die Möglichkeit, sich an der Verkaufsfond kundenfreundlich zu präsentieren.

6.3 Transparenz

Zu den grössten Bedürfnissen bzw. Erwartungen der Konsumenten gehört mehr Transparenz über Produkte, Inhalts- und Wirkstoffe. Unternehmen, welche diesem Erfordernis entgegenkommen, erhalten mehr Vertrauen.

6.3.1 Produkt- und Firmenidentifikation

Identifikationsschlüssel

Rund die Hälfte aller befragten Firmen nutzt das GS1-System umfassend bzw. durchgängig. Noch immer ein beträchtlicher Anteil der Unternehmen, insbesondere ausserhalb der Konsumgüterwertschöpfungskette nutzt dieses bisher nicht. Im Wesentlichen besteht dieses aus:

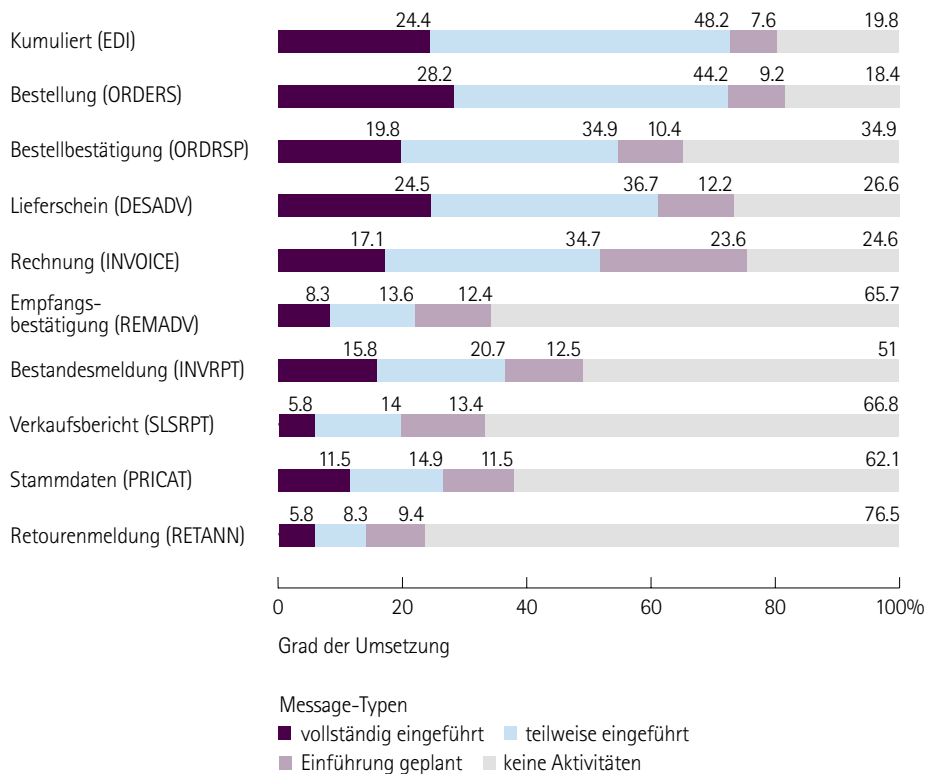
- Einheitlicher Identifikation von Artikeln und Handel über die GTIN (Global Trade Item Number)
- Einheitlicher Identifikation von logistischen Einheiten wie Kartons, Paletten usw. über den SSCC (Serial Shipping Container Code)

- Einheitlicher Identifikation von Adressen und Partnern über die GLN (Global Location Number)

Abverkaufsdaten/POS Data Management

Ein wichtiges ECR-Element ist die Nutzung der am POS (Point of Sale) gewonnenen Daten. Ihre Verwendung erhöht die Prognosegenauigkeit und damit die Verfügbarkeit von Produkten. Mit POS-Daten können Hersteller und Händler ihre Lager-, Transport- und Produktionsabläufe besser steuern und die Kostenseite optimieren. POS-Daten sind ausserdem eine wichtige Informationsgrundlage zur Sortimentsgestaltung. Und schliesslich erleichtern sie auch die Promotionsplanung.

Der Einsatz von EDI (Electronic Data Interchange)



6.4. Kosten

6.4.1 Maschinelle Lesbarkeit

Die maschinelle Lesbarkeit von Transportgütern und Einzelverpackungen bietet grosse Vorteile. Sie ermöglicht rationellere Abläufe, was zu Kosteneinsparungen führt. GS1 bietet mehrere der am weitest verbreiteten maschinenlesbaren Strichcodesymbologien an:

EAN / UPC: Dieser Strichcode wird von 81 Prozent der befragten Unternehmen eingesetzt und ist damit etabliert.

GS1-128: Der SSCC wird in der Strichcodesymbologie GS1-128 maschinenlesbar dargestellt. Er schafft damit die Voraussetzungen für den Einsatz von Scanning im Warenein- und -ausgang, in der Materialflusssteuerung sowie an sämtlichen Übergabepunkten.

GS1 DataBar: Die Einführung erfolgt ab 2010 – Pilotanwendungen sind bereits im produktiven Betrieb.

GS1 DataMatrix: Dies ist ein zweidimensionaler Code; weitere Anwendungen sind denkbar. Insgesamt ist seine Verbreitung noch sehr gering. Immerhin haben sich namhafte Unternehmen aus dem

Pharmabereich zur Einführung entschlossen, nachdem Pilotprojekte sehr gute Ergebnisse erzielten. EPCglobal: Mit EPC sind sichtkontakt- und berührungslose Identifikation, Steuerung und das Tracking beliebig vieler Waren über die gesamte Supply Chain möglich. Mit EPC ist die lückenlose Kontrolle im Warenfluss möglich.

6.4.2 Effiziente Lieferprozesse

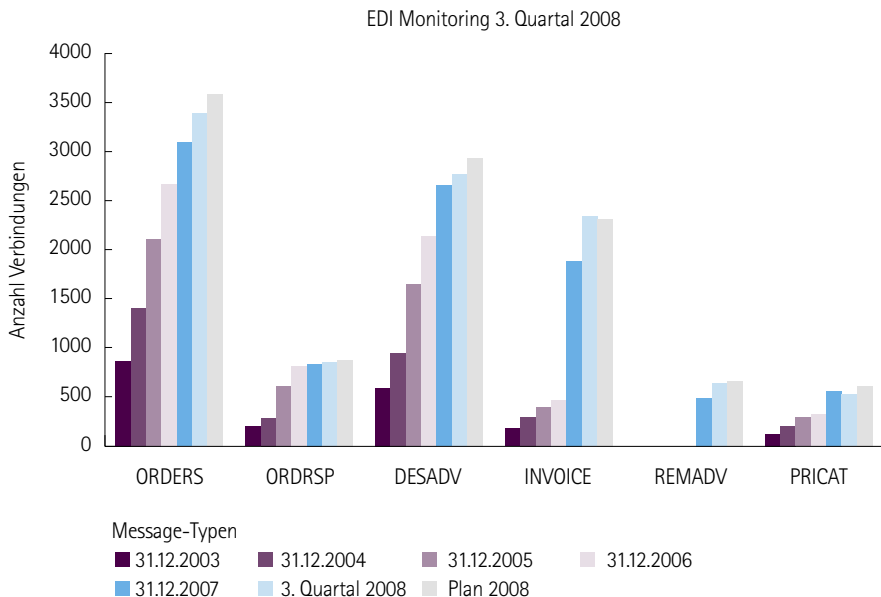
GS1 unterstützt seine Mitglieder auch bei der Optimierung von Lieferprozessen: **Lieferantengesteuertes Bestandsmanagement (Vendor-Managed Inventory VMI)**

Bei diesem logistischen Modell verwaltet der Lieferant den Bestand der Verwendungsstellen. Er löst die Bestellungen für den Kunden auf Basis der Filial- oder Lagerbestände aus und berücksichtigt dabei auch die in den Verkaufsstellen geplanten Verkaufsförderungsmaßnahmen bzw. die errechneten Abverkäufe.

Vorkommissionierte Anlieferung (Cross Docking CD)

CD ist ein Prozess innerhalb der logistischen Kette. Ziel ist es, die Anlieferung der Waren an den Cross-Docking-Punkt (CDP) und die Auslieferung an die Empfänger zeitlich und mengenmässig so zu koordinieren, dass das Zwischenlagern möglichst entfällt.

Entwicklung des Einsatzes von EDI-Messages im schweizerischen Detailhandel und in der Konsumgüterindustrie



6.5 ECR als Beitrag zur Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt Konsumenten, Händler und Hersteller gleichermaßen. Auch hier kann ECR einen aktiven Beitrag leisten.

6.5.1 Auslastung der Transporteinheiten

Efficient Unit Loads (EUL)

EUL strebt die optimale Auslastung vorhandener Logistikkapazitäten an. Ziel ist die flächen- und volumenmässige optimale Auslastung, indem kleinere Transporteinheiten zu grösseren zusammengefasst werden. Damit haben effiziente logistische Einheiten entscheidenden Einfluss auf die Transport-, Lagerungs- und Handlingprozesse entlang der gesamten Logistikkette.

6.5.2 Prozesssteuerung

Elektronischer Datenaustausch (EDI Electronic Data Interchange)

Durch standardisierte Geschäftskommunikation wie Bestellung, Bestelländerung, Bestellbestätigung, Lieferschein, Rechnung usw. wird die Geschäftskommunikation präziser, schneller, sicherer und günstiger. Alle Belieferungsprozesse können durch EDI unterstützt werden.

6.5.3 Warenverfolgung und Rückverfolgbarkeit

Es ist für jedes Unternehmen wichtig, mit einer mindestens den gesetzlichen Anforderungen entsprechenden Produktqualität die Sicherheit der Konsumenten zu gewährleisten und deren Vertrauen zu gewinnen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, fehlerhafte Produkte schnell und gezielt aus der Versorgungskette entfernen zu können.

In diesem Kontext definiert die EU-Verordnung 178/2002 die allgemeinen Grundsätze und Erfordernisse des Lebensmittelrechts und der Lebensmittelsicherheit. Sie regelt die Rückverfolgbarkeit der

Waren vom Vorlieferanten bis zur letzten Verkaufsstelle.

GS1/ECR unterstützen diesen Prozess mit dem Einsatz von Standards und einer entsprechenden Beschreibung dieser Abläufe.

100% BIOBAWA

COTTON - COTTON

WASHED
COTTON
COTTON

7. Fazit

Der Konsument steht im Fokus. Die Erfüllung seiner Wünsche und Bedürfnisse genießt bei allen in den Prozess involvierten Parteien höchste Priorität. Die Resultate der vorliegenden Befragung bei den GS1-Mitgliedern stehen im Kontext zur 2007 durchgeführten Konsumentenumfrage. Sie soll darüber Auskunft geben, welche Ressourcen seitens der Unternehmen bereitgestellt wurden.

Sicherheit

Vor dem Hintergrund knapper Verfügbarkeit von Rohstoffen und deren damit verbundener Verteuerung stellt sich die Frage nach der mittel- und langfristigen Versorgungssicherheit für Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass eine unmittelbare, potenzielle Gefährdung nicht gegeben ist. Auf mittlere Sicht jedoch könnte die Beschaffung von Rohprodukten zum Problem werden. Kollaboration bis zum Rohstofflieferanten erhöht die Versorgungssicherheit.

Im Zusammenhang mit dem Anspruch nach Sicherheit hat sich das Konsumentenbewusstsein verändert. Regionale Produkte, Informationen über

Inhaltsstoffe und Herstellverfahren sowie schonende Anbaumethoden von Rohprodukten spielen eine grosse Rolle. Konsumenten erwarten diesbezüglich Transparenz in Form von klarer Kommunikation und Deklaration.

Nachhaltigkeit

In engem Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Sicherheit ist auch der Wunsch nach nachhaltigen, glaubwürdigen Produkten. Die Nachfrage nach Produkten mit Nachweis von der Scholle bis zum Teller hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Ein bemerkenswerter Teil der befragten Unternehmen trägt diesem Umstand Rechnung. Die künftige Herausforderung liegt in der Standardisierung, der gemeinsamen Sprachfindung und der Vereinfachung für den Konsumenten bezüglich Mehrwertlabels.

Information

Die Anforderungen in Bezug auf Sicherheit und Nachhaltigkeit erfordern seitens der Konsumenten einen erhöhten Bedarf nach Informationen. Dabei gilt es zu er-

mitteln, welche Inhalte und Botschaften in welcher Form zum Konsumenten transportiert werden sollen. Wer diese Disziplin beherrscht, verschafft sich Wettbewerbsvorteile.

Kostensenkung und Wertschöpfung durch Kollaboration

Höhere Wertschöpfung mit Blick auf erhöhte Leistungen, die durch den Konsumenten gefordert werden, kann nur schwer erreicht werden. Der Erhöhung der Preise sind trotz der Bereitschaft der Konsumenten, für nachhaltig produzierte Artikel mehr zu bezahlen, Grenzen gesetzt. Einen Lösungsansatz bieten kollaborative Modelle, mittels deren Einsatz Kosten über die gesamte Supply Chain hinweg gesenkt werden können.

Nach wie vor besteht ein erhebliches Potenzial zur Senkung von Kosten, welches durch vermehrte Kollaboration ausgeschöpft werden kann.



8. Glossar

Buyer-Managed Inventory

Die Technik des Buyer-Managed Inventory stellt neben dem Co-Managed Inventory (CMI) eine zweite Unterform der CRP-Technik des Vendor-Managed Inventory (VMI) dar. Im Gegensatz zu VMI und CMI ist ausschliesslich das Handelsunternehmen für sein Bestellwesen verantwortlich. Der Hersteller kann allenfalls eine eingeschränkte Beraterfunktion einnehmen. Der Händler stützt sich beim BMI auf ein leistungsstarkes, EDV-gestütztes Dispositionssystem, da man die strategische Bedeutung des Bestellwesens erkannt hat.

Carbon Footprint

Product Carbon Footprint ist das Treibhauspotenzial (GWP) eines Produkts entlang der Produktlinie (cradle-to-grave). Erfasst werden also die Emissionen von Treibhausgasen und deren Treibhauspotenzial (CO₂-Äquivalente bzw. CO₂e).

Category Management (CM)

Category Management betrachtet Warengruppen (Categories) als strategische Geschäftseinheiten, für die Handel und Hersteller einen gemeinsamen Geschäftsplanungsprozess entwickeln, um durch eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der Konsumenten eine verbesserte Warengruppenleistung zu erzielen. Die jeweilige Warengruppendefinition muss nach konsumentengerechten Bedarfsbündeln, sprich aus Kundensicht, erfolgen. Daneben repräsentiert das CM durch die Bildung bereichsübergreifender Teams (multifunktionale Teams), die sowohl logistische (Efficient Replenishment) als auch marketingtechnische (Efficient Assortment, Efficient Promotion, Efficient Product Introduction) Komponenten umfassen müssen, den organisatorischen Rahmen zur Implementierung von ECR.

CRM

Abkürzung für Customer Relationship Management. CRM ist die Pflege von Kundenbeziehungen mittels einer Softwarelösung, die alle Geschäftsvorgänge und Informationen eines Kunden erfasst (z.B. die Analyse aller Kauftransaktionen eines Kunden; darauf basierend der Versand von Spezialkatalogen).

Cross Docking (CD)

Bei dieser Distributionstechnik der ECR-Basisstrategie Efficient Replenishment werden statt seltener grosser, mit langem Vorlauf bestellter Lieferungen häufige kleine Lieferungen mit entsprechendem kurzem Vorlauf bezogen. Das Besondere ist, dass die im Zentrallager des Handels angelieferten Güter nicht mehr eingelagert, sondern direkt nach Eingang filialgerecht kommissioniert und ausgeliefert werden. Folglich reduzieren sich damit der Lagerbestand und in einem zweiten Schritt die Kapitalbindungskosten. Aufgrund der schnelleren Durchlaufzeiten profitiert der Kunde im Geschäft von frischeren Waren. Voraussetzung für das Funktionieren auf handelsseitiger Zentrallagerstufe ist eine enge Abstimmung von Warenein- und -ausgang (synchronisierter Ein- und Ausgang). Damit nun aber die Hersteller keine allzu grossen Lagerbestände zur Aufrechterhaltung ihrer Lieferfähigkeit aufbauen müssen, kann Cross Docking mit dem so genannten Vendor-Managed Inventory (VMI) kombiniert werden.

EAN/UPC Composite Symbology Family

Familie von Strichcodesymbologien, bestehend aus der EAN-13-Composite-Symbologie, der UPC-A-Composite-Symbologie und der UPC-E-Composite-Symbologie.

ECR

Efficient Consumer Response (ECR) ist eine gesamtunternehmensbezogene Vision, Strategie und Bündelung ausgefeilter Techniken, zur Beseitigung von Ineffizienzen entlang der Wertschöpfungskette. Basis bildet die partnerschaftliche und auf Vertrauen basierende Kooperation zwischen Hersteller, Handel und Dienstleister sowie der gemeinsame Fokus auf die Konsumentenbedürfnisse. Ziel ist es, allen Beteiligten einen Nutzen zu stiften, der im Alleingang nicht zu erreichen wäre. ECR baut auf den folgenden Grundprinzipien auf:

- Collaboration bzw. Zusammenarbeit aller Beteiligten
- Nachhaltigkeitsorientiert (langfristig)
- Wertschöpfungsfördernd (Kostenreduktion, Umsatzerhöhung)
- Transparenz (Bewertung)
- Sicherheit (Rückverfolgbarkeit)

EDI

Abkürzung für elektronischen Datenaustausch (Electronic Data Interchange). In der Regel überbetrieblich. Die Bezeichnung macht keine Aussage über den verwendeten Standard (z.B. EANCOM, UN/EDIFACT, GS1 XML).

Efficient Unit Loads

Mit Efficient Unit Loads soll durch die Schaffung einheitlicher und kompatibler Ladungsträger (z.B. Paletten, Rollcontainer) und Transportverpackungen der zur Verfügung stehende Transport- und Lagerraum bestmöglich genutzt werden.

EPCglobal Inc

EPCglobal Inc ist ein Tochterunternehmen von GS1, das von Unternehmen damit beauftragt ist, den Electronic Product Code einzuführen und das EPCglobal-Netzwerk als globalen Standard für die automatische Identifikation von Informationen in Echtzeit entlang der Lieferkette von jeglichen Unternehmen weltweit aufzubauen und zu pflegen. EPCglobal ist eine neutrale, auf Konsens basierende Non-Profit-Standardisierungsorganisation.

Electronic Product Code

Der Electronic Product Code (EPC) ist ein Identifikationsschema für die universelle Identifikation physischer Objekte mittels RFID Tags. Die standardisierten EPC-Daten bestehen aus dem EPC, der ein individuelles Objekt eindeutig identifiziert. Des Weiteren sind für bestimmte Klassen von EPC Tags Bereiche für benutzerdefinierte Daten vorgesehen. Es sind auch optionale Filterwerte wählbar, die notwendig sind, um eine effiziente und rasche Auslesung der EPC-Daten zu ermöglichen.

Global Location Number (GLN)

Der GS1-Identifikationsschlüssel wird zur Identifikation einer physischen Lokation oder Firma (juristische Person) verwendet. Der Schlüssel besteht aus einer GS1-Basisnummer, gefolgt von einem Lokationsbezug und einer Prüfziffer.

Global Trade Item Number (GTIN)

Der GS1-Identifikationsschlüssel wird zur Identifikation einer Handelseinheit verwendet. Der Schlüssel besteht aus einer GS1-Basisnummer, gefolgt von einem Artikelbezug und einer Prüfziffer.

GS1

GS1, mit Sitz in Brüssel, Belgien, und Lawrenceville/US, ist die Dachorganisation der einzelnen nationalen GS1-Organisationen, die gemeinsam die Standards von GS1 betreuen und entwickeln.

GS1 DataBar Expanded Strichcodesymbol

(vormals RSS Expanded)

Ein lineares Strichcodesymbol, das jede GTIN (ausgenommen GTIN-8) und zusätzliche Datenelemente aus dem Application Identifier Standard, wie Gewicht und Mindesthaltbarkeitsdatum, verschlüsseln kann, die omnidirektional von dementsprechend programmierten POS-Scannern gelesen werden können.

GS1 DataMatrix

GS1 DataMatrix ist ein zweidimensionaler Code. Die GS1-DataMatrix-Symbologie ist ein Subset des DataMatrix, das ausschließlich für die im GS1-System genutzten Datenelemente verwendet werden darf.

GS1-128-Strichcodesymbologie

Die GS1-128-Strichcodesymbologie ist ein Subset des Code 128, das ausschließlich für die im GS1-System genutzten Datenelemente aus dem „Application Identifier Standard“ verwendet werden darf.

Label

Labels können als Gütezeichen bezeichnet werden. Sie stellen eine Möglichkeit dar, Vertrauen bei Konsumenten aufzubauen. Zum einen können Labels wie bei Konsumgütern mit einem Markennamen Vertrauen erwecken und einen Wiedererkennungseffekt erzielen, zum anderen bescheinigen sie in Form einer Zertifizierung durch unabhängige Dritte, dass ein genormter Qualitätsstandard erreicht wird (vgl. hierzu z.B. ISO 14000). Ein Label ist somit die Kombination aus Marke und Zertifikat. Beispiele für Labels: Max Havelaar, Coop Naturaplan, M7.

Optimale regalgerechte Warenverfügbarkeit

Optimal Shelf Availability (OSA)

Optimierung der Warenbestände an der Verkaufsfreie zur Verhinderung von Out-of-stock-Situationen.

Serial Shipping Container Code (SSCC)

Dieser GS1-Identifikationsschlüssel wird zur Identifikation einer Transport-/Logistikeinheit verwendet. Der Schlüssel besteht aus einer Erweiterungsziffer, einer GS1-Basisnummer, einer seriellen Bezugsnummer und einer Prüfziffer.

Supply Chain

Logistische Kette, Lieferkette, Versorgungskette. Die Supply Chain eines Produkts umfasst alle wertgenerierenden Aktivitäten sämtlicher Fertigungs- und Absatzstufen, angefangen bei den Rohmaterialien bis hin zu den fertigen Produkten und zum Gebrauchs- bzw. Verbrauchsort sowie der Entsorgung oder dem Recycling.

Verkaufs- und regaloptimierte Verpackungen

Shelf/Retail-Ready Packaging

Handels- und verkaufsgerechte Regalverpackungen erleichtern den Partnern im Detailhandel das Auffüllen von Verkaufsregalen. Das verbessert die Warenverfügbarkeit und minimiert Out-of-stock-Situationen. Weitere Vorteile sind Kosteneinsparungen und für Hersteller die Möglichkeit, sich an der Verkaufsfreie kundenfreundlich zu präsentieren.

VMI

Abkürzung für Vendor-Managed Inventory. Instrument zur Verbesserung der Logistikkette. Dabei ist es dem Lieferanten möglich, auf die Lagerbestände des Kunden zuzugreifen. Der Lieferant ist dafür verantwortlich, die vorgegebenen Lagerbestände aufrechtzuerhalten.

Warenverfolgung und Rückverfolgbarkeit

Es ist für jedes Unternehmen wichtig, mit einer mindestens den gesetzlichen Anforderungen entsprechenden Produktqualität die Sicherheit der Verbraucher zu gewährleisten und deren Vertrauen zu gewinnen. Dazu gehört auch die Fähigkeit, fehlerhafte Produkte schnell und gezielt aus der Versorgungskette entfernen zu können. In diesem Kontext definiert die EU-Verordnung 178/2002 die allgemeinen Grundsätze und Erfordernisse des Lebensmittelrechts und der Lebensmittelsicherheit. Sie regelt die Rückverfolgbarkeit der Waren vom Vorlieferanten bis zur letzten Verkaufsstelle.

Accenture

Accenture ist ein globales Managementberatungs-, Technologiedienstleistungs- und Outsourcing-Unternehmen. Es vereinigt in sich einen beispiellosen Erfahrungsschatz und ein sämtliche Branchen und Unternehmensfunktionen übergreifendes Know-how und hat umfangreiche Recherchen zu den erfolgreichsten Unternehmen der Welt durchgeführt. Accenture hilft seinen Klienten, sich zu leistungsstarken Unternehmen bzw. Behörden zu entwickeln. Mit über 186 000 Mitarbeitern, die in 120 Ländern unsere Klienten bedienen, hat das Unternehmen zum Finanzjahr, das am 31. August 2008 endete, einen Nettoumsatz von 23,39 Milliarden USD erzielt. Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie unter der Homepage www.accenture.ch.

Über GS1 Schweiz

GS1 Schweiz ist ein Fachverband von über 4500 führenden Unternehmen. GS1 ist Kompetenzpartner für effiziente, fortschrittliche Zusammenarbeitsmodelle zur Steigerung der Qualität, Sicherheit und Verfügbarkeit von Produkten und Leistungen. Dank den Dienstleistungen von GS1 kann die Wirtschaft jährlich ihre Wettbewerbsfähigkeit durch eine verbesserte Effizienz steigern. Der Auftrag von GS1 ist es, den Wirtschaftspartnern optimale Instrumente zur Verfügung zu stellen, um den Nutzen für den Konsumenten bzw. Endverbraucher verbessern zu können. Sie ist als Not-for-Profit-Organisation Teil eines weltweiten Netzwerkes von über 1,5 Millionen Unternehmen in mehr als 140 Ländern. www.gs1.ch

Kontakte

Accenture

Kontakt Studie

Dirk Dreisbach
dirk.dreisbach@accenture.com

Accenture AG
Fraumünsterstrasse 16
8001 Zürich
Telefon +41 44 219 98 89
www.accenture.ch

GS1 Schweiz

Kontakt Studie

Valentin K. Wepfer
valentin.wepfer@gs1.ch

GS1 Schweiz
Länggassstrasse 21
3012 Bern
Telefon +41 58 800 70 00
www.gs1.ch

Copyright © 2009 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

Copyright © 2009 GS1 Schweiz
All rights reserved.