

Research Pool 2014 - Ausschreibungsunterlagen

Einreichungsfrist bis 27. 01. 2014

I. Die Akademische Partnerschaft ECR Deutschland

Die Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland ist ein etabliertes Netzwerk der GS1 Germany mit Mitgliedern aus Wirtschaft und Wissenschaft. Der Initiative gehören Lehrstühle und Institute von Fachhochschulen und Universitäten sowie namhafte Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen an. Gemeinsam entwickeln sie Lösungsansätze für mehr Effizienz und Kundenorientierung. Hierbei wird insbesondere Wert darauf gelegt, aktuelle Themen aufzugreifen und durch Forschung zu vertiefen.

Die GS1 Germany GmbH gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 120 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute. GS1 Germany begleitet die Entwicklung und Implementierung offener, branchenübergreifender, weltweit gültiger Standards. Auf deren Basis entwickelt sie zudem Prozess- und Anwendungsempfehlungen.

II. Der Research Pool

Der Research Pool der Akademischen Partnerschaft hat zum Ziel, wissenschaftliche Forschungsvorhaben mit hohem Praxisbezug zu fördern und finanziell zu unterstützen. Hierzu stehen jährlich Fördermittel zur Verfügung, die im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens bewilligt werden, welches auf einem strategischen Themenkatalog basiert.

Der Research Pool der Akademischen Partnerschaft verfolgt die folgende Zielsetzung:

Durchführung von wissenschaftlichen Forschungsprojekten zu aktuellen Themenstellungen entlang der Wertschöpfungskette der Konsumgüterwirtschaft

- in Zusammenarbeit mit Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen
- unter Einsatz der neusten wissenschaftlichen Methoden
- mit hoher Praxisrelevanz
- mit hohem Innovationsgrad sowie Zukunftsorientierung
- und großem Potenzial zur Umsetzung in Industrie und/oder Handel

III. Bewerbungs- und Auswahlverfahren

Alle Lehrstühle und Institute an Universitäten oder Fachhochschulen sind eingeladen, sich für die Durchführung und Förderung eines Forschungsprojektes des Research Pools 2014 zu bewerben. Die Grundlage hierfür bietet der unter Absatz IV. aufgeführte Themenkatalog, in dem auch die Ziele der einzelnen Projekte beschrieben sind. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich mit anderen Forschungsvorhaben zu bewerben, die einen engen Bezug zur Konsumgüterwirtschaft haben. Die Bewerbung erfolgt mittels des als Anlage beigefügten Bewerbungsformulars.

Die eingegangenen Bewerbungen werden durch den Beirat der Akademischen Partnerschaft geprüft und bezüglich einer Förderung entschieden. Die Förderung eines Projektes bewegt sich in der Regel im Rahmen **von 10 bis 20 T€**. Eine zusätzliche Förderung durch Dritte wie interessierte Unternehmen ist möglich.

Die Entscheidungen des Beirates basieren auf den folgenden Kriterien, auf die auch in der Bewerbungsunterlage referenziert wird:

- **Theoretische Grundlagen der Untersuchung**
Welcher theoretische Ansatz liegt dem Vorhaben zugrunde?
- **Untersuchungsdesign**
Formulierung der Fragestellungen und – daraus abgeleitet – Beschreibung des Forschungsprozesses für das zu untersuchende Thema
- **Aktueller Forschungsstand**
Welche Untersuchungsergebnisse liegen bereits zu den im Antrag formulierten Fragestellungen und dem Forschungsdesign vor? Wie grenzt sich das beantragte Projekt von diesen ab?
- **Innovationsgrad**
Wie hoch ist der Innovationsgrad der zu erwartenden Forschungsergebnisse und des Forschungskonzeptes?
- **Einbindung der Wirtschaft**
Mit welchen Unternehmen ist die Zusammenarbeit geplant, um das Untersuchungsvorhaben umzusetzen? In welcher Form werden diese eingebunden?
- **Anwendungs- und Umsetzungsnutzen**
In welchem Umfang eignen sich die Untersuchungsergebnisse, um in der Praxis umgesetzt zu werden?
- **Fachkompetenz der Antragssteller**
Welche Veröffentlichungen und Forschungsarbeiten zum Thema kann der Antragsteller belegen?

Bitte senden Sie den ausgefüllten Bewerbungsbogen bis spätestens **27. 01. 2014** an Klaus Vogell, GS1 Germany unter vogell@gs1-germany.de.

IV. Themenkatalog für potenzielle Förderprojekte 2014

Themenkomplex Nachhaltigkeit:

Projekt ID: N-01

Projekttitle:

Stammdatenmanagement zur prozessualen Verankerung von Produktnachhaltigkeit in der Konsumgüterwirtschaft

Kurzbeschreibung

Nachhaltigkeit muss in den unternehmerischen Kernprozessen und im Tagesgeschäft verankert werden, um kontinuierlich und angemessen in relevanten Unternehmensentscheidungen berücksichtigt zu werden. In der Konsumgüterwirtschaft herrscht zunehmend Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit auf der Ebene von Produktkategorien konkretisiert werden muss. Es gilt, die zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen – die sogenannten Hotspots – einer Kategorie zu identifizieren und sich hierzu gezielt mit den Partnern in der Supply Chain auszutauschen. Mit Unternehmensinitiativen wie The Sustainability Consortium erfolgt dies zunehmend strukturiert und unternehmensübergreifend. Die Aktivitäten münden in Indikatoren, um Produkt-Hotspots mess- und bewertbar zu machen.

Das Forschungsvorhaben soll aufzeigen, welche Rolle das Global Data Synchronisation Network (GDSN) mit seinen Artikelstammdaten für den strukturierten unternehmensübergreifenden Austausch relevanter Hotspot-Informationen spielen kann. Ziel ist es, empirisch die Nutzenpotenziale, aber auch die Hemmnisse von GDSN als Plattform für Produktnachhaltigkeit herauszuarbeiten. Zudem sollen technische Lösungsansätze für eine unternehmensübergreifende Umsetzung beschrieben werden. In diesem Zusammenhang sollte auf bestehende Initiativen referenziert und die Umsetzbarkeit derer Lösungen evaluiert werden.

Eine methodische Basis hierfür könnten Interviews und Workshops mit Entscheidungsträgern unterschiedlicher Funktionsbereiche (Nachhaltigkeit/CSR, Einkauf, Stammdatenmanagement, Vertrieb) aus großen und mittelständischen Unternehmen der Konsumgüterwirtschaft bilden. Im Rahmen des Projektes sollen mindestens 3 Handels- und 5 Industrieunternehmen untersucht werden, die den Austausch von Stammdaten bereits für gängige Produktinformationen (jenseits von Nachhaltigkeit) nutzen.

Projektziele:

- Kurzdarstellung des Status Quo: Wie werden Produktinformationen in Bezug auf Nachhaltigkeit aktuell in der Supply Chain weitergegeben? Welche Informationen werden über welche Kanäle übermittelt? Welche relevanten Initiativen bestehen? Welche Lösungsansätze verfolgen diese?
- Schaffung eines tiefergehenden Verständnisses für die Nutzenpotenziale und Bereitschaft eines strukturierten Stammdatenaustauschs für die Nachhaltigkeitsleistung von Produkten.
- Identifizierung von Erfolgsfaktoren für einen optimalen Stammdatenaustausch zu Produktnachhaltigkeit.
- Identifizierung von internen Hemmnissen, wie z.B. Kommunikationsbarrieren, Bereichsgrenzen, etc..

- Analyse und Bewertung der Umsetzbarkeit der Lösungsvorschläge bestehender Initiativen.
- Empfehlung, wie die Kommunikation über die Nachhaltigkeitsleistung von Produkten zwischen Handel und Industrie organisiert werden sollte.
- Vorschlag für einen technologischen Lösungsansatz.

Projekt ID: N-02

Projekttitle:

Ist der Kunde bereit, für relevante Nachhaltigkeitsmerkmale einen höheren Kaufpreis zu bezahlen?

Kurzbeschreibung

In dem Vorhaben soll empirisch untersucht werden wie die sich die Preissensibilität beim Kauf nachhaltiger Produkte verändert. Insbesondere ist zu klären, ob ein abweichender Kaufpreis für diese Produkte gezahlt wird und wie hoch der akzeptierte Preisunterschied zu konventionellen Produkten ist. Hierbei soll berücksichtigt und ermittelt werden, wie wichtig für die Kunden die Grundfunktion (Basisperformance) eines Produktes ist und wie wichtig ihm im Verhältnis hierzu die Nachhaltigkeitsmerkmale des Produktes sind.

Projektziele:

- Identifikation und Festlegung der relevanten Nachhaltigkeitsmerkmale und der zu untersuchenden Produktgruppen wie Nahrungsmittel, Pflegeprodukte, Babynahrung, etc..
- Untersuchung des Kaufverhaltens in realen Kaufsituationen
- Identifikation von Treibern für Kaufentscheidungen
- Ermittlung der Preiselastizität in verschiedenen Produktgruppen unter der Berücksichtigung von Grundfunktionalität und Zusatzmerkmal „Nachhaltigkeit“.
- Untersuchung von Abhängigkeiten zwischen Nachhaltigkeitsmerkmalen, Produktgruppen und Preiselastizität

Themenkomplex Category Management und Multi-Channel:

Projekt ID: D-01

Projekttitle:

Clusterindividuelle Umsetzung von Category Management und Shoppermarketing in Einkaufsstätten

Kurzbeschreibung

Effizientes und konsequent auf den Shopper ausgerichtetes Category Management, berücksichtigt im Idealfall genau die Sortimente, die der Kundenstruktur und Shopping Mission in der jeweiligen Einkaufsstätte entsprechen. Analog gilt für ein konsequentes Shoppermarketing, dass Kommunikation, Medieneinsatz und Marketingmaßnahmen auf die jeweiligen Einkaufsstandorte ausgerichtet sind.

Einkaufsstätten in Innstadtlagen benötigen z.B. wegen der Laufkundschaft kleine Gebinde-Einheiten zum mitnehmen oder Direktverzehr bei Getränken, in Stadtrandlagen eher Kistenware, da hier z.B. mit dem Auto eingekauft wird.

In dem Forschungsvorhaben soll daher untersucht werden, welche Faktoren für eine Clusterung von Einkaufsstätten unter den Aspekten des Category Management und des Shopper Marketing besonders geeignet sind. Dies soll unter Berücksichtigung bestehender Organisationsstrukturen ausgewählter Handelsunternehmen erfolgen.

Projektziele:

- Welche Faktoren sind für eine Clusterung von Einkaufsstätten unter CM-Gesichtspunkten geeignet?
- Welche typischen Cluster-Modelle lassen sich ableiten?
- Wie lässt sich die Clusterung von Einkaufsstätten unter Berücksichtigung vorhandener Organisationsstrukturen im Handel umsetzen?
- Was sind Hemmnisse in der Umsetzung?
- Welche Methoden der Shopper Insights lassen sich für die Ermittlung der Faktoren einsetzen?

Projekt-ID: D-P02

Projekttitle:

Erfolgsmessung im Multi-Channel-Business

Kurzbeschreibung

In dem Vorhaben soll untersucht werden, wie sich das Multi-Channel-Business auf die etablierte Marktforschung auswirken könnte. Zu untersuchen ist ob ggf. neue Kennzahlensystemen erarbeitet werden müssen, um die geänderten Fragestellung des Multi Channelling beantworten zu können, und wie diese aussehen sollten.

In diesem Zusammenhang ist auch die Auswirkung auf den 8 Schritte CM-Prozess, insbesondere dem Prozess-Schritt der Kategorie Bewertung, zu untersuchen.

Projektziele:

- Wie ändern sich die Anforderungen an die Marktforschung?
- Welche neuen Fragestellungen sind zu beantworten?
- Welche neuen Kennzahlen ergeben sich durch die neuen Kanäle und deren Verknüpfung?
- Welche Auswirkungen ergeben sich auf den 8-Schritte-CM-Prozess besonders im Prozess-Schritt Kategorie Bewertung?
- Darstellung der Einsatzmöglichkeiten neuer Analyse- und Beobachtungsmethoden für die Geschäftsbereiche stationär, online und mobile.

Projekt-ID: D-P03

Projekttitle:

Sortimentsbildungsprozess online und stationär ganzheitlich umgesetzt

Kurzbeschreibung

In dem Vorhaben sollen die Möglichkeiten und Grenzen einer Übertragbarkeit des in vielen Unternehmen etablierten 8-Schritte-Prozess des Category Managements von stationären Geschäftsmodellen auf den Online-Handel untersucht werden. Hierbei gilt es insbesondere die abweichenden Anforderungen an die Sortimentsbildung aus den Spezifika des Onlinehandels zu identifizieren und die Grundlagen für eine Weiterentwicklung des CM-8-Schritte-Prozesses zu schaffen.

Projektziele:

- Überprüfung der Übertragbarkeit des CM-8-Schritte-Prozesses auf den Online Handel (inkl. Mobile Devices)
- Überblick zur aktuellen Praxis der Einbindung von Online Handel in den FMCG-Unternehmen
- Darstellung der Vor- und Nachteile der einzelnen Möglichkeiten
- Empfehlung für eine Vorgehensweise im Sinne einer Best-Practice-Empfehlung

Themenkomplex: Mobile Commerce:

Projekt-ID: M-P01

Projekttitle:

Print, digital, mobil – Der deutsche Couponing-Markt im Transformationsprozess

Kurzbeschreibung

Ziel des Vorhabens ist die inhaltliche und organisatorische Beschreibung eines Migrationspfades für die Transformation und Weiterentwicklung des Couponing-Marktes in Deutschland. In diesem Zusammenhang sollen eine vergleichende Analyse und Beschreibungen der Entwicklungen in Europa und Deutschland erfolgen. Des Weiteren sollen die notwendigen Veränderungen im Eco-System und die relevanten Beteiligten in Ihren Rollen dargestellt werden.

Projektziele:

- Überblick zu Entwicklungen in Europa und Deutschland
- Detaillierte Darstellung: Ist-Zustand in Deutschland, Übergangsphase und Zukunftsmarkt unter Berücksichtigung folgender Einflussfaktoren:
 - Couponing-Formate wie Wertgutschein, Warengutschein, Einkaufsgutschein, Treue-Coupons, Daily Deals
 - Ecosystem:
 - Hersteller
 - Händler
 - Clearing-Häuser
 - Payment Provider
 - Mobile Network Operator
 - Internet Application Provider
 - Coupon Platform Provider
 - Darstellung der Ausgabe / Verteilung-Mechanismen von Gutscheinen
 - Darstellung von Einlöse-Techniken und -Szenarien

Projekt-ID: M-P02

Projekttitel:

Entwicklung einer integrativen Lösung im Mobile Commerce auf Basis von NFC-Smartphones mit Mobile Wallet in Deutschland

Kurzbeschreibung

In dem Vorhaben sollen die organisatorischen Optionen für eine integrative Lösung von Mobile Couponing und Mobile Receipt via NFC untersucht werden. Desweiteren ist ein Ziel, einen Vorschlag für die Ausgestaltung des Konzeptes und dessen Einführung in Deutschland zu entwickeln.

Projektziele:

- Erstellung eines Überblicks zu Arten und Einsatzvarianten von Mobile Couponing und Mobile Receipt via NFC im nationalen und internationalen Umfeld
- Entwicklung eines Szenarios, welches die Leistungen Payment, Couponing und receipt via Mobile kombiniert
- Einschätzung der Auswirkungen einer integrativen Lösung für die Konsumgüterwirtschaft in Deutschland
- Entwicklung einer Vorgehensweise und wichtiger Meilensteine für eine Einführung und Umsetzung der Lösung in Deutschland

Themenkomplex Produkttransparenz:

Projekt-ID: M-T01

Projekttitel:

Auswirkungen der Europäischen Gesetzgebung zum Thema Produkttransparenz – Von der Lebensmittelinformationsverordnung 1169/2011 bis zur Kosmetikverordnung 1223/2009

Kurzbeschreibung

Ziel des Forschungsprojektes, ist die Analyse der organisatorischen Auswirkungen gesetzlicher Vorgaben auf das operative Handling in Handel und der Konsumgüterindustrie. Insbesondere sind die bei Handel und Hersteller betroffenen Handlungsfelder zu identifizieren und Empfehlungen für den Anpassung dieser Bereich zu entwickeln.

Projektziele:

- Übersicht zu aktuellen und bevorstehenden gesetzlichen Anforderungen der Europäischen Union und Deutschlands zum Thema Produkttransparenz
- Identifikation der in Handel und Hersteller betroffen Handlungsfelder wie Verpackungsauszeichnung, Produktstammdatenmanagement, Datenaustausch, Extended Packaging, Dokumentationspflichten, Organisationsstrukturen
- Darstellung der Auswirkungen auf die Unternehmen und Beschreibung der Handlungsanforderungen für Handel und Konsumgüterindustrie
- Darstellung der Auswirkungen für den Konsumenten.