Gastgeber Dr. Volker Heinz (am Mikro) vom DIL freute sich mit Thomas Wulff, Jörg Schiffeler und Renate Kühlcke (alle dfv Mediengruppe) über ein volles Haus.

Forum der Fleischwirtschaft

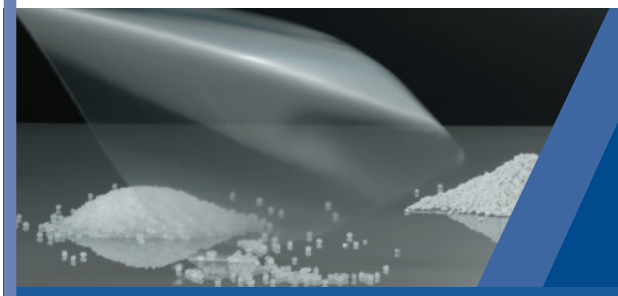
Digitale Reise von der Produktion in die Datenwolke

Cyberkriminalität richtet inzwischen weltweit einen größeren Schaden an als der Drogenhandel. Das Forum der Fleischwirtschaft, das die FLEISCHWIRTSCHAFT und die afz – allgemeine fleischer zeitung im Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik veranstalteten, beleuchtete Chancen und Risiken auf dem Weg zur „papierlosen Fabrik“.

Zwei Beispiele aus der Praxis zeigten zu Beginn des Forums, in diesem Jahr beim DIL in Quakenbrück, den Stand der digitalen Vernetzung in der Branche. Geschäftsführer Andreas Steinemann und sein IT-Leiter Ralf Lenger von der Unternehmensgruppe Steinemann in Steinfeld demonstrierten, wie sich drei Betriebe (Schlachtung, Zerlegung und Convenience) in einer „Private Cloud“ managen lassen und den Kunden in einer „Public Cloud“ zugleich alle relevanten Daten zur Verfügung gestellt werden können. Steinemann zeichnete diesen Weg von der Zettelwirtschaft über die Bündelung von manchmal unterschiedlichen Varianten ein und derselben Rezeptur sowie Listen und Excel-Tabellen bis zur vollständigen Digitalisierung. „IT ist kein Selbstzweck, sie muss dem Unternehmen dienen“, machte der Firmenchef klar, dessen Weg der Vernetzung zu weiteren Prozessoptimierungen, Transparenz, Verbrauchervertrauen und Zukunftsfähigkeit geführt habe.

Anzeige

BUERGO.FOL
OUR QUALITY – YOUR SUCCESS



Service & Qualität

Die BUERGO.FOL GmbH ist mit ca. 300 Mitarbeitern spezialisiert auf die Herstellung von hochwertigen Folien. Neben dem Stammwerk in Siegenburg für die Herstellung von flexiblen Folien verfügen wir über eine Produktionsstätte für Hartfolien in Ingolstadt und ein eigenes Druckzentrum in Neutraubling.

WIR BIETEN AN:
OBERFOLIEN | UNTERFOLIEN | KASCHIERFOLIEN | WIEDERVERSCHLUSS | HARTFOLIEN | HARTFOLIEN GESCHÄUMT | SKINFOLIEN | SCHRUMPFFOLIEN | FOLIENDRUCK

Kontaktieren Sie uns – Wir haben die Lösung!
www.buergofol.de · contact@buergofol.de

Fachlicher Austausch bestimmte die Pausen auf dem Forum in Quakenbrück.

Die Datenbrille ist heute schon Realität in der modernen Logistik.

„Digitalisierung vom Shop-Floor zum Top-Floor betrifft insbesondere die Produktionsmitarbeiter“, machte Lenger klar, der empfahl, rechtzeitig Strategien zu entwickeln, um die Mitarbeiter mitzunehmen. Denn auch wenn die Digitalisierung Jobs schaffen könne, hätten die einzelnen Menschen Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes. Zugleich brauche es aufeinander abgestimmte Prozesse, um zum Beispiel Herkunftsdaten richtig zu erheben, aufzuzeichnen und weiterzugeben. Erst damit werde die Rückverfolgbarkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleistet.

Ohne Daten keine Listung

„Ohne Digitalisierung geht es nicht“, zeigte sich Jan Seidel von Wolf in Schwandorf überzeugt. Der Geschäftsführer zeigte anhand der Absatzplanung, wie sich diese lang-, mittel- und kurzfristig auf Disposition, Produktion, Maschinen, Personal, Beschaffung, Rohstoffe und Einkauf auswirkt. „Jede Planung ist besser als keine Planung“, machte Seidel anhand von übersichtlichen und einheitlichen Listen im ERP-System klar. Und dennoch sei es wichtig, aus Milliarden von Daten die Richtigen herauszusuchen. Stehen dabei noch Erfahrungsdaten im System, lassen sich die Planungsmöglichkeiten weiter verbessern. „Ohne die Daten kriegst du keine Listung am Markt“, verdeutlichte der Geschäftsführer zugleich den Stellenwert der Digitalisierung.

Die Gesamtanlageneffektivität als Maß für die Wertschöpfung einer Anlage könne man darüber hinaus heute schon in Kennzahlen über Web-Apps visualisieren, zeigte Seidel. So würden auf einen Blick sowohl die Produktivität einer Anlage als auch deren Verluste dargestellt. Verkaufte Artikel oder der Absatz pro Zeitraum seien zudem online abrufbar. So habe die Geschäftsleitung jederzeit einen Gesamtüberblick über die tagesaktuelle Unternehmenssituation.

Eine Lanze für das Cloud Computing brach Florian Kunze, der als CIO bei Höhenrainer Delikatessen die IT des Putenspezialisten aus Großhöhenrain verantwortet. „Wir ticken heute nach dem Motto jetzt und sofort“, beschrieb Kunze die Entwicklung vom iPhone aus dem Jahr 2007 bis zum heutigen Shop „Amazon go“, in dem der Kunde gar nicht mehr zu Kasse geht, sondern seinen Einkauf automatisch im Vorbeigehen bezahlt. Der Onlineshop von Höhenrainer stecke zwar noch in den Kinderschuhen, erziele aber schon jetzt 50% des Umsatzes vom Werksverkauf.

Die Basis für den Einsatz der Daten biete ein ERP-System, das zusammen mit mobilen Endgeräten so manchen Mitarbeiter entlasten könne. Mit Smartphone-Anwendungen, die jedem vertraut sind, könne der Zettelwirtschaft ein Ende bereitet werden. Pragmatische Lösungen könnten Frachtkosten optimieren, Kommunikation effizienter gestalten und Kosten sparen. „Erkennen, verknüpfen, digitalisieren“ riet Kunze, der auch als Speaker und Business-Profi Vorträge hält. Datentöpfe öffnen, Mitarbeiter motivieren und Kunden begeistern ist für ihn der Weg, auf dem die Digitalisierung beginnt.

Sicherheitslücken schließen

„Wirklich disruptiv ist das Geschäft mit der Cyberkriminalität“ meinte Gunnar Jöns, Geschäftsführer von Biners (business information security) aus Bonn. In den nächsten fünf Jahren werde sich der Umsatz hier verzehnfachen, prophezeite der IT-Experte, der zusammen mit dem ehemaligen Hacker Immanuel Bär an einem zugeschalteten Telefon verschiedene Arten von Cyberattacken vorführte und Tipps gab, wie sich diese Sicherheitslücken schließen lassen. Denn mehr als 95% der Kriminellen im Netz nutzen den einfachsten Weg – den Menschen. Über die Manipulation der Nutzer gelangen sie dank einfacher Zugänge und fehlendem Sicherheitsmanagement in die Produktionssysteme. Phishing per Mail, Fernwartung, die nicht auf dem neuesten Stand ist, oder die Software Teamviewer seien beliebte Einfallstore. Gesundes Misstrauen, Vorsicht bei mobilen Endgeräten und die Entkoppelung von Produktions- und Verwaltungsnetzwerken können erste Maßnahmen zum Schutz sein.

„Fangen Sie an“, riet Jöns und empfahl eine Politik der kleinen Schritte. „Sie brauchen organisatorische, menschliche und technische Sicherheit.“ Denn Cyberattacken stören spürbar den Geschäftsbetrieb und gefährden die Lieferfähigkeit sowie die Reputation des Unternehmens. Zeit sei dabei bares Geld, denn die Schadenshöhen fallen deutlich geringer aus bei schneller Erkennung und Aktion. Cyberrisiken sollten ganzheitlich gemanagt werden und in der Geschäftsführungsebene Thema sein – im Moment sei das aber nur bei 10 bis 20% der Unternehmen der Fall. Dabei könne man davon ausgehen, dass man bereits gehackt wurde, es aber noch nicht weiß.

Einen massiven Einbruch der Beschäftigtenzahlen durch die zunehmende Digitalisierung befürchtet Andreas Stoye von der BGN kaum. Statt von Industrie 4.0 spricht der Vertreter der Berufsgenossenschaft lieber von der Arbeitswelt 4.0, die Industrie 4.0, Arbeiten 4.0 und Bildung 4.0 zusammenführt. „Diese Komponenten verlangen einen ganzheitlichen Ansatz statt nur auf die Technik zu fokussieren“, betonte Stoye. Er verspricht sich von der Entwicklung vor allem einen Fortschritt bei der Arbeitssicherheit.

CleanSmoke™

CleanSmoke ist messbar und kontrollierbar!

Räuchern Sie Ihre beste Qualität mit gereinigtem Rauch und genießen Sie den puren Geschmack ohne Schadstoffe. Weil die Qualität entscheidend ist.

- **reduzierte CO_2-Emissionen**
- **verbesserte Wirtschaftlichkeit**
- **kontrollierte Räucherergebnisse**
- **sichere und saubere Produktion**

„Vom traditionellen Rauch nur das Beste“

RED ARROW

Red Arrow Handels-GmbH • Hanna-Kunath-Str. 25 • 28199 Bremen • Tel: (0421) 596 57 - 0 • www.red-arrow-deutschland.de

Andreas Steinemann (Steinemann)

Ralf Lenger (Steinemann)

Jan Seidel (Wolf)

Andreas Stoye (BGN)

Wolfgang Otto
(Otto Gourmet)

Frank Schroedter
(Engel & Zimmermann)

Renate Kühlcke (FLEISCHWIRTSCHAFT), Gunnar Jöns (Biners), Florian Kunze (Höhenrainer) und Jörg Schiffeler (afz)

Vorsicht vor dem Shitstorm

Frank Schroedter von der Kommunikationsagentur Engel & Zimmermann in Gauting warf einen Blick auf die Chancen und Risiken, die sich Unternehmen aus der Fleischbranche in den sozialen Netzwerken stellen: Otto Feinripp grillt gern. Irgendwann beginnt er, über seine Leidenschaft zu bloggen. Otto merkt, dass seine Beiträge gut ankommen. Nachdem er sich PR-mäßig besser aufgestellt hat, entdecken ihn die Firmen und wollen den Grill-Experten zu ihrem Markenbotschafter machen. So in etwa könnte Influencer-Marketing im Fleischbereich aussehen. Den aktuellen Hype um Blogger und Instagrammer nannte Schroedter scherzhaft „Influencer-Influenza“. Zwar könnten die meist unter Jüngeren bekannten Blogger oder YouTuber wertvolle Markenbotschafter sein. Sie müssten aber auch zum Produkt passen und authentisch bleiben.

Eigentlich habe er seinen Vortrag fast wieder umschmeißen wollen, als der EuGH wenige Tage vor dem Forum der Fleischwirtschaft in Quakenbrück sein Urteil zu Fanpages auf Facebook fällte. Der oberste Gerichtshof in Straßburg hatte festgestellt, dass Betreiber von Facebook-Fanseiten mitverantwortlich sind für den Datenschutz. Erste Anwälte rieten bereits dazu, solche Firmen-Auftritte abzuschalten. Insgesamt sei

Anzeige
agmadata
DIGITALE PROZESSE FÜR GUTE LEBENSMITTEL

das Misstrauen in das soziale Netzwerk spätestens nach den Datenskandal um Cambridge Analytica enorm gewachsen, veranschaulichte Schroedter. Dennoch zähle Mark Zuckerberg stetig mehr Nutzer auf seiner Plattform. 23 Millionen seien es pro Tag, „und das Gros davon ist relevant für die Werbungtreibenden“.

Für Unternehmen eigne sich Facebook eigentlich mehr zum Recruiting, findet Schroedter. Junge Leute informierten sich hier oft zuerst über potenzielle Arbeitgeber und gingen erst später auf die Firmen-Webseite. Als gelungenes Beispiel nannte er die Karriereseite von Griesson-De Beukelaer in dem Social Media-Netzwerk.

Zur Kundenbindung hält der Kommunikationsexperte Instagram für das geeignetere Mittel für Marken aus der Fleisch- und Wurstwelt. Fotoposts würden hier in 70% der Fälle unter anderem mit einem Hashtag zu einer Firma oder einer Marke versehen. Was die Nutzerzahlen anbelangt, liege das Portal inzwischen fast gleichauf mit Facebook, so Schroedter. Allerdings berge „Insta“ das geringere Krisenpotenzial. Facebook sei eben der typische Kanal für Kritik. Zu viel Transparenz könne auch nach hinten losgehen, warnte der Medienprofi. Das habe das Beispiel des Bauernpräsidenten Werner Schwarz gezeigt. Die Bilder der Webcam aus seinem Abferkelstall lösten eher Entsetzen aus als Verständnis.

Ein Onlinehändler braucht auch Onlinewerbung

Die Digitalisierung verändert auch die Kommunikation. Wie Otto Gourmet das in seiner Werbe- und Kundenbindungsstrategie nutzt, erläuterte Wolfgang Otto. Gemeinsam mit seinen Brüdern Stefan und Michael hat er den nach seinen Worten ersten Fleisch-Onlinehändler Deutschlands aufgebaut. Die ersten Päckchen packten die Heinsberger noch an der Werkbank in der Garage ihres Vaters. Das Produkt – hochwertiges Fleisch aus Freilandhaltung in erster Linie in den USA – war 2005 noch eine Seltenheit für Deutschland. Da war engagierte Werbung gefragt. Otto berichtete, wie er zum Telefon griff, um die Top-Gastronomen Deutschlands anzurufen und sie von ihrem „nachhaltigen Genussmittel“ zu überzeugen – mit Erfolg. Die Republik zähle elf Drei-Sterne-Köche, zehn davon zählt der Onlinehändler zu seinen Kunden.

Seinen Privatkunden begegnet Otto Gourmet online wie offline. Auf Facebook hat der Händler

Peter Wesjohann und Clemens Tönnies (2. u. 3. von links) stellten sich in lauschiger Atmosphäre den Fragen des Moderatoren-Duos Renate Kühlcke und Jörg Schiffler. Beim Branchentreff mit BBQ ging es neben Fachlichem kurz vor der WM auch um Fußball.

bereits 29 000 Fans, hinzu kommen 1,4 Millionen Klicks auf YouTube und 80 000 Onlineshop-Besucher pro Monat. „Wir haben 1,7 Bestellungen pro Jahr pro Kunde. Der LEH könnte davon nicht leben, aber bei uns reicht's", machte Otto deutlich. Schließlich liege der Warenkorb durchschnittlich bei 187 € netto. Ostern, Weihnachten und Festlichkeiten, das seien die Hauptanlässe für eine Bestellung.

Neben den klassischen Werbekanälen, den der Onlineversender natürlich bespielt, müssten sie das Fleisch aber auch erlebbar machen. Das gelingt mit mehr als 600 Kundenveranstaltungen im Jahr. Perfect Meat Academy, Meat Master Class oder Otto@home heißen die Eventformate. Ein Onlineshop muss aber auch online werben. Zentrales Element dabei ist für Otto Google und die Suchmaschinenoptimierung SEO. 7500 Suchbegriffe hat der Händler bei Google hinterlegt, bei denen er im Suchergebnis möglichst auf den Top-Positionen landet. Zehn Mitarbeiter befassen sich in dem Unternehmen mit dem digitalen Marketing. So geht der Großteil der Bestellungen (70%) auch online in Heinsberg ein. Immerhin 30% ordern per Telefon, meist weil sie vor dem Kauf noch Beratung brauchen. ■ **ABE/SI**

Anzeige

Koch- und Kühlanlagen

Durchdachte Technik für einen schonenden Brühvorgang

Singer & Sohn GmbH
Förderanlagen- u. Maschinenbau
Conveyor technology and engineering

SHD HYGIENIC DESIGN

- Brühen mittels Dampf oder Heißwasser
- Perfekter Chargenaustrag
- Geeignet auch für das Pasteurisieren verpackter Produkte
- Vorbrühen und Brühen durch neu entwickelte Pumpentechnik in nur einem Becken
- Hoher Energieübertrag durch direkte Produktberührung
- Anlage für die Reinigung komplett auffahrbar

Industriepark Erasbach B1, 92334 Berching // info@singer-und-sohn.de // www.singer-und-sohn.de