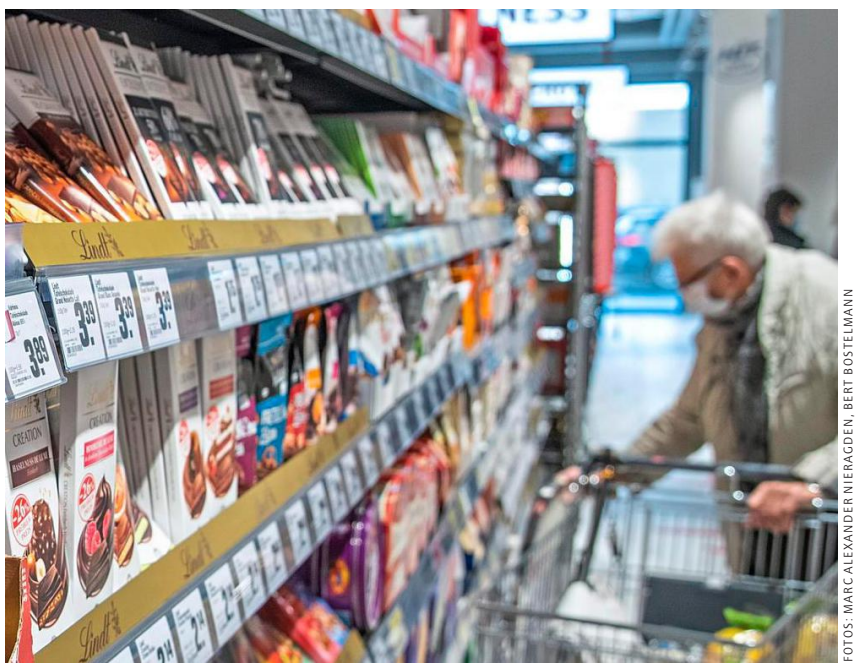
Info-Netzwerk von GS1 schafft Transparenz bei Nachhaltigkeit

Neue Lösung F-Trace-Transparency soll bei Umsetzung des Lieferkettengesetzes helfen – Ziel ist Sicherheit über viele Vorstufen – Themen Umweltschutz und Menschenrechte

Die Branchenorganisation GS1 baut ein Informationssystem, das viele Nachhaltigkeitsaspekte der komplexen Liefernetzwerke des LEH abdecken soll. Dazu gehören auch die Anforderungen des schon 2023 in Kraft tretenden Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetzes.



FOTOS: MARC ALEXANDER NIERAGDEN, BERT BOSTELMANN

Mehr Informationen über die ganze Lieferkette: Das in Bau befindliche Netzwerk-System soll zum Beispiel Schokoladenhersteller und Händler über Risiken ins Bild setzen.

Ende Februar will die GS1-Tochterfirma F-Trace die erste Version ihres Informations- und Sicherheitssystems „F-Trace-Transparency" in Betrieb nehmen. Ziel ist die Konstruktion einer „Community-Lösung für transparente Liefernetzwerke", sagt GS1-Geschäftsführer Thomas Fell. Damit ist einerseits gemeint, dass F-Trace-Transparency nach konkreten Anforderungen von Handel und FMCG-Industrie gebaut wird. So haben laut Fell etwa Lidl und Edeka bereits wertvollen Input geliefert. Andererseits bedeutet „Community" hier ein neues Organisationsmodell, bei dem viele Branchenakteure jeweils ihre Lieferanten und Dienstleister auf eine Teilnahme ansprechen und so eine schnell wachsende Vernetzung von Playern der FMCG-Supply-Chain herbeiführen – kurzfristig etliche Tausend Firmen und langfristig viele Hunderttausend. Fell vergleicht die in Bau begriffene Lösung auf dieser Ebene mit dem Sozialen Netzwerk LinkedIn.

Ziel ist ein Lieferketten-Mapping, das gezielte Abfragen und automatisierte Alarm-Meldungen zu Fragen der Nachhaltigkeit von Lieferanten und ihren Produkten erlaubt, aber auch zu anderen Supply-Chain-Risiken. Das deckt unter anderem Themen wie Pestizid-Verwendung, Gewässerverunreinigung, CO_2-Fußabdruck, Arbeitssicherheit und Menschenrechtsverletzungen ab – und damit auch die Anforderungen des deutschen Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetzes (LkSG, siehe Seite 22). Das LkSG tritt am 1. Januar 2023 in Kraft, was in vielen der betroffenen Unternehmen bereits hektische Aktivitäten ausgelöst hat. Das Gesetz fordert von Firmen mit mehr als 1000 Beschäftigten Analysen, um „menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken zu erkennen und zu minimieren". Das gilt auch in Bezug auf „mittelbare Zulieferer". Die genauen Anforderungen definiert das Gesetz aber nicht, was zu großer Unsicherheit in den Firmen führt.

F-Trace-Transparency soll Unternehmen vor diesem Hintergrund die Möglichkeit geben, immer größere Teile auch komplexer Liefernetzwerke zu visualisieren sowie teilautomatisiert und kontinuierlich nach Risikofaktoren zu analysieren, erläutert Mark Zeller, COO von F-Trace. GS1 sehe es als seine Aufgabe an, der gesamten FMCG-Branche eine einheitliche Lösung anzubieten, um einen Wildwuchs von Dutzenden von unternehmensspezifischen Anfragen bei den gleichen Lieferanten überflüssig zu machen.

> »Die größten Risiken sind die, die man nicht kennt«
>
> Mark Zeller, COO der GS1-Tochter F-Trace

Bei Vorlieferanten in entfernten Ländern dürfte die Überprüfung der Einhaltung von Nachhaltigkeitszielen vor allem in der Dokumentation von Zertifikaten anerkannter Kontrollorganisationen bestehen. Deshalb spricht F-Trace bereits mit Organisationen wie GlobalGap, IFS und MSC über Anforderungen an das neue System. Die Lösung kann automatisiert Alarm in Form von Alerts auslösen, zum Beispiel wenn die Gültigkeit eines Arbeitsschutz- oder Öko-Zertifikats ausläuft oder auch wenn es in einem Land einen Militärputsch gibt – was meist Verstöße gegen die Menschenrechte zur Folge hat.

In der ersten Aufbau- und Optimierungsphase widmet sich F-Trace den drei Produktgruppen Kakao, Kaffee und Textilien – nicht zuletzt, weil in deren frühen Produktionsstufen erhebliche Risiken lauern.

Fell und Zeller betonen, dass ein solches Transparenz-System nicht nur bei der Erfüllung der staatlichen Vorschriften des LkSG und entsprechender EU-Regeln hilft. Mindestens genauso wichtig sei es, Verbraucher offen und akkurat zu informieren. Die Lösung könne das Risiko von Skandalen reduzieren und Herstellern sowie Händlern helfen, Werbeaussagen über die nachhaltige Herkunft von Waren zu belegen. In bestimmten Fällen könne ein Teil der Informationen auch für einen Abruf durch interessierte Verbraucher ins Web gestellt werden.

Ein wichtiger Teil des Systems werden Regeln, wer welche Daten abrufen darf. Schließlich will kein Unternehmen sensible Informationen an die Konkurrenz geben. Deshalb betont Zeller: „Die Daten werden dem Unternehmen gehören, das sie einstellt. Und das bestimmt, welcher Typ von Nutzer welche Attribute sehen darf." *rod/lz 48-21*

Instore-Navigation soll mehr als nur Orientierung liefern

Studie zeigt Erwartungen an den Einsatz der Technologie / Von Hans-Christian Riekhof

Mithilfe einer Instore-Navigation wollen Händler vor allem die Zufriedenheit ihrer Kunden verbessern. Doch es gibt weitere Einsatzmöglichkeiten. Eine Befragung von Experten aus dem Einzelhandel gibt Aufschluss über den aktuellen Stand der Technologie.

Seit vielen Jahren steht der stationäre Handel unter einem erheblichen Druck, Antworten auf die Marktanteilsgewinne des Online-Handels zu finden. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend enorm verstärkt und die Position der Online-Händler weiter gestärkt. Die Umsatzzuwächse von Amazon sprechen eine deutliche Sprache. Vor diesem Hintergrund muss der stationäre Handel nach wirksamen Wegen suchen, um das Einkaufserlebnis der Kunden zu verbessern, aber auch die Digitalisierung voranzutreiben.

Gerade in den großflächigen Betriebsformen des Handels – SB-Warenhäuser, Shopping-Malls, Fachmärkte – hat es der Kunde bei bis zu 50 000 Artikeln nicht immer leicht, das gesuchte Produkt zu finden: wo waren noch mal die Hefe, die glutenfreien Nudeln und der vegane Burger? Selten steht sofort ein netter Mitarbeiter bereit, um zu helfen. Ein interessantes Nebenergebnis unserer Studie: in 43 Prozent der befragten Unternehmen werden zwischen 5 und 20 Prozent der Arbeitszeit des Personals aufgewandt, um Kunden bei der Produktsuche zu unterstützen – ein bemerkenswerter Kostenfaktor.

Inzwischen sind digitale Technologien verfügbar, die eine Produktsuche über das eigene Smartphone ermöglichen: Mit einer Art „Instore Google Maps" wird der eigene Standort im Store sowie der Weg zum gesuchten Produkt in einer dynamischen Routenführung angezeigt. Und wenn der Kunde sich verlaufen hat oder sich für einen Umweg entscheidet, dann gibt es ein Re-Routing, und die Navigation wird fortgesetzt. Es gibt verschiedene Technologien, dies umzusetzen. Die erforderlichen Lokatoren sind kostengünstig und wartungsfrei in die LED-Beleuchtung integriert.

Ziel unserer Befragung war es herauszufinden, wie Experten aus dem LEH und aus anderen Bereichen des Einzelhandels diese Optionen bewerten. Für den Kunden liegt der Vorteil auf der Hand: schnelleres Finden der gesuchten Produkte und komfortableres Einkaufen. Doch welche Vorteile sieht der Handel? Der Handel weiß heute sehr wenig über das, was auf der Fläche passiert, wie unsere Studie zeigt: Nur 23 Prozent der Befragten messen die Aufenthaltsdauer der Kunden im Store. Nur 6 Prozent der Befragten verknüpfen die Laufwege der Kunden mit den Kassendaten (diese Daten werden über ein integriertes System der Instore Navigation mitgeliefert). Ebenfalls nur 6 Prozent können sagen, welche Warengruppen Kunden tatsächlich besucht haben.

Das führt uns direkt zu der Frage, wie der Stand der Instore-Navigation im Einzelhandel heute bewertet wird. Hier sind einige Kernergebnisse unserer (nicht repräsentativen) Expertenbefragung: 76 Prozent der Befragten haben sich schon mit dem Thema Instore Navigation befasst. 39 Prozent der Befragten haben schon ein Pilotprojekt aufgesetzt. 32 Prozent planen eine Umsetzung, 24 Prozent haben schon einen entsprechenden Business Case gerechnet.

Die wichtigste Motivation in den Handelsunternehmen, eine Instore-Navigation umzusetzen, ist für mehr als 80 Prozent die Erwartung einer höheren Kundenzufriedenheit. Zwei Drittel wollen die Auswertung der Laufwege zur Store-Optimierung nutzen. Mehr als die Hälfte rechnet mit einer Entlastung des Personals. Von einem höheren Durchschnittsbon gehen 45 Prozent aus.

Gerade der letzte Aspekt ist für die Wirtschaftlichkeit ein entscheidender Faktor. Ein Drittel der Befragten erwarten einem Umsatzzuwachs durch die Instore-Navigation von mehr als 10 Prozent, ein weiteres Viertel sieht den Zuwachs zwischen 5 und 10 Prozent. Aus kontrollierten A/B-Tests in Pilotprojekten im Bereich LEH, Fashion und DIY wissen wir, dass derartige Zuwächse deutlich übertroffen werden.

Was uns im Rahmen unserer Erhebung besonders überrascht hat: eine naheliegende Kombination von Instore-Navigation und Location-based Marketing, das heißt die Zustellung von Push-Nachrichten wie auch umsatzfördernde Coupons direkt am Regal auf das Smartphone, ist nur von 31 Prozent der Befragten geplant. Und nur 22 Prozent der Unternehmen planen eine Verzahnung der Ergebnisse mit dem CRM-System des Unternehmens, um das location-bezogene Targeting zu verbessern. Man kann den Eindruck gewinnen, dass Themen wie Big Data, Recommendation Engines oder Deep Learning im stationären Handel noch nicht wirklich angekommen sind. *lz 48-21*

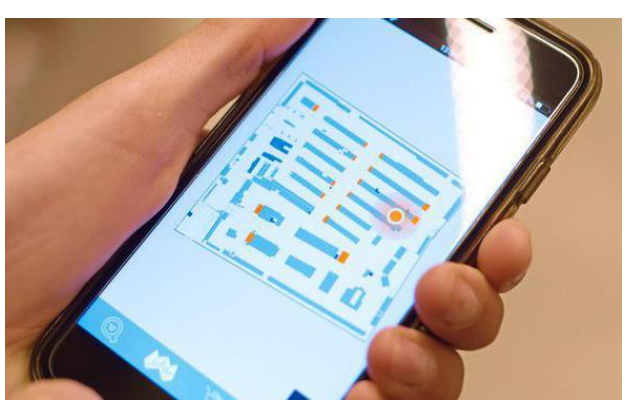


FOTO: ALBERT HEIJN

Hier entlang: Per App lässt sich ein Kunde des Händlers Albert Heijn lotsen.

Professor Dr. Hans-Christian Riekhof lehrt an der PFH Private Hochschule Göttingen und ist Gründer und Geschäftsführer von Locandis.

Paymentsystem EPI will bald starten

Die europäischen Banken kommen mit dem Bau eines Konkurrenten zu Visa, Mastercard und Paypal langsam voran. Rund 30 Institute wollen die sogenannte „European Payments Initiative" (EPI) von ihrem heutigen Status als Interims-Firma in eine „EPI Holding Company" umwandeln, beschloss der EPI-Aufsichtsrat diese Woche. Nach Medienberichten gibt es aber noch Streit über die Aufteilung der nötigen Investition von allein im ersten Schritt 1,5 Mrd. Euro. Das Bankenbündnis kündigte aber an, dass die Verhandlungen bis Jahresende soweit abgeschlossen sein sollen, dass es dann die Liste der Beteiligten an der Holding Company bekannt geben kann.

An EPI beteiligt sind die deutschen Sparkassen und Volksbanken, Deutsche Bank, Commerzbank, BNP Paribas, Société Générale, Santander, UniCredit (Italien), ING (Holland) und über 20 weitere große Banken aus Frankreich, Spanien, Belgien, Polen und Finnland.

EPI soll auf Basis eines einheitlichen, paneuropäischen Hintergrundsystems alle bargeldlosen Payment-Formen abdecken. Das System soll eine klassische Bezahlkarte, Mobile Payment sowie Überweisungen zwischen Privatpersonen per Smartphone und das Bezahlen in Onlineshops umfassen. Die EZB und die EU machen den Banken Druck, mit EPI endlich ein europäisches Gegengewicht zu den bei internationalem Payment führenden US-Konzernen Mastercard, Visa und Paypal zu schaffen. *rod/lz 48-21*