



Technologie verändert unsere Gesellschaft und somit das Konsumentenverhalten dramatisch – resümiert der vom Consumer Goods Forum (CGF) und der Unternehmensberatung Capgemini herausgegebene Report „Rethinking the Value Chain: New Realities in Collaborative Business“. Der Report kann [hier heruntergeladen werden](#).

Das Internet und neue Geschäftsmodelle machen es möglich, Einkaufswünsche über vielfältige Wege zu befriedigen. Der Einkauf heute und in Zukunft hat sich verändert: Es wird mit Hilfe von sozialen Medien, Apps, Web-Anwendungen, Online oder im physischen Geschäft eingekauft – und das in beliebiger Reihenfolge. Die Kunden lassen sich weniger beeinflussen von den traditionellen Kommunikationskanälen, wie Fernsehen, Radio oder Printmedien – sondern verlassen sich immer mehr auf soziale Online- und digitale Netzwerke.

Sie erwarten, dass der Handel und die Konsumgüterindustrie Inhalte zu den Produkten unabhängig von physischen Standort anbieten. Kunden fordern auch genaue, leicht zugängliche Informationen über Produkte, deren Inhaltsstoffe, ihre Herkunft und ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen, wo immer sie einen Artikel oder eine Referenz online sehen.

Sind in dieser Zeit des veränderten Kunden die Einkaufsmodelle noch zeitgemäß und erfüllen die Kundenwünsche? Nein – das ist auch die Kernaussage der Studie. In Zukunft werden Handel und Konsumgüterindustrie daher anders zusammenarbeiten müssen.

Kollaborative Wertschöpfungsnetzwerke

Traditionelle Wertschöpfungsketten werden nicht mehr funktionieren. In Zukunft wird es eine Verschiebung der linearen Wertschöpfungsketten hin zu kollaborativen Wertschöpfungsnetzwerken geben. Der Bericht identifiziert zukünftige Trends in der Konsumgüterindustrie und im Einzelhandelssektor bis 2025 und empfiehlt die Zusammenarbeit nach einem „value-Netzwerk“-Ansatz. Es werden drei strategischen Stoßrichtungen aufgezeigt:

Consumer Engagement, d.h. Dialog mit den Verbrauchern, um ihr Vertrauen in die Branche zurückzugewinnen.

Transparenz: Information der Kunden über Schlüsselattribute, Inhaltsstoffe, Nährstoffe und Herkunftsdaten der Produkte. Das erfordert ein Umdenken in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie und die Definition und den Austausch von Produktdaten. Die letzte Meile der Zustellung der Waren – sowohl zum Einzelhandelsgeschäft oder zum Kunden. Hier sind neue Zusammenarbeitsmodelle gefordert, die die Effizienz und Liefergeschwindigkeit bei Reduzierung der Umweltbelastungen und Erhöhung der Kundenzufriedenheit verbessern.

Im Report werden viele konstruktive Vorschläge gemacht, wie der Handel und die Konsumgüterfirmen von Wertschöpfungsketten zu Wertschöpfungsnetzwerken gelangen. Zum Beispiel durch neue Möglichkeiten der Informationsbereitstellung und effizienteren Nutzung von bestehenden Planungsinstrumenten der Industrie (ERP).

Das hat auch Auswirkungen auf die Logistik, z.B. Umleiten von Warenströmen, Asset Sharing, etc.. Weiterhin ermöglicht Technologie die direkte Kommunikation zwischen allen Knoten des Netzwerkes inklusive des Kunden – der Kunde wird Teil des Netzwerkes und das bringt neue Spielregeln, Potentiale und Herausforderungen mit sich.

Werden alle Vorschläge beherzigt und umgesetzt kann das sicherlich eine neue Wertschöpfung im Sinne des Kunden freisetzen.