



Safety first

Digitalisierung bringt ein großes Optimierungspotenzial mit sich, kommt jedoch nicht kostenfrei. Für die Unternehmen ist dieser Prozess damit Chance und Problem zugleich. In drei aufeinander folgenden Artikeln zeigen Prof. Simone Loose und Johannes Finze Probleme und Lösungen digitaler Datensysteme auf

Knappe Ressourcen, die hohen Anforderungen an Know-how und die geringe Verfügbarkeit von Personal stellen bis heute die limitierenden Faktoren auf dem Weg zu einer optimalen Digitalisierung der Weinbranche. Gerade deshalb gilt es, die Lösungen so zu bauen, dass sie für möglichst alle Marktteilnehmer kosten- und zeit-effizient sind. Was bedeutet Digitalisierung und welche Chancen ergeben sich daraus für die Weinbranche? Wie wird die Digitalisierung die Wein-Wertschöpfungskette beeinflussen und an welchen Stellen ist das Optimierungspotenzial am größten? Welche Möglichkeiten haben Weinproduzenten auf der einen und der Weinhandel auf der anderen Seite, um Prozesse zu standardisieren und zu automatisieren und damit Zeit und Geld zu sparen?

Im Beitrag wird der digitale Ist-Zustand innerhalb der Weinbranche dargestellt. Anhand von Beispielen wird dabei deutlich, wie viel ungenutztes Potenzial die Weinbranche noch aufweist: Prozessoptimierungen und Datenstandardisierung sind heute möglich und würden allen Akteuren der Weinbranche nicht nur Zeit, sondern auch erhebliche Kosten ersparen.

Status quo. Wie werden Produktinformationen in der Weinbranche heute übermittelt? Der größte Anteil der deutschen Weinproduktion wird heute nicht mehr ab Hof, sondern über Händler, oft auch mehrere Zwischenhändler, an den Endverbraucher verkauft. Nach Auswertung der Geisenheimer Weinmarktanalyse nutzen die knapp 7.300 selbstvermarktenden deutschen Weingüter im Durchschnitt drei verschiede-



Weniger Fehler

»Es wäre für uns von großem Vorteil, wenn wir für alle unsere Produkte verlässliche, korrekte Daten abrufen könnten.«

Dirk Röhrig,
Weinkontor Freund

ne Vermarktungskanäle. Bei den größeren Weingütern über 20 Hektar sind es durchschnittlich sogar vier unterschiedliche Vermarktungswege mit jeweils einer Vielzahl von Vermarktungspartnern in Fachhandel, Gastronomie, LEH und Onlinevermarktung.

Medienbrüche. Dieses komplexe Vertriebssystem wird stets von einem Informationsfluss begleitet. Der Weinerzeuger (Winzer, Genossenschaft, Kellerei) generiert im Rahmen seiner Tätigkeit Daten zu seinem Produkt (Produktbezeichnung, Alkoholgehalt, Lage, Rebsorte, Jahrgang, etc.). Er ist bei der aufwendigen Erstellung des ersten Produktprofils auch die erste Sammelstelle von Produktdaten, die von externen Parteien erzeugt wurden (etwa Analysewerte vom Labor, AP-Nr. der Qualitätsweinprüfstellen, und anderes).

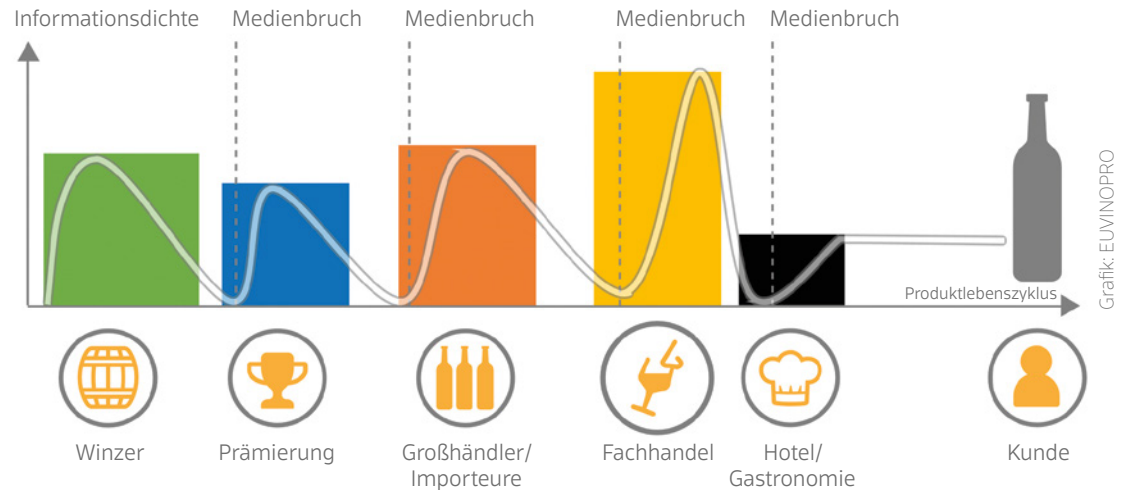
Bei den meisten Erzeugern liegen diese Informationen heute in digitaler Form vor. Es entsteht jedoch der erste Medienbruch, wenn der Weinerzeuger die für den Verkauf seines Weines rechtlich notwendigen Daten an den (ersten) Händler übermittelt.

Medienbrüche sind Unterbrechungen in digitalen Informationsbeschaffungs- oder Informationsverarbeitungsprozessen, die den Informationsempfänger oder -sender zwingen, die Daten manuell in das eigene sendende oder empfangende System einzugeben. Dies bedeutet, dass eine Nutzung oder Verarbeitung der Daten erst nach der manuellen Eingabe erfolgen kann. Folglich kosten Medienbrüche in erster Linie Zeit, in der Regel jedoch gehen damit auch Datenqualitätsverluste einher.

Im besten Fall erhält der Händler Dateien und Exposés, die zwar ein digitales Format haben, dieses aber nicht mit dem eigenen Warenwirtschaftssystem kompatibel ist. Das Ergebnis ist, dass der Händler die Weinproduktdata überwiegend händisch in sein Warenwirtschaftssystem übertragen muss. Der Datenversand beim Winzer und das manuelle Einpflegen in ein nicht kompatibles System beim Händler kosten beiden Seiten Zeit.

Einsparpotenziale. Bedenkt man, dass ein durchschnittlicher Weinhändler 500 bis 1.000 Produkte listet, und jede manuelle Eingabe für ein Produkt durchschnittlich 10 bis 15 Minuten dauert, wird das Optimierung- und Einsparungspotenzial hier besonders deutlich. Auch wenn nur 70 Prozent der Weinfachhändler ein eigenes digitales Warenwirtschaftssystem (ERP) besitzen, fallen bei deutschlandweit geschätzten 3.000 Fachhändlern mit 500 Artikeln über eine Million Medienbrüche an. Eine ähnlich hohe Zahl von Medienbrüchen entsteht, wenn die Weinfachhändler für einen Großteil ihres Sortiments händisch Kataloge, Preislisten und Broschüren für ihre Zielgruppen erstellen. Eine halbe Million Medienbrüche entstehen beim Angebot der gelisteten Weine über eigene und fremde Onlineshops, beim Vertrieb an die Gastronomie

Die Informationsdichte zu erhöhen verursacht Kosten



mie und bei Einkaufsgemeinschaften des Fachhandels. Die insgesamt 2,8 Millionen geschätzten Medienbrüche beim Weinfachhandel repräsentieren fast zwei Drittel der Medienbrüche der gesamten Weinbranche (siehe Tabelle).

Hoher Aufwand. Aus Sicht der insgesamt ca. 7.600 selbstvermarktenden Winzer, Genossenschaften und Kellereien in Deutschland fällt mit ungefähr zwei Dritteln des manuellen Eingabeaufwands absolut die meiste Zeit für die Dateneingabe bei der AP-Prüfung, bei der Bestellung von Etiketten, Erstellung von Preislisten und Druckerzeugnissen an. Beispielsweise stellen die Erzeuger jährlich deutschlandweit etwa 130.000 Weine zur Qualitätsweinprüfung an und füllen dort für jeden der Weine schriftliche oder elektronische Formulare aus. Im Idealzustand könnte der Winzer hier Daten aus seinem elektronischen Kellerbuch exportieren. Der Aufwand für Medienbrüche beim Handel mit Gastronomie, Fachhändlern, LEH und eigenen sowie externen Onlineshops repräsentiert mit 140.000 Medienbrüchen nur ein Viertel der Medienbrüche der Erzeuger. Weitere 11 Prozent entstehen für die etwa 60.000 Prämierungen durch Landes- und Bundesweinprämierung sowie die verschiedenen privaten Anbieter, bei denen der Winzer seine Weine registrieren muss.

Medienbrüche sind Unterbrechungen in digitalen Informationsbeschaffungs- oder Informationsverarbeitungsprozessen. Medienbrüche kosten in erster Linie Zeit, in der Regel jedoch gehen damit auch Datenqualitätsverluste einher

Bei den geschätzten 70 Importeuren, Großhändlern und Agenturen fällt der Löwenanteil der geschätzten Medienbrüche beim Einpflegen der Weine in das eigene Warenwirtschaftssystem und bei der Erstellung von vielfältigen Katalogen und Druckerzeugnissen an. Medienbrüche bei der Kommunikation mit den vielfältigen Abnehmern im Fachhandel, Gastronomie und LEH machen dagegen knapp die Hälfte des händischen Eingabeaufwandes an empfangenen und gesendeten Weindaten aus.

Der Weinhandel wird von Institutionen wie Qualitätsweinprüfungsstellen, den beteiligten Laboren, einer Vielzahl von Veranstaltern von Prämierungen und Wettbewerbern sowie Verbänden (VDP, Bio, Gebietsweinwerbungen, etc.) flankiert. Für die interne Abwicklung der Arbeit dieser Institutionen kann eine weitere halbe Million Medienbrüche in Form von manuellen Dateneingaben veranschlagt werden.

Zeit und Kosten. Wie viel Zeit verbringt die deutsche Weinbranche jährlich mit der manuellen Eingabe und Verarbeitung der immer gleichen Weindaten? Manche dieser Eingaben gehen schneller (Etiketten), andere dagegen dauern mindestens 30 Minuten pro Datensatz. Setzt man als grobe Schätzung pro Datenbruch durchschnittlich moderate 10 Minuten Eingabezeit an, so ergibt sich die Gesamtarbeitszeit von 439 Vollzeitärbeitskräften.

Kann man diese geschätzten 4,5 Millionen jährlich in der Weinbranche anfallenden Medienbrüche monetär bewerten? Es gibt in der Weinbranche keinen einheitlichen Stundenlohn. Winzer und Fachhändler beuten sich tendenziell stärker aus, während Angestellte in Behörden höhere Stundenlöhne erzielen. Setzt man über alle Akteure einen durchschnittlichen Bruttolohn von 20 Euro pro Stunde an, dann ergibt sich insgesamt die Summe von 14,9 Mill. Euro, die die Branche dafür aufwendet, Medienbrüche zu überwinden. Sicher wird es nicht möglich sein, alle Medienbrüche vollständig zu vermeiden. Aber schon, wenn es der Branche gelingt, durch eine intelligente Lösung 30 Prozent der Datenbrüche zu vermeiden, kann sie jährlich 4,5 Mill. Euro an Zeitkosten einsparen.

Fehleranfälligkeit. Neben den Kosten besteht das zweite gravierende Problem der Fehleranfälligkeit. Jeder, der schon einmal Daten mit der Hand abgetippt hat, weiß, wie fehleranfällig dieses Verfahren ist. Experten gehen von einer Fehlerrate von bis zu 10 Prozent aus, das heißt, bei fast jedem zehnten Wein ist mindestens eine Angabe der Produktinformationen des letzten Händlers in der Lieferkette fehlerhaft. Kosten und Fehler potenzieren sich, wenn der Wein über mehrere Handelsstufen geht. Man stelle sich einen Wein von einem Rheingauer Weingut vor, der über den nationalen Distributor an eine namhafte Hotelkette vertrieben wird und in deren Haus in Hamburg auf der Weinkarte angeboten wird. Zwischen Weingut und Gastronom liegen hier noch zwei zusätzliche Handelsstufen, und somit weitere mögliche Fehlerquellen vor. Sind diese Fehler im stationären Handel bestenfalls ärgerlich, so stellen sie für Onlinehändler im Rahmen der LMIV für den Fernabsatz durch potentielle Abmahnungen ein fundamentales Geschäftsrisiko dar.

Kosten und Fehleranfälligkeit steigen auch, wenn durch Import oder Export verschiedene Sprachen vorliegen oder wenn Zusatzinformationen ins Spiel kommen. Beispiele dafür sind die Bio-Zertifizierung eines Weins, ein vegan

Medienbrüche in der Weinbranche		
Anzahl der geschätzten Medienbrüche nach Wertschöpfungspartner		
	Medienbrüche	
	Anzahl	Anteil in %
Fachhändler	2.797.500	62%
Erzeuger	582.221	13%
Großhändler	541.800	12%
Qualitätsweinprüfung	433.200	10%
Prämierungsveranstalter	120.000	3%
Verbände	5.776	0,1%
Summe	4.480.497	

produzierter Wein, Speise- oder Lageempfehlungen oder Produktfotos. All diese Informationen vereinfachen den Händlern aber den Verkauf und sind somit wichtig zu übermitteln.

Aktualität mit Wert. Der Informationsfluss wird noch komplexer, wenn im Laufe des Lebenszyklus eines Weines weitere Informationen generiert werden. Man stelle sich vor, dass der Wein eine bedeutsame Auszeichnung erhält oder positiv in der Weinpresse besprochen wird, während er schon längst in den Geschäften steht. Wie kann der Produzent nachgelagerte Teile der Wertschöpfungsstelle später darüber informieren, nachdem der Artikel bereits bei ihnen im Warenwirtschaftssystem eingepflegt ist? Alle diese Informationen und Daten sammelt ein Wein im Laufe seines Lebens an verschiedenen Stellen und alle diese Daten könnten dem Handel dazu dienen, einen Wein besser zu verkaufen. Analysen in der Buchbranche zeigen zum Beispiel, dass Zusatzinformationen einen hohen Einfluss auf den Verkaufserfolg eines Buches haben. So verkaufen sich Bücher mit Foto des Einbandes um 48 Prozent besser als Bücher ohne Foto. Dies wurde sowohl für den Online-Buchhandel als auch für den stationären Handel festgestellt, wo mehr Informationen zu besserer Beratung führen.

Diese Informationen (Grafiken von Auszeichnungen, Bio-Siegel, Produktbilder etc.) sind natürlich auch heute schon vorhanden, aber sie liegen wie kleine In-

seln im Ozean der Weinbranche verstreut und es wäre eine Sisyphusarbeit, sie alle zusammenzuführen. Der Weinhändler müsste Stunden verbringen mit der Recherche, etwa in Katalogen oder im Internet. Und selbst wenn er alle Informationen fände, hätte er sie vermutlich nicht in einer digital kompatiblen und somit nutzbaren Form. Dieser Zustand ist Alltag in der Weinbranche und selbst große Distributeure haben maximal interne Lösungen, die Teile dieses Datenbeschaffungsproblems lediglich in ihrer eigenen »Dateninsel« lösen.

Fehlende Standards. Das Beispiel des von vielen Medienbrüchen erschwerten Datenflusses vom Erzeuger zum Endverbraucher verdeutlicht ein grundlegendes Problem der Weinbranche. Die einzelnen Betriebe sind intern digitalisiert, aber der Datenaustausch zwischen den Betrieben ist durch unterschiedliche digitale Formate nicht möglich. Der Status quo der Datenkommunikation zwischen den einzelnen Stufen der Weinwertschöpfungskette hat sich seit Beginn der Entwicklung vor etwa 25 Jahren nicht grundsätzlich verändert. Zwar haben sich die technischen Voraussetzungen und in einigen Bereichen auch die Software verbessert, das Prinzip der EDV-Anwendung ist aber weitgehend unverändert geblieben. Egal ob im Weinhandel oder in der Weinproduktion, Unternehmen nutzen EDV nahezu ausschließlich intraorganisational: Die Betriebe verwenden elektronische Kellerbücher, Warenwirtschaftssysteme oder andere Software, um unternehmensintern Prozesse digital zu organisieren und zu verschlanken. Es werden Bestellungen und Kundendaten, Warenbestände und Produktdaten, Marketingdaten und Vertriebszahlen intern verwaltet und mehr oder weniger sinnvoll aufbereitet.

Wieso arbeitet die Branche mit untereinander nicht kompatiblen digitalen In-selsystemen? Um den Status quo zu verstehen, ist es hilfreich, nachzuvollziehen, was Digitalisierung in der Weinbranche bedeutet und wie sie sich zeitlich entwickelt hat.

SIMONE LOOSE (HOCHSCHULE GEISENHEIM),
JOHANNES FINZE (EUUVINO GMBH, BERLIN)

Zeit- und Qualitätsgewinn

»In unseren Augen ist die Digitalisierung von Daten in der Weinbranche extrem wichtig. Zum einen gibt es eine deutliche Zeitersparnis und die Qualität der Daten verbessert sich.«

Hermann Stöckmann, Smart Wines