



**FernUniversität Hagen**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaft**

---

## **Berichte**

**aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,  
insb. Marketing**

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

### **Forschungsbericht Nr. 8**

R. Olbrich/M. Grünblatt

### **– Projekt SCAFO –**

## **Stand der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft**

– Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Hagen 2003

gefördert durch das



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Vorwort der Autoren.....	VII
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick.....	IX
<b>1. Hintergründe und Ziele der Untersuchung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Charakteristika der befragten Stichprobe .....</b>	<b>5</b>
3.1. Branchenstruktur der befragten Stichprobe .....	5
3.2. Umsatzvolumen der befragten Stichprobe .....	6
3.3. Betriebsformenstruktur und Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe .....	9
3.4. Die Größenstruktur der befragten Unternehmen.....	11
3.4.1. Umsatzstruktur .....	11
3.4.2. Mitarbeiterstruktur .....	13
3.4.3. Absatzgebiet .....	14
3.4.4. Größe des Leistungsprogramms.....	15
3.5. Repräsentativität der befragten Stichprobe .....	16
<b>4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>19</b>
4.1. Zur Nutzung von Scanningdaten.....	19
4.1.1. Die Nutzung von Scanningdaten.....	19

---

4.1.2. Die Nutzung von Panel- und Handelsdaten .....	20
4.1.3. Nutzenpotenziale von Scanningdaten .....	22
4.1.4. Nutzungsintensität von Scanningdaten .....	25
4.1.5. Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten.....	26
4.2. Die Organisation zur Nutzung von Scanningdaten.....	30
4.2.1 Die Verwaltung und Auswertung von Scanningdaten .....	30
4.2.2. Marketingorganisation und Nutzung von Scanningdaten .....	34
4.3. Die Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten .....	37
4.3.1. Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten .....	37
4.3.2. Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten und Unternehmensgröße.....	39
4.3.3. Infrastruktur und Nutzungsintensität von Scanningdaten .....	41
4.4. Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Kooperationen zwischen Industrie und Handel .....	43
4.4.1. Anzahl der durchgeführten Kooperationen.....	43
4.4.2. Nutzenpotenziale von Kooperationen .....	47
4.5. Probleme der Nutzung von Scanningdaten und Handlungsbedarf .....	51
<b>5. Ansätze zur Lösung der Probleme in Industrie und Handel.....</b>	<b>57</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>59</b>
<b>Anhang: Fragebogen .....</b>	<b>63</b>
<b>Die Autoren des Forschungsberichtes.....</b>	<b>73</b>
<b>Bisher erschienene Forschungsberichte.....</b>	<b>75</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Befragte Stichprobe .....	3
Abb. 2: Branchenstruktur der befragten Stichprobe.....	5
Abb. 3: Umsatzvolumen der befragten Handelsunternehmen.....	7
Abb. 4: Umsatzvolumen der befragten Industrieunternehmen.....	7
Abb. 5: Betriebsformen und Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe.....	9
Abb. 6: Anteil der Verkaufsstellen pro Betriebsform an der Grundgesamtheit .....	10
Abb. 7: Umsatzstruktur der befragten Unternehmen nach Branchen.....	12
Abb. 8: Mitarbeiterstruktur der befragten Unternehmen nach Branchen.....	13
Abb. 9: Absatzgebiet der befragten Unternehmen .....	14
Abb. 10: Anzahl der produzierten Markenartikel und Handelsmarken .....	16
Abb. 11: Die Nutzung von Scanningdaten .....	19
Abb. 12: Die Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	20
Abb. 13: Die Nutzung unterschiedlicher Arten von Scanningdaten .....	21
Abb. 14: Die wesentlichen Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht der Industrie .....	22
Abb. 15: Die wesentlichen Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht des Handels.....	23
Abb. 16: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten .....	25
Abb. 17: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	26
Abb. 18: Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten.....	27
Abb. 19: Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien) .....	30
Abb. 20: Die Verwaltung von Scanningdaten.....	31

---

Abb. 21: Die Auswertung von Scanningdaten .....	32
Abb. 22: Marketingorganisation.....	34
Abb. 23: Marketingorganisation und Nutzung von Scanningdaten .....	36
Abb. 24: Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten .....	38
Abb. 25: Der Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten.....	39
Abb. 26: Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	40
Abb. 27: Der Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	41
Abb. 28: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten und Entwicklungsstand der Infrastruktur.....	42
Abb. 29: Anzahl von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten.....	44
Abb. 30: Anzahl der Kooperationspartner.....	45
Abb. 31: Anzahl von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	46
Abb. 32: Nutzen von Kooperationen.....	48
Abb. 33: Die Planung zukünftiger Kooperationen zwischen Industrie und Handel .....	49
Abb. 34: Die Nutzenpotenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel aus Sicht der Industrie.....	50
Abb. 35: Die Nutzenpotenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel aus Sicht des Handels.....	50
Abb. 36: Die Probleme der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien) .....	52
Abb. 37: Die Probleme der Nutzung von Scanningdaten.....	53

Abb. 38: Der Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien).....	54
Abb. 39: Der Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten .....	55



## Vorwort der Autoren

Seit Beginn des Jahres 2002 führt der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, der FernUniversität Hagen ein Projekt zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft durch. Unter dem Begriff Scanningdaten werden hier Abverkaufsdaten, die mittels Scannertechnologie am Point of Sale erhoben werden, verstanden. Das Projekt trägt den Namen **SCAFO** und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Die Centrale für Coorganisation (CCG, Köln), die für die Vergabe der EAN (Europäische Artikelnummerierung) in der Bundesrepublik Deutschland verantwortlich ist, begleitet das Projekt als Kooperationspartner.

SCAFO

Centrale für  
Coorganisation

Im Rahmen dieses Projektes wird die Auswertung von Scanningdaten methodisch neu aufgearbeitet, um der Unternehmenspraxis die Nutzenpotenziale dieser Daten zu verdeutlichen. Die Erkenntnisse des Forschungsvorhabens sowie die erarbeiteten Auswertungsverfahren sollen als Handlungsanweisungen formuliert und der Wirtschaft zur Verfügung gestellt werden.

Zu Beginn dieses Jahres wurde zunächst eine Befragung zum Stand der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft durchgeführt, um die zukünftigen Schwerpunkte dieses Forschungsvorhabens festzulegen.

Die Befragung wurde von der ECR-Initiative Deutschland unterstützt, der wir hierfür an dieser Stelle herzlich danken. Die ECR-Initiative Deutschland wird von der Centrale für Coorganisation getragen und ist für die Erarbeitung von Best Practice Empfehlungen für die Demand Side (Category Management) verantwortlich. Darüber hinaus danken wir dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für die finanzielle Unterstützung, ohne die dieses Forschungsvorhaben nicht hätte realisiert werden können.

ECR-Initiative  
Deutschland

Hagen, im November 2002

Dipl.-Kfm. Martin Grünblatt

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



## ***Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick***

- I. Kleine und mittelständige Unternehmen haben auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten gegenüber Großunternehmen einen vergleichsweise hohen Nachholbedarf. (Abschnitt 4.1.1.)***
- II. Die Mehrheit der Industrieunternehmen erhält und nutzt Scanningdaten des Einzelhandels. (Abschnitt 4.1.2.)***
- III. Die Industrie nutzt Paneldaten deutlich intensiver als der Handel. (Abschnitt 4.1.2.)***
- IV. Die Nutzenpotenziale von Scanningdaten werden zwischen Industrie und Handel zum Teil sehr unterschiedlich eingeschätzt. (Abschnitt 4.1.3.)***
- V. Industrie und Handel schätzen ihre Nutzungsintensität von Scanningdaten ähnlich ein. (Abschnitt 4.1.4.)***
- VI. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen Scanningdaten weniger intensiv als Großunternehmen. (Abschnitt 4.1.4.)***
- VII. Die Industrie nutzt Scanningdaten im Bereich der Fehlmengenkontrolle weniger häufig als der Handel. Der Handel nutzt diese Daten hingegen auf dem Gebiet der Konkurrenzanalyse weniger häufig. (Abschnitt 4.1.5.)***
- VIII. Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen Scanningdaten nicht so häufig wie Großunternehmen. (Abschnitt 4.1.5.)***
- IX. Mit Blick auf die Verwaltung von Scanningdaten bestehen zwischen Industrie und Handel deutliche Unterschiede. Die Industrie bevorzugt die Verwaltung von Scanningdaten in der Marktforschungsabteilung und der Handel in der EDV-Abteilung. (Abschnitt 4.2.1.)***
- X. Während die Industrie den wesentlichen Schwerpunkt der Auswertung von Scanningdaten im Bereich der Vermarktung von Artikeln besitzt, umfasst der Schwerpunkt der Auswertung von Scanningdaten seitens des Handels die Bereiche Controlling, Einkauf und Filialsteuerung. (Abschnitt 4.2.1.)***
- XI. Ein Großteil der Industrie- und Handelsunternehmen ist organisatorisch in der Lage, Marketingaktivitäten mit ihren Kunden und Lieferanten abzustimmen. (Abschnitt 4.2.2.)***

- XII.** *Die Dezentralisation der Marketingaufgaben wirkt sich positiv auf die Nutzung von Scanningdaten aus. (Abschnitt 4.2.2.)*
- XIII.** *Kleine und mittelständische Unternehmen besitzen eine vergleichsweise deutlich schwächere Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten als Großunternehmen. (Abschnitt 4.3.2.)*
- XIV.** *Die Ursachen für die geringe Nutzung von Scanningdaten von kleinen und mittelständischen Unternehmen liegen hauptsächlich in der vergleichsweise schwachen Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten in diesen Unternehmen. (Abschnitt 4.3.3.)*
- XV.** *Eine Verbesserung der Nutzung von Scanningdaten in kleinen- und mittelständischen Unternehmen kann nur erreicht werden, wenn diese Unternehmen ihre Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten deutlich verbessern. (Abschnitt 4.3.3.)*
- XVI.** *Die Mehrheit der Industrie- und Handelsunternehmen hat auf dem Gebiet der kooperativen Nutzung von Scanningdaten wenig Erfahrung. Viele Kooperationen dürften einen ‚pilothaften‘ Charakter besitzen. (Abschnitt 4.4.1.)*
- XVII.** *Kleine und mittelständische Unternehmen gehen vergleichsweise deutlich weniger Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten als Großunternehmen ein. (Abschnitt 4.4.1.)*
- XVIII.** *Eine Ursache für die geringere Bewertung des Nutzens von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten seitens des Handels ist u. U. auf die Zurückhaltung und somit auch auf die damit verbundene geringe Erfahrung einiger Handelsunternehmen in diesem Bereich zurückzuführen. (Abschnitt 4.4.2.)*
- XIX.** *Die Potenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten sind in der handelsbetrieblichen Praxis nicht ausreichend bekannt. Ca. ein Drittel der Handelsunternehmen plant zukünftig keine Kooperationen. (Abschnitt 4.4.2.)*
- XX.** *Eine Intensivierung von Kooperationen zwischen Industrie und Handel kann erreicht werden, wenn es gelingt, die betreffenden Handelsunternehmen stärker von den entsprechenden Nutzenpotenzialen zu überzeugen. (Abschnitt 4.4.2.)*
- XXI.** *Industrie und Handel haben mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten z. T. unterschiedliche Probleme und verspüren deshalb hinsichtlich der Verbesserung der*

*Nutzung von Scanningdaten z. T. unterschiedliche Handlungsbedürfnisse. (Abschnitt 4.5.)*

**XXII. Kleine und mittelständische Unternehmen sehen hinsichtlich der Forschung auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten einen größeren Handlungsbedarf als Großunternehmen. (Abschnitt 4.5.)**

**XXIII. Die Industrie sieht den größten Handlungsbedarf im Bereich der Verbesserung des Zuganges zu den Daten. Der Handel hingegen empfindet den größten Handlungsbedarf im Bereich der Schulung und Weiterbildung der betreffenden Mitarbeiter. (Abschnitt 4.5.)**



# 1. Hintergründe und Ziele der Untersuchung

Eine große Bedeutung hinsichtlich der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Unternehmenspraxis besitzt die Konsumgüterwirtschaft. Bedeutende Vertreter der deutschen Konsumgüterwirtschaft, der Markenverband e. V. in Wiesbaden und das EuroHandelsinstitut e. V. (EHI) in Köln, haben im Jahre 1974 die Centrale für Coorganisation (CCG, Köln) gegründet.

Markenverband e. V.

EuroHandelsinstitut e. V.

Die Aufgabe der CCG besteht in "... der Förderung eines rationellen und vereinheitlichten Informationsaustausches in der Wirtschaft, insbesondere dem Aufbau, der Unterhaltung und Weiterentwicklung einheitlicher Artikel- und Betriebsnummersysteme ..." (Gesellschaftsvertrag der CCG, 1974).<sup>1</sup>

Anlass des Zusammenschlusses von Industrie und Handel waren zunächst für beide Seiten bedeutsame Normierungsaufgaben. Hiervon ist neben der Basisnummer oder bundeseinheitliche Betriebsnummer (BBN) zur Identifikation von Lieferant und Abnehmer insbesondere die 1977 eingeführte, auf der BBN aufbauende EAN (Europäische Artikelnummerierung) zum Zwecke der Artikelidentifikation zu nennen.<sup>2</sup> In diesem Zusammenhang hat die Einführung und die weite Verbreitung der Scanningtechnologie im deutschen Konsumgüterhandel dazu geführt, dass die EAN weitgehend automatisch erfasst werden kann.

Europäische  
Artikelnummerierung

Scanningtechnologie

Die Konsumgüterwirtschaft stellt den ‚größten‘ Nutzer von am Point of Sale erhobenen Scanningdaten in der Unternehmenspraxis dar und bildet deshalb auch aus Sicht der Wissenschaft einen wesentlichen Schwerpunkt im Rahmen der Scanningdaten-Forschung.<sup>3</sup> Ein Indiz für diesen Umstand ist die hohe Anzahl an dokumentierten Fallbeispielen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen, die sich mit der Nutzung von Scanningdaten in dieser Branche befassen.<sup>4</sup>

Scanningdaten-  
Forschung

---

<sup>1</sup> Vgl. CCG 1997, S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. Olbrich/Battenfeld 1998, S. 81 f.

<sup>3</sup> Weitere Anwender von Scanningdaten sind z. B. Informationsdienstleister, Marktforschungsinstitute und Beratungsunternehmen.

<sup>4</sup> Vgl. z. B. Huppert 1987, S. 184 ff.; Feichtinger/Luhmer/Sorger 1988, S. 187 ff.; Nayga 1992, S. 205 ff.; Giejsbrechts, 1993, S. 115 ff.; Olbrich 1993, S. II/5.1 ff.; Gerling 1994, S. 7 ff.; Schneider 1994, S. 1351 ff.; Capps 1995, S. 46 ff.; Schmalen/Pechtl/Schweitzer 1996; Olbrich 1997, S. 147 ff.; Montgomery 1997, S. 315 ff.; Jones 1997, S. 1437 ff.; Green/Park 1998, S. 44 ff.; Putsis 1999, S. 295 ff.; Olbrich/Battenfeld/Grünblatt 2001, S. 263 ff.; Olbrich/Grünblatt 2001, S. 167 ff. und Herrmann/Möser/Werner 2002, S. 99 ff.

Die wesentlichen Ziele der vorliegenden Untersuchung sind:

1. den aktuellen Stand der Scanningdaten-Forschung in der Unternehmenspraxis zu ermitteln sowie
2. die wesentlichen Anwendungsbereiche und Problemfelder von Scanningdaten in der Unternehmenspraxis offen zu legen.

Die Ergebnisse sollen in erster Linie dazu beitragen, bereits bestehendes Know-how zur Analyse von Scanningdaten zu erfassen. Darüber hinaus sollen jene betriebswirtschaftlichen Bereiche ermittelt werden, für die es noch keine Verfahren zur Analyse von Scanningdaten gibt und in denen noch ein entsprechender Bedarf vorliegt.

Um entsprechende Informationen über den Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Unternehmenspraxis zu erfassen, wurde ein Internet-Fragebogen konzipiert.<sup>5</sup> Diese Form der Befragung wurde bevorzugt, da sie einen relativ schnellen Rücklauf ermöglicht.

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu den Fragebogen im Anhang.

## 2. Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung

Die *Grundgesamtheit* der vorliegenden Untersuchung bilden alle Unternehmen der deutschen Konsumgüterwirtschaft, die Abverkaufsdaten des Einzelhandels nutzen können. Es werden also alle Handelsunternehmen berücksichtigt, die Scanningdaten selbst erheben und nutzen sowie alle Industrie- und Handelsunternehmen der *Konsumgüterwirtschaft*, die keine Scanningdaten selbst erheben, aber Scanningdaten von Dritten (Marktforschungs- und Handelsunternehmen) beziehen und nutzen können.

Grundgesamtheit

Konsumgüterwirtschaft

Zwischen Januar und April 2002 wurde eine Internet-Befragung durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden mit Unterstützung der Centrale für Coorganisation mehrere Hunderte von Industrie- und Handelsunternehmen per Internet befragt. Der Rücklauf der Internet-Befragung betrug insgesamt weniger als 10 %.

Um den Rücklauf der Befragung zu erhöhen, wurde in einem zweiten Schritt eine ‚Nachfassaktion‘ durchgeführt, bei der der Fragebogen auch in schriftlicher Form jenen Unternehmen zugeschickt wurde, die mittels Internet nicht erreicht werden konnten. In der Nachfassaktion wurden 250 Handels- und Industrieunternehmen angeschrieben. Der Rücklauf der schriftlichen Befragung betrug insgesamt ca. 5 %. Von dem Rücklauf der Internet- und der schriftlichen Befragung konnten insgesamt 75 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden. An der Befragung nahmen 23 Handels- und 52 Industrieunternehmen der deutschen Konsumgüterwirtschaft teil (vgl. Abbildung 1).

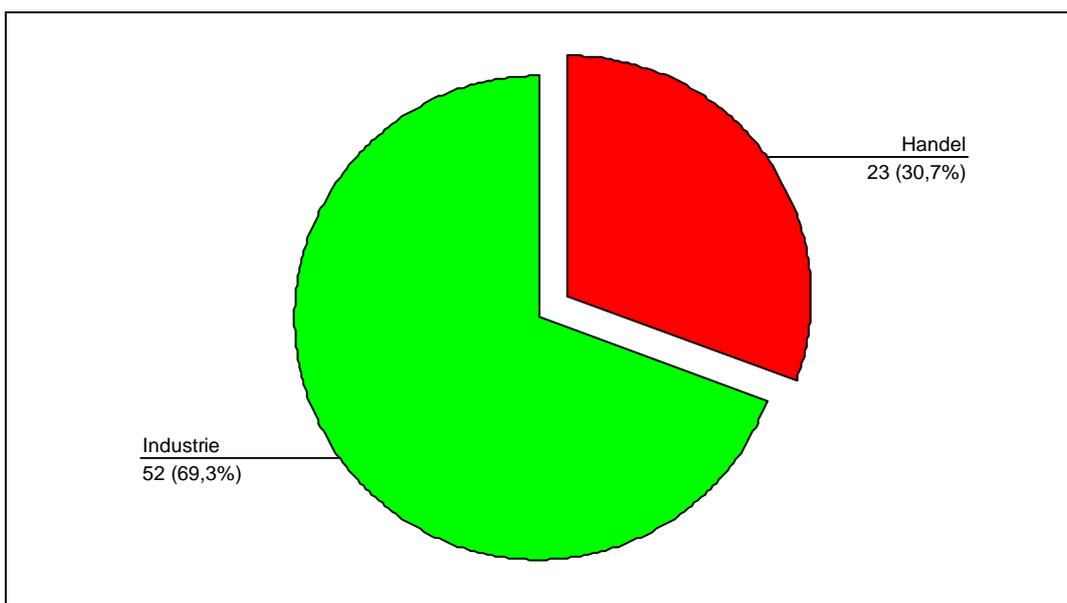


Abb. 1: Befragte Stichprobe



### 3. Charakteristika der befragten Stichprobe

#### 3.1. Branchenstruktur der befragten Stichprobe

Die Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Anzahl der befragten Unternehmen einzelner Branchen. Die befragten Handelsunternehmen gehören dem institutionellen Lebensmittelhandel an. Von den befragten Industrieunternehmen sind 24 Unternehmen der Lebensmittelindustrie, 22 der Chemie- und Pharmaindustrie und 6 der Textil- und Bekleidungsindustrie zuzuordnen.

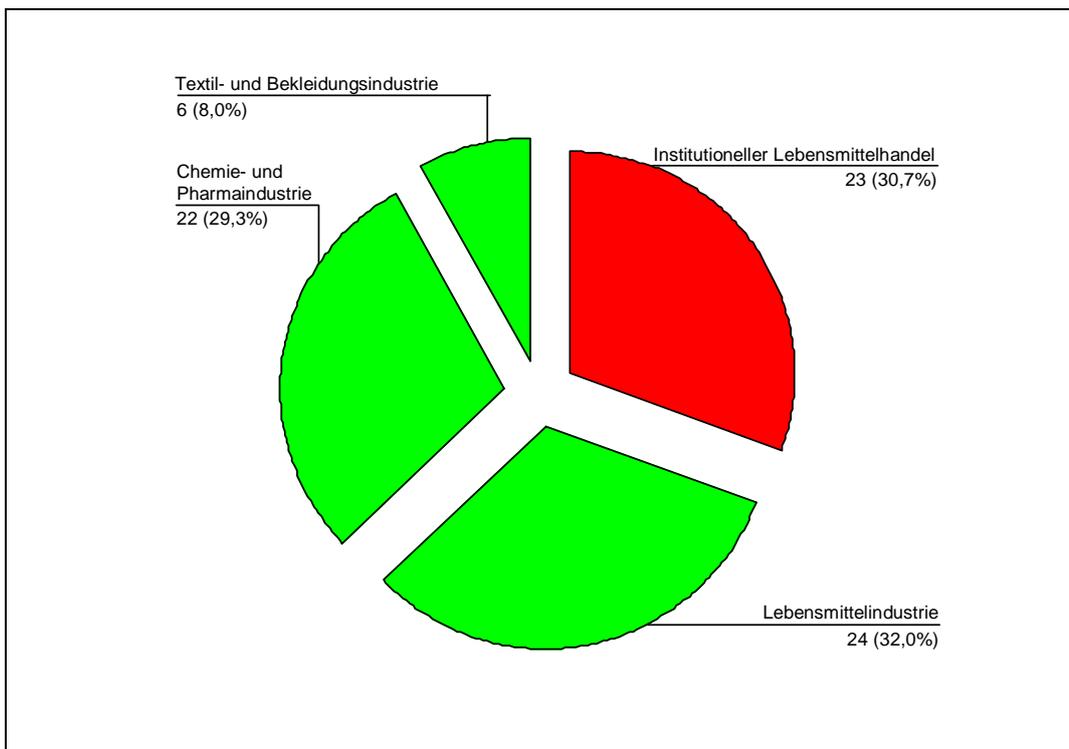


Abb. 2: Branchenstruktur der befragten Stichprobe

Die Fragebögen wurden von Personen ausgefüllt, die entweder für die Nutzung von Scanningdaten in den jeweiligen Unternehmen verantwortlich sind (z. B. Mitglieder der Geschäftsleitung) oder mit Scanningdaten direkt arbeiten (z. B. Produkt- und Category-Manager oder Mitarbeiter der Bereiche Marktforschung, Marketing, Vertrieb und ECR).

### 3.2. Umsatzvolumen der befragten Stichprobe

Zurechnungsprobleme

Die Aufteilung der Umsätze des Lebensmittelhandels nach Warengruppen bzw. Branchen ist mit erheblichen *Zurechnungsproblemen* behaftet. Statistische Angaben für den Bereich des traditionellen Lebensmittelhandels beinhalten häufig nicht nur die Umsätze mit Nahrungs- und Genussmitteln, sondern auch die Umsätze mit Nonfood-Artikeln (z. B. Körperpflege- und Reinigungsartikeln). Ähnliches gilt für solche Geschäfte, die nicht hauptsächlich Nahrungs- und Genussmittel anbieten. In einigen dieser Geschäfte werden häufig auch Lebensmittelumsätze getätigt (z. B. Warenhäuser und Drogeriemärkte).

Food- und Nonfood-Umsätze

Die Trennung von *Food- und Nonfood-Umsätzen* wird darüber hinaus dadurch erschwert, dass einige Lebensmittelhändler über Vertriebslinien im Nonfood-Bereich verfügen, aber keine getrennten Umsatzinformationen zur Verfügung stehen. Deshalb wird aufgrund dieser Zurechnungsprobleme nicht von einem funktional, sondern von einem institutionell abgegrenzten Lebensmittelhandel gesprochen.<sup>6</sup> Nach dieser Abgrenzung werden alle Unternehmen zum Lebensmittelhandel gerechnet, die ein Teil- oder Vollsortiment im Nahrungs- und Genussmittelbereich von der Industrie beziehen. Somit werden bei dieser Betrachtung auch Warenhäuser sowie Drogeriemarktunternehmen und sonstige Unternehmen (z. B. Tankstellen), die ein Teil- oder Vollsortiment im Lebensmittelbereich anbieten, dem Lebensmittelhandel zugerechnet. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, landwirtschaftliche Betriebe, Industrieunternehmen mit Direktvertrieb, der Versandhandel, der ambulante Einzelhandel und die Außer-Haus-Versorgung werden aus der Betrachtung ausgeschlossen.<sup>7</sup>

institutioneller Lebensmittelhandel

Nach der Definition des *institutionellen Lebensmittelhandels* erzielten die befragten Handelsunternehmen der Stichprobe im Jahr 2000 einen Umsatz in Höhe von 146,41 Mrd. € Dies stellt ein Umsatzanteil von 75,76 % des Gesamtumsatzes im deutschen institutionellen Lebensmittelhandel dar (193,3 Mrd. €) (vgl. Abbildung 3).<sup>8</sup> Die Umsätze von Tochterunternehmen, deren Mutterunternehmen in der Stichprobe enthalten sind, wurden hierbei nicht doppelt berücksichtigt.

---

<sup>6</sup> Vgl. Olbrich 1998, S. 270 f.

<sup>7</sup> Vgl. M+M EUROdATA 2002, S. II, 3 ff.

<sup>8</sup> Vgl. M+M EUROdATA 2002, S. II, 5.

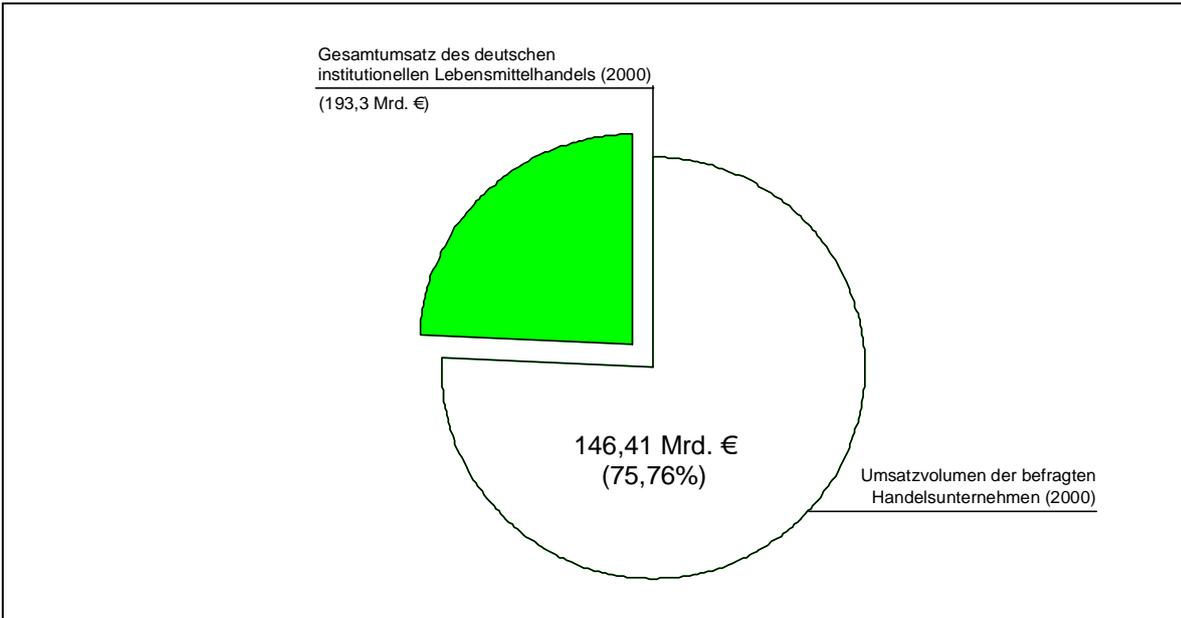


Abb. 3: Umsatzvolumen der befragten Handelsunternehmen

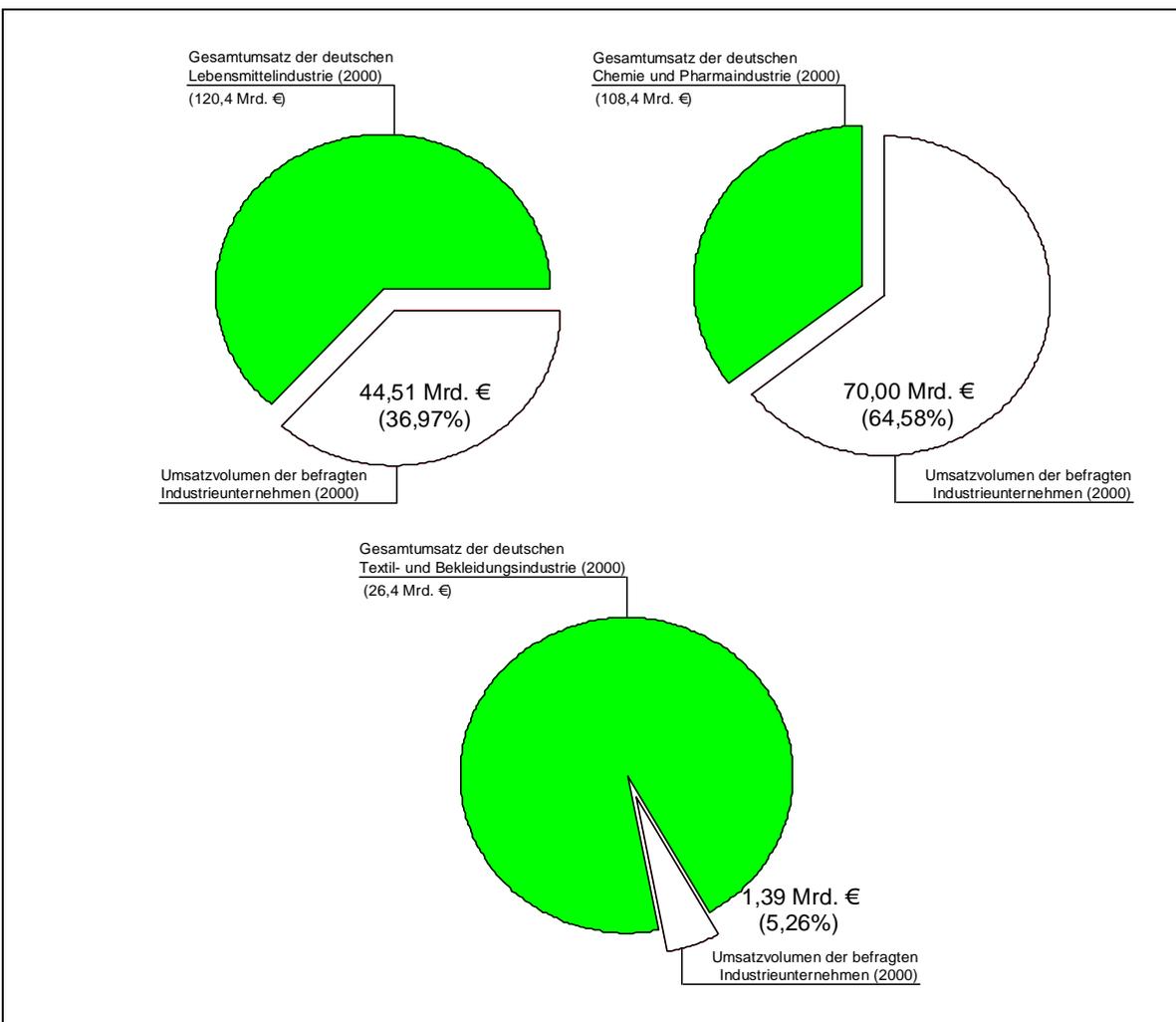


Abb. 4: Umsatzvolumen der befragten Industrieunternehmen

Lebensmittelindustrie

Die Abbildung 4 gibt einen Überblick über das Umsatzvolumen der befragten Industrieunternehmen im Jahr 2000. Die befragten Industrieunternehmen der Lebensmittelbranche erzielten im Jahr 2000 einen Umsatz in Höhe von 44,51 Mrd. € Dies stellt ein Umsatzanteil von 36,97 % des Gesamtumsatzes in der deutschen *Lebensmittelindustrie* dar (120,4 Mrd. €).<sup>9</sup> Zur Ermittlung des Umsatzes der deutschen Lebensmittelindustrie im Jahr 2000 wurden die Umsätze der Schlachtereien, der Futtermittelerzeuger und der Bäckereien nicht berücksichtigt, da in diesen Bereichen bei dem Abverkauf der Erzeugnisse keine Scanningdaten erhoben werden.

Chemie- und  
Pharmaindustrie

Ähnliche Probleme der Zurechnung von Umsätzen wie im Bereich des Lebensmittelhandels liegen im Bereich der deutschen *Chemie- und der Pharmaindustrie* vor.<sup>10</sup> Einige Chemieunternehmen produzieren neben chemischen Erzeugnissen nicht selten auch Pharmaartikel und umgekehrt. Aus diesem Grund ist eine Zurechnung des Umsatzes bei Chemie- und Pharmaunternehmen nach Warengruppen oder Branchen kaum möglich. Dieses Zurechnungsproblem wird zudem dadurch erschwert, dass einige Chemie- und Pharmaunternehmen Produkte herstellen, die als Nahrungsmittel gelten und demzufolge deren Umsatzanteile der Nahrungs- und Genussmittelindustrie zugerechnet werden können (z. B. Vitaminpräparate). Vor dem Hintergrund der genannten Zurechnungsprobleme werden in der Praxis die Umsätze der Chemie- und der Pharmaindustrie in der Regel zusammengerechnet.<sup>11</sup>

Zudem sei darauf hingewiesen, dass die Umsätze der befragten Chemie- und Pharmaunternehmen Erlöse aus Geschäftsfeldern beinhalten, die nichts mit dem Konsumgüterhandel zu tun haben und somit für die vorliegende Untersuchung nicht relevant sind. Da entsprechende Umsatzdaten einzelner Geschäftsfelder der Chemie- und Pharmabranche nicht vorliegen, ist eine differenzierte Betrachtung der Umsätze kaum möglich.

Die befragten Chemie- und Pharmaunternehmen erzielten im Jahr 2000 einen Umsatz in Höhe von 70,00 Mrd. € Dies entspricht einem Umsatzanteil von 64,58 % des Gesamtumsatzes der deutschen Chemie- und Pharmaindustrie (108,4

---

<sup>9</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2002, S. 187.

<sup>10</sup> Zu den Zurechnungsproblemen der Umsätze nach Warengruppen in der deutschen Chemie- und Pharmaindustrie vgl. o. V. 2002, S. 14.

<sup>11</sup> Vgl. die Umsatzangaben des Verbandes der Chemischen Industrie (VCI) VCI 2001 S. 2.

Mrd. €.<sup>12</sup>

Die befragten Unternehmen der *Textil- und Bekleidungsindustrie* erzielten im Jahr 2000 einen Umsatz in Höhe von 1,39 Mrd. €. Der Gesamtumsatz der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie betrug im Jahr 2000 26,4 Mrd. €. Der Umsatzanteil der befragten Unternehmen beträgt somit 5,26 %.<sup>13</sup>

Textil- und  
Bekleidungsindustrie

### 3.3. Betriebsformenstruktur und Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe

Die Abbildung 5 zeigt die Betriebsformenstruktur und die Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe.

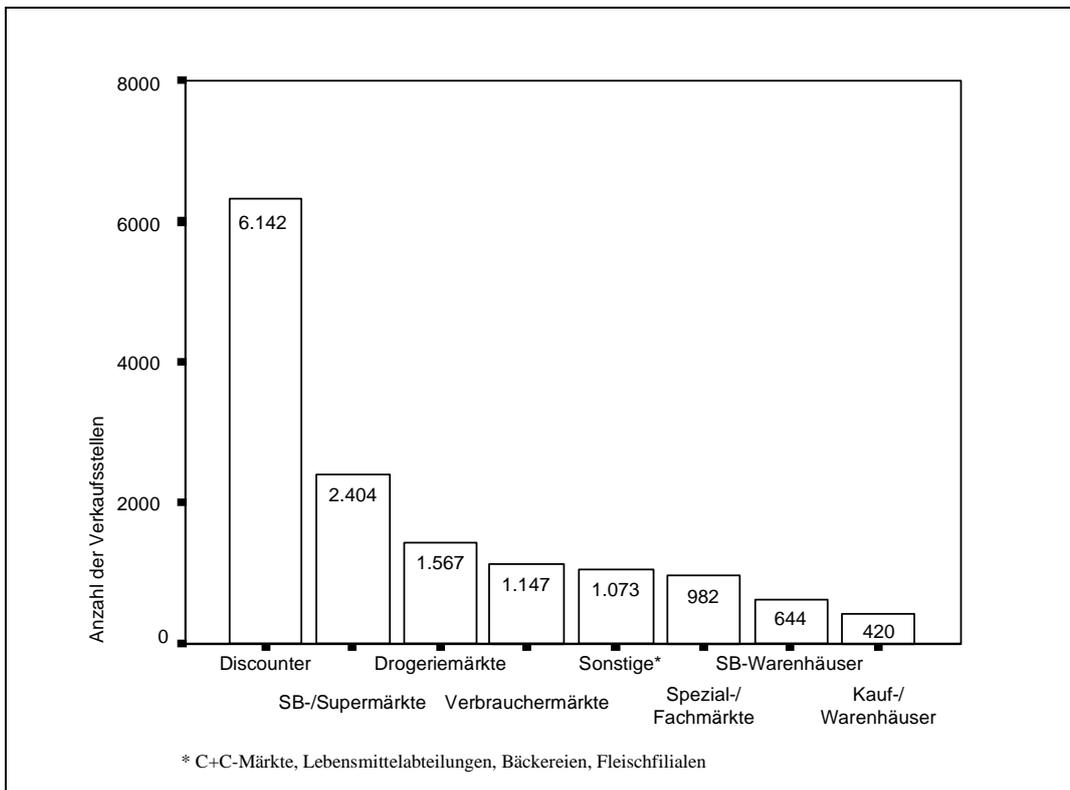


Abb. 5: Betriebsformen und Anzahl der Verkaufsstellen in der befragten Stichprobe

<sup>12</sup> Vgl. VCI 2001, S. 2.

<sup>13</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2002, S. 187.

## Betriebsformenstruktur

Die Analyse der *Betriebsformenstruktur* der befragten Handelsunternehmen zeigt, dass die bekannten Betriebsformen des stationären Einzelhandels in der Stichprobe repräsentiert sind. Der ‚Discounter‘ stellt mit 6.142 Verkaufsstellen die meisten Verkaufsstellen in der Stichprobe (vgl. Abbildung 5). Die Betriebsform SB-/Supermarkt erreicht mit 2.404 Verkaufsstellen den zweiten Platz gefolgt von den Betriebsformen Drogerie- und Verbrauchermarkt mit jeweils 1.567 und 1.147 Verkaufsstellen. Den fünften Platz erreichen die sonstigen Betriebsformen mit 1.073 Verkaufsstellen. Die Betriebsform Spezial-/Fachmarkt belegt mit 982 Verkaufsstellen den sechsten Platz. Die Betriebsformen SB-Warenhaus und Kauf-/Warenhaus sind mit jeweils 644 und 420 Verkaufsstellen am wenigsten vertreten.

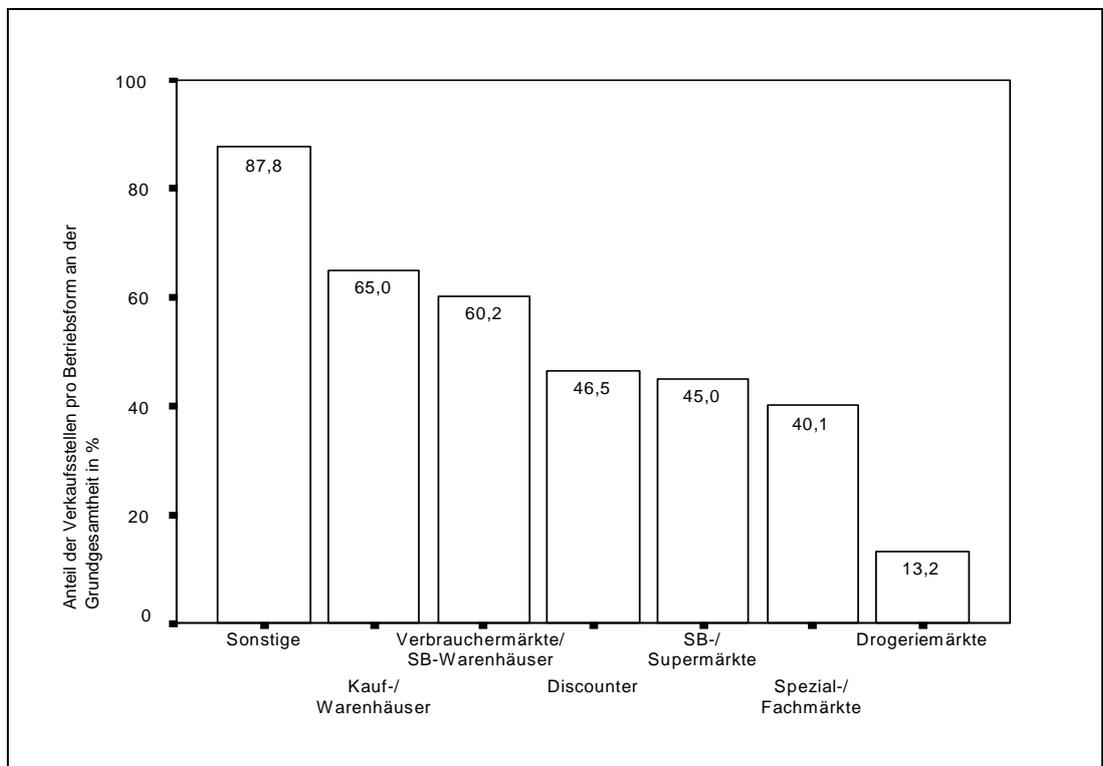


Abb. 6: Anteil der Verkaufsstellen pro Betriebsform an der Grundgesamtheit

## Anzahl der Verkaufsstellen

Mit Blick auf die *Anzahl der Verkaufsstellen* pro Betriebsform lassen die Anteile der Verkaufsstellen pro Betriebsform an der Grundgesamtheit<sup>14</sup> erkennen, dass

<sup>14</sup> Als Grundgesamtheit wird in der vorliegenden Betrachtung die jeweilige Gesamtanzahl an Verkaufsstellen pro Betriebsform in der Bundesrepublik Deutschland angesehen.

alle Betriebsformen mit Ausnahme der Drogeriemärkte in der befragten Stichprobe relativ stark repräsentiert sind (vgl. Abbildung 6).<sup>15</sup>

### 3.4. Die Größenstruktur der befragten Unternehmen

#### 3.4.1. Umsatzstruktur

Der Jahresumsatz eines Unternehmens ist häufig ein Indikator für die Größe eines Unternehmens. Deshalb ist es mit Hilfe von Umsatzkategorien u. U. möglich, Unternehmen mit einer ‚ähnlichen‘ Unternehmensgröße in Gruppen zusammenzufassen.

Nach der *KMU-Definiton* (**K**leine und **M**ittelständische **U**nternehmen) der EU-Kommission<sup>16</sup> werden Unternehmen als ‚klein‘ bezeichnet, wenn sie einen Jahresumsatz bis zu 7 Mio. € erzielen. Von ‚mittleren‘ Unternehmen wird hingegen bei einem Jahresumsatz zwischen 7-40 Mio. € und von ‚großen‘ Unternehmen ab einem Jahresumsatz über 40 Mio. € gesprochen. Nach dieser KMU-Definition ist eine sinnvolle Einteilung der befragten Unternehmen in Umsatzkategorien nicht möglich. Dieser Umstand ist insbesondere auf die hohe Konzentration im deutschen Konsumgüterhandel und in der deutschen Konsumgüterindustrie zurückzuführen.<sup>17</sup> Aus diesem Grund werden zur Bildung der *Umsatzkategorien* willkürliche Umsatzwerte verwendet, die eine ‚geeignete‘ Klassifikation der befragten Unternehmen in Umsatzkategorien ermöglichen.

KMU-Definition

Umsatzkategorien

Die Abbildung 7 zeigt eine grobe Unterteilung der befragten Unternehmen in drei verschiedenen Umsatzkategorien. Die erste Umsatzkategorie umfasst jene Unternehmen, die einem Jahresumsatz bis 50 Mio. € erzielen. Die zweite Umsatzkategorie hingegen umfasst alle Unternehmen, die einen Jahresumsatz zwischen 51 und 750 Mio. € erzielten. Die dritte Umsatzkategorie umfasst die übrigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 750 Mio. €

<sup>15</sup> Für die Berechnung der Anteile der Verkaufsstellen pro Betriebsform an der Grundgesamtheit wurden die Daten von M+M EUROdata 2001 zu Grunde gelegt. Vgl. M+M EUROdata 2001, S. V, 78 und V, 80.

<sup>16</sup> Vgl. Amtsblatt der EU vom 3.4.1996 96/280/EG.

<sup>17</sup> Zur Darstellung der Konzentrationsprozesse in dem deutschen Konsumgüterhandel und in der deutschen Konsumgüterindustrie vgl. Olbrich 1998; Olbrich 2001; Menrad 2001, S. 597 ff.; Greipl/Täger 2001, S. 27 ff.; Olbrich 2002, S. 18 ff. und Beck 2002, S. 18 ff.

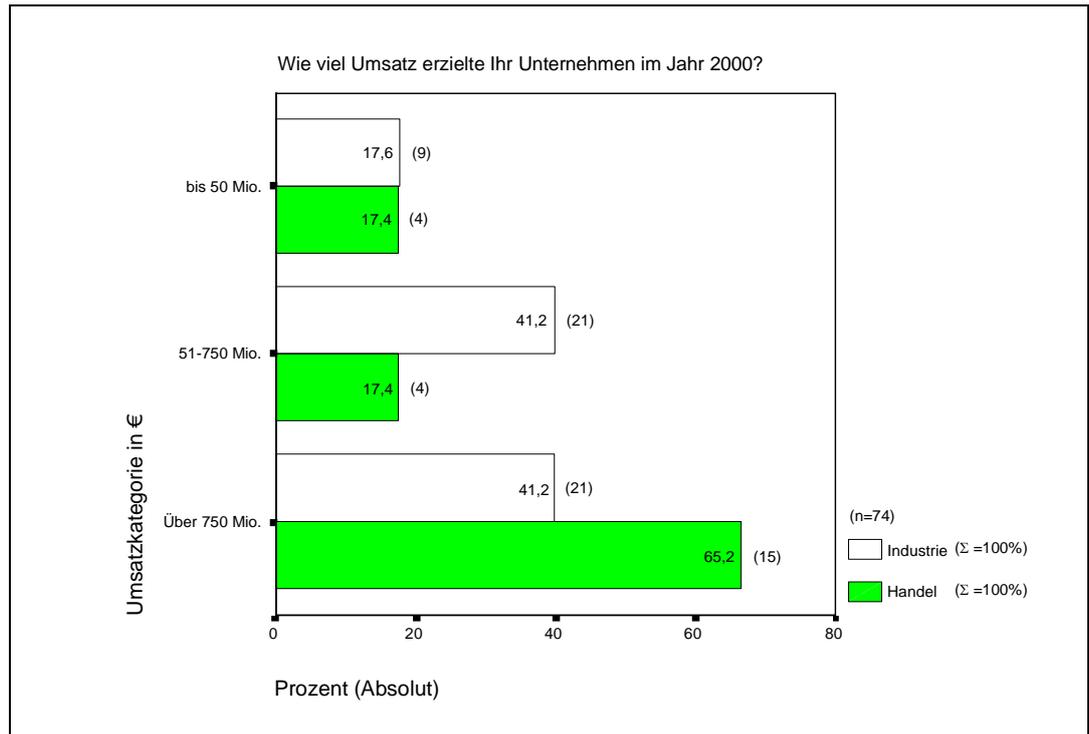


Abb. 7: Umsatzstruktur der befragten Unternehmen nach Branchen

#### Umsatzstruktur

Die Abbildung lässt erkennen, dass die *Umsatzstruktur* der befragten Industrie- und Handelsunternehmen z. T. sehr unterschiedlich ist. Ein relativ großer Anteil der befragten Handelsunternehmen (65,2 %) erzielt einen Jahresumsatz von über 750 Mio. € Jeweils 17,4 % der übrigen Handelsunternehmen sind der Umsatzkategorie bis 50 Mio. € und der Umsatzkategorie zwischen 51 und 750 Mio. € Jahresumsatz zuzuordnen.

Bei den befragten Industrieunternehmen zeigt sich ein anderes Bild. Der Anteil der Unternehmen, die einen Jahresumsatz über 750 Mio. € erzielt, ist mit 41,2 % deutlich geringer als bei den befragten Handelsunternehmen. In der Umsatzkategorie zwischen 51-750 Mio. € hingegen ist der Anteil der befragten Industrieunternehmen mit 41,2 % deutlich höher als bei den befragten Handelsunternehmen (17,4 %). Der Anteil der übrigen befragten Industrieunternehmen, die einen Jahresumsatz bis 50 Mio. € erzielen, beträgt – ähnlich wie bei den befragten Handelsunternehmen – 17,6 %.

Die gesamten Zahlen belegen, dass der deutsche Konsumgüterhandel letztlich stärker von Großunternehmen (Konzentration) geprägt ist als die deutsche Konsumgüterindustrie.

### 3.4.2. Mitarbeiterstruktur

Neben dem Jahresumsatz stellt die Anzahl der Mitarbeiter einen weiteren Indikator für die Größe eines Unternehmens dar. Ähnlich wie bei der Analyse der Umsatzstruktur der befragten Stichprobe werden für die *Mitarbeiterkategorien* andere Größenklassen gebildet. Die erste Größenklasse umfasst alle Unternehmen mit bis zu 1.000 Mitarbeitern, die zweite Größenklasse alle Unternehmen mit bis zu 10.000 Mitarbeitern und die dritte Größenklasse alle Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern.

Mitarbeiterkategorien

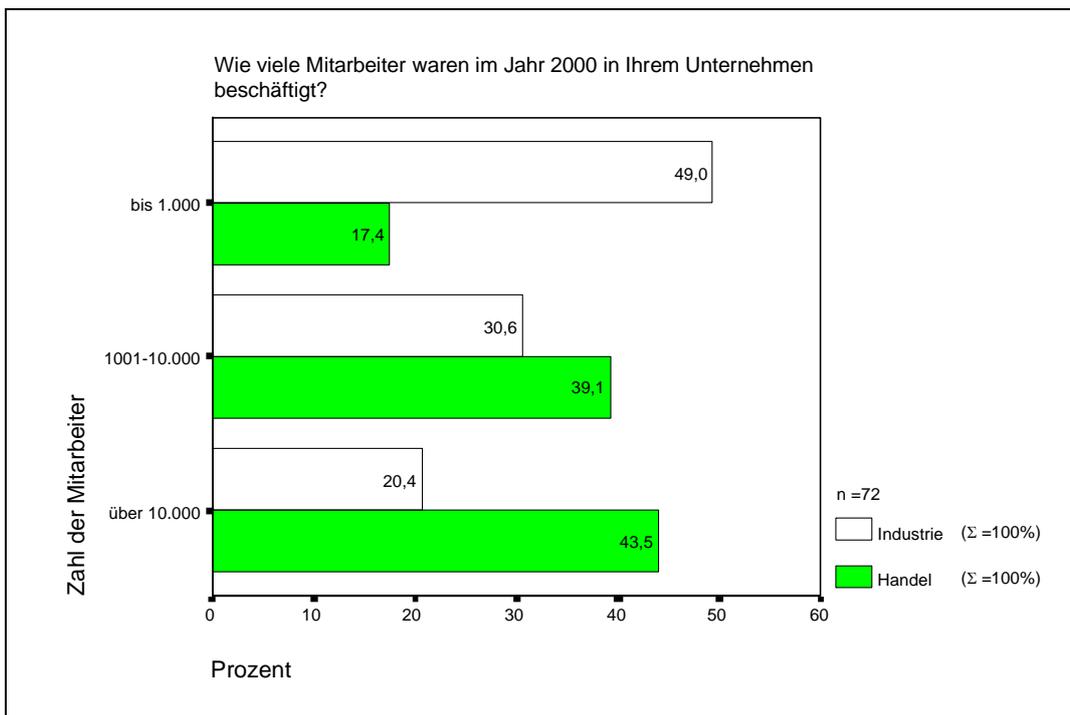


Abb. 8: Mitarbeiterstruktur der befragten Unternehmen nach Branchen

Die Abbildung 8 zeigt den Anteil der befragten Industrie und Handelsunternehmen in den einzelnen Mitarbeiterkategorien. Die Analyse der Mitarbeiterstruktur lässt erkennen, dass der Handel im Durchschnitt mehr Mitarbeiter pro Unternehmen als die Industrie beschäftigt. 43,5 % der befragten Handelsunternehmen beschäftigen mehr als 10.000 Mitarbeiter. Bei den befragten Industrieunternehmen sind es lediglich 20,4 %. Erhebliche Unterschiede zwischen den befragten Industrie- und Handelsunternehmen treten ebenfalls in der Mitarbeiterkategorie bis 1.000 Mitarbeiter auf. In diese Kategorie sind 49,0 % der befragten Industrieunternehmen und lediglich 17,4 % der befragten Handelsunternehmen zuzuordnen. Verhältnismäßig gering ist hingegen der Unterschied

zwischen den befragten Industrie- (30,6 %) und Handelsunternehmen (39,1 %) in der Mitarbeiterkategorie zwischen 1.001 und 10.000 Mitarbeiter festzustellen.

Auch hier zeigen sich also Größenunterschiede zwischen Industrie und Handel, die im Wesentlichen auf das Personal in den Verkaufsstellen des Handels zurückzuführen sind.

### 3.4.3. Absatzgebiet

Ein weiteres Kriterium für die Bewertung der Unternehmensgröße ist u. U. die *Größe des Absatzgebietes*, da zur Marktbearbeitung in der Regel finanzielle und personelle Ressourcen benötigt werden. Zur Kategorisierung der Absatzgebietsgröße werden die befragten Unternehmen drei groben Kategorien zugeordnet: regionales, nationales und internationales ‚Absatzgebiet‘.

Größe des  
Absatzgebietes

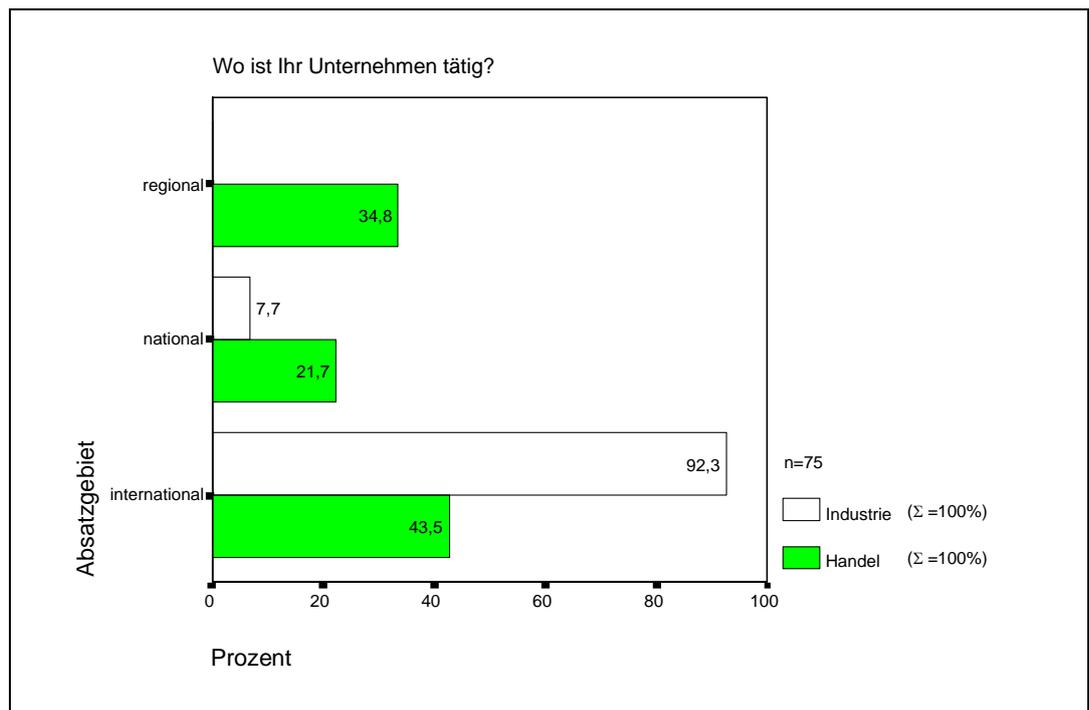


Abb. 9: Absatzgebiet der befragten Unternehmen

Die Abbildung 9 zeigt, dass eine große Mehrheit der befragten Industrieunternehmen (92,3 %) international tätig ist. Die übrigen 7,7 % der befragten Industrieunternehmen sind auf nationaler Ebene tätig. Keines der befragten Industrieunternehmen beschränkt seine Absatzaktivitäten auf die regionale Ebene. Bei den befragten Handelsunternehmen hingegen sind weniger als die Hälfte

international tätig (43,5 %). 21,7 % der befragten Handelsunternehmen sind auf nationaler Ebene und 34,8 % auf die regionale Ebene tätig.

Der Unterschied zwischen den befragten Industrie- und Handelsunternehmen hinsichtlich der internationalen Absatztätigkeit ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass es für die Industrie vergleichsweise ‚einfacher‘ ist, internationale Absatzmärkte zu erschließen, da nicht zwingend Standorte in anderen Ländern errichtet werden müssen.

#### 3.4.4. Größe des Leistungsprogramms

Als letztes Indikator der Unternehmensgröße soll aus Sicht der Industrie die *Größe des Leistungsprogramms* näher betrachtet werden. Die Abbildung 10 zeigt, dass eine große Mehrheit (86,5 %) der befragten Industrieunternehmen mehr als 50 *Markenartikel* produziert. 1,9 % der Industrieunternehmen stellen bis zu fünf Markenartikel, 3,9 % bis zu 10 Markenartikel, 1,9 % bis zu 20 Markenartikel und 5,8 % der Industrieunternehmen bis zu 50 Markenartikel her.

Größe des  
Leistungsprogramms

Markenartikel

Nach Abbildung 10 stellen 25,0 % der befragten Industrieunternehmen keine *Handelsmarken* her. 3,8 % der befragten Industrieunternehmen stellen bis zu 5 Handelsmarken dem Handel zur Verfügung. 2,0 % der Industrieunternehmen fertigen bis zu 10 Handelsmarken, 7,7 % bis zu 20 Handelsmarken und 19,2 % über 20 Handelsmarken. 42,3 % der befragten Industrieunternehmen haben hierzu keine Angaben gemacht. Dies verdeutlicht die ‚Sensibilität‘ des Themas Handelsmarken seitens der Industrie.

Handelsmarken

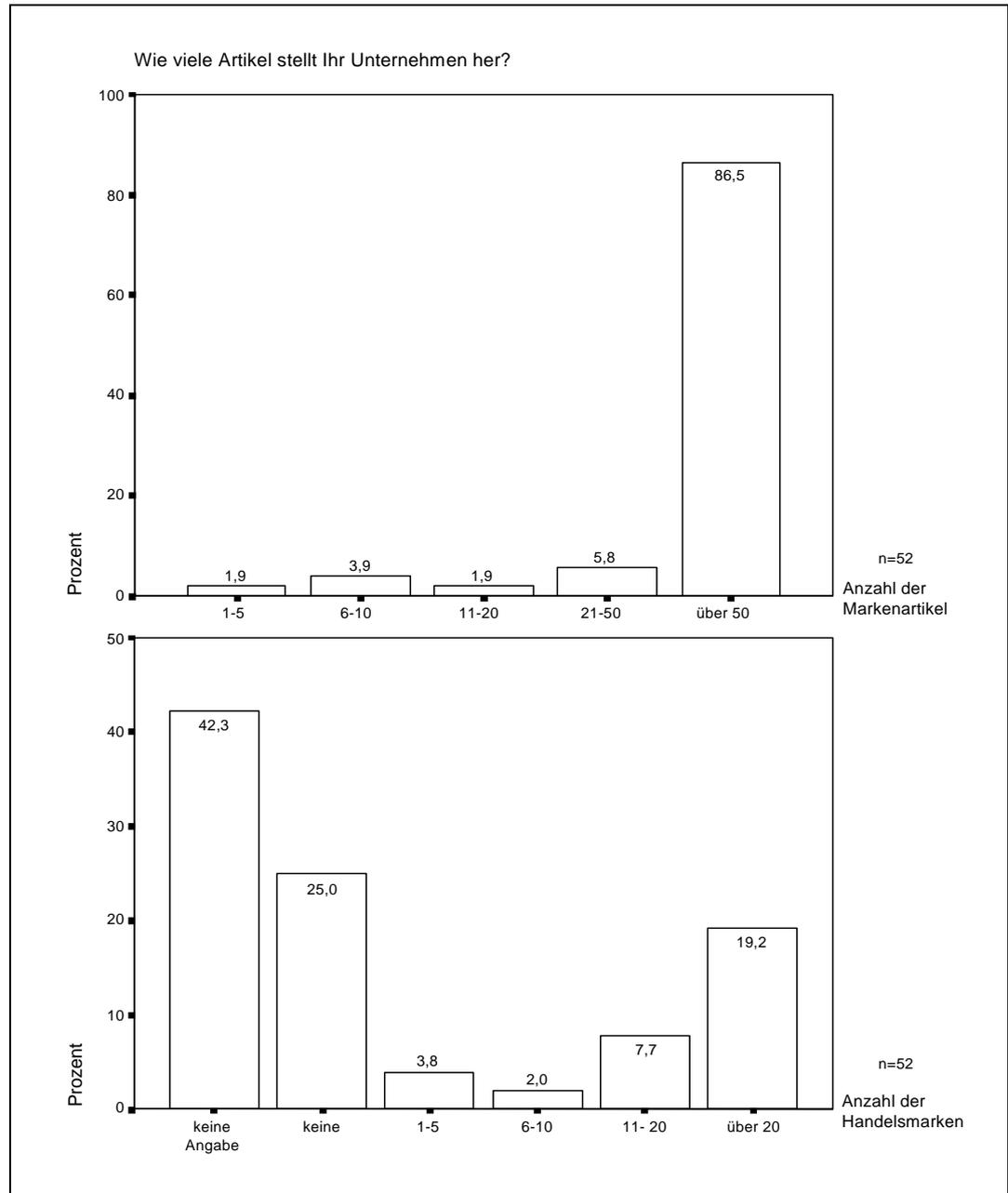


Abb. 10: Anzahl der produzierten Markenartikel und Handelsmarken

### 3.5. Repräsentativität der befragten Stichprobe

Repräsentativität

Die deskriptive Analyse der befragten Stichprobe lässt mit Blick auf die *Repräsentativität* der vorliegenden Stichprobe Folgendes erkennen:

Das erzielte Umsatzvolumen der befragten Unternehmen im Jahr 2000 sowie die Betriebsformenstruktur und die relativ hohe Anzahl der Verkaufsstellen in der

Stichprobe zeigen, dass die vorliegende Stichprobe für den institutionellen Lebensmitteleinzelhandel, die Lebensmittelindustrie sowie für die Chemie- und Pharmaindustrie weitgehend repräsentativ ist. Demgegenüber zeigen die geringe Anzahl der befragten Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie ihr geringes Umsatzvolumen, dass die befragte Stichprobe für diese Branche nicht repräsentativ ist.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen lassen die vorangegangenen Analysen der Umsatz- und Mitarbeiterstruktur sowie der Größe des Absatzgebietes und des Leistungsprogramms erkennen, dass kleine und mittelständische Unternehmen in der befragten Stichprobe nicht so stark wie Großunternehmen vertreten sind. Dies gilt sowohl für Industrie- als auch für Handelsunternehmen. Dennoch erlaubt die befragte Stichprobe, verschiedene Größenkategorien für tiefer gehende Untersuchungen zu bilden.



## 4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

### 4.1. Zur Nutzung von Scanningdaten

#### 4.1.1. Die Nutzung von Scanningdaten

I. *Kleine und mittelständige Unternehmen haben auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten gegenüber Großunternehmen einen vergleichsweise hohen Nachholbedarf.*

Mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten zeigt Abbildung 11, dass ein großer Anteil der befragten Industrie- und Handelsunternehmen Scanningdaten nutzen. Lediglich 9,6 % der befragten Industrieunternehmen und 17,4 % der befragten Handelsunternehmen nutzen keine Scanningdaten. Die Abbildung 11 lässt auf den ersten Blick auf einen hohen *Nutzungsgrad von Scanningdaten* in der Konsumgüterwirtschaft schließen.

Nutzungsgrad von Scanningdaten

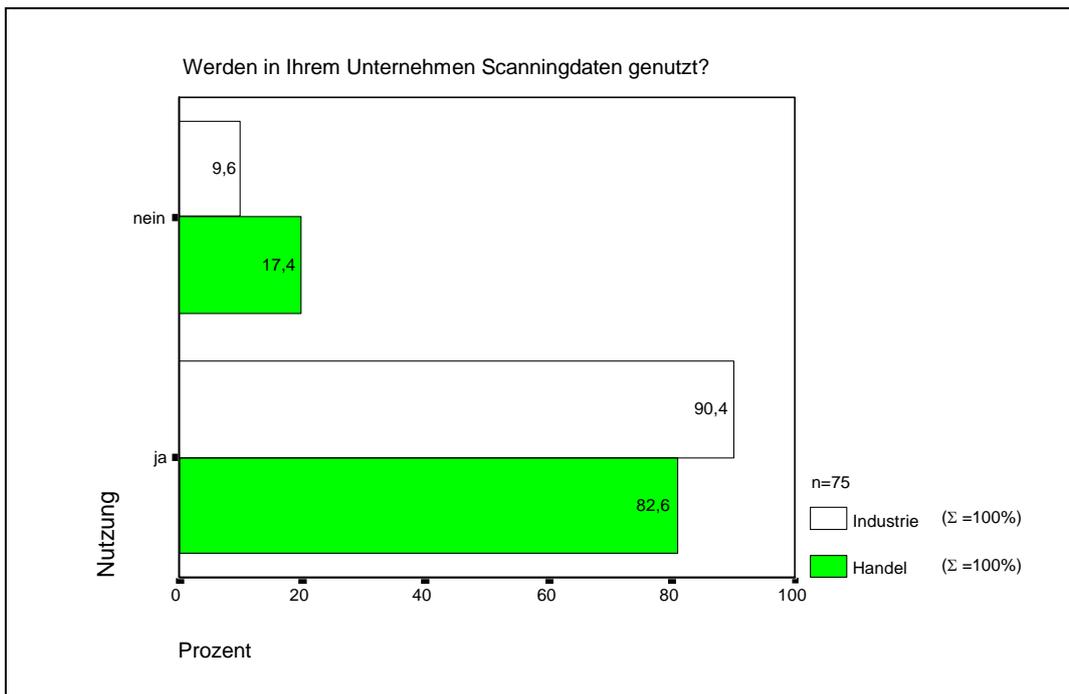


Abb. 11: Nutzung von Scanningdaten

Betrachtet man allerdings die *Nutzung von Scanningdaten* unter Berücksichtigung der Umsatzkategorien, dann ist zu erkennen, dass ca. 38,5 % der befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 50 Mio. € keine Scanningdaten nutzen (vgl. Abbildung 12). Immerhin 8,3 % der befragten Unternehmen mit einem

Nutzung von Scanningdaten

Jahresumsatz zwischen 51-750 Mio. € nutzen keine Scanningdaten. Von den befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 750 Mio. € hingegen nutzen nur 4,2 % keine Scanningdaten.

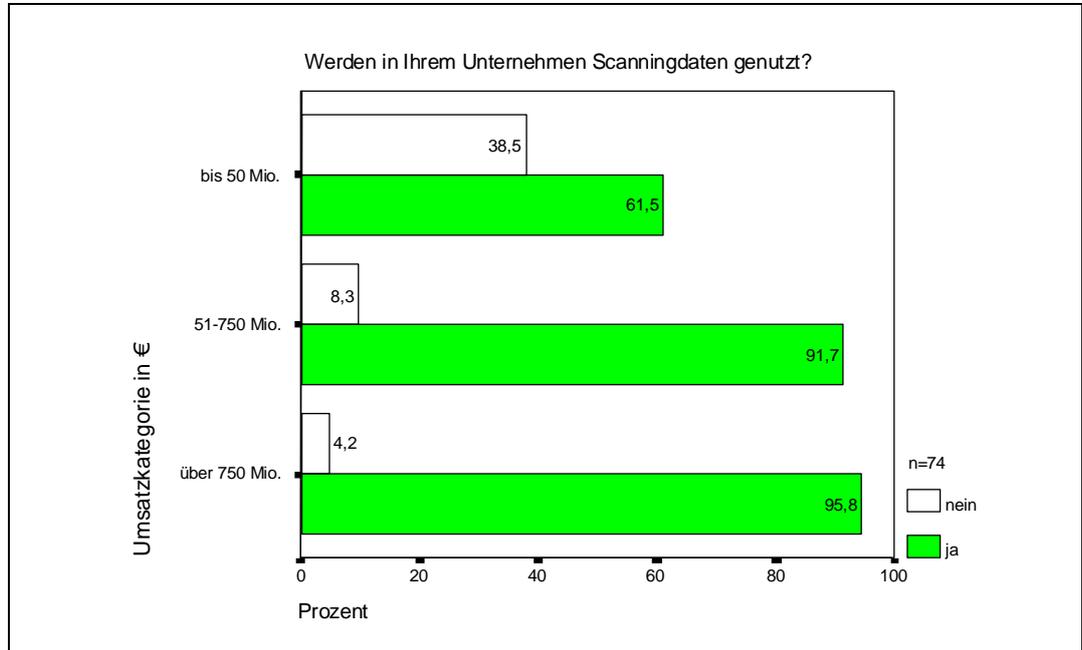


Abb. 12: Die Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

#### 4.1.2. Die Nutzung von Panel- und Handelsdaten

*II. Die Mehrheit der Industrieunternehmen erhält und nutzt Scanningdaten des Einzelhandels.*

Mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten ist es auch von Interesse zu ermitteln, welche Art von Scanningdaten Unternehmen nutzen. Die Abbildung 13 zeigt, dass 23,4 % der befragten Industrieunternehmen Scanningdaten aus *Handelspanels* und 2,1 % Scanningdaten aus *Konsumentenpanels* nutzen. Die Mehrheit der befragten Industrieunternehmen (74,5 %) nutzen Scanningdaten aus beiden Panelarten. 68,1 % der befragten Industrieunternehmen hat u. U. Zugang zu Scanningdaten einzelner Handelsunternehmen.<sup>18</sup>

Handels- und  
Konsumentenpanels

<sup>18</sup> Zur Ermittlung der Anzahl der befragten Industrieunternehmen, die potenziell einen Zugang zu Handelsdaten besitzen, wurde das Kriterium einer vorhandenen Kooperation mit dem Handel auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten herangezogen. Vgl. Frage 22 im Fragebogen.

Die Abbildung 13 zeigt also, dass zwar eine relativ große Anzahl der befragten Industrieunternehmen u. U. Zugang zu Scanningdaten einzelner Handelsunternehmen hat, gleichwohl viele Industrieunternehmen auf Paneldaten nicht verzichten.

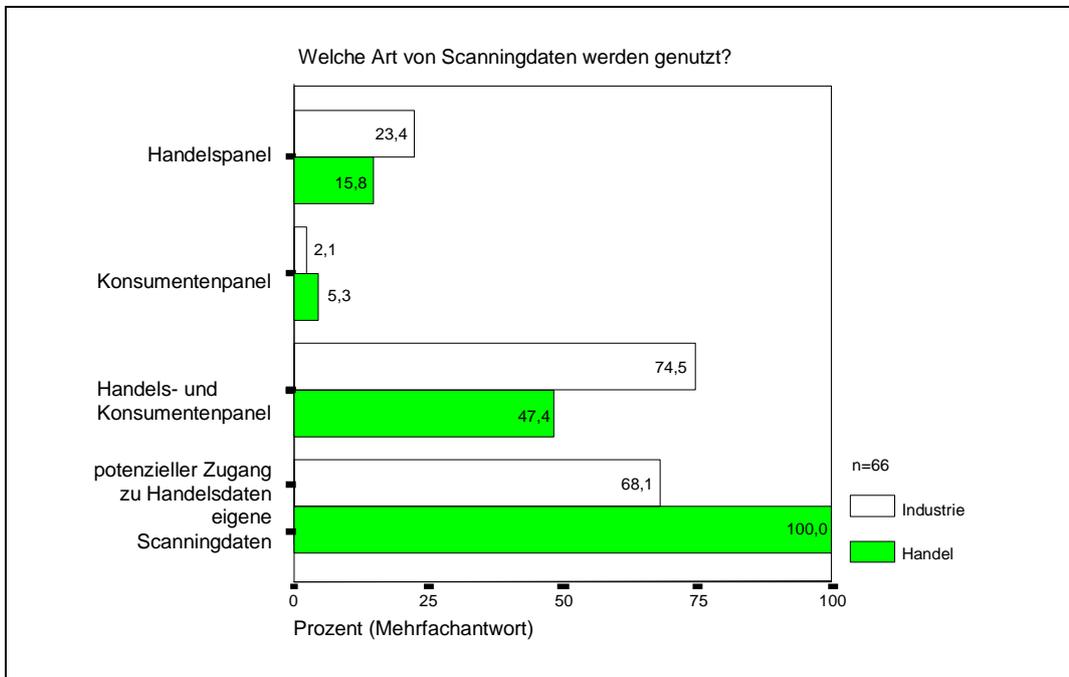


Abb. 13: Die Nutzung unterschiedlicher Arten von Scanningdaten

### III. Die Industrie nutzt Paneldaten deutlich intensiver als der Handel.

Von den befragten Handelsunternehmen nutzen hingegen 18,5 % Scanningdaten aus Handelspanels und 5,3 % Scanningdaten aus Konsumentenpanels. 47,4 % der befragten Handelsunternehmen nutzen beide Panelarten. Besonders auffallend ist die Tatsache, dass u. U. ca. ein Drittel (31,5 %) der befragten Handelsunternehmen keine Scanningdaten aus Panels nutzt (vgl. Abbildung 13). Diese Daten sind aus Sicht des Handels, insb. mit Blick auf die *Konkurrenzanalyse* und als Informationsgrundlage für *Listungsentscheidungen* neuer Artikel, von großer Bedeutung.

Konkurrenzanalyse  
Listungsentscheidungen

### 4.1.3. Nutzenpotenziale von Scanningdaten

IV. Die Nutzenpotenziale von Scanningdaten werden zwischen Industrie und Handel zum Teil sehr unterschiedlich eingeschätzt.

Nutzenpotenziale von Scanningdaten

Die Einschätzung der *Nutzenpotenziale von Scanningdaten* kann aus Sicht der Industrie und des Handels Anhaltspunkte hinsichtlich jener Anwendungsgebiete von Scanningdaten geben, bei denen ein besonders hoher Nutzen erwartet wird.

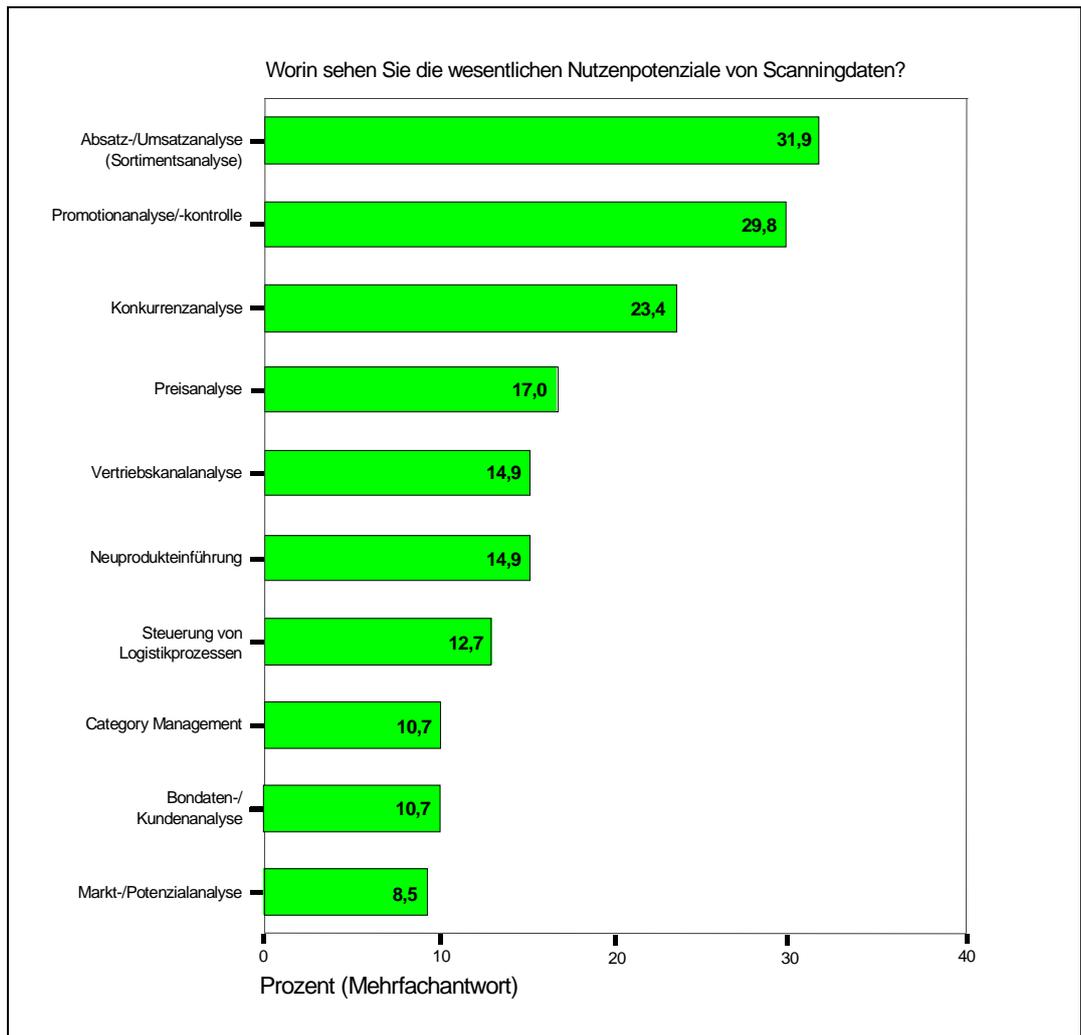


Abb. 14: Die wesentlichen Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht der Industrie

Die Abbildung 14 zeigt die wesentlichen Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht der *Industrie*. Der Absatz-/Umsatzanalyse (Sortimentsanalyse) wird von den meisten der befragten Industrieunternehmen (31,9 %) das größte Nutzenpotenzial von Scanningdaten zugesprochen. Den zweiten Platz nimmt mit 29,8 %

Industrie

die Promotionanalyse/-kontrolle ein, gefolgt von der Konkurrenzanalyse mit 23,4 %. Mit einem deutlichen Abstand belegt die Preisanalyse mit 17,0 % den vierten Platz. Den fünften Platz belegen mit jeweils 14,9 % die Vertriebskanalanalyse und die Neuprodukteinführung. Die Steuerung von Logistikprozessen nimmt mit 12,7 % den sechsten Platz ein, gefolgt von dem Category Management und der Bondaten-/Kundenanalyse mit jeweils 10,7 %. Die Markt- und Potenzialanalyse belegt mit 8,5 % der Nennungen den letzten Platz.

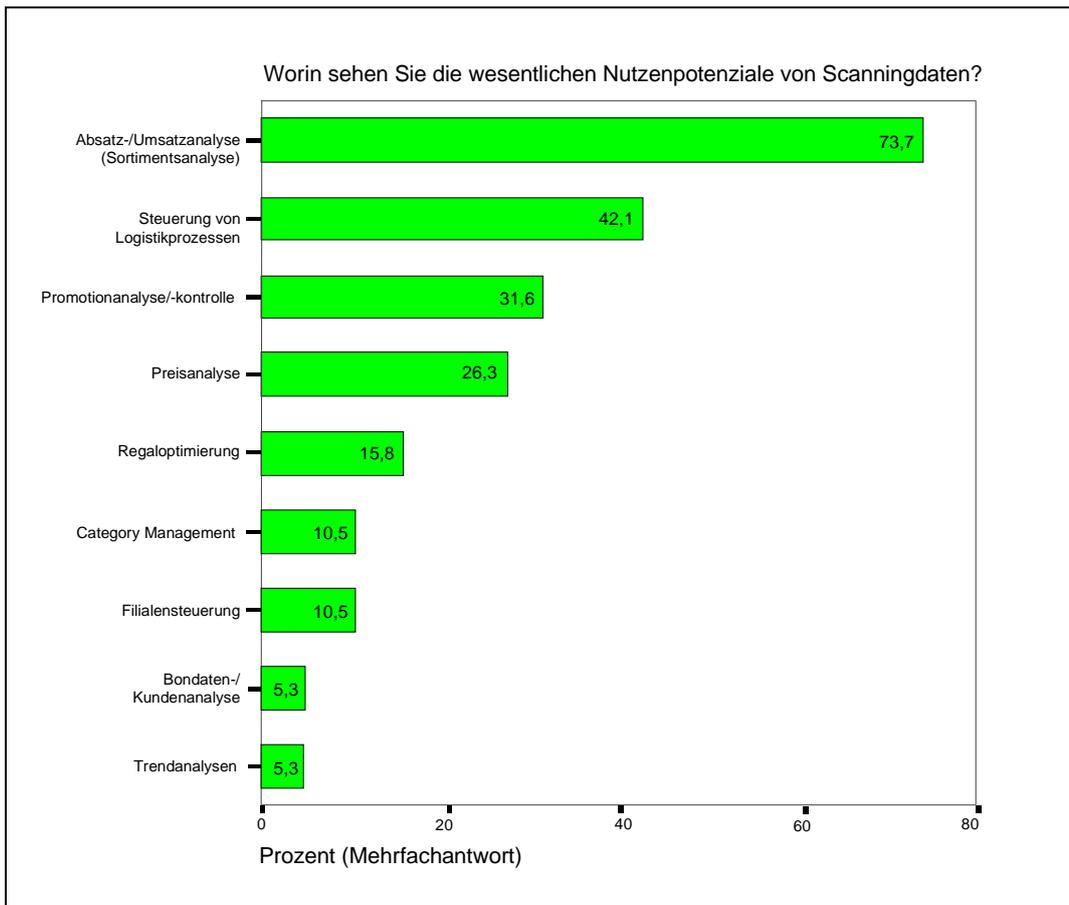


Abb. 15: Die wesentlichen Nutzenpotenziale von Scanningdaten aus Sicht des Handels

Wie bei der Industrie stellt die Absatz-/Umsatzanalyse (Sortimentsanalyse) aus Sicht des *Handels* (73,7 %) das größte Nutzenpotenzial von Scanningdaten dar (vgl. Abbildung 15). Die Steuerung von Logistikprozessen (42,1 %) belegt den zweiten Platz und hat somit einen deutlich höheren Stellenwert als bei der Industrie (vgl. die Abbildungen 14 und 15). Die Promotionanalyse/-kontrolle nimmt mit 31,6 % den dritten Platz ein gefolgt von den Preisanalyse mit 26,3 %. Die Regaloptimierung erreicht mit 15,8 % den fünften Platz. Das Category Management und die Filialsteuerung belegen mit jeweils 10,5 % den sechsten

Platz. Die Bondaten-/Kundenanalyse sowie die Trendanalyse nehmen mit 5,3 % den letzten Platz ein.

Absatz-/Umsatzanalyse

Promotionanalyse/  
-kontrolle sowie  
Preisanalyse

Bon-/Kundendaten

Ein Vergleich der Angaben von Industrie und Handel lässt erkennen, dass die *Absatz-/Umsatzanalyse* (Sortimentsanalyse) das größte Nutzenpotenzial von Scanningdaten aus Sicht der Industrie und des Handels darstellt. Die *Promotionanalyse/-kontrolle* sowie die *Preisanalyse* stellen aus Sicht der Industrie und des Handels ebenfalls relativ wichtige Nutzenpotenziale von Scanningdaten dar. Demgegenüber wird der Analyse von *Bon-/Kundendaten* sowohl von der Industrie als auch vom Handel ein geringes Nutzenpotenzial zugesprochen. Das geringe Nutzenpotenzial der Analyse von Bon-/Kundendaten dürfte insbesondere auf den relativ großen Aufwand für die Aufbereitung und Auswertung der Daten und auf die damit verbundenen Kosten zurückzuführen sein.

Steuerung von  
Logistikprozessen

Deutliche Unterschiede zwischen Industrie und Handel hinsichtlich der Wahrnehmung der Nutzenpotenziale von Scanningdaten treten insbesondere im Bereich der *Steuerung von Logistikprozessen* auf. Der Handel sieht in diesem Bereich ein größeres Nutzenpotenzial von Scanningdaten als die Industrie. Dieser Unterschied dürfte insbesondere darauf zurückzuführen sein, dass Industrieunternehmen zur Analyse der Distribution/Logistik häufig Auftrags- und Lagerabgangsdaten verwenden. Der Handel (die Handelszentrale) hingegen verfügt nicht selten über vollintegrierte Warenwirtschaftssysteme, in denen Wareneingangs- und Wareneingangsdaten (Scanningdaten) einzelner Verkaufsstellen erfasst und gespeichert werden können. Wesentliche Nutzenpotenziale im Zusammenhang mit der Steuerung von Logistikprozessen dürften aus Sicht des Handels die Bestandsoptimierung und die Vermeidung von Fehlmengen (Out-of-Stock-Situationen) sein. Insbesondere das Potenzial von Scanningdaten im Rahmen der Fehlmengenkontrolle wird aus Sicht der Industrie nicht ausreichend genutzt (vgl. hierzu Abschnitt 4.1.5.).

#### 4.1.4. Die Nutzungsintensität von Scanningdaten

V. *Industrie und Handel schätzen ihre Nutzungsintensität von Scanningdaten ähnlich ein.*

Neben der tatsächlichen Nutzung von Scanningdaten stellt die *Intensität der Nutzung* dieser Daten ein weiteres Kriterium zur Beurteilung des aktuellen Standes der Nutzung von Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft dar.

Intensität der Nutzung  
von Scanningdaten

Die Abbildung 16 zeigt, dass auf einer Skala zwischen ‚1‘ (mehr als ausreichend) und ‚7‘ (vollkommen ungenügend) die Mehrheit der Vertreter der Industrie (57,5 %) und des Handels (52,7 %) der Auffassung ist, dass die Nutzungsintensität von Scanningdaten in ihrem Unternehmen ‚ausreichend‘ bis ‚mehr als ausreichend‘ ist. 34,0 % der Vertreter der befragten Industrieunternehmen und 42,0 % der Vertreter der befragten Handelsunternehmen hingegen bewerten die Nutzungsintensität von Scanningdaten in ihren Unternehmen mit ‚gerade noch befriedigend‘ bis ‚befriedigend‘. Etwa 8,5 % der befragten Industrieunternehmen und 5,3 % der befragten Handelsunternehmen sind mit ihrer Nutzungsintensität von Scanningdaten nicht zufrieden.

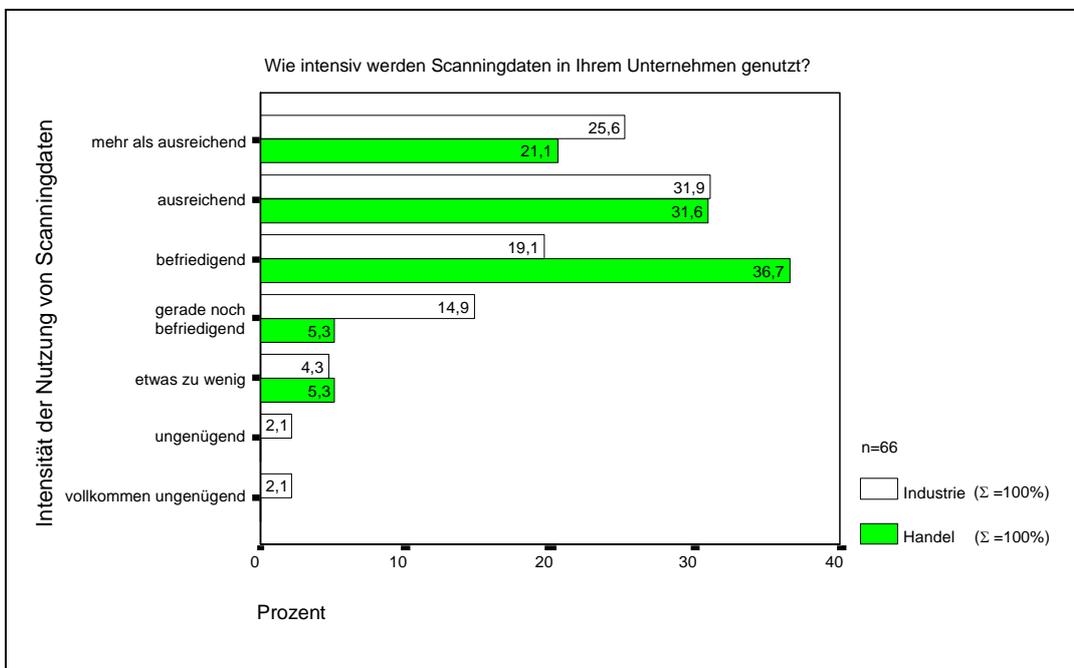


Abb. 16: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten

VI. *Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen Scanningdaten weniger intensiv als Großunternehmen.*

Vergleicht man die Angaben zur Intensität der Nutzung von Scanningdaten unter Berücksichtigung der Umsatzkategorie, so lassen sich u. U. Unterschiede in der Nutzungsintensität erkennen, die auf die ‚Größe‘ der befragten Unternehmen zurückzuführen sind.

Abbildung 17 veranschaulicht den positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen *Nutzungsintensität* und der *Unternehmensgröße*. Unternehmen mit einem höheren Jahresumsatz weisen im Durchschnitt eine höhere Nutzungsintensität als Unternehmen mit einem vergleichsweise niedrigeren Jahresumsatz auf.

Nutzungsintensität und  
Unternehmensgröße

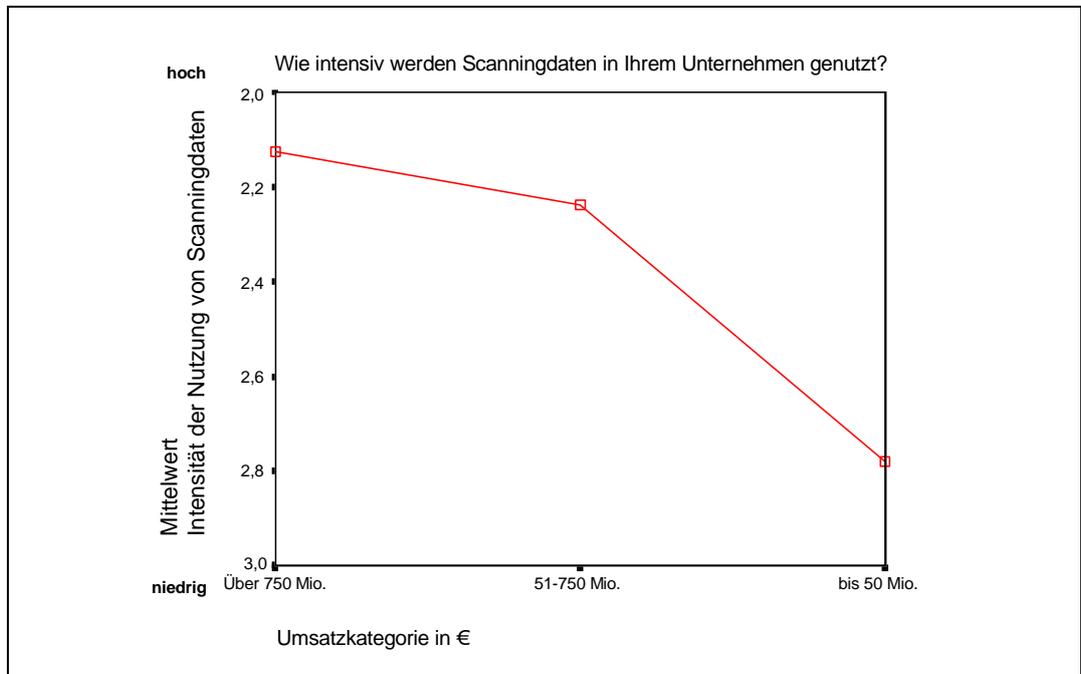


Abb. 17: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

#### 4.1.5. Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten

VII. *Die Industrie nutzt Scanningdaten im Bereich der Fehlmengenkontrolle weniger häufig als der Handel. Der Handel nutzt diese Daten hingegen auf dem Gebiet der Konkurrenzanalyse weniger häufig.*

Die Analyse der *Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten* in Abhängigkeit von unterschiedlichen Anwendungsgebieten kann wertvolle Anhaltspunkte dahingehend geben, zu welchen Zwecken Industrie- und Handelsunternehmen Scanningdaten besonders häufig nutzen und in welchen betriebswirtschaftlichen Bereichen ein Defizit vorliegen kann.

Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten

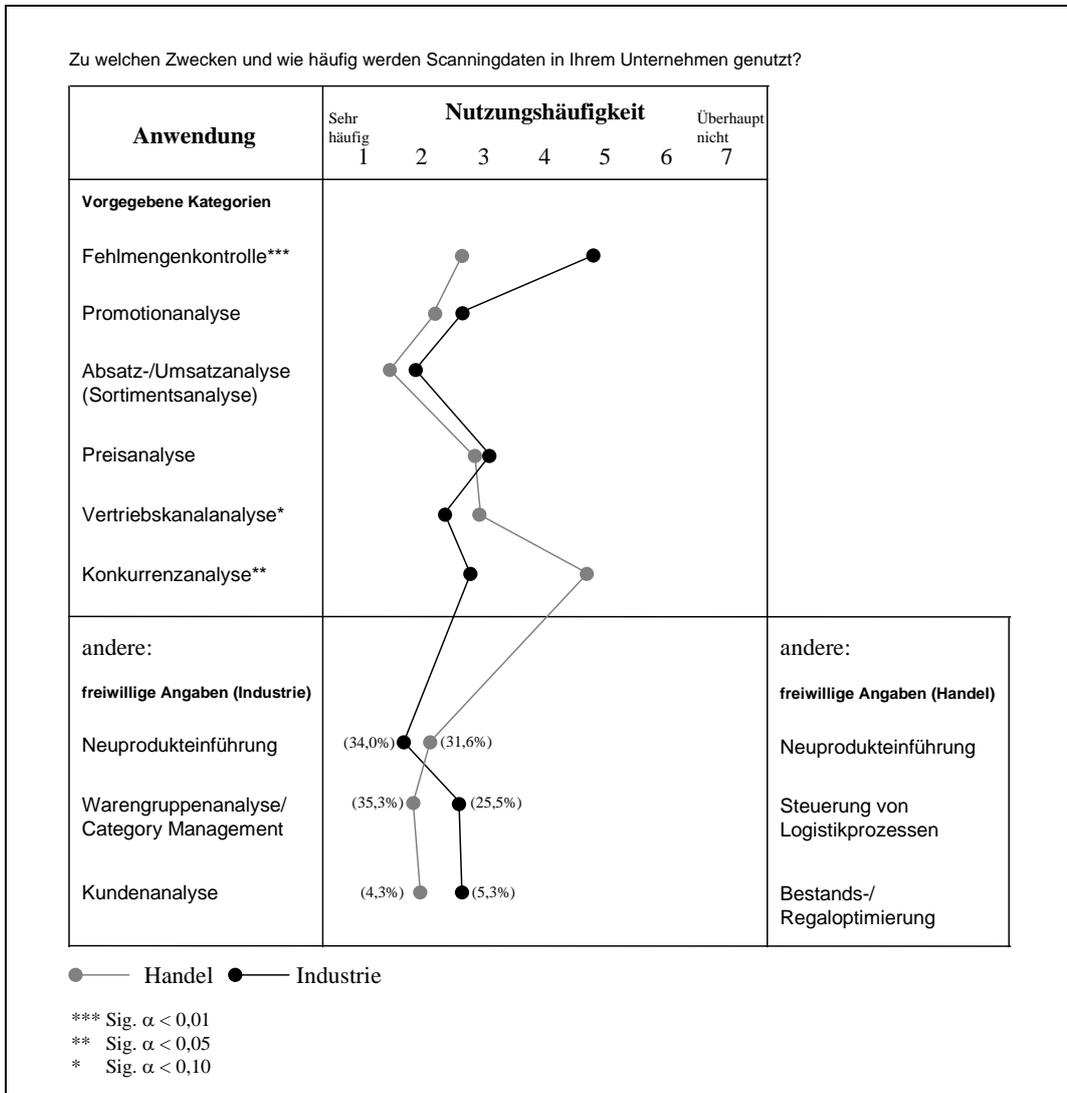


Abb. 18: Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten

Die Abbildung 18 verdeutlicht, dass die befragten Unternehmen Scanningdaten am häufigsten zum Zwecke der Absatz- und Umsatzanalyse nutzen. Aus Sicht der befragten Handelsunternehmen belegt die Promotionanalyse den zweiten Platz. Aus Sicht der befragten Industrieunternehmen hingegen nimmt die Vertriebskanalanalyse den zweiten Platz ein. Die Preisanalyse scheint aus Sicht der befragten Industrie- und Handelsunternehmen eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Die Angaben der befragten Industrie- und Handelsunternehmen zeigen, dass hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten in den Bereichen Absatz- und Umsatzanalyse sowie Promotion- und Preisanalyse keine signifikanten Unterschiede vorliegen.

Signifikante  
Unterschiede

*Signifikante Unterschiede* hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Scanningdaten zwischen den befragten Industrie- und Handelsunternehmen bestehen hingegen in den Bereichen Fehlmengenkontrolle, Vertriebskanal- und Konkurrenzanalyse (vgl. Abbildung 18).

Die Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von Scanningdaten seitens der befragten Industrie- und Handelsunternehmen in den Bereichen Fehlmengenkontrolle und Konkurrenzanalyse sind verhältnismäßig groß. Diese Beobachtung ist vermutlich auf die Art und den Umfang der in den Industrie- und Handelsunternehmen zur Verfügung stehenden Scanningdaten zurückzuführen.

Handelsunternehmen können je nach Art des vorliegenden Warenwirtschafts- systems Wareneingangs- (z. B. Lieferzeit und -menge) und Warenausgangsdaten (z. B. Abverkaufsdaten) einzelner Artikel in den Verkaufsstellen speichern. Durch die Verknüpfung dieser Informationen sind Handelsunternehmen weitgehend in der Lage, einen Großteil der Out-of-Stock-Situationen in den Verkaufsstellen zu erfassen. Industrieunternehmen hingegen verfügen in der Regel nicht kontinuierlich über tagesgenaue Warenausgangsdaten des Einzelhandels. Die Ermittlung von Out-of-Stock-Situationen auf der Grundlage von Warenausgangsdaten (Abverkaufsdaten) ist also aus der Perspektive der Industrie mit erheblichen Problemen behaftet.<sup>19</sup> Aus Sicht der Industrie ist eine Fehlmengenkontrolle ohne Warenausgangsdaten des Einzelhandels somit schwer möglich.

Mit Blick auf die Nutzungshäufigkeit von Scanningdaten zum Zwecke der Konkurrenzanalyse lassen sich die Unterschiede zwischen den befragten Industrie- und Handelsunternehmen damit erklären, dass im Vergleich zu den befragten Industrieunternehmen ca. ein Drittel der befragten Handelsunternehmen keine Paneldaten nutzt (vgl. Abschnitt 4.1.2.). Somit wird ersichtlich, dass diese Unternehmen auf der Grundlage von Scanningdaten keine Konkurrenzanalyse betreiben.

Deutlich geringer ist der Unterschied zwischen den befragten Industrie- und

---

<sup>19</sup> Vgl. Olbrich/Grünblatt 2001, S. 180 ff.

Handelsunternehmen bei der Nutzung von Scanningdaten im Bereich der Vertriebskanalanalyse. Der beobachtete Unterschied ist hier vermutlich darauf zurückzuführen, dass einige Handelsunternehmen in der Stichprobe nur über eine Betriebsform verfügen. Somit ist aus Sicht dieser Handelsunternehmen eine tiefer gehende Analyse unterschiedlicher Vertriebskanäle nicht unbedingt sinnvoll oder nicht möglich.

Darüber hinaus gaben 34,0 % der befragten Industrie- und 31,6 % der befragten Handelsunternehmen die *Neuprodukteinführung* als wesentlichen Bereich zur Nutzung von Scanningdaten an (vgl. Abbildung 18). Neben der Neuprodukteinführung nannten jeweils 25,5 % und 5,3 % der befragten Industrieunternehmen die Warengruppenanalyse (Category Management) und die Kundenanalyse als weitere wesentliche Einsatzgebiete von Scanningdaten. Demgegenüber gaben jeweils 35,3 % und 4,3 % der befragten Handelsunternehmen an, Scanningdaten in den Bereichen Steuerung von Logistikprozessen sowie Bestands- und Regaloptimierung relativ häufig zu nutzen.

Neuprodukteinführung

VIII. *Kleine und mittelständische Unternehmen nutzen Scanningdaten nicht so häufig wie Großunternehmen.*

Die Abbildung 19 zeigt unter Berücksichtigung von Umsatzkategorien die Gruppenmittelwerte für die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten in den verschiedenen Anwendungsbereichen. Die signifikanten Unterschiede in den Gruppenmittelwerten verdeutlichen, dass mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten in *kleinen und mittelständischen Unternehmen* deutliche Defizite insbesondere im Rahmen der Fehlmengenkontrolle, der Promotion-, der Konkurrenz- und der Vertriebskanalanalyse zu beobachten sind (vgl. Abbildung 19). Lediglich in den Bereichen der Preisanalyse sowie der Absatz- und Umsatzanalyse sind die Unterschiede in der Nutzungsintensität sehr gering oder nicht vorhanden.

Kleine und  
mittelständische  
Unternehmen

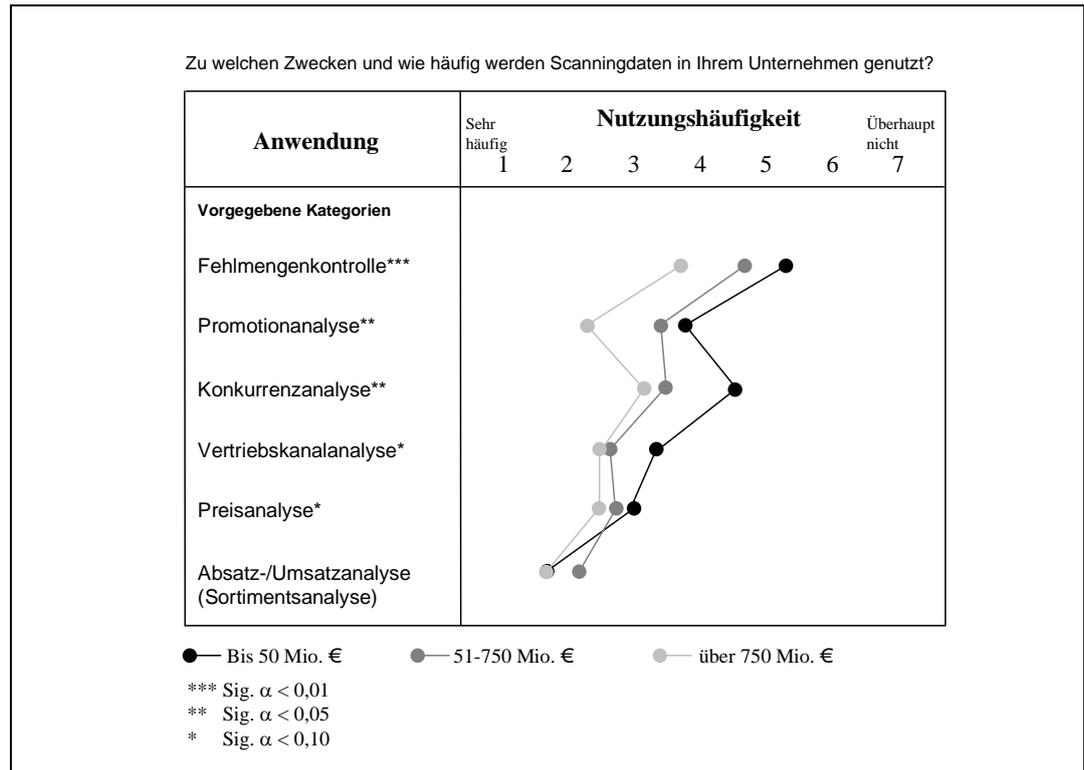


Abb. 19: Die Häufigkeit der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

## 4.2. Die Organisation zur Nutzung von Scanningdaten

### 4.2.1. Die Verwaltung und Auswertung von Scanningdaten

IX. *Mit Blick auf die Verwaltung von Scanningdaten bestehen zwischen Industrie und Handel deutliche Unterschiede. Die Industrie bevorzugt die Verwaltung von Scanningdaten in der Marktforschungsabteilung und der Handel in der EDV-Abteilung.*

Die Nutzung von Scanningdaten setzt in der Regel eine gewisse Organisation von informationswirtschaftlichen Aufgaben in einem Unternehmen voraus. Wesentliche Aufgaben in diesem Zusammenhang sind die Verwaltung und Pflege sowie die Auswertung der Scanningdaten.

Unternehmensinterne  
Einrichtungen

Die Abbildung 20 zeigt unterschiedliche *unternehmensinterne Einrichtungen*, in denen Industrie- und Handelsunternehmen Scanningdaten verwalten können. Die Abbildung verdeutlicht, dass die Mehrheit der befragten Industrieunternehmen (55,1 %) Scanningdaten in der *Marktforschungsabteilung* verwaltet. Etwa 34,0 %

der befragten Industrieunternehmen verwalten Scanningdaten hingegen in der EDV-Abteilung. Die Marketingabteilung und andere unternehmensinternen Einrichtungen nehmen mit jeweils 29,8 % den dritten Platz ein. Mit großem Abstand belegen das Rechenzentrum (10,6 %) und die Controllingabteilung (4,3 %) den vierten und fünften Platz.

Marktforschungs-  
abteilung

Bei den befragten Handelsunternehmen hingegen werden Scanningdaten am häufigsten in der EDV-Abteilung verwaltet (42,1 %). Den zweiten Platz belegt die Controllingabteilung mit 36,8 % gefolgt von dem Rechenzentrum und der Handelszentrale mit jeweils 31,6 %. Lediglich 15,8 % der befragten Handelsunternehmen verwalten Scanningdaten in der Marktforschungsabteilung, in den Filialen und in anderen unternehmensinternen Einrichtungen. In der Marketingabteilung verwalten 10,5 % der befragten Handelsunternehmen Scanningdaten. Regionale Einrichtungen (z. B. regionale Lager) werden von den befragten Handelsunternehmen für die Verwaltung von Scanningdaten nicht genutzt.

EDV-Abteilung

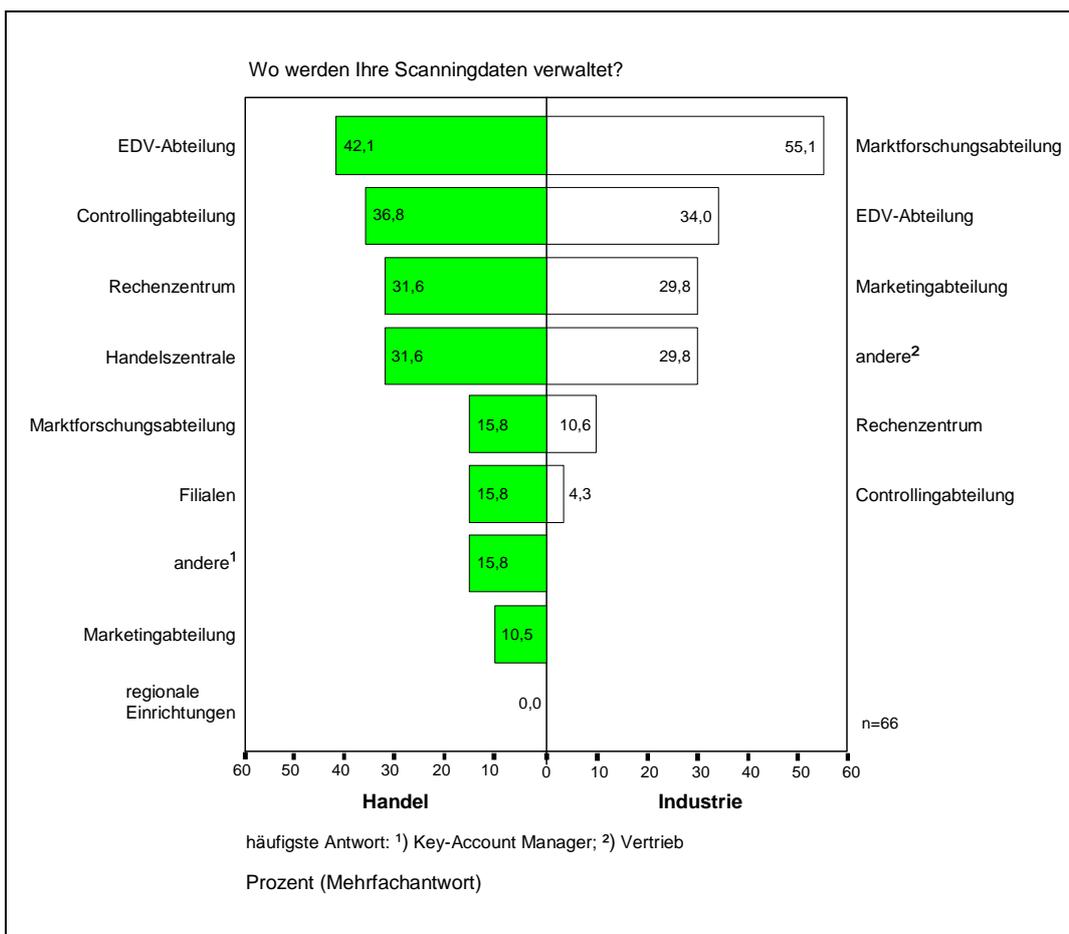


Abb. 20: Die Verwaltung von Scanningdaten

Die Gegenüberstellung der Angaben von Industrie und Handel zeigt, dass für die Verwaltung von Scanningdaten in Handel eine EDV-Abteilung sowie ein Rechenzentrum häufiger als in der Industrie eingesetzt werden. Dies ist u. U. auf die derzeit immer noch überwiegenden Einsatzgebiete von Warenwirtschaftssystemen (insbesondere Warenflusssteuerung) im Handel zurückzuführen. Mit Blick auf die Verwaltung von Scanningdaten in der Industrie nimmt hingegen die Marktforschungsabteilung eine besondere Rolle ein, da die Industrie stärker auf die ‚Erforschung‘ von Märkten als der Handel angewiesen ist.

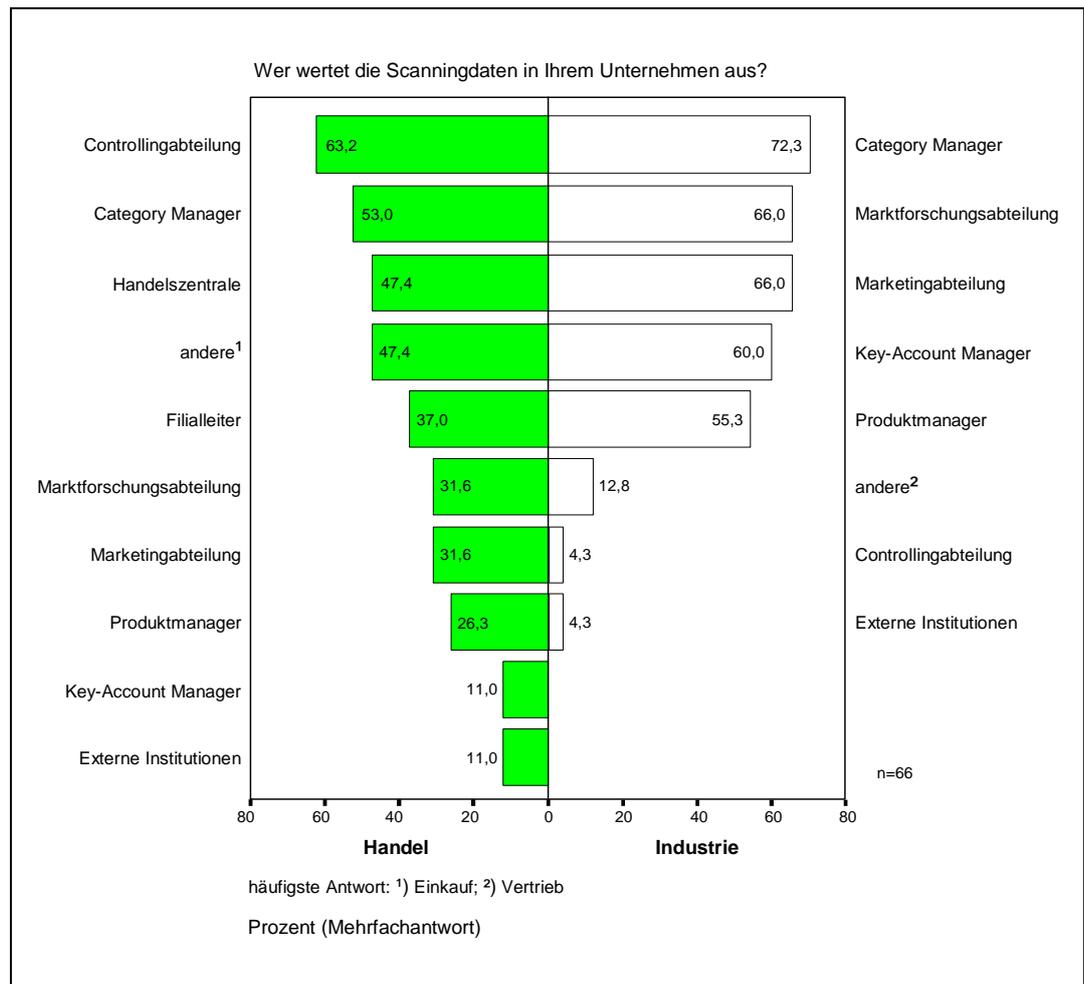


Abb. 21: Die Auswertung von Scanningdaten

Die Abbildung 21 zeigt, dass in der Mehrheit der befragten Industrieunternehmen der *Category Manager* für die Auswertung der Scanningdaten verantwortlich ist. Den zweiten Platz belegen mit 66,0 % die Marktforschungs- und die Marketingabteilung. Mit 60,0 % und 55,3 % nehmen die Key-Account- und die Produktmanager den dritten und vierten Platz ein. In 12,8 % der befragten Industrieunternehmen werten andere unternehmensinterne Einrichtungen (z. B. Vertrieb)

die Scanningdaten aus. Die Controllingabteilung sowie externe Institutionen (z. B. Marktforschungsunternehmen/-institute) werten lediglich bei 4,3 % der befragten Industrieunternehmen Scanningdaten aus.

Demgegenüber stellt die *Controllingabteilung* jene unternehmensinterne Einrichtung des Handels dar, die Scanningdaten am häufigsten auswertet (63,2 %). Den zweiten Platz belegt der Category Manager mit 53,0 % gefolgt von der Handelszentrale und anderen unternehmensinternen Einrichtungen (insbesondere der Einkauf) mit jeweils 47,4 %. In 37,0 % der befragten Handelsunternehmen werden Scanningdaten in den einzelnen Verkaufsstellen von den entsprechenden Filialleitern ausgewertet. Die Marktforschungs- und die Marketingabteilung belegen mit 31,6 % den fünften Platz. Besonders auffallend ist die Tatsache, dass Produktmanager in über einem Viertel der befragten Handelsunternehmen (26,3 %) Scanningdaten auswerten, da nicht selten von einer sortiment- und nicht von einer produktbezogenen Betrachtung seitens des Handels ausgegangen wird. Mit großem Abstand belegen der Key-Account Manager und die externen Institutionen den letzten Platz (11,0 %).

Controllingabteilung

X. *Während die Industrie den wesentlichen Schwerpunkt der Auswertung von Scanningdaten im Bereich der Vermarktung von Artikeln besitzt, umfasst der Schwerpunkt der Auswertung von Scanningdaten seitens des Handels die Bereiche Controlling, Einkauf und Filialsteuerung.*

Mit Blick auf die Auswertung von Scanningdaten in Industrie und Handel fällt auf, dass Category Manager bei der Mehrheit der befragten Industrie- und Handelsunternehmen besonders häufig für die Auswertung von Scanningdaten verantwortlich sind.

Geht man davon aus, dass Scanningdaten insbesondere dort ausgewertet werden, wo sie auch tatsächlich genutzt werden sollen, dann lässt die Abbildung 21 vermuten, dass Industrieunternehmen Scanningdaten in den Bereichen Marktforschung und Marketing intensiver nutzen als Handelsunternehmen und somit ein besseres Know-how zur Analyse von Scanningdaten im Rahmen der Vermarktung von einzelnen Artikeln besitzen. Demgegenüber ist zu vermuten, dass Handelsunternehmen Scanningdaten in den Bereichen Controlling, Einkauf und Filialsteuerung intensiver als Industrieunternehmen nutzen und deshalb in diesen Bereichen ein besseres Know-how zur Analyse von Scanningdaten als die Industrie besitzen.

#### 4.2.2. Marketingorganisation und Nutzung von Scanningdaten

XI. Ein Großteil der Industrie- und Handelsunternehmen ist organisatorisch in der Lage, Marketingaktivitäten mit ihren Kunden und Lieferanten abzustimmen.

Form der  
Marketingorganisation

Die *Form der Marketingorganisation* und somit auch die Frage nach der Verteilung der Marketingaufgaben im Unternehmen kann von verschiedenen Faktoren, wie z. B. Unternehmensgröße, Grad der Diversifikation des Sortimentes bzw. Leistungsprogramms sowie Größe des Absatzgebietes beeinflusst werden.

Ausrichtung der  
Marketingaktivitäten

Die von einem Unternehmen gewählte Form der Marketingorganisation kann insbesondere Anhaltspunkte über die *Ausrichtung der Marketingaktivitäten* und somit auch über die Schwerpunkte der Analyse von Scanningdaten in diesem Bereich geben. Die Abbildung 22 zeigt die Häufigkeit der von den befragten Industrie- und Handelsunternehmen gewählten Formen der Marketingorganisation.

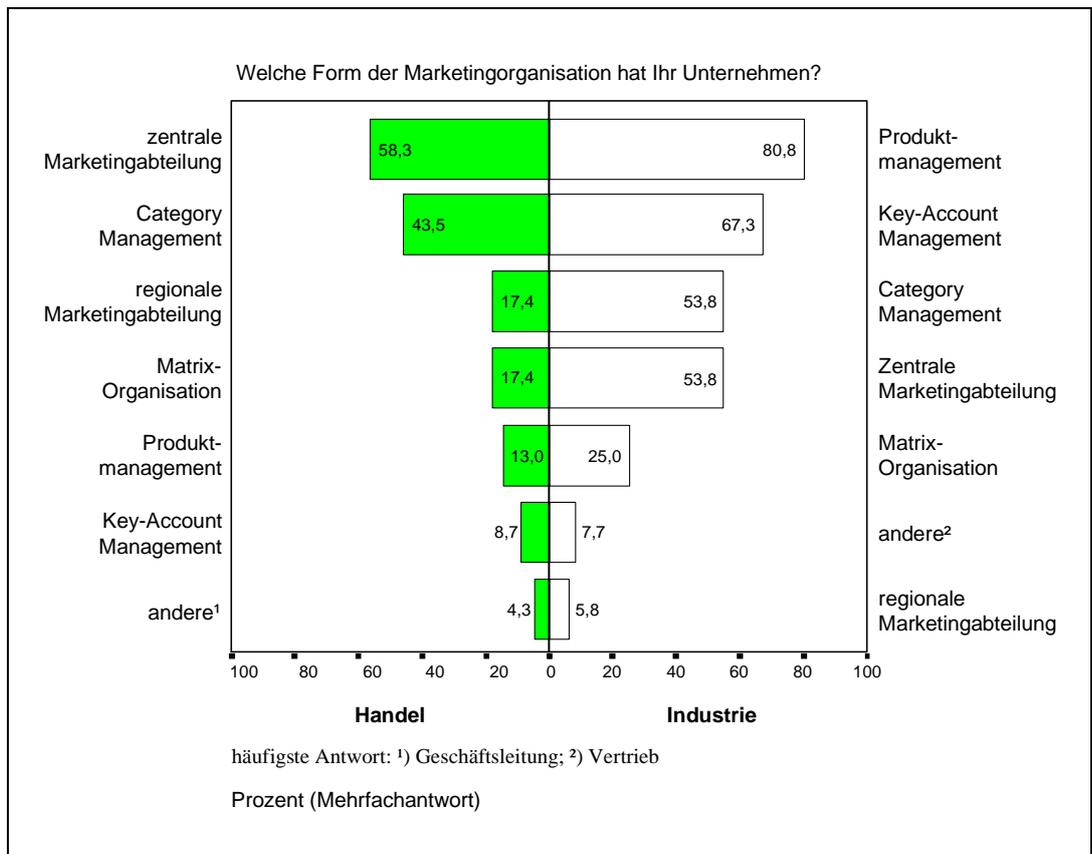


Abb. 22: Marketingorganisation

Die Abbildung zeigt, dass bei den befragten Industrieunternehmen das *Produktmanagement* die häufigste Form der Marketingorganisation ist (80,8 %). Mit 67,3 % belegt das Key-Account Management den zweiten Platz. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Industrieunternehmen (53,8 %) überträgt die Marketingaufgaben dem Category Management und der zentralen Marketingabteilung. Mit deutlichem Abstand nimmt die Matrix-Organisation (25,0 %) den vierten Platz ein, gefolgt von anderen Formen der Marketingorganisation (z. B. Vertriebs- und Verkaufsabteilung) (7,7 %) und der regionalen Marketingabteilung (5,5 %).

Produktmanagement

Bei den befragten Handelsunternehmen hingegen ist die *zentrale Marketingabteilung* mit 58,3 % die häufigste Form der Marketingorganisation gefolgt von dem Category Management mit 43,5 %. Mit großem Abstand belegen mit jeweils 17,4 % die regionale Marketingabteilung und die Matrix-Organisation den dritten Platz. Das Produkt- und das Key-Account Management nehmen mit 13,0 % und 8,7 % den vierten und fünften Platz ein. Andere Formen der Marketingorganisation (z. B. durch die Geschäftsleitung) werden lediglich von 4,3 % der befragten Handelsunternehmen genutzt.

zentrale  
Marketingabteilung

Aufgrund des großen Anteils der befragten Industrieunternehmen, die über ein Produktmanagement verfügt (80,8 %), liegt die Vermutung nahe, dass die Industrie ihre Marketingaktivitäten und somit auch die Analyse der Scanningdaten insb. auf die Vermarktung ihrer Produkte ausrichtet (vgl. Abbildung 22). Darüber hinaus verfügt ein großer Anteil der befragten Industrieunternehmen über ein Key-Account (67,3 %) und ein Category Management (53,8 %). Somit wird erkennbar, dass zahlreiche Industrieunternehmen organisatorisch in der Lage sind, ihre Marketingaktivitäten mit ihren ‚Schlüsselkunden‘ (Handelsunternehmen) abzustimmen (vgl. Abbildung 22).

Bei den befragten Handelsunternehmen hingegen stellen die zentrale Marketingabteilung (58,3 %) und das Category Management (43,5 %) die häufigsten Formen der Marketingorganisation dar. Es wird somit erkennbar, dass im Handel das Sortiment oder einzelne Sortimentsauschnitte (z. B. Warengruppen) und nicht einzelne Produkte im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten stehen. Der große Anteil der befragten Handelsunternehmen, der über ein Category Management verfügt, verdeutlicht auch, dass ein Großteil der Handelsunternehmen - ähnlich wie die Industrie - organisatorisch in der Lage ist, Marketingaktivitäten mit den ‚Category Captains‘ abzustimmen (vgl. Abbildung 22).

Neben der Analyse der Ausrichtung der Marketingaktivitäten von Industrie und Handel ist auch von Interesse zu erfahren, ob eine bestimmte Form der Marketingorganisation die Nutzung von Scanningdaten hemmt oder fördert.

Die Abbildung 23 zeigt, dass bei den befragten Unternehmen, die Scanningdaten nutzen, das Produktmanagement (66,6 %) als häufigste Form der Marketingorganisation eingesetzt wird, gefolgt von dem Category Management und der zentralen Marketingabteilung mit jeweils 54,5 %. Das Key-Account Management belegt mit 51,5 % den vierten Platz.

Bei den befragten Unternehmen hingegen, die keine Scanningdaten nutzen, ist die zentrale Marketingabteilung (66,6 %) die häufigste Form der Marketingorganisation. Mit großem Abstand belegt das Key-Account Management (33,3 %) den zweiten Platz. Das Category Management und andere Formen der Marketingorganisation nehmen mit jeweils 22,2 % den vierten Platz ein.

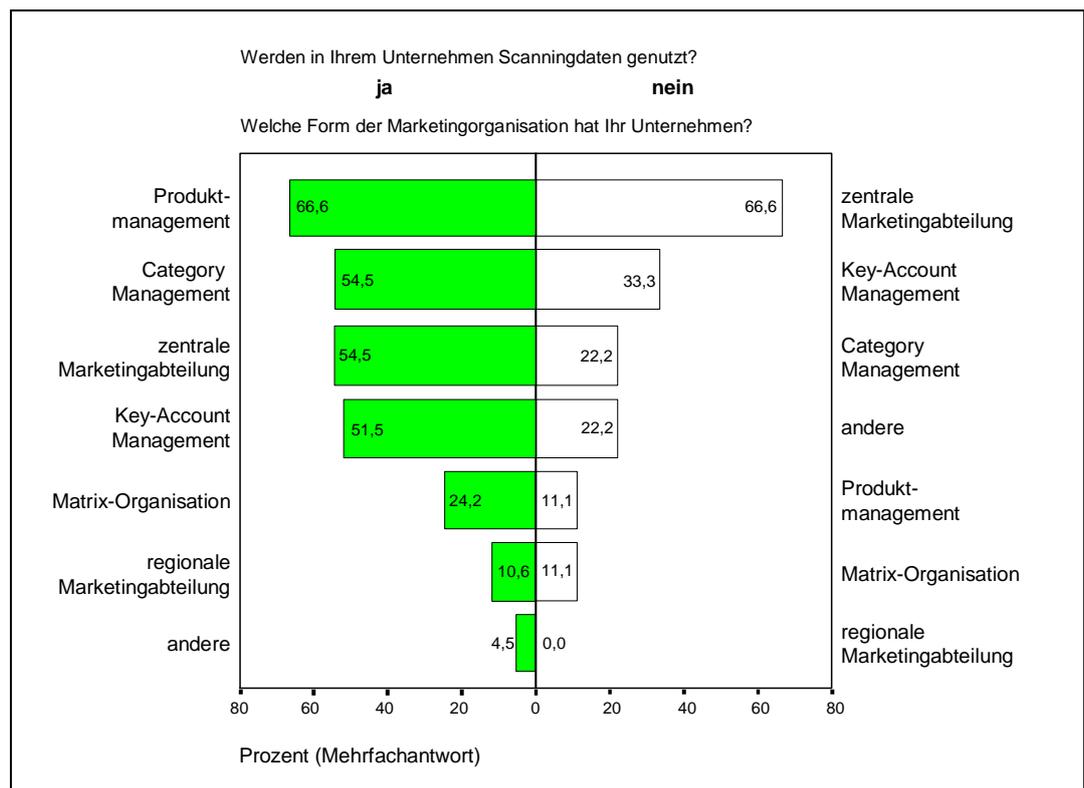


Abb. 23: Marketingorganisation und Nutzung von Scanningdaten

Die Abbildung 23 lässt erkennen, dass insbesondere jene Unternehmen, die Scanningdaten nutzen, über *objektorientierte Formen der Marketingorganisation* (Produkt- und Category Management) verfügen. Es liegt die Vermutung nahe, dass bei einer Dezentralisation der Marketingaufgaben auf (Produkt-/Category

Manager) insgesamt der Informationsbedarf im Unternehmen zunimmt, weil mehrere Einrichtungen in den betreffenden Unternehmen Informationen benötigen, um entsprechende Entscheidungen treffen zu können.<sup>20</sup> Die Konzentration der Marketingaufgaben hingegen senkt den Informationsbedarf im Unternehmen.

Auf die Nutzung von Scanningdaten in Industrie- oder Handelsunternehmen dürfte sich insbesondere die *Konzentration der Marketingaufgaben* in einer zentralen Marketingabteilung negativ auswirken, wenn zusätzlich kein Produkt- und/oder Category Management eingesetzt wird. In diesem Fall verfügt das betreffende Industrie- oder Handelsunternehmen über keinen geeigneten ‚Ansprechpartner‘ für seine Kunden oder seine Lieferanten. Dies stellt insbesondere mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Kooperationen zwischen Industrie und Handel eine wesentliche Voraussetzung dar.

Konzentration der  
Marketingaufgaben

XII. *Die Dezentralisation der Marketingaufgaben wirkt sich positiv auf die Nutzung von Scanningdaten aus.*

## 4.3. Die Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten

### 4.3.1. Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten

Die vorhandene *Infrastruktur* stellt einen wesentlichen Aspekt im Rahmen der Nutzung von Scanningdaten dar. Unternehmen, die keine oder eine schwache Infrastruktur aufweisen, können in der Regel die Nutzenpotenziale von Scanningdaten nicht oder nicht in vollem Umfang ausschöpfen.

Infrastruktur

Wesentliche Instrumente, die die Nutzung von Scanningdaten in einem Unternehmen fördern, stellen insb. die Weiterbildung der betreffenden Mitarbeiter, die Installation eines entsprechenden EDV-Systems (z. B. EDI-Systeme und Extranets) und der Einsatz von computergestützten Analyseverfahren dar. Unter computergestützte Analyseverfahren sind im i.e.S. Software-

---

<sup>20</sup> Vgl. Olbrich 1992, S. 73 ff.

pakete (z. B. SPSS, Oracle und Apollo) mit integrierten Tools zur Analyse von Abverkaufsdaten.

Weiterbildungs-  
maßnahmen

EDV-Systeme

Computergestützte  
Analyseverfahren

Abbildung 24 zeigt, dass 55,8 % der befragten Industrieunternehmen *Weiterbildungsmaßnahmen* zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten nutzen. Bei den befragten Handelsunternehmen sind es immerhin 56,5 %. *EDV-Systeme* werden hingegen etwas häufiger als Weiterbildungsmaßnahmen eingesetzt. In 69,2 % der Industrie- und in 73,9 % der Handelsunternehmen ist ein EDV-System bereits installiert. *Computergestützte Verfahren* zur Analyse von Scanningdaten werden von 71,1 % der befragten Industrie- und von 60,9 % der Handelsunternehmen eingesetzt. Insgesamt bestehen zwischen Industrie und Handel hinsichtlich des Einsatzes von Instrumenten zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten geringe Unterschiede.

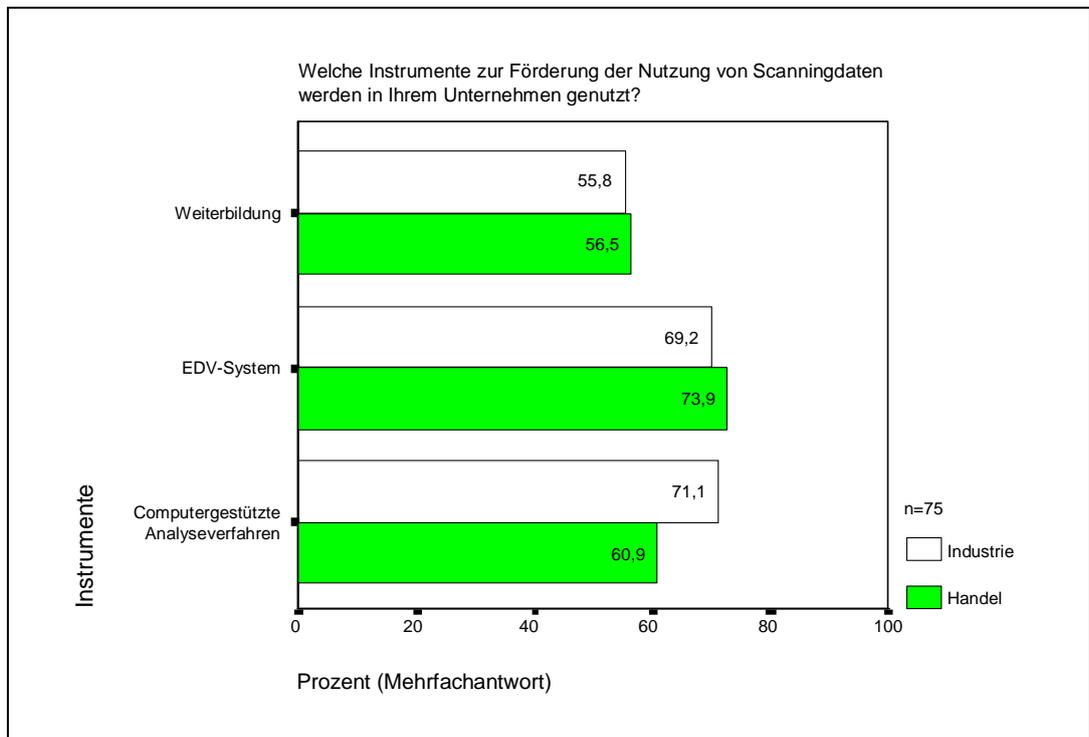


Abb. 24: Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten

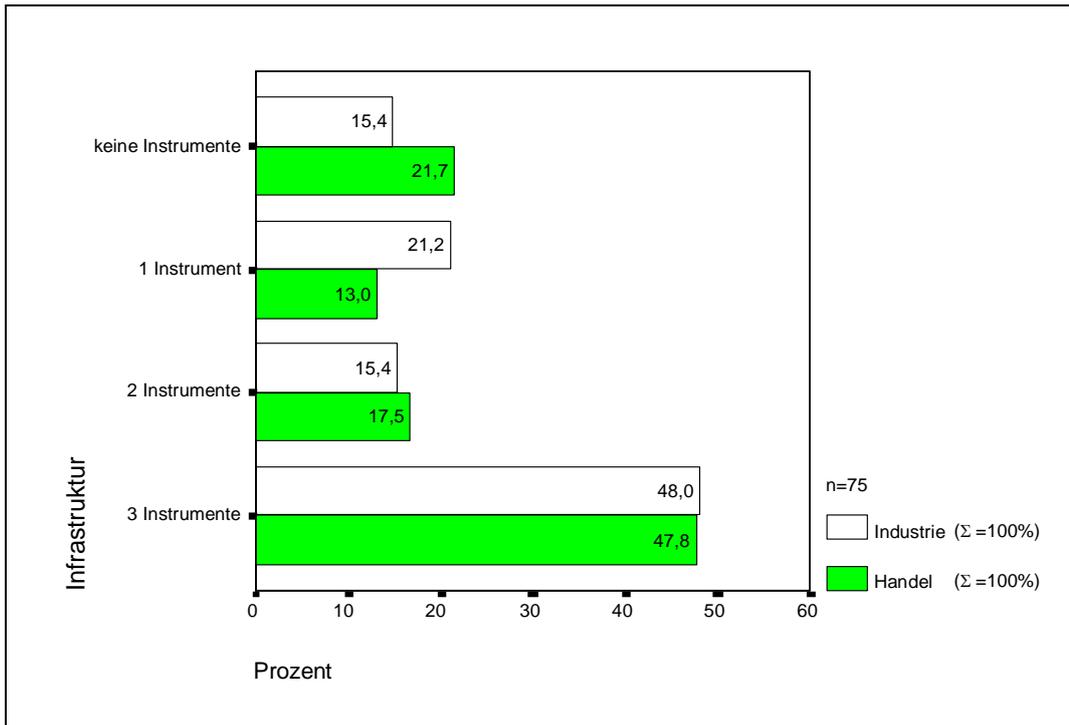


Abb. 25: Der Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten

Betrachtet man den gemeinsamen Einsatz der drei genannten Instrumente, dann wird erkennbar, dass weniger als die Hälfte der Industrie- (48,0 %) und Handelsunternehmen (47,8 %) alle drei Instrumente nutzen. 21,2 % der befragten Industrieunternehmen nutzen ein Instrument und 15,4 % zwei Instrumente. Bei den Handelsunternehmen hingegen nutzen 13,0 % ein Instrument und 17,5 % zwei Instrumente. Immerhin 15,4 % der Industrie- und 21,7 % der Handelsunternehmen nutzen keine der genannten Instrumente zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten.

#### 4.3.2. Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten und Unternehmensgröße

*XIII. Kleine und mittelständische Unternehmen besitzen eine vergleichsweise deutlich schwächere Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten als Großunternehmen.*

Abbildung 26 zeigt, dass gerade *kleine* (bis 50 Mio. €) und *mittelständische Unternehmen* (51-750 Mio. €) mit Blick auf den Einsatz dieser Instrumente

kleine und mittelständische Unternehmen

erhebliche Defizite haben. Weniger als die Hälfte der befragten kleinen Unternehmen (46,2 %) setzen computergestützte Verfahren zur Analyse und Auswertung der Daten ein. Ähnliches gilt mit Blick auf die Weiterbildungsmöglichkeiten für die betreffenden Mitarbeiter (38,5 %). Ein EDV-System zur Bereitstellung der entsprechenden Daten hingegen ist bereits in 53,8 % dieser Unternehmen installiert. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 51-750 Mio. € bieten nur weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen (48,0 %) Weiterbildungsmöglichkeiten für ihre Mitarbeiter an. Mit Blick auf die übrigen Instrumente setzen ca. zwei Drittel der befragten Unternehmen ein EDV-System (68,0 %) und computergestützte Verfahren zur Analyse der Daten (64,0 %) ein. Bei den umsatzstärksten Unternehmen hingegen werden die genannten Instrumente deutlich häufiger genutzt. So nutzen z. B. 80,6 % der befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 750 Mio. € computergestützte Verfahren zur Analyse und Auswertung der Daten (vgl. Abbildung 26).

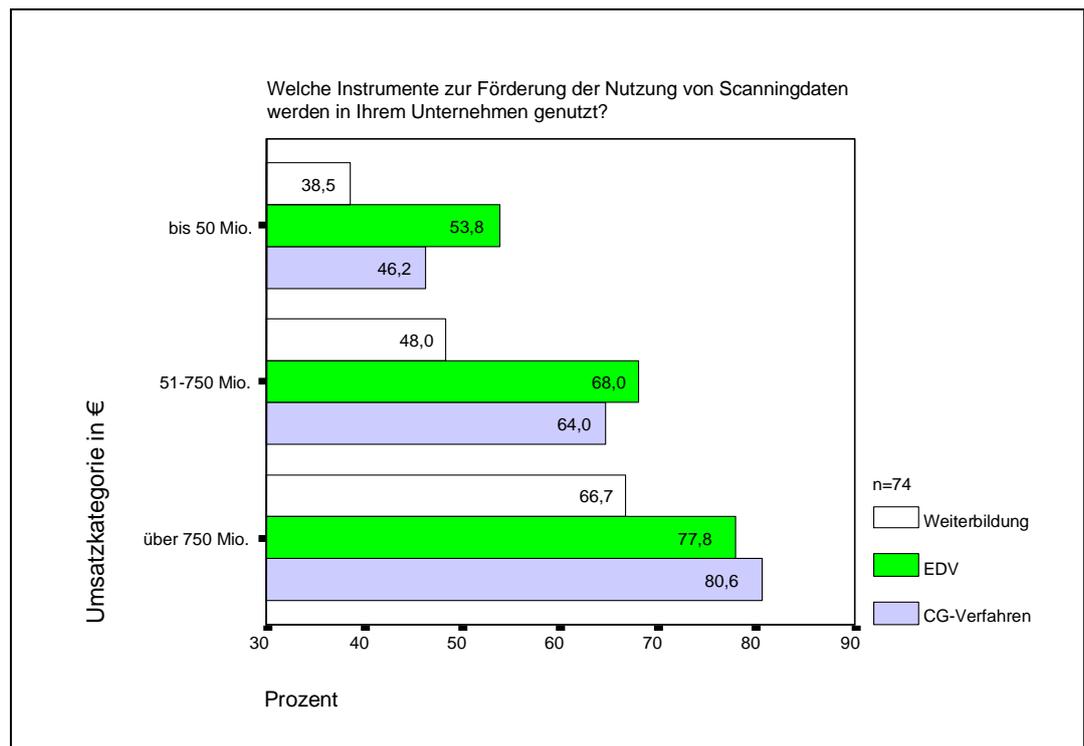


Abb. 26: Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

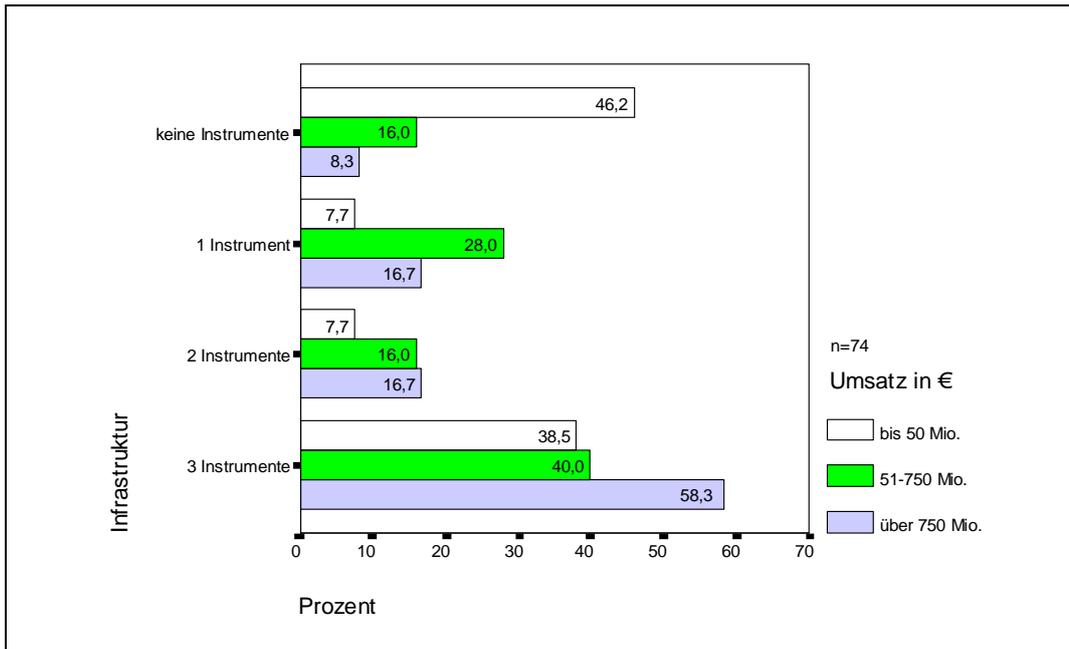


Abb. 27: Der Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

Mit Blick auf den gemeinsamen Einsatz aller drei Instrumente ist festzustellen, dass 46,2 % der befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 50 Mio. € keines der genannten Instrumente nutzen. Bei den übrigen Unternehmen mit einem höheren Jahresumsatz liegt diese Zahl mit jeweils 16,0 % und 8,3 % deutlich darunter (vgl. Abbildung 27). 38,5 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 50 Mio. € nutzen alle drei Instrumente. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 750 Mio. € sind es 40,0 %. Der Anteil der Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 750 Mio. €, die alle drei Instrumente nutzt, liegt mit 58,3 % deutlich höher als bei den übrigen Unternehmen anderer Umsatzkategorien.

#### 4.3.3. Infrastruktur und Nutzungsintensität von Scanningdaten

XIV. *Die Ursachen für die geringe Nutzung von Scanningdaten von kleinen und mittelständischen Unternehmen liegen hauptsächlich in der vergleichsweise schwachen Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten in diesen Unternehmen.*

In den vorangegangenen Untersuchungen wurde u. a. festgestellt, dass kleine und mittelständische Unternehmen im Vergleich zu Großunternehmen hinsichtlich der

Nutzung von Scanningdaten und hinsichtlich der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten erhebliche Defizite aufweisen. In diesem Abschnitt wird geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem *Entwicklungsstand der Infrastruktur* und der Nutzungsintensität von Scanningdaten besteht.

Die Abbildung 28 zeigt den Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität von Scanningdaten und dem Entwicklungsstand der Infrastruktur. Je höher der Entwicklungsstand der Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten eines Unternehmens ist, umso höher ist die Nutzungsintensität. Die Abbildung zeigt auch, dass die Nutzungsintensität von Scanningdaten bei den Unternehmen besonders hoch ist, die mehr als ein Instrument zur Förderung von Scanningdaten einsetzen.

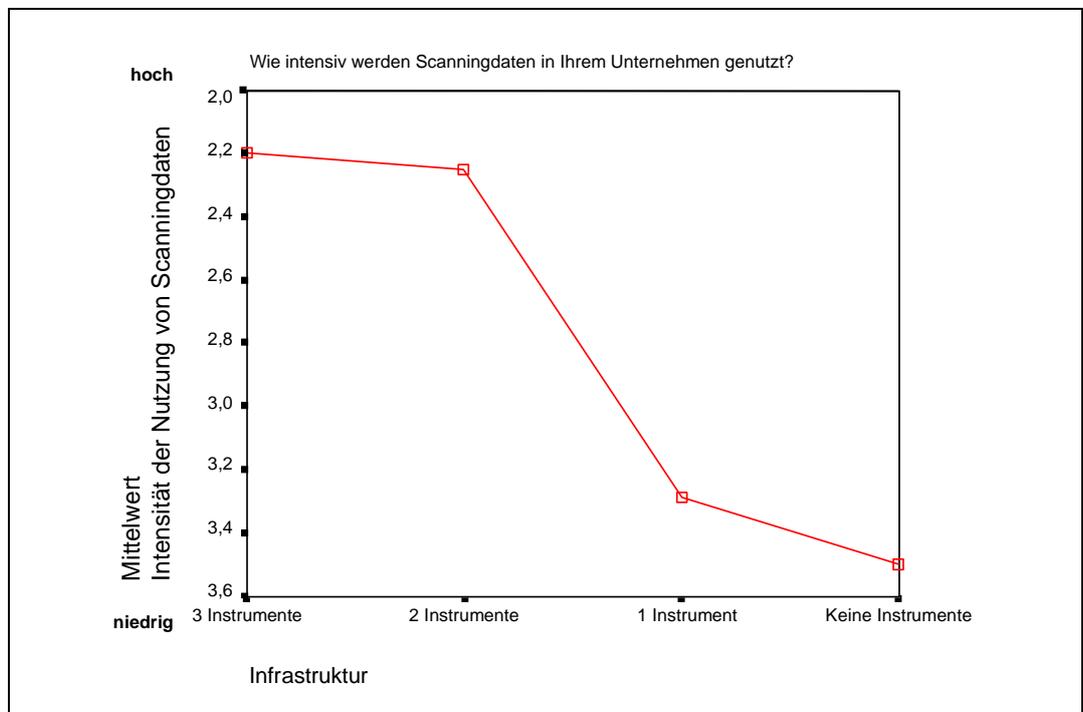


Abb. 28: Die Intensität der Nutzung von Scanningdaten und Entwicklungsstand der Infrastruktur

*XV. Eine Verbesserung der Nutzung von Scanningdaten in kleinen- und mittelständischen Unternehmen kann nur erreicht werden, wenn diese Unternehmen ihre Infrastruktur zur Nutzung von Scanningdaten deutlich verbessern.*

Da die Unternehmensgröße und die damit verbundenen Ressourcen einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Infrastruktur sowie auf die Höhe des Know-how

eines Unternehmens zur Analyse und Auswertung von Scanningdaten haben, sollten *Lösungen zur Verbesserung der Infrastruktur* dieser Unternehmen erarbeitet werden, die die Ressourcen dieser Unternehmen nicht zu stark beanspruchen.

Lösungen zur  
Verbesserung der  
Infrastruktur

Beispiele hierfür sind:

1. Die Erarbeitung von Inhalten und Richtlinien zur Schaffung eines neuen Berufsbildes, um die Qualifikation des bestehenden und des zukünftigen Personals auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten zu verbessern.
2. Die Errichtung eines zentralen und frei zugänglichen ‚Datenpools‘ (Marktplatz), um den Austausch von Abverkaufsdaten zwischen kleinen und mittelständischen Handels- und Industrieunternehmen zu erleichtern und die damit verbundenen Kosten der Datenbeschaffung und des Datentransfers zu senken.

Mit der Errichtung eines zentralen Datenpools können technologische Standards für die Datenformate und -qualität durchgesetzt werden. Dies ist derzeit kaum möglich, da die meisten Softwareanbieter durch die Programmierung spezifischer Software ihre Marktanteile zu schützen versuchen. Technologische Standards für die Datenformate und -qualität können die Kosten des multilateralen Datenaustausches erheblich senken und die Probleme der Dateninkompatibilität und somit auch der Datenanalyse verringern.

#### **4.4. Die Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Kooperationen zwischen Industrie und Handel**

##### **4.4.1. Anzahl der durchgeführten Kooperationen**

XVI. *Die Mehrheit der Industrie- und Handelsunternehmen hat auf dem Gebiet der kooperativen Nutzung von Scanningdaten wenig Erfahrung. Viele Kooperationen dürften einen ‚pilothaften‘ Charakter besitzen.*

Scanningdaten können nicht nur von einzelnen Unternehmen genutzt werden, sondern auch im Rahmen von Kooperationen zwischen Industrie- und Handels-

unternehmen. Zu diesen Kooperationsformen zählen z. B. Category Management (CM), Efficient Consumer Response (ECR) und Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR).<sup>21</sup>

Anzahl von  
Kooperationen

Die Abbildung 29 zeigt die *Anzahl von Kooperationen*, die die befragten Unternehmen während der letzten zwei Jahre durchgeführt haben. Die Anzahl von Kooperationen ist in sechs verschiedene Kategorien eingeteilt.

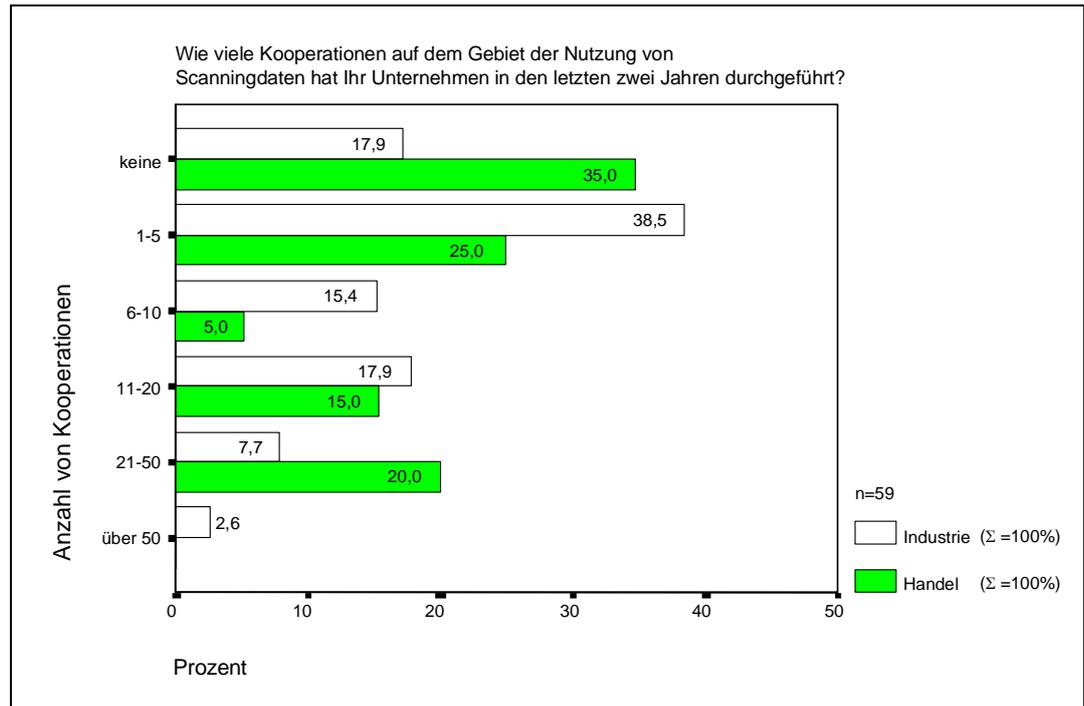


Abb. 29: Anzahl von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten

Nach Abbildung 29 haben 17,9 % der befragten Industrieunternehmen in den letzten zwei Jahren keine Kooperationen mit dem Handel durchgeführt. Bei den befragten Handelsunternehmen hingegen waren es 35,0 %. Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen (Handel: 40,0 % und Industrie: 43,6 %) haben mehr als 5 Kooperationen in den letzten zwei Jahren durchgeführt. Der große Anteil an Unternehmen, die relativ wenige Kooperationen durchführen, lässt erkennen, dass in der Unternehmenspraxis die kooperative Nutzung von Scanningdaten noch nicht weit verbreitet ist. Somit hat die kooperative Nutzung von Scanningdaten in der Unternehmenspraxis noch *keine ‚kritische‘ Masse* erreicht. Es ist zu erwarten, dass viele Kooperationen nicht selten einen ‚pilothaften‘ Charakter besitzen, da

keine ‚kritische‘ Masse

<sup>21</sup> Zur Darstellung derartiger Kooperationen vgl. z. B. Marzian/Kirberich 2000; S. 46 ff.; Braun 2001; Olbrich/Grünblatt 2001, S. 167 ff. und Bauer/Goertz 2002.

eine relativ geringe Erfahrung hinsichtlich der Durchführung entsprechender Kooperationen vorliegt.

Nicht nur die Analyse der Anzahl der Kooperationen eines Unternehmens ist von Bedeutung, sondern auch die Analyse der Anzahl an unterschiedlichen Unternehmen mit denen eine entsprechende Kooperation eingegangen wird. Diese Untersuchung kann Anhaltspunkte darüber geben, ob Unternehmen in der Lage sind, mit mehreren und unterschiedlichen Unternehmen zu kooperieren.

Die Abbildung 30 zeigt, dass 15,7 % der Industrieunternehmen und 31,3 % der befragten Handelsunternehmen mit mehr als zehn verschiedenen Unternehmen kooperiert haben. Bei diesen Unternehmen kann zum Teil davon ausgegangen werden, dass ein relativ hohes Know-how hinsichtlich der Nutzung von Scanningdaten im Rahmen von Kooperationen vorliegt. 64,8 % der befragten Industrieunternehmen und 33,7 % der befragten Handelsunternehmen haben hingegen Kooperationen mit höchstens 10 verschiedenen Unternehmen in den letzten zwei Jahren durchgeführt. In diesem Falle dürfte die *Erfahrung* dieser Unternehmen hinsichtlich der Durchführung von Kooperationen vergleichsweise geringer sein.

Erfahrung

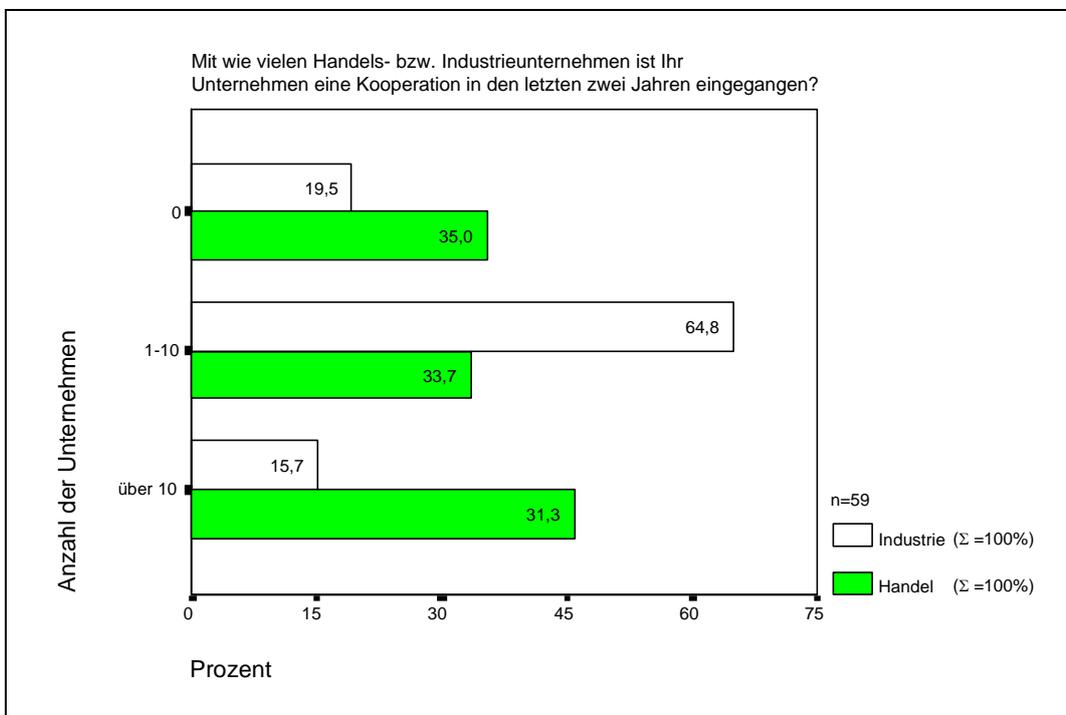


Abb. 30: Anzahl der Kooperationspartner

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Untersuchung

keine Angaben zu den Inhalten von Kooperationen zwischen Industrie und Handel zur Verfügung stehen. In der Unternehmenspraxis wird z. T. der *Austausch von Informationen* (z. B. von Abverkaufsdaten) bereits als ‚Kooperation‘ angesehen. So können z. B. einige Handelsunternehmen durch den Einsatz von Extranets einen multilateralen Datenaustausch mit ihren Lieferanten bewältigen. Soll eine Kooperation auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten mehr als der reine Datenaustausch zwischen Industrie und Handel umfassen, dann muss der Anteil der Industrie- und Handelsunternehmen, die mehr als zehn Kooperationen durchgeführt haben (vgl. Abbildung 29) bzw. mit mehr als zehn verschiedenen Unternehmen kooperiert haben (vgl. Abbildung 30) vermutlich deutlich nach unten korrigiert werden.

*XVII. Kleine und mittelständische Unternehmen gehen vergleichsweise deutlich weniger Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten als Großunternehmen ein.*

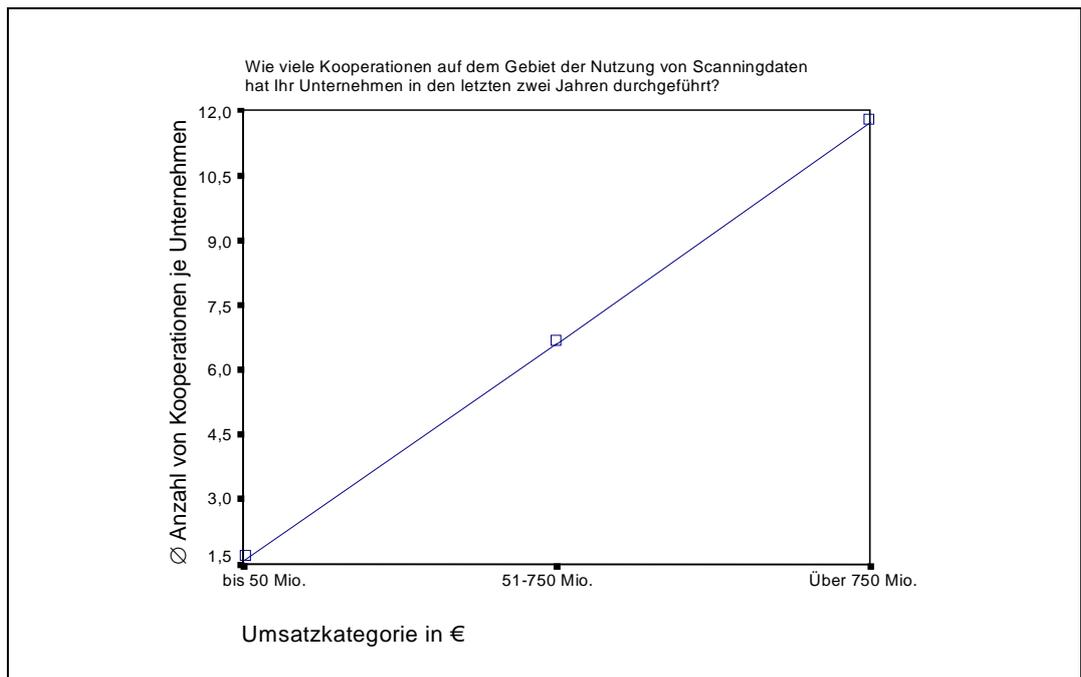


Abb. 31: Anzahl von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

Die Anzahl der Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten (z. B. ECR, CPFR und CM), an denen kleine und mittelständische Unternehmen teilnehmen, ist deutlich geringer als bei Großunternehmen. Während Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 50 Mio. € in den Jahren 2000 und 2001

durchschnittlich ca. zwei Kooperationen mit anderen Unternehmen durchführten, betrug die durchschnittliche Anzahl der Kooperationen bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 51-750 Mio. € ca. sieben. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 750 Mio. € hingegen lag die durchschnittliche Anzahl der Kooperationen mit ca. 12 Kooperationen deutlich höher als bei den übrigen Unternehmen anderer Umsatzkategorien (vgl. Abbildung 31).

#### 4.4.2. Nutzenpotenziale von Kooperationen

XVIII. Eine Ursache für die geringere Bewertung des Nutzens von Kooperationen auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten seitens des Handels ist u. U. auf die Zurückhaltung und somit auch auf die damit verbundene geringe Erfahrung einiger Handelsunternehmen in diesem Bereich zurückzuführen.

Auf einer Skala zwischen ,1‘ (sehr hoch) bis ,7‘ (sehr niedrig) bewerteten 34,8 % der befragten Industrieunternehmen den *Nutzen von Kooperationen* mit dem Handel als sehr hoch. Bei den befragten Handelsunternehmen waren es nur 26,3 %. Besonders auffallend ist die Tatsache, dass 5,3 % der befragten Handelsunternehmen den Nutzen von Kooperationen als sehr gering einschätzen (vgl. Abbildung 32).

Nutzen von  
Kooperationen

Insgesamt unterscheiden sich die Bewertungen der Industrie und des Handels hinsichtlich des Nutzens von Kooperationen nur geringfügig. Die Industrie beurteilt den Nutzen von Kooperationen im Durchschnitt mit 2,26 (gut). Handelsunternehmen hingegen schätzen den Nutzen von Kooperationen im Durchschnitt mit 2,68 (fast befriedigend) etwas geringer ein.

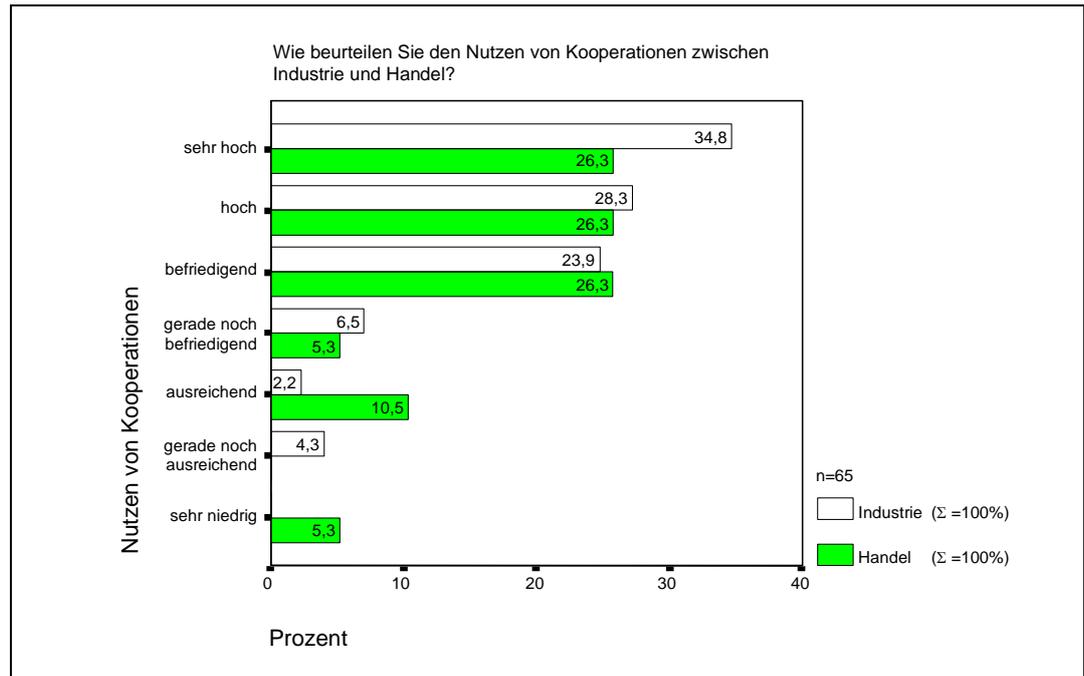


Abb. 32: Nutzen von Kooperationen

*XIX. Die Potenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten sind in der handelsbetrieblichen Praxis nicht ausreichend bekannt. Ca. ein Drittel der Handelsunternehmen plant zukünftig keine Kooperationen.*

Unternehmen, die während der letzten zwei Jahren keine Kooperationen mit dem Handel/der Industrie durchführten, bewerteten den Nutzen von Kooperationen deutlich geringer (3,17 (befriedigend)) als die übrigen Unternehmen (2,18 (gut)). Zu den Unternehmen, die keine Kooperationen durchführten, gehören 35,0 % der befragten Handelsunternehmen (vgl. Abbildung 29). Somit wird deutlich, dass der Unterschied in der Bewertung des Nutzens von Kooperationen mitunter auf die geringe Erfahrung des Handels in diesem Bereich zurückzuführen ist.

Besonders auffallend in diesem Zusammenhang ist auch die Tatsache, dass der Handel hinsichtlich der *Planung zukünftiger Kooperationsprojekte* mit der Industrie zurückhaltend ist. 31,6 % der befragten Handelsunternehmen planen derzeit keine (weiteren) Kooperationen mit der Industrie. Bei den befragten Industrieunternehmen hingegen planen lediglich 9,8 % keine (weiteren) Kooperationen mit dem Handel (vgl. Abbildung 33).

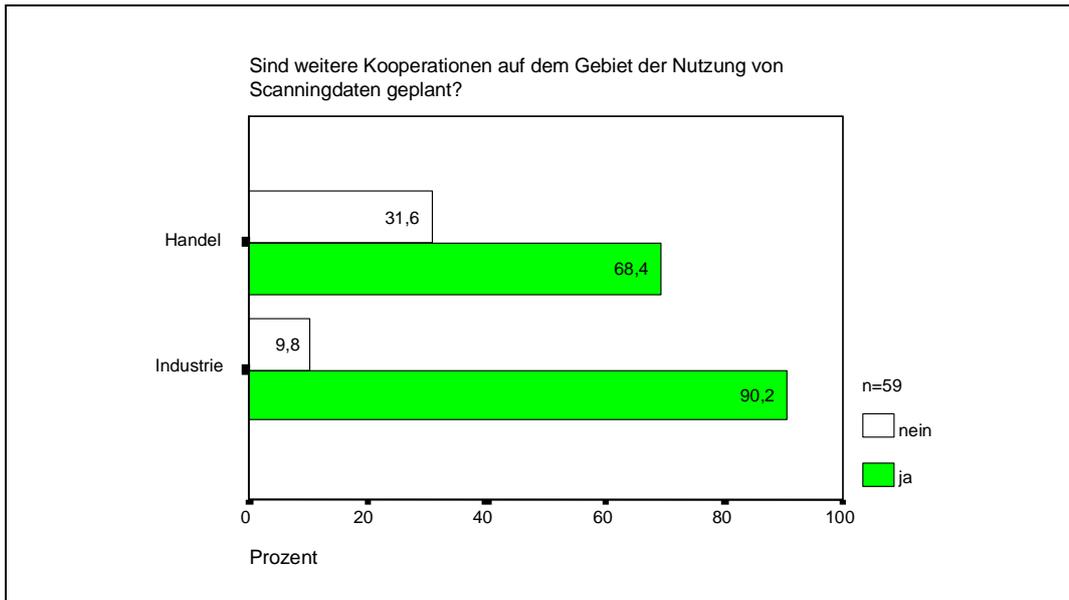


Abb. 33: Die Planung zukünftiger Kooperationen zwischen Industrie und Handel

Die *Potenziale von Kooperationen* zwischen Industrie und Handel auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten scheinen in der handelsbetrieblichen Praxis z. T. nicht ausreichend bekannt zu sein. Hier müssten die betreffenden Handelsunternehmen noch intensiver über die Nutzenpotenziale derartiger Kooperationen aufgeklärt werden. Als geeignete Institutionen für die Aufhellung des Nutzens von Kooperationen zwischen Industrie und Handel kommen aus Sicht des Handels insbesondere der Verband EuroHandelsinstitut e. V. (EHI, Köln) und die Centrale für Coorganisation GmbH (CCG, Köln) in Frage.

Potenziale von Kooperationen

Sowohl der Handel (36,8 %) als auch die Industrie (44,6 %) sehen das wesentliche Nutzenpotenzial von Kooperationen zwischen Industrie und Handel im Bereich des *Category Management* (vgl. Abbildungen 34 und 35). Aus Sicht der Industrie nehmen die Koordination und Steuerung von Promotions sowie die Sortimentsgestaltung (27,7 %) den zweiten Platz ein. Mit einem relativ großen Abstand belegt die Koordination und Steuerung von ECR- und Logistikprozessen (19,1 %) den dritten Platz. Die Jahresgespräche und die Neuproduktkontrolle belegen mit 6,4 % den vierten Platz.

Category Management

Aus Sicht des Handels hingegen nimmt die Koordination und Steuerung von ECR- und Logistikprozessen (26,3 %) den zweiten Platz ein und genießt somit einen höheren Stellenwert als in der Industrie. Die Koordination und Steuerung von Promotions sowie die Sortimentsgestaltung haben einen geringeren Stellenwert als in der Industrie und belegen jeweils mit 15,8 % und 10,5 % den dritten und vierten Platz. Die Jahresgespräche belegen mit 5,3 % den fünften Platz.

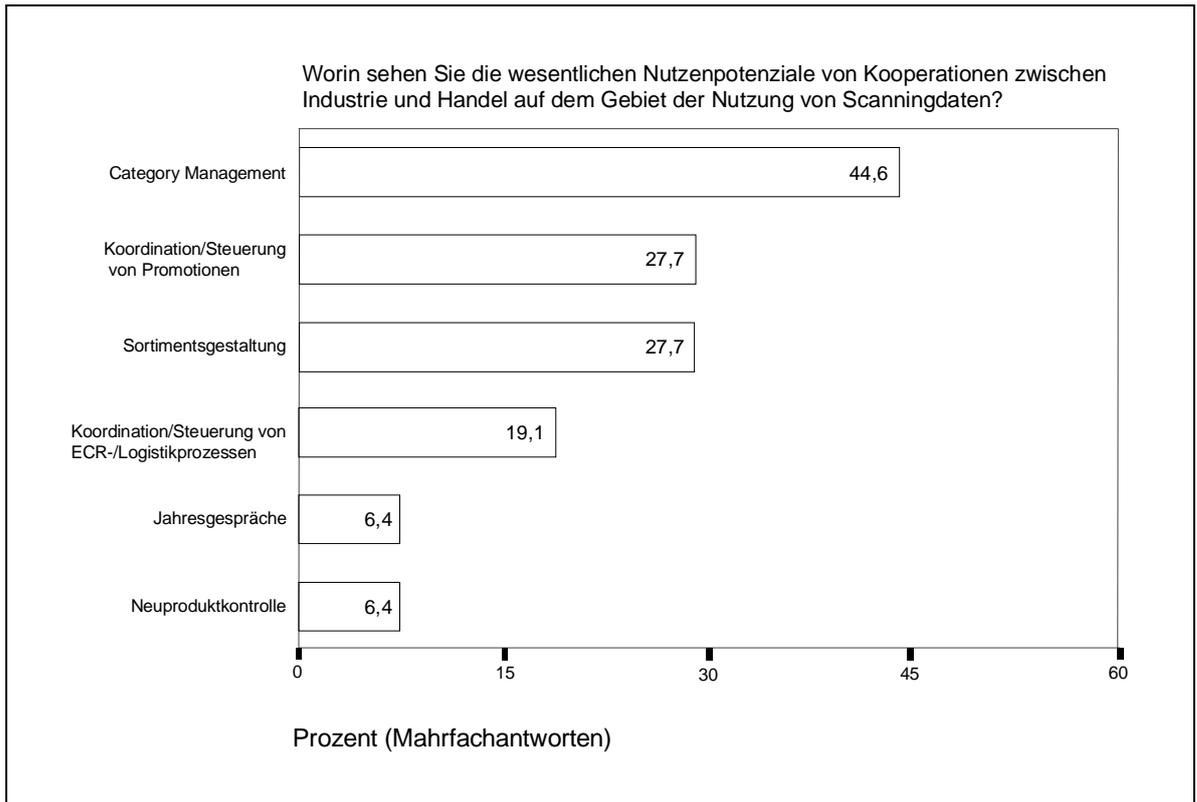


Abb. 34: Die Nutzenpotenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel aus Sicht der Industrie

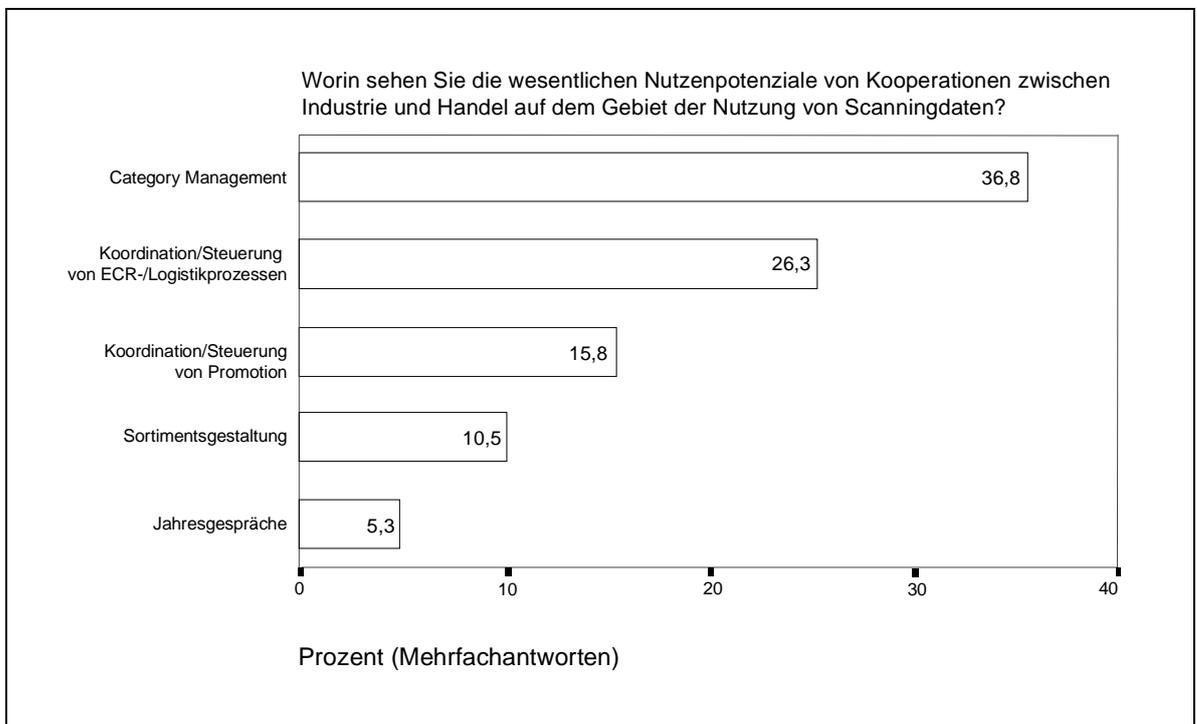


Abb. 35: Die Nutzenpotenziale von Kooperationen zwischen Industrie und Handel aus Sicht des Handels

XX. *Eine Intensivierung von Kooperationen zwischen Industrie und Handel kann erreicht werden, wenn es gelingt, die betreffenden Handelsunternehmen stärker von den entsprechenden Nutzenpotenzialen zu überzeugen.*

#### 4.5. Probleme der Nutzung von Scanningdaten und Handlungsbedarf

XXI. *Industrie und Handel haben mit Blick auf die Nutzung von Scanningdaten z. T. unterschiedliche Probleme und verspüren deshalb hinsichtlich der Verbesserung der Nutzung von Scanningdaten z. T. unterschiedliche Handlungsbedürfnisse.*

Neben der Analyse der Nutzungsintensität und der Anwendungsgebiete ist für die Verbesserung der Nutzung von Scanningdaten in der Unternehmenspraxis auch die *Erforschung der Probleme*, die mit der Nutzung von Scanningdaten verbunden sind, von Bedeutung.

Erforschung der  
Probleme

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt auf, dass kleine und mittelständische Unternehmen hinsichtlich der Nutzung von Scanningdaten größere Probleme als Großunternehmen haben. Die wesentlichen Probleme der *kleinen und mittelständischen Unternehmen* sind insbesondere die aufwendige Aufbereitung der Daten, der schwierige Zugang zu den Daten, die hohen Kosten, das fehlende Personal für die Auswertung der Daten sowie Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Ergebnissen (vgl. Abbildung 36). Auch wenn *Großunternehmen* bei den gerade genannten Aspekten der Nutzung von Scanningdaten geringere Probleme als die kleinen und mittelständischen Unternehmen verspüren, ist festzustellen, dass auch aus Sicht der Großunternehmen die Aufbereitung und Auswertung der Daten, der Zugang zu den Daten und die hohen Kosten für die Datenbeschaffung und -analyse einige Probleme bereiten.

kleine und  
mittelständische  
Unternehmen

Großunternehmen

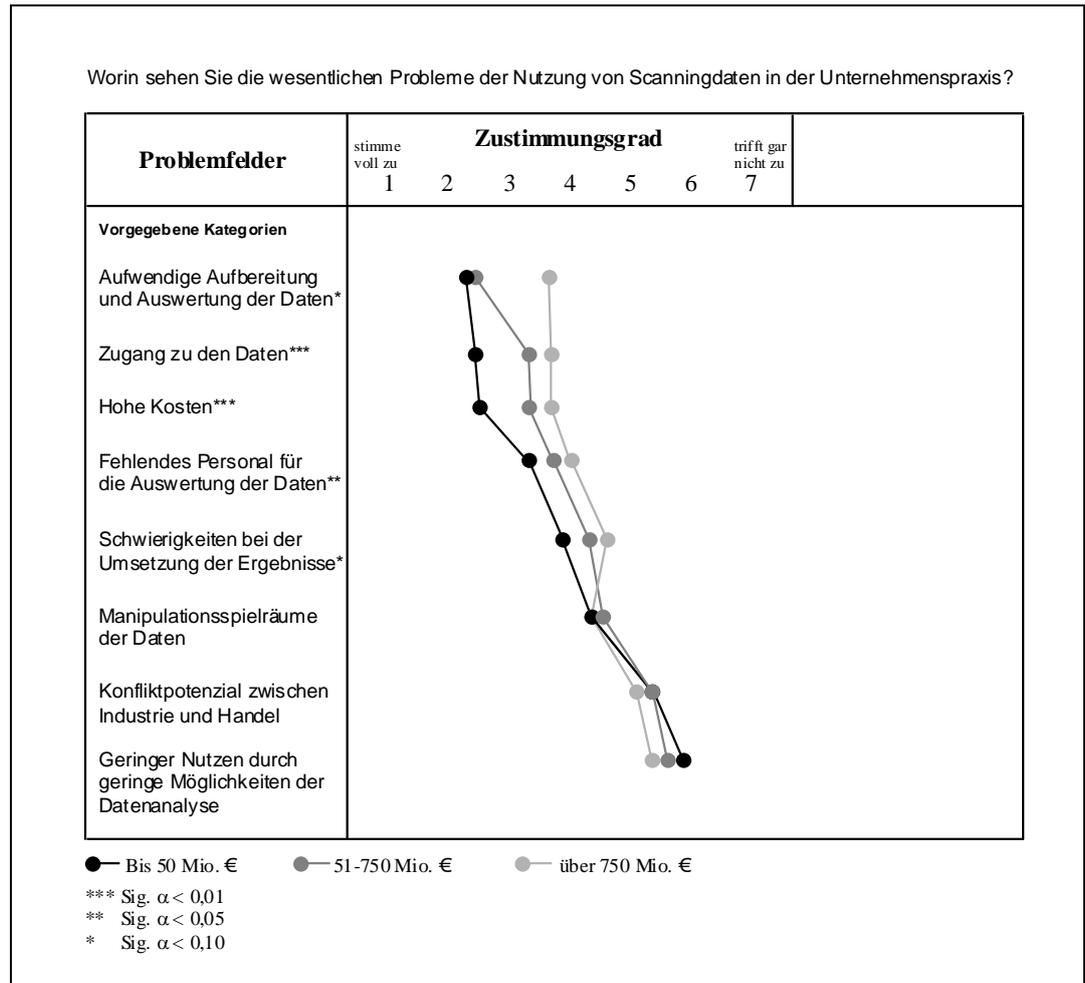


Abb. 36: Die Probleme der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

Probleme in der Industrie

Die wesentlichen Probleme der Nutzung von Scanningdaten aus Sicht der Industrie sind die hohen Kosten für die Datenbeschaffung und -analyse sowie der Zugang zu den Daten. Weitere Probleme ergeben sich durch die aufwendige Aufbereitung und Auswertung der Daten sowie durch das fehlende Personal für die Auswertung der Daten. Diese letztgenannten Aspekte betreffen allerdings auch den Handel (vgl. Abbildung 37).

Probleme im Handel

Darüber hinaus nannten jeweils 26,1 % und 8,7 % der befragten Handelsunternehmen die fehlenden EDI-Standards und die fehlende EAN-Codierung für Frischware als wichtige Probleme der Nutzung von Scanningdaten. Demgegenüber nannten jeweils 9,6 % und 15,4 % der befragten Industrieunternehmen die geringe Datenqualität und die unterschiedlichen Datenformate als weitere Probleme der Nutzung von Scanningdaten. Dies gilt insbesondere mit Blick auf Kooperationen zwischen Industrie und Handel.

Erhebliche Unterschiede zwischen Industrie und Handel hinsichtlich der Wahr-

nehmung der Probleme der Nutzung von Scanningdaten treten hauptsächlich im Zusammenhang mit den Kosten und dem Zugang zu den Daten auf. Die Industrie empfindet im Vergleich zu dem Handel die hohen Kosten für die Beschaffung und Auswertung der Daten sowie den z. T. schweren Zugang zu den Daten als wesentliche Probleme der Nutzung von Scanningdaten.

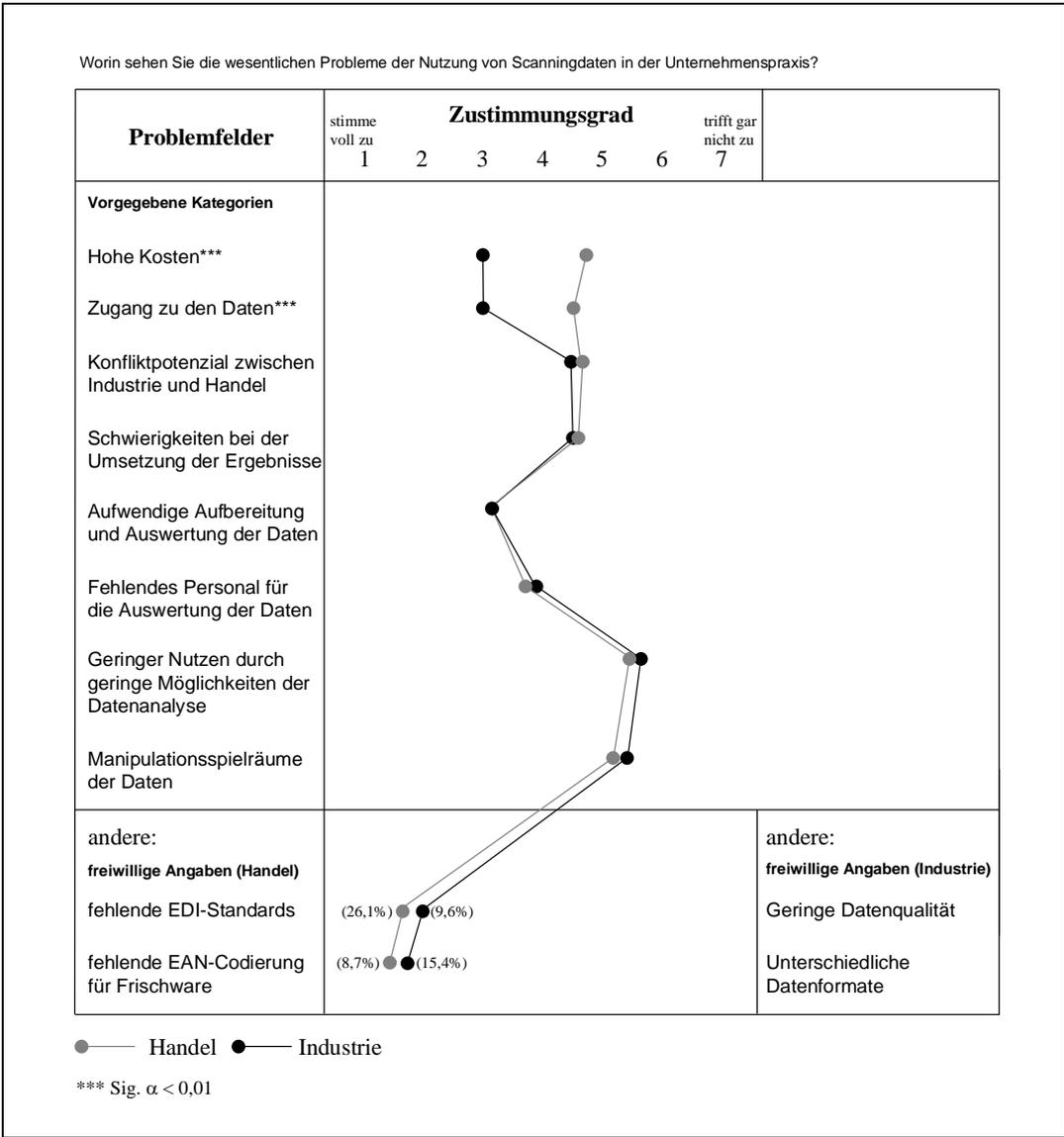


Abb. 37: Die Probleme der Nutzung von Scanningdaten

XXII. Kleine und mittelständische Unternehmen sehen hinsichtlich der Forschung auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten einen größeren Handlungsbedarf als Großunternehmen.

Kleine und mittelständische Unternehmen fordern die Entwicklung von Software zur Auswertung der Daten und die Intensivierung der Erforschung neuer Verfahren zur Analyse der Daten. Ähnliches gilt mit Blick auf den Zugang zu den Daten sowie auf die Schulung und Weiterbildung der betreffenden Mitarbeiter.

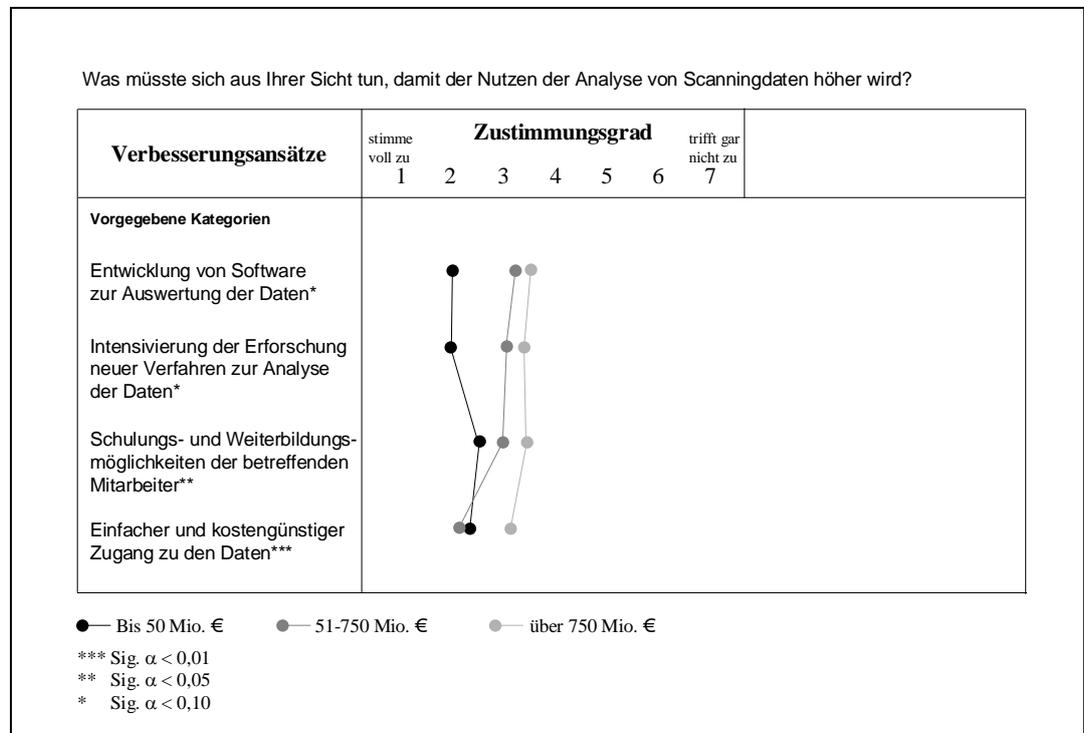


Abb. 38: Der Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten (nach Umsatzkategorien)

*XXIII. Die Industrie sieht den größten Handlungsbedarf im Bereich der Verbesserung des Zuganges zu den Daten. Der Handel hingegen empfindet den größten Handlungsbedarf im Bereich der Schulung und Weiterbildung der betreffenden Mitarbeiter.*

Mit Blick auf die Erforschung von Analyseverfahren und die Entwicklung von Software zur Auswertung von Scanningdaten verspüren sowohl die befragten Industrie- als auch die befragten Handelsunternehmen einen ähnlich hohen *Handlungsbedarf* (vgl. Abbildung 39). Mit Blick auf einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu den Daten und auf die Verbesserung der Schulung und Weiterbildung der betreffenden Mitarbeiter hingegen treten in der Bewertung deutliche Unterschiede zwischen den befragten Industrie- und Handelsunternehmen auf.

Darüber hinaus nannten jeweils 9,6 % der befragten Industrieunternehmen die Entwicklung von Tools zur Aufbereitung und Verknüpfung unterschiedlicher Datenformate sowie die Vereinheitlichung und Verbesserung der Datenformate und der Datenqualität als wesentliche Maßnahmen zur Verbesserung der Nutzung von Scanningdaten. Von den befragten Handelsunternehmen nannten jeweils 26,7 % und 21,7 % die Standardisierung von EDI-Systemen und die Verbesserung der EAN-Codierung für Frischware als wesentliche Schritte zur Förderung der Nutzung von Scanningdaten (vgl. Abbildung 39).

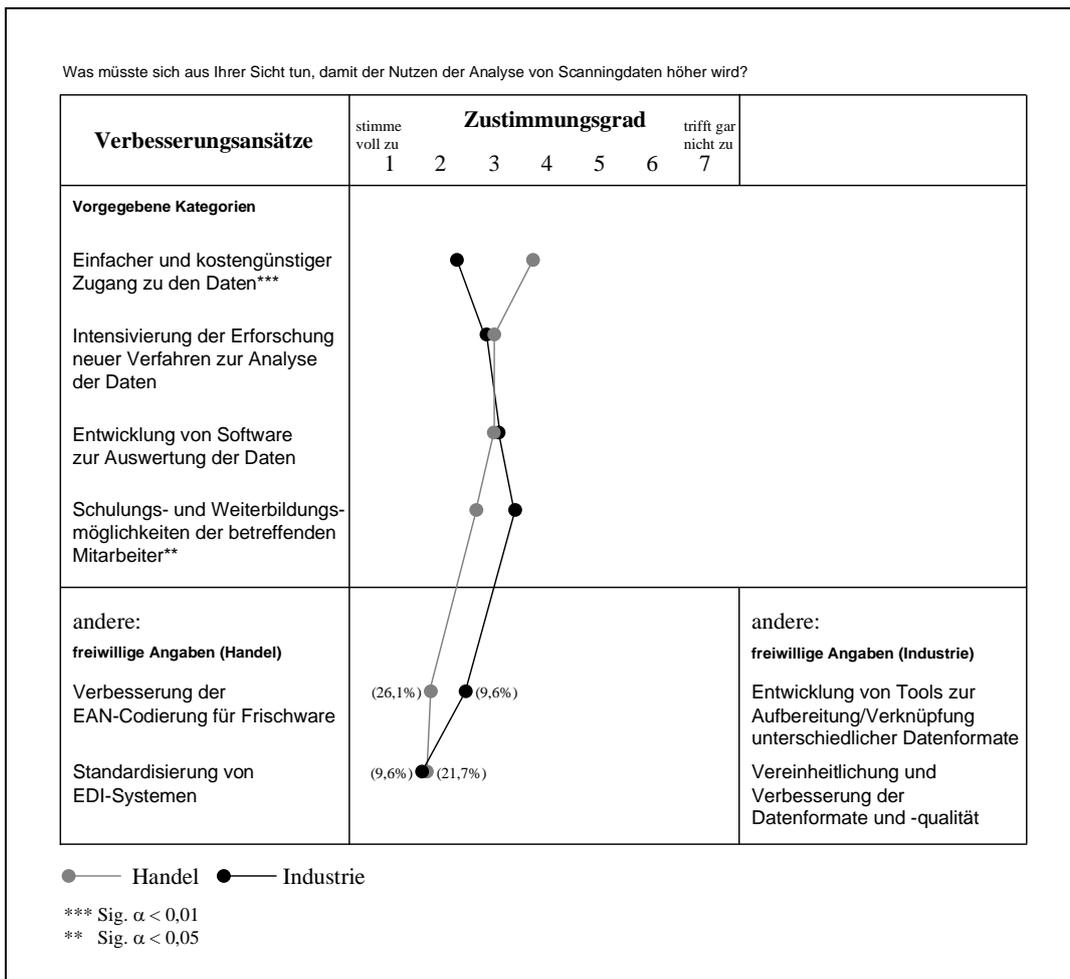


Abb. 39: Der Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Nutzung von Scanningdaten



## 5. Ansätze zur Lösung der Probleme in Industrie und Handel

Wesentliche *Ansätze zur Lösung der skizzierten Probleme* der Industrie und des Handels im Rahmen der Nutzung von Scanningdaten sind:

Ansätze zur Lösung der skizzierten Probleme

1. Die Durchsetzung von EDI-Standards im Rahmen des bi- und multilateralen Datenaustausches der Marktpartner Industrie und Handel sollte weiter intensiviert werden.
2. Ein zentraler und frei zugänglichen ‚Datenpool‘ (Marktplatz) sollte eingerichtet werden, um damit auch technologische Standards für die Datenformate und -qualität durchzusetzen. Der Austausch von Stamm- und Abverkaufsdaten zwischen Handels- und Industrieunternehmen sollte auf diese Weise erleichtert und die damit verbundenen Kosten der Datenbeschaffung und des Datentransfers gesenkt werden.
3. Die Erforschung von praxisorientierten Verfahren zur Analyse von Scanningdaten sollte intensiviert werden.
4. Die Ausbildung von Personal für die Analyse und Auswertung der Daten sollte intensiviert werden.
5. Eine Verbesserung der Qualifikation der betreffenden Mitarbeiter im Bereich der Analyse und Auswertung von Scanningdaten kann u. U. durch die Erarbeitung von Inhalten und Richtlinien zur Schaffung eines neuen Berufsbildes (z. B. Scanningdaten-Analyst, Scanningdaten-Manager), erreicht werden.
6. Weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Qualifikation der betreffenden Mitarbeiter stellen z. B. der multilaterale Transfer von Know-how zwischen Unternehmen und die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmenspraxis und Forschungsinstituten dar.
7. Die EAN-Codierung für Frischwaren sollte mit Blick auf die automatisierte artikelgenaue Abverkaufsdatenerfassung verbessert werden.
8. Die Durchsetzung und Verbreitung von EAN-Standards für die Codierung von Frischwaren würde dann u. U. wesentlich die Nutzungsintensität der

Scanningdaten erhöhen, da entsprechende Warengruppen traditionelle ‚Kundenfrequenzbringer‘ im Lebensmittelhandel darstellen und damit für den Handel, aber auch für die Lieferanten, von existenzieller Bedeutung sind.

## Literaturverzeichnis

- BAUER, H./GÖRTZ, G. 2002: Collaborative, Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, Arbeitspapier des Institutes für Marktorientierte Unternehmensführung, Reihe Management Arbeitspapiere, Nr. M 68, Mannheim.
- BECK, K. 2002: Ausgewählte Wirtschaftszweige der Konsumgüterindustrie 1995 bis 2000: Wachsende Umsätze bei abnehmender Beschäftigungszahl, in: ifo-Schnelldienst, Heft 17, S. 18-25.
- BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung, in: Olbrich, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 6, FernUniversität Hagen.
- CAPPS, O. 1989: Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products, in: American Journal of Agricultural Economics, Heft 3, S. 750-760.
- FEICHTINGER, G./LUHMER, A./SORGER, G. 1988: Optimal Price and Advertising Policy for a Convenience Goods Retailer, in: Marketing Science, Heft 2, S. 187-201.
- GERLING, M. 1994: Scanning: Anfang einer neuen Ära, in: EHI e. V. (Hrsg.), Scannersysteme: Neue Impulse für Organisation und Marketing, Köln, S. 7-22.
- GIEJSBRECHTS, E. 1993: Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments, in: International Journal of Research in Marketing, Heft 2, S. 115-151.
- GREEN, G./PARK, J. 1998: New Insights into Supermarket Promotions via Scanner Data Analysis: The Case of Milk, in: Journal of Food Distribution Research, Heft 3, S. 47-53.

- GREIPL, E./TÄGER, U. 2001: Handels- und wettbewerbspolitische Entwicklungen der deutschen und europäischen Warendistribution, in: ifo-Schnelldienst, Heft 19, S. 27-39.
- HERRMANN, R./MÖSER, A./WERNER, E. 2002: Neue empirische Befunde zur Preisfestsetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel, in: Agrarwirtschaft, 51. Jg., Heft 2, S. 99-111.
- HUPPERT, E. 1987: Preis- und Markenabhängigkeit des Absatzes bei Sonderangeboten des Lebensmittelhandels, in: Die Betriebswirtschaft, 47. Jg., Heft 2, S. 184-190.
- JONES, E. 1997: An Analysis of Consumer Food Shopping Behaviour Using Supermarket Scanner Data: Differences by Income and Location, in: American Journal of Agricultural Economics, Heft 5, S. 1437-1443.
- M+M EUROdATA 2001: Top-Firmen 2001 – Strukturen, Umsätze und Vertriebslinien des Lebensmittelhandels. Food/Nonfood in Deutschland, Frankfurt am Main.
- M+M EUROdATA 2002: Top-Firmen 2002 – Strukturen, Umsätze und Vertriebslinien des Lebensmittelhandels. Food/Nonfood in Deutschland, Frankfurt am Main.
- MARZIAN, R./KIRBERICH, A. 2000: Metro/Henkel. Erfolgreiche Kooperation, in: Dynamik im Handel, 44. Jg., Heft 12, S. 46-48.
- MENRAD, K. 2001: Entwicklungstendenzen im Ernährungsgewerbe und im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – Implikationen für die strategische Ausrichtung der Unternehmen, in: Berichte über Landwirtschaft, Heft 4, S. 597-627.
- MONTGOMERY, A. 1997: Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data, in: Management Science, Heft 4, S. 315-337.

- NAYGA, R. 1992: Scanner Data in Supermarkets: Untapped Data Source for Agricultural Economists, in: Review of Marketing and Agricultural Economics, Heft 2, S. 205-212.
- OLBRICH, R. 1992: Informationsmanagement in mehrstufigen Handelssystemen: Grundzüge organisatorischer Gestaltungsmaßnahmen unter Berücksichtigung einer repräsentativen Umfrage zur Einführung dezentraler computergestützter Warenwirtschaftssysteme im Lebensmitteleinzelhandel, in: Ahlert, D. (Hrsg.), Schriften zu Distribution und Handel, Bd. 8, Frankfurt am Main u. a.
- OLBRICH, R. 1993: Marketing-Controlling auf der Basis von Scanningdaten, in: Zahn, E. (Hrsg.), Marketing- und Vertriebscontrolling, 16. Nachlieferung, Landsberg am Lech, II/5.1-5.4.
- OLBRICH, R. 1997: Stand und Entwicklungsperspektiven integrierter Warenwirtschaftssysteme, in: Ahlert, D./Olbrich, R. (Hrsg.), Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, 3., neubearb. Aufl., Stuttgart, S. 115-172.
- OLBRICH, R. 1998: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel, Stuttgart.
- OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: Olbrich, R. (Hrsg.), Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Forschungsbericht Nr. 4, FernUniversität Hagen.
- OLBRICH R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 2001: Methodische Grundlagen und praktische Probleme der Scanningdaten-Forschung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2000/2001, Kooperations- und Wettbewerbsverhalten des Handels, Jahrbuch des FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Wiesbaden, S. 263-281.
- OLBRICH R./GRÜNBLATT, M. 2001: Nutzenpotenziale von Scanningdaten im Rahmen des Category Management. Ein Fallbeispiel aus dem Bereich der Markenführung im filialisierten Lebensmittel-Einzelhandel, in: Ahlert, D.,

Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.), Jahrbuch Handelsmanagement 2001. Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Frankfurt am Main, S. 167-202.

OLBRICH, R. 2002: „Sonst verschärft sich der Konflikt“. Die Abhängigkeit der Markenartikelindustrie vom Handel ist struktureller Natur, in: Markenartikel, Heft 2, S. 18-24.

O.V. 2002: Neue Positionen unter den TOP 50. Starke Dynamik der größten Lieferanten durch Akquisitionen und Branchenkonjunkturen – Frischwaren-Anbieter besonders beflügelt, in: Lebensmittelzeitung, Heft 41, 11. Oktober 2002, S. 14.

PUTSIS, W. 1999: Empirical Analysis of Competitive Interaction in Food Product Categories, in: Agribusiness, Heft 3, S. 295-311.

SCHNEIDER, D. 1994: Steuerung modischer Sortimente im filialisierten Einzelhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), Heft 11, S. 1351-1371.

SCHOBERT, F. 1996: Procter & Gamble's "Neuer Weg" – Eine neue Dimension für die Zusammenarbeit von Hersteller und Handel, in: Marketing Journal, 29. Jg., Heft 4, S. 264-270.

SCHMALEN, H./PECHTL, H./SCHWEITZER, W. 1996: Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel, Stuttgart.

STATISTISCHES BUNDESAMT (STBA) 2002: Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart.

VERBAND DER CHEMISCHEN INDUSTRIE e.V. (VCI) 2001: Die Chemische Industrie in Deutschland, Dokumentationsbroschüre, Frankfurt.

## Die Autoren des Forschungsberichtes



### **Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich**

Jahrgang 1963,  
von 1983 bis 1988 Studium der Betriebs- und  
Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster,  
1988 Dipl.-Kfm.,  
1985 bis 1989 freier Mitarbeiter einer Unternehmensberatung,  
1988 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität  
Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),  
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,  
seit Dezember 1997 Professor an der FernUniversität Hagen,  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Lehrstuhl für  
Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing,  
Universitätsstr. 41, Eugen-Schmalenbach-Gebäude, 58084 Hagen.



### **Dipl.-Kfm. Martin Grünblatt**

Jahrgang 1972,  
von 1994 bis 1998 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der  
Universität Greifswald,  
1998 Dipl.-Kfm.,  
seit 1999 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FernUniversität  
Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich).

# **Bisher erschienene Forschungsberichte**

## **Forschungsbericht Nr. 1:**

OLBRICH, R. 1998: Handelskonzentration, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 2:**

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 1999: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 3:**

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2000: Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 4:**

OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 5:**

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 6:**

BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 7:**

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. 2002: Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 8:**

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität Hagen.