

Digitale Produktinformationen

Der Schlüssel zu intelligenten Lösungen

**Dritter Untersuchungsteil der Studie
Digital Commerce –
Aktueller Stand und Entwicklung der
Digitalisierung des B2B-Vertriebskanals**

In Kooperation mit:



INHALT

1 | Die Studie

- 1.1 [Ziel & Befragung](#)
- 1.2 [Kernaussagen](#)

2 | Die Teilnehmenden

- 2.1 [Unternehmen](#)
- 2.2 [Personen](#)

3 | Die Ergebnisse

- 3.1 [Bereitstellung und Versand von Produktinformationen](#)
- 3.2 [Verarbeitung von Produktinformationen](#)
- 3.3 [Reifegrad](#)
- 3.4 [Digitaler Produktpass](#)



[Kontakt und Impressum](#)



1 | Die Studie

1| Die Studie

1.1 | Ziel & Befragung

1.2 | Kernaussagen

1| Die Studie

1.1 Ziel & Befragung

Produktinformationen sind heute weit mehr als nur fachliche oder technische Details – sie sind ein entscheidender Hebel für Effizienz, regulatorische Sicherheit und nachhaltiges Wirtschaften. In Zeiten wachsender Anforderungen an Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette wird der strategische Umgang mit integrierten Informationsflüssen zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Mit dem Studienteil „Digitale Produktinformationen: Der Schlüssel zu intelligenten Lösungen“ wurde untersucht, wie Unternehmen heute mit Produktinformationen umgehen: Wie werden sie von Lieferanten erhalten, intern verarbeitet und an Kunden weitergegeben?

Die Befragung richtete sich an Industrie- und Handelsunternehmen.

1| Die Studie

1.1 Ziel & Befragung

Die übergeordnete Studie „Digital Commerce – Aktueller Stand und Entwicklung der Digitalisierung des B2B-Vertriebskanals“ soll analysieren, welche Trends für die digitale Unterstützung geschäftlicher Transaktionen zwischen Unternehmen heute und zukünftig relevant sind. Daneben erfolgt eine Bestandsaufnahme der aktuell eingesetzten und geplanten Lösungslandschaft sowie eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der Umsetzung der Digitalisierung. Sie wird von der HTWK Leipzig, Professur für Supply Chain Management (Prof. Dr. Holger Müller) durchgeführt. Unterstützt wird die Studie von der Deutsche Telekom MMS GmbH.

Dritter Untersuchungsteil der Digital-Commerce-Studie:

Anzahl Teilnehmende:	45
Anzahl vollständiger Datensätze:	37
Befragungszeitraum:	Mai-August 2025

1| Die Studie

1.2 Kernaussagen

- **Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität**
Während Unternehmen gern standardisierte, maschinenlesbare Formate nutzen würden, dominieren weiterhin analoge und unstrukturierte Formate.
- **Automatisierungslücken**
Vor allem beim automatisierten Import von Produktinformationen in die Unternehmenssysteme besteht erheblicher Nachholbedarf.
- **Informationsdefizite**
Angaben zu Nachhaltigkeit, Lieferkette und Kreislaufwirtschaft fehlen am häufigsten – ein wachsender Engpass im Kontext regulatorischer und gesellschaftlicher Anforderungen.
- **Digitaler Produktpass (DPP)**
Der DPP wird bislang eher als Pflicht anstatt als Chance gesehen. Erst regulatorische Anforderungen oder gesellschaftlicher Druck treiben seine Einführung voran.

1| Die Studie

1.2 Kernaussagen

Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität – Formate und Formatvielfalt:

- Produktinformationen werden primär in „analogen“ und in Dokumentenformaten bereitgestellt; spezialisierte E-Commerce-, PIM- oder Datenbankformate sind selten. Unternehmen würden jedoch gern stärker diese standardisierten, maschinenlesbaren Formate nutzen.
- Hohe Formatvielfalt – 90 % der Unternehmen sind mit mindestens drei verschiedenen Formaten seitens der Lieferanten konfrontiert. Etwas geringere Komplexität besteht auf der Kundenseite. Mehr als die Hälfte der Unternehmen stellt hier drei oder weniger Formate bereit.

1| Die Studie

1.2 Kernaussagen

Automatisierungslücken – Verarbeitung und Systeme:

- Unternehmen stufen ihren Digitalisierungs- und Automatisierungsgrad überwiegend niedrig ein. Die Umsetzung auf der Empfangsseite (Import) wird deutlich schwächer bewertet als bei der internen Verarbeitung und beim Versand (Export).
- Analoge und unstrukturierte Formate erfordern überwiegend manuelle Prozesse beim Import in die Unternehmenssysteme; vollautomatisierte Importketten sind selten etabliert. Unternehmen erkennen die Vorteile einer höheren Automatisierung, rechnen aber offenbar nicht mit sinkender Formatvielfalt und planen vor allem für Tabellen- sowie E-Commerce- und PIM-Formate konkrete Schritte – bei anderen Formaten überwiegt Zurückhaltung.
- Beim Export ist ein höherer Automatisierungsgrad als beim Import zu verzeichnen, dennoch gibt es auch hier weiterhin viele manuelle Eingriffe.
- ERP dominiert als Hauptsystem zur Verarbeitung von Produktinformationen, ergänzt durch CRM-, PIM-, MDM- und PLM-Systeme. Fileserver sind die häufigste Speicherarchitektur.

1| Die Studie

1.2 Kernaussagen

Informationsdefizite:

- Nur etwas mehr als die Hälfte der Lieferanten sind in der Lage, (nahezu) vollständige Produktinformationen bereitzustellen.
- Unternehmen reichen Produktinformationen an: 75 % der befragten Unternehmen können auf der Versandseite (nahezu) vollständige Produktinformationen weitergeben.
- Nachhaltigkeits-, Kreislaufwirtschafts- und Lieferketteninformationen fehlen am häufigsten und werden kaum in den Unternehmen angereichert.

1| Die Studie

1.2 Kernaussagen

Digitaler Produktpass (DPP):

- Bisher selten verbreitet – 85 % der befragten Unternehmen erhalten noch nicht oder nur selten einen DPP. Zudem werden DPPs von den befragten Unternehmen häufiger erhalten als für Kunden bereitgestellt.
- Unternehmensimage, Nachhaltigkeit und sozialer Druck sind bei der Einführung bisher stärkere Motivatoren als regulatorische Vorgaben. Fehlende Nachfrage von Kunden, geringe Priorität im Unternehmen und technische Unsicherheiten hemmen die Einführung.
- Nur knapp die Hälfte der Unternehmen erwartet eine mittlere bis hohe Relevanz in den nächsten drei Jahren; ein klarer Mehrwert des DPP wird bislang offenbar selten erkannt.



2 | Die Teilnehmenden

2 | Die Teilnehmenden

2.1 | Unternehmen

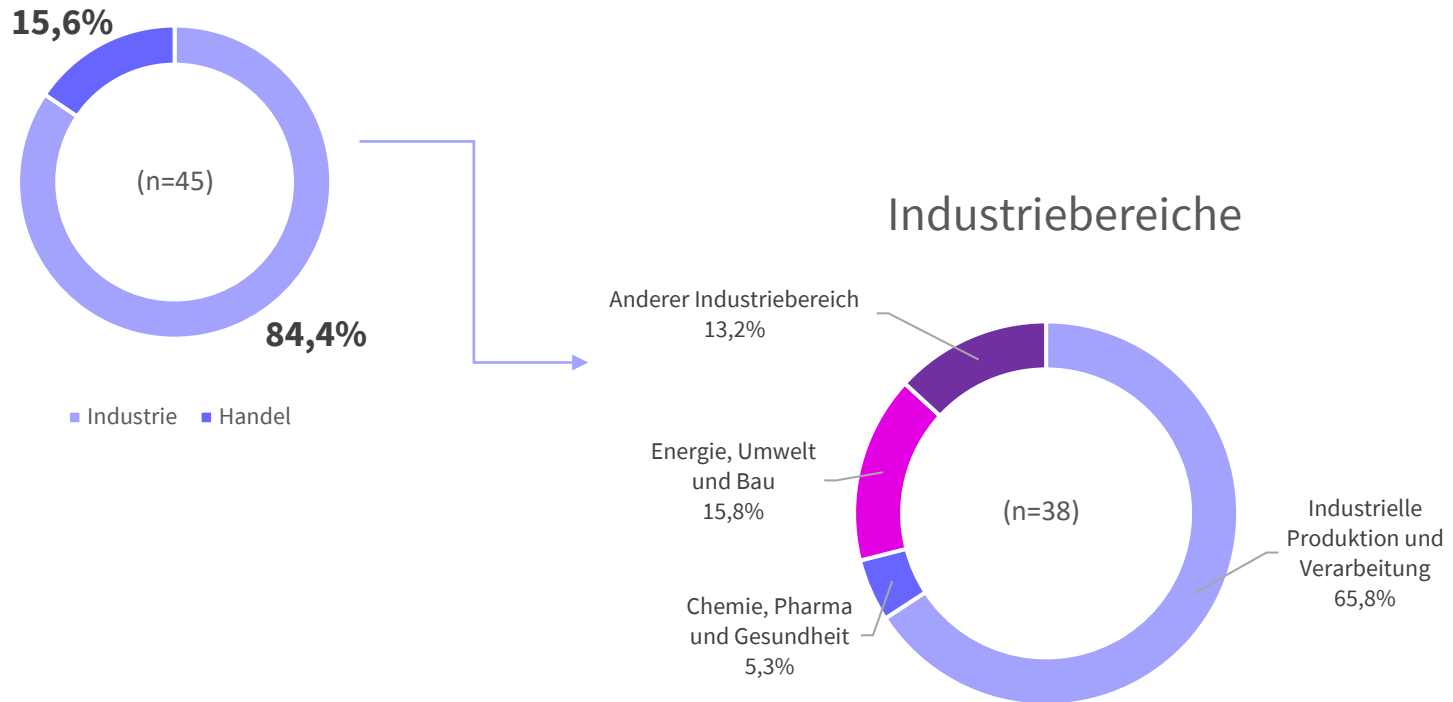
- 2.1.1 Branche der Unternehmen
- 2.1.2 Anzahl der Mitarbeitenden und Gesamtumsatz der Unternehmen
- 2.1.3 Adressierte Geschäftsfelder der Unternehmen

2.2 | Personen

- 2.2.1 Position der befragten Personen im Unternehmen
- 2.2.2 Abteilung der befragten Personen im Unternehmen

2.1 | Unternehmen

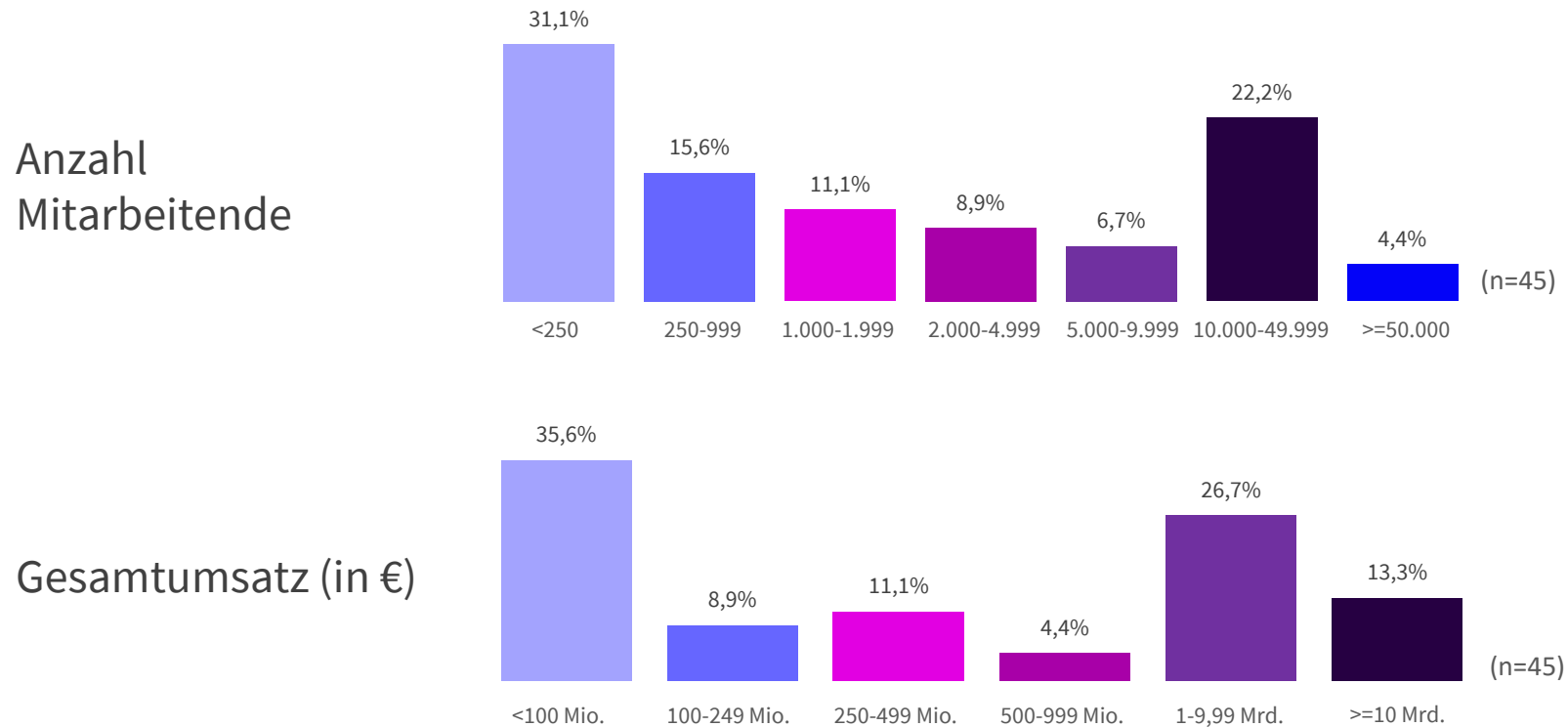
2.1.1 Branche der Unternehmen



► Der Fokus der Studie liegt im Industriebereich.

2.1 | Unternehmen

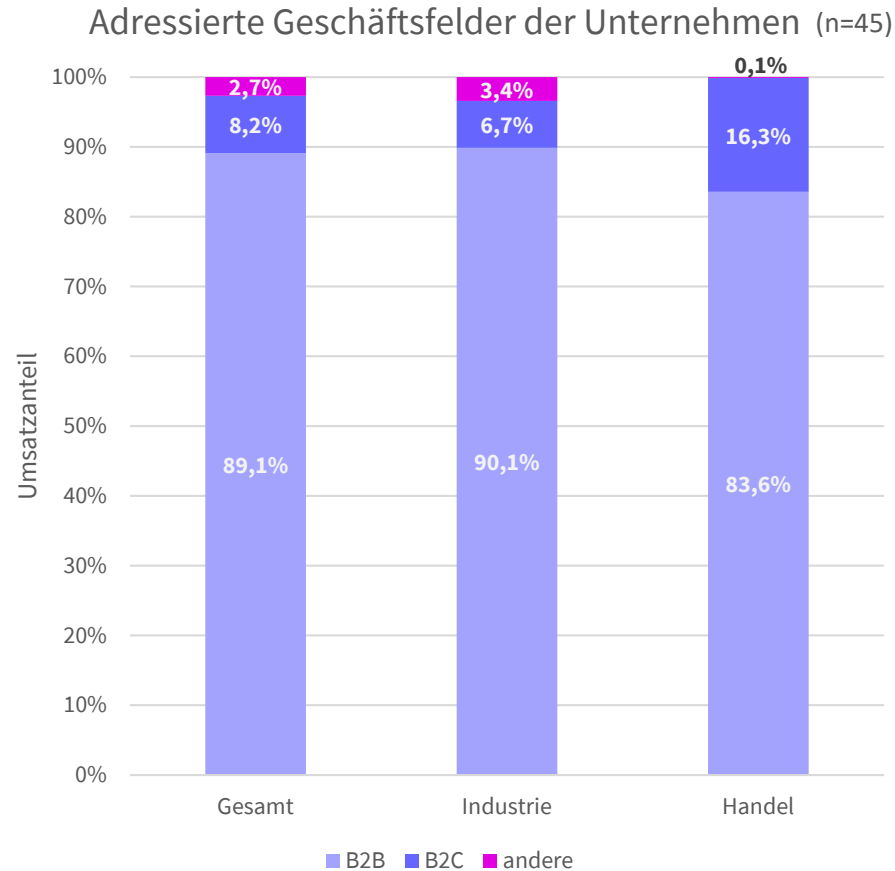
2.1.2 Anzahl der Mitarbeitenden und Gesamtumsatz der Unternehmen



► In der Studie sind Unternehmen aller Größen vertreten. Rund ein Drittel entfällt jeweils auf kleine, mittlere und große Unternehmen.

2.1 | Unternehmen

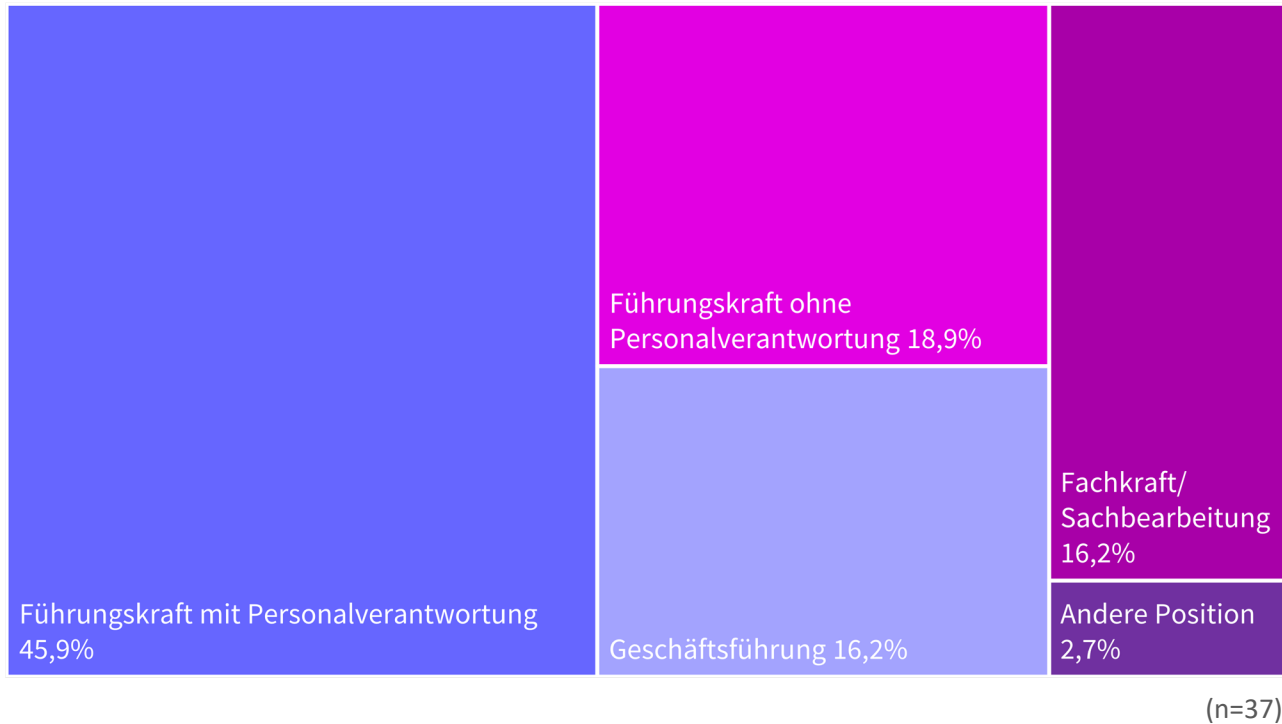
2.1.3 Adressierte Geschäftsfelder der Unternehmen



► Die befragten Unternehmen aus Industrie und Handel sind überwiegend im B2B-Bereich tätig.

2.2 | Personen

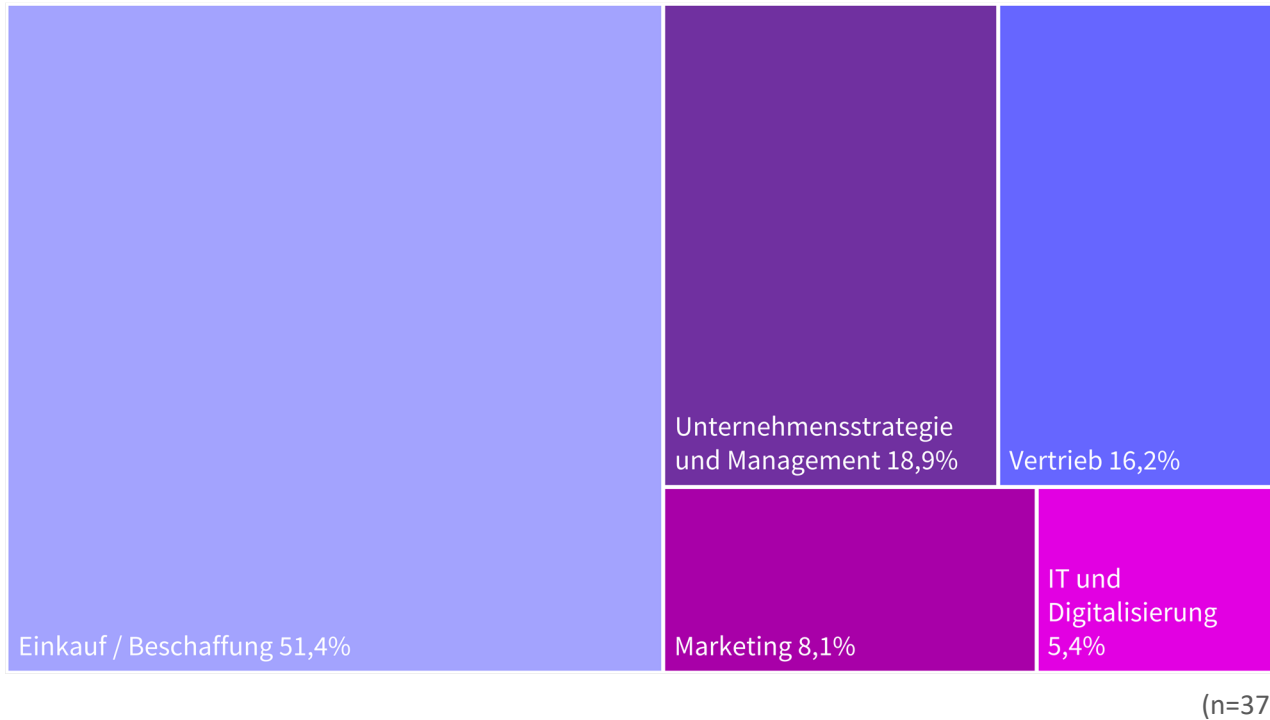
2.2.1 Position der befragten Personen im Unternehmen



► Vier von fünf der befragten Personen tragen Führungsverantwortung.

2.2 | Personen

2.2.2 Abteilung der befragten Personen im Unternehmen



► *Ungefähr die Hälfte der befragten Personen sind im Einkauf / in der Beschaffung tätig.*



3 | Die Ergebnisse

3 | Die Ergebnisse

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

3.3 | Reifegrad

3.4 | Digitaler Produktpass

Anmerkung zu den Darstellungen:

Prozentuale Angaben unter 4 % sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht an den Balkendiagrammen vermerkt.



**3.1 |
Bereitstellung von
Produktinformationen**

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

- 3.1.1 Seitens der Lieferanten bereitgestellte Formate
- 3.1.2 Wunschformate beim Empfang
- 3.1.3 Für Kunden bereitgestellte Formate
- 3.1.4 Häufigste bereitgestellte Formate
- 3.1.5 Häufigste bereitgestellte und gewünschte Formate
- 3.1.6 Einheitlichkeit der Formate beim Bezug mehrerer Produkte
- 3.1.7 Umfang der Produktinformationen
- 3.1.8 Unvollständigkeit relevanter Produktinformationen

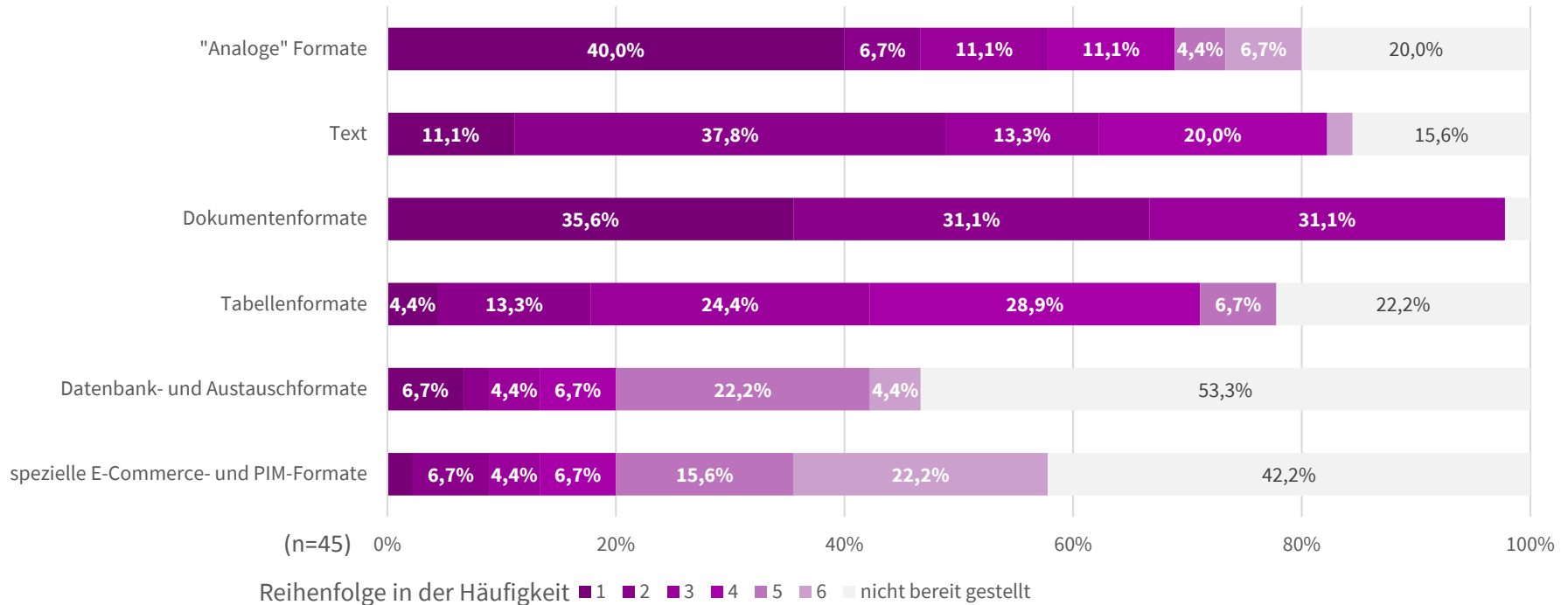
3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

Folgende (Datei)Formate wurden untersucht:

"Analoge" Formate	z. B. Beipackzettel, Lieferscheine, Print-Produkte
Text	z. B. E-Mail, Webseite
Dokumentenformate	z. B. PDF, DOCX
Tabellenformate	z. B. XLSX, XLSM, CSV
Datenbank- und Austauschformate	z. B. SQL, XML, JSON
spezielle E-Commerce- und PIM-Formate	z. B. BMEcat, ETIM, GS1 XML, openTRANS, EDI

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

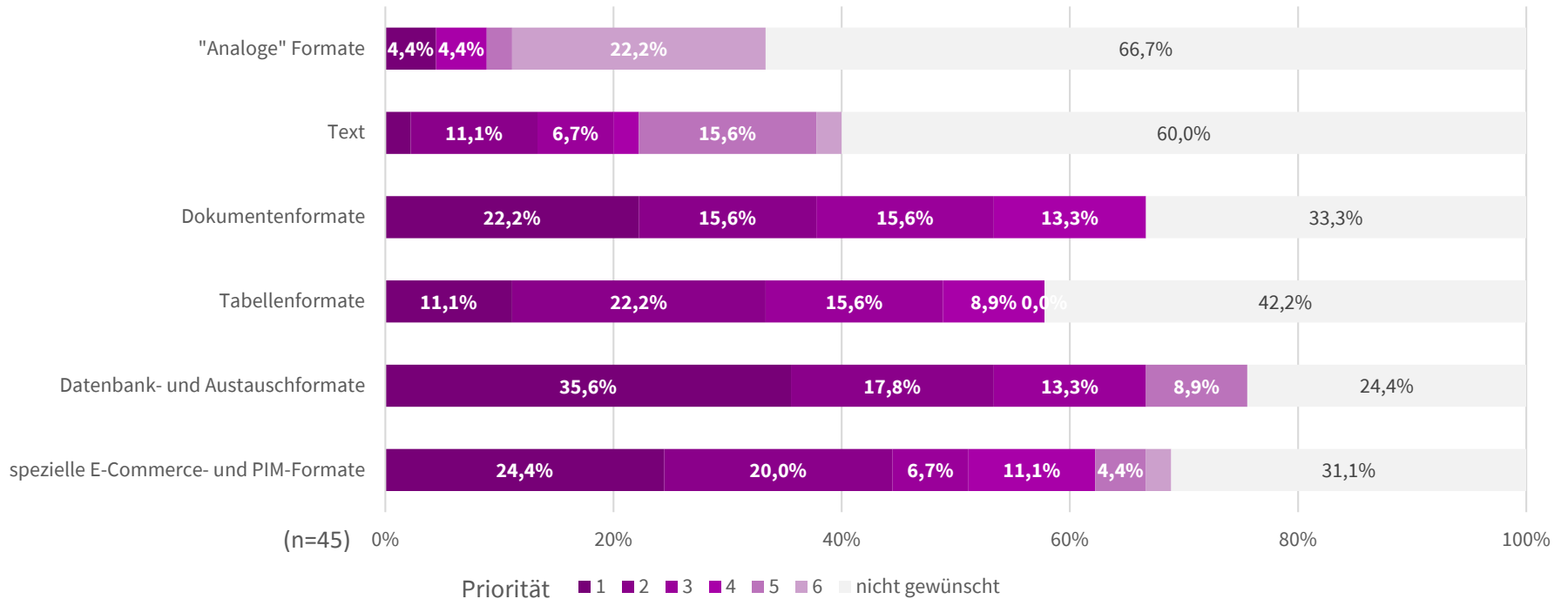
3.1.1 Seitens der Lieferanten bereitgestellte Formate



- ▶ Die befragten Unternehmen sollten alle durch die Lieferanten bereitgestellten Formate (maximal sechs) – nach der Häufigkeit sortiert – angeben (1: am häufigsten). „Analoge“ Formate (40 %) und Dokumentenformate (35,6 %) werden als die Formate genannt, die am häufigsten durch die Lieferanten bereitgestellt werden.
- ▶ Dokumentenformate dominieren – (nahezu) alle erhalten diese Formate von Lieferanten (Summe Position 1 bis 6). Schlusslichter bilden spezielle E-Commerce- und PIM-Formate sowie Datenbank- und Austauschformate. 42,2 % bzw. 53,3 % erhalten keine Informationen in diesen Formaten.
- ▶ Es wird deutlich, dass Unternehmen mit einer großen Bandbreite an Formaten konfrontiert sind. Knapp 90 % der Unternehmen nennen mindestens drei Formate, etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen sogar alle Formate.

3.1 | Bereitstellung und Versand von Produktinformationen

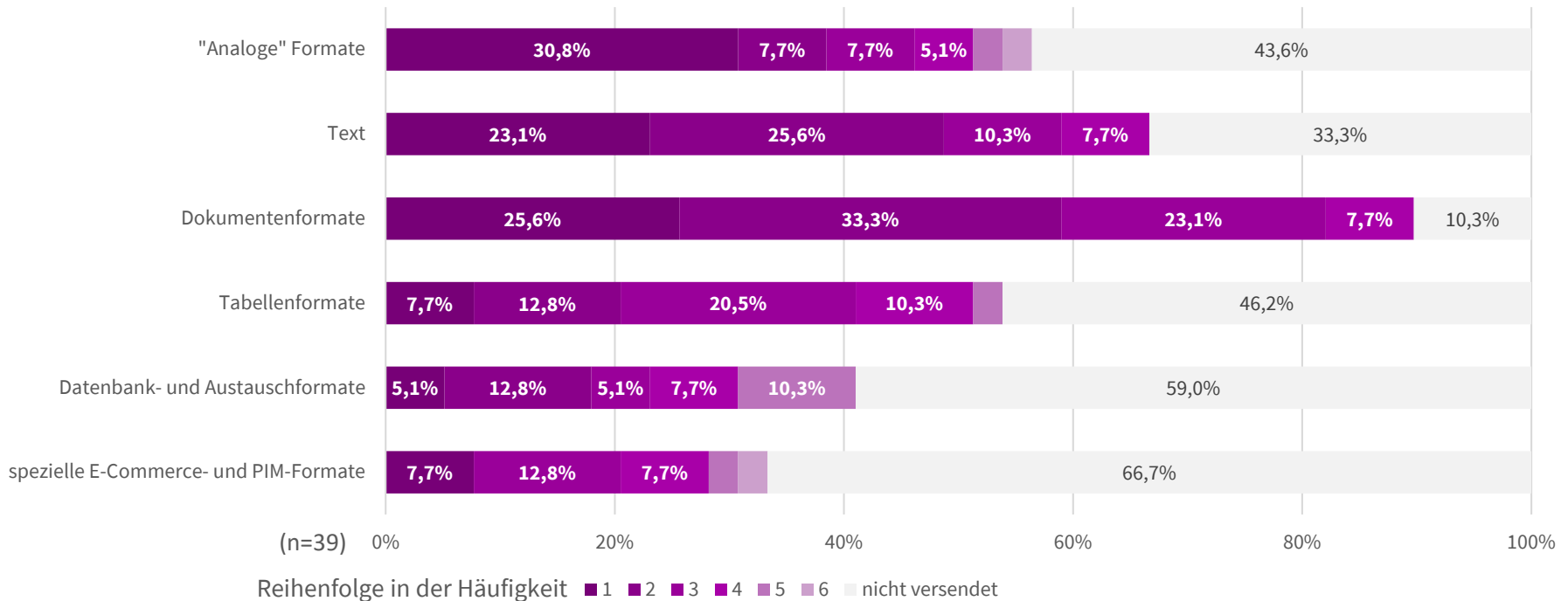
3.1.2 Wunschformate beim Empfang



- ▶ Die befragten Unternehmen sollten alle Wunschformate (maximal sechs) – nach der Priorität sortiert – angeben (1: präferiert). E-Commerce- und PIM-Formate sowie Datenbank- und Austauschformate sind die am häufigsten genannten Wunschformate. Für 24,4 % bzw. 35,6 % der Unternehmen haben sie die höchste Priorität. Allerdings werden Dokumenten- und Tabellenformate fast gleichrangig bewertet.
- ▶ Auf „analoge“ Formate oder reinen Text würden (bis zu) zwei Drittel der Unternehmen gern verzichten.

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

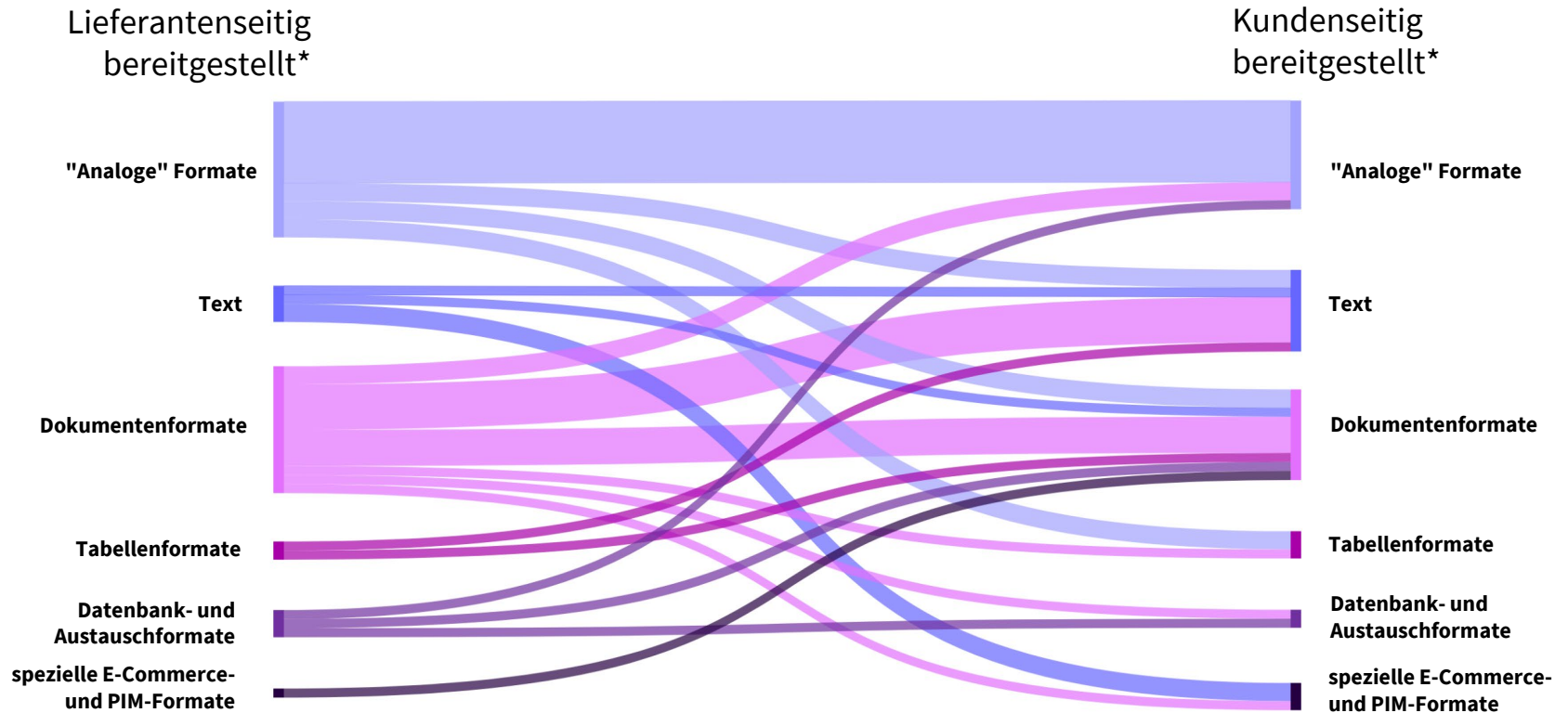
3.1.3 Für Kunden bereitgestellte Formate



- ▶ Die befragten Unternehmen sollten alle für die Kunden bereitgestellten Formate (maximal sechs) – nach der Häufigkeit sortiert – angeben (1: am häufigsten). Am häufigsten werden Produktinformationen von den teilnehmenden Unternehmen – ähnlich wie auf Lieferantenseite – als „analoge“ Formate (30 %) oder Dokumentenformate (25 %) bereitgestellt, allerdings weniger dominant. Standardisierte Formate schließen etwas auf, jedoch sind einfache Textformate deutlich präsenter.
- ▶ Die Vielfalt der dem Kunden bereitgestellten Formate ist geringer als jene, mit der die Unternehmen durch die Lieferanten konfrontiert ist. Mehr als die Hälfte der Unternehmen stellt drei oder weniger Formate bereit.

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.1.4 Häufigste bereitgestellte Formate

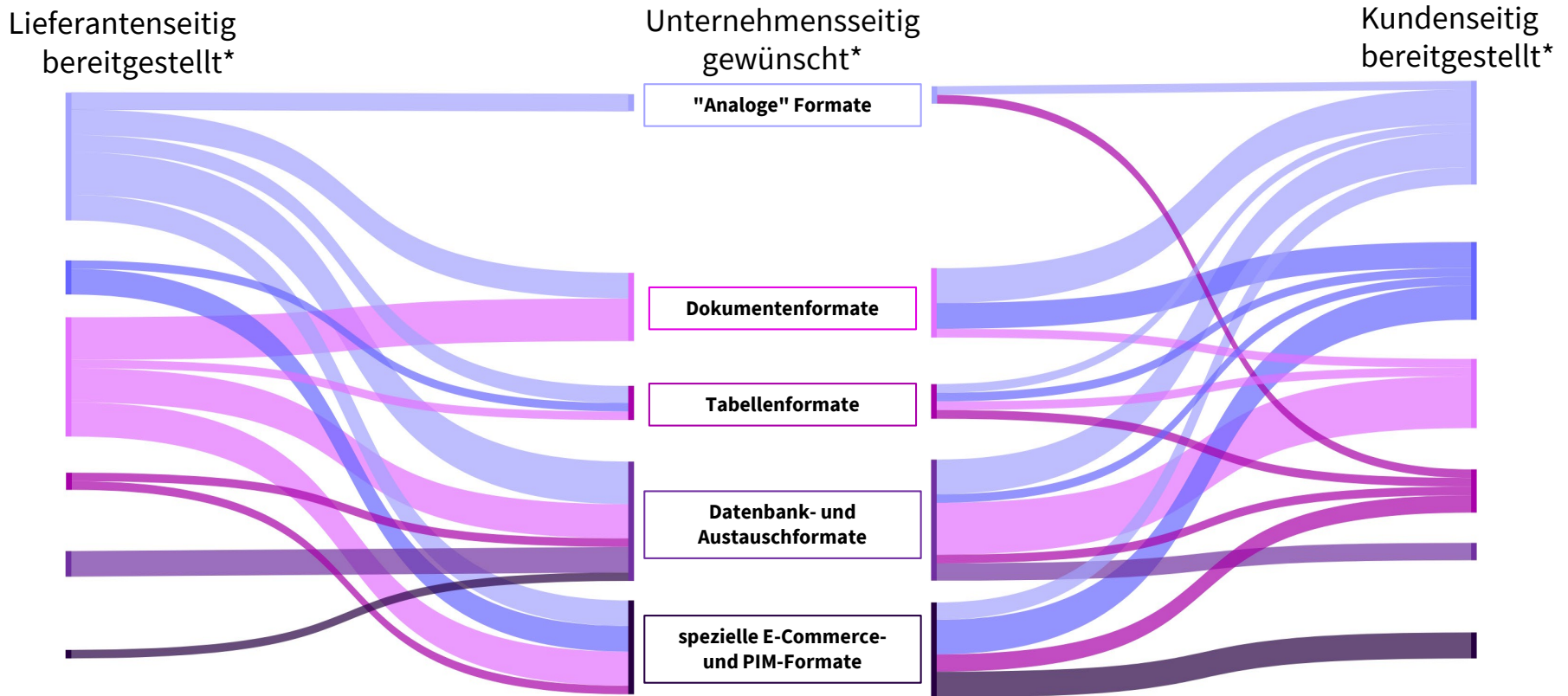


► Beim Vergleich der am häufigsten vom Lieferanten und dem Kunden bereitgestellten Formate ist zu erkennen, dass „analoge“ Formate und Dokumentenformate in einem gewissen Umfang in besser automatisiert zu verarbeitende Formate überführt werden. Eine generelle Tendenz hin zu „höherwertigen“ Formaten kann aber nicht festgestellt werden.

(* Pro Unternehmen ist hier nur das Format angegeben, das am häufigsten bereitgestellt wird.)

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.1.5 Häufigste bereitgestellte und gewünschte Formate



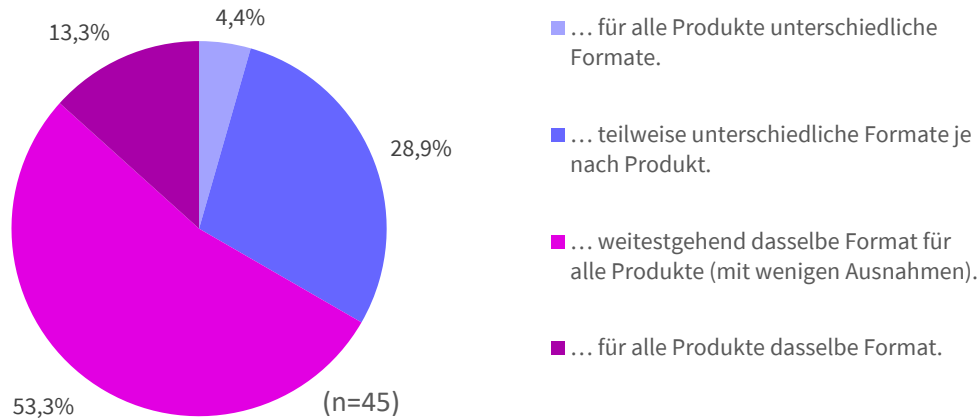
► Nimmt man zum Vergleich noch das gewünschte Empfangsformat hinzu, ergibt sich ein noch konfuseres Bild. Es ist anzunehmen, dass das gewünschte Format sehr stark von den aktuellen Verarbeitungsmöglichkeiten und weniger vom Format bestimmt wird, welches die Kunden wünschen.

(* Pro Unternehmen ist hier nur das Format angegeben, das am häufigsten bereitgestellt bzw. gewünscht wird.)

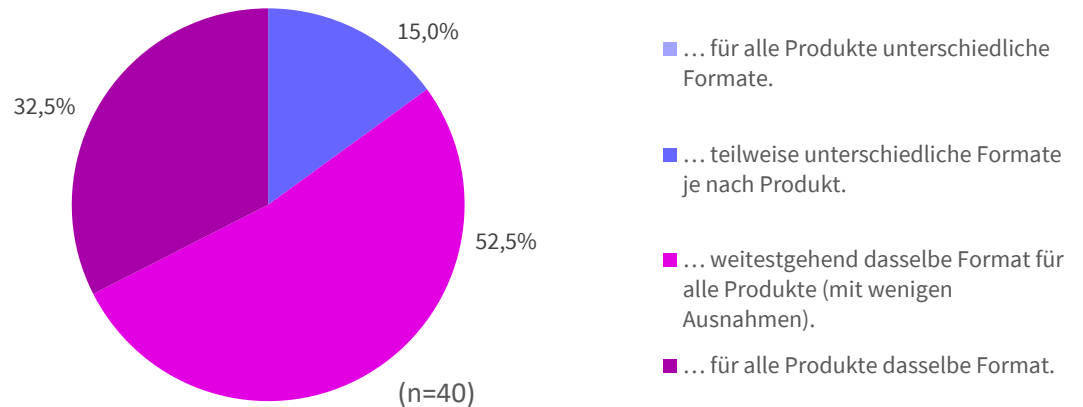
3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.1.6 Einheitlichkeit der Formate beim Bezug mehrerer Produkte

Unternehmen erhalten von Lieferanten, von denen mehrere Produkte bezogen werden, tendenziell...



Kunden, die mehrere Produkte beziehen, erhalten tendenziell ...

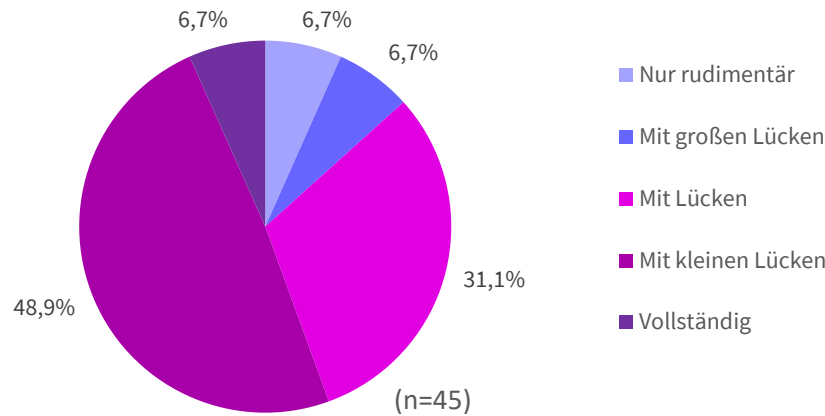


- ▶ *Sofern Unternehmen von Lieferanten mehrere Produkte beziehen, erhalten zwei Drittel (weitestgehend) dasselbe Format.*
- ▶ *Auf der Versandseite sind 85 % der Unternehmen in der Lage, (weitestgehend) dasselbe Format für alle Produkte anzubieten.*

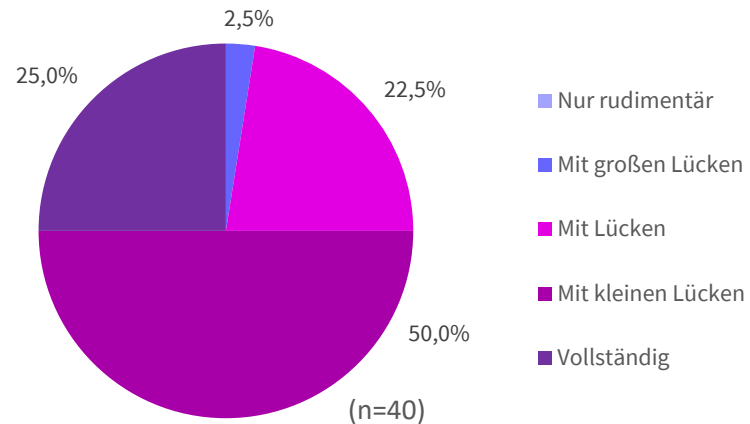
3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.1.7 Umfang der Produktinformationen

... in der Bereitstellung durch Lieferanten



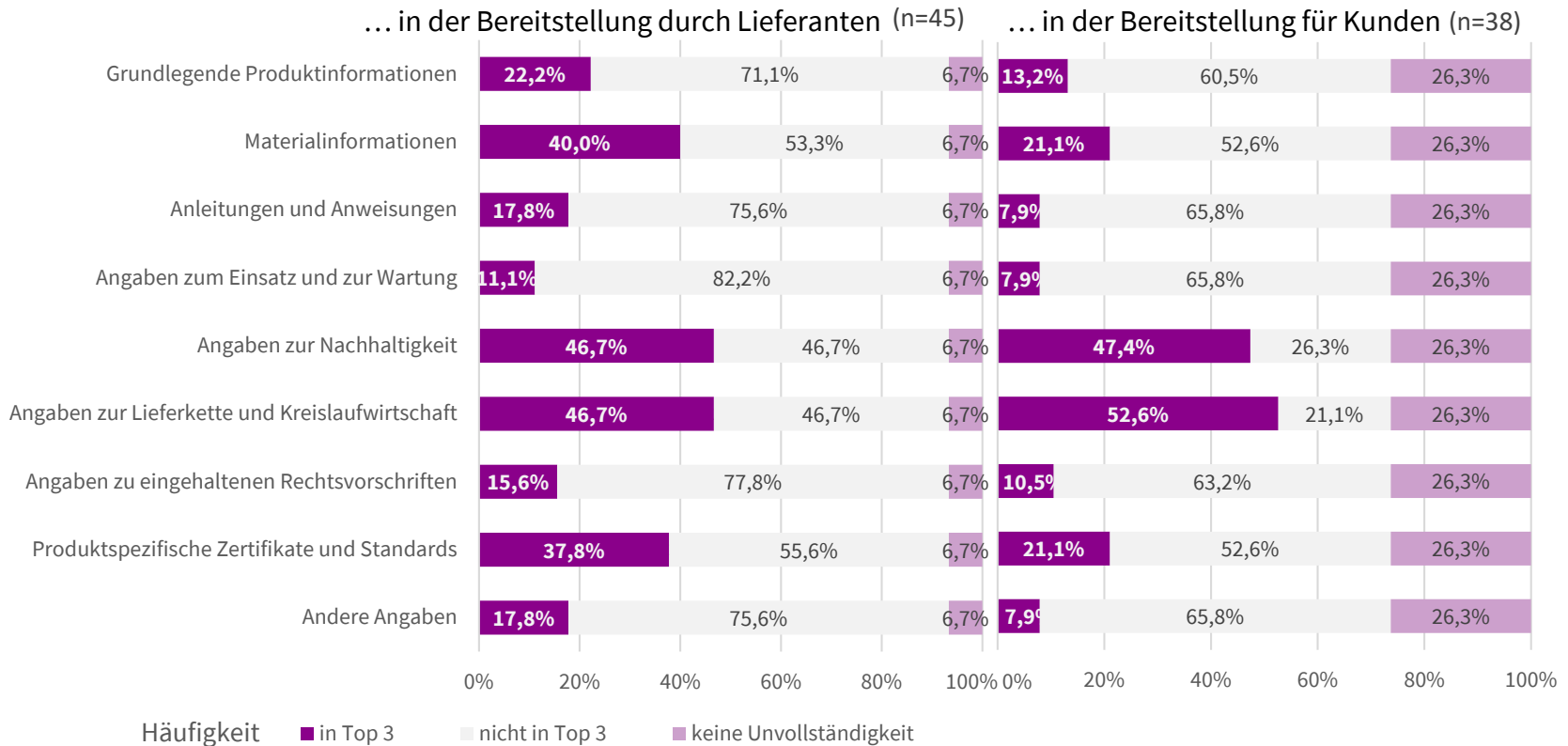
... in der Bereitstellung für Kunden



► *Es wird deutlich, dass die befragten Unternehmen die Produktinformationen tendenziell vervollständigen. Während etwas mehr als die Hälfte der Lieferanten in der Lage sind, (nahezu) vollständige Informationen bereitzustellen, sind es auf der Versandseite 75 %.*

3.1 | Bereitstellung von Produktinformationen

3.1.8 Unvollständigkeit relevanter Produktinformationen



- ▶ Am häufigsten fehlen Angaben zur Nachhaltigkeit, zur Lieferkette und zur Kreislaufwirtschaft. Es wird deutlich, dass hier die größte Herausforderung besteht, da auf der Kundenseite keine wesentliche Änderung zu verzeichnen ist.
- ▶ Danach folgen Materialinformationen, produktspezifische Zertifikate und Standards sowie grundlegende Produktinformationen. Hier ist jedoch eine deutliche Verbesserung des Informationsgehalts auf der Kundenseite zu erkennen, was auch für alle anderen Informationsrubriken gilt.



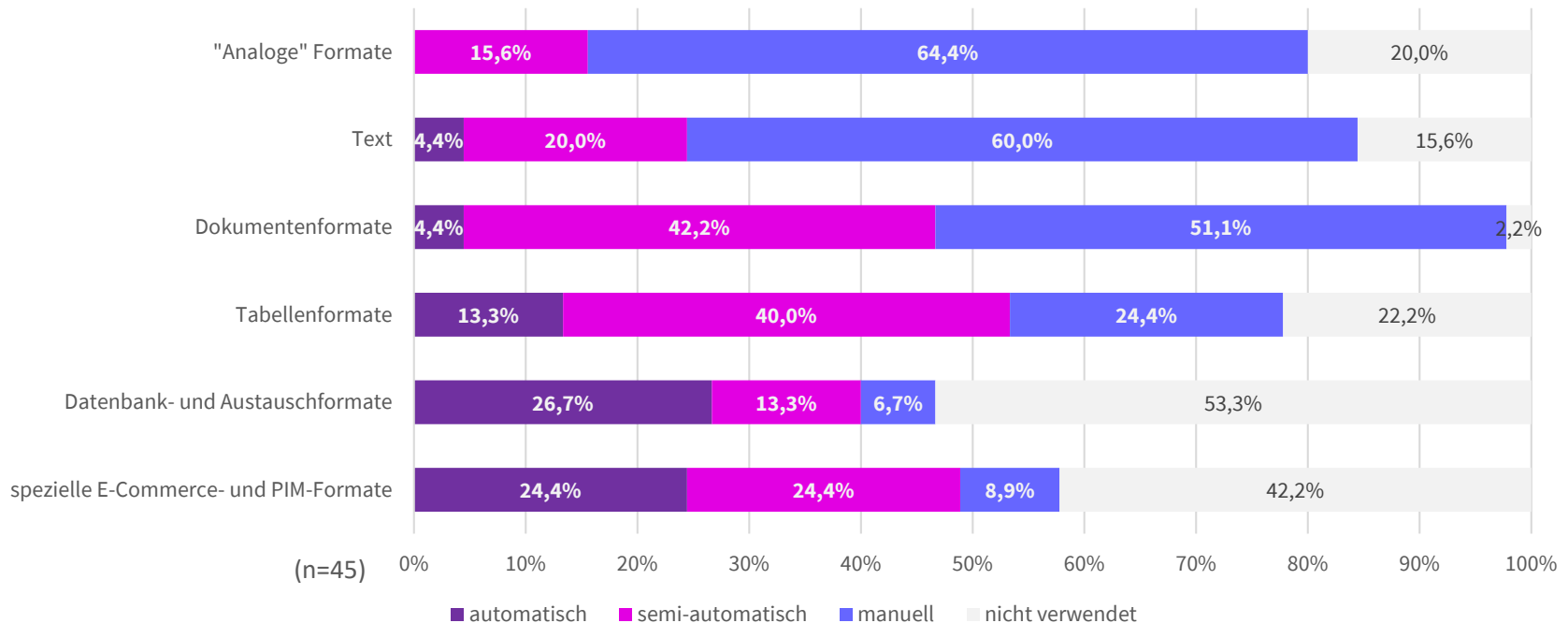
**3.2 |
Verarbeitung von
Produktinformationen**

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

- 3.2.1 Import der Produktinformationen in die genutzten IT-Systeme
- 3.2.2 Anstreben eines höheren Automatisierungsgrads beim Import
- 3.2.3 Genutzte IT-Systeme zur Verwaltung von Produktinformationen
- 3.2.4 Rolle genutzter IT-Systeme zur Verwaltung von Produktinformationen
- 3.2.5 Export der Produktinformationen aus den genutzten IT-Systemen
- 3.2.6 Anstreben eines höheren Automatisierungsgrads beim Export

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

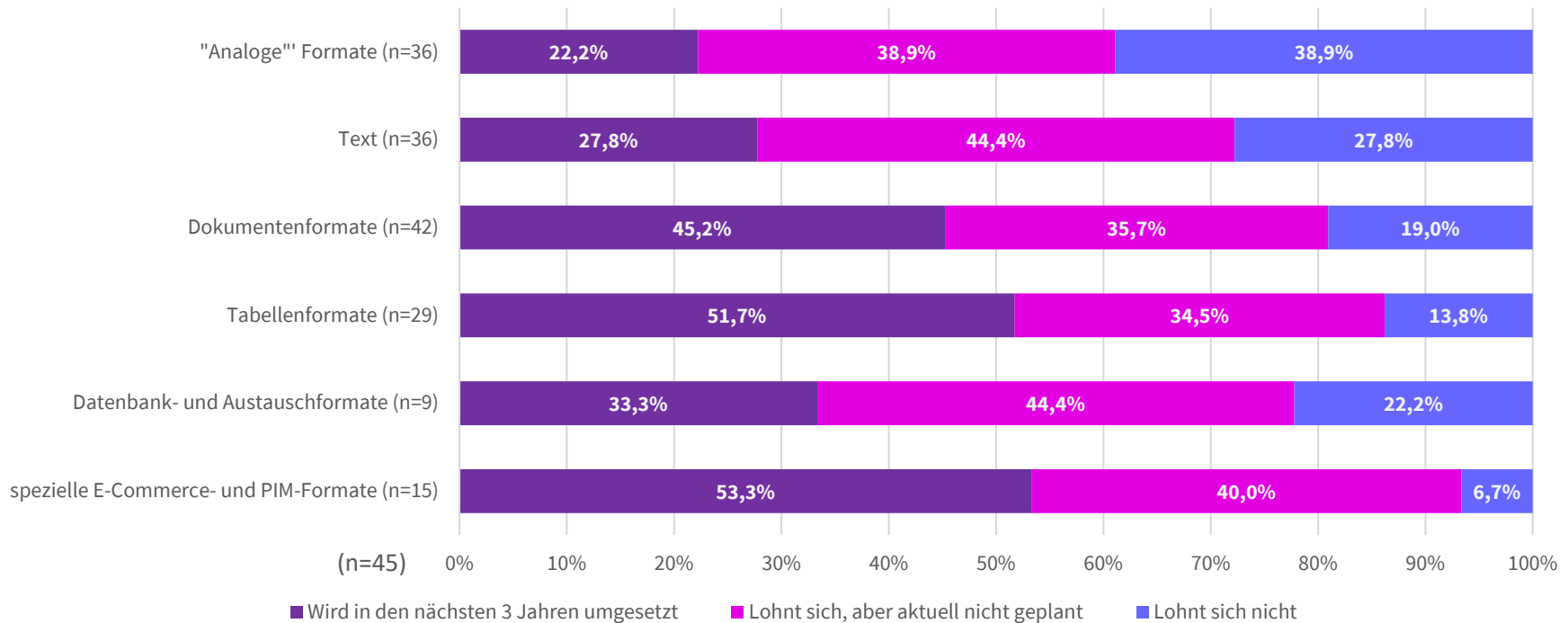
3.2.1 Import der Produktinformationen in die genutzten IT-Systeme



- ▶ *Es ist nicht weiter verwunderlich, dass analoge, unstrukturierte oder Büroanwendungsformate weitestgehend manuell oder semi-automatisch in die Systeme zur weiteren Verarbeitung der Produktinformationen importiert werden müssen. Mit Ausnahme der Tabellenformate handelt es sich je nach Format bei etwa der Hälfte bis knapp zwei Drittel der Unternehmen um einen rein manuellen Prozess.*
- ▶ *Datenbank- und Austauschformate sowie spezielle E-Commerce- und PIM-Formate werden nur von 46,7 % bzw. 57,7 % der Unternehmen importiert, wobei davon der Automatisierungsanteil nur bei etwas über bzw. unter 50 % liegt.*
- ▶ *In der Gesamtsicht muss konstatiert werden, dass aktuell nur ein kleiner Teil der Unternehmen in der Lage ist, eine automatisierte Prozesskette für den Import der Produktinformationen abzubilden.*

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

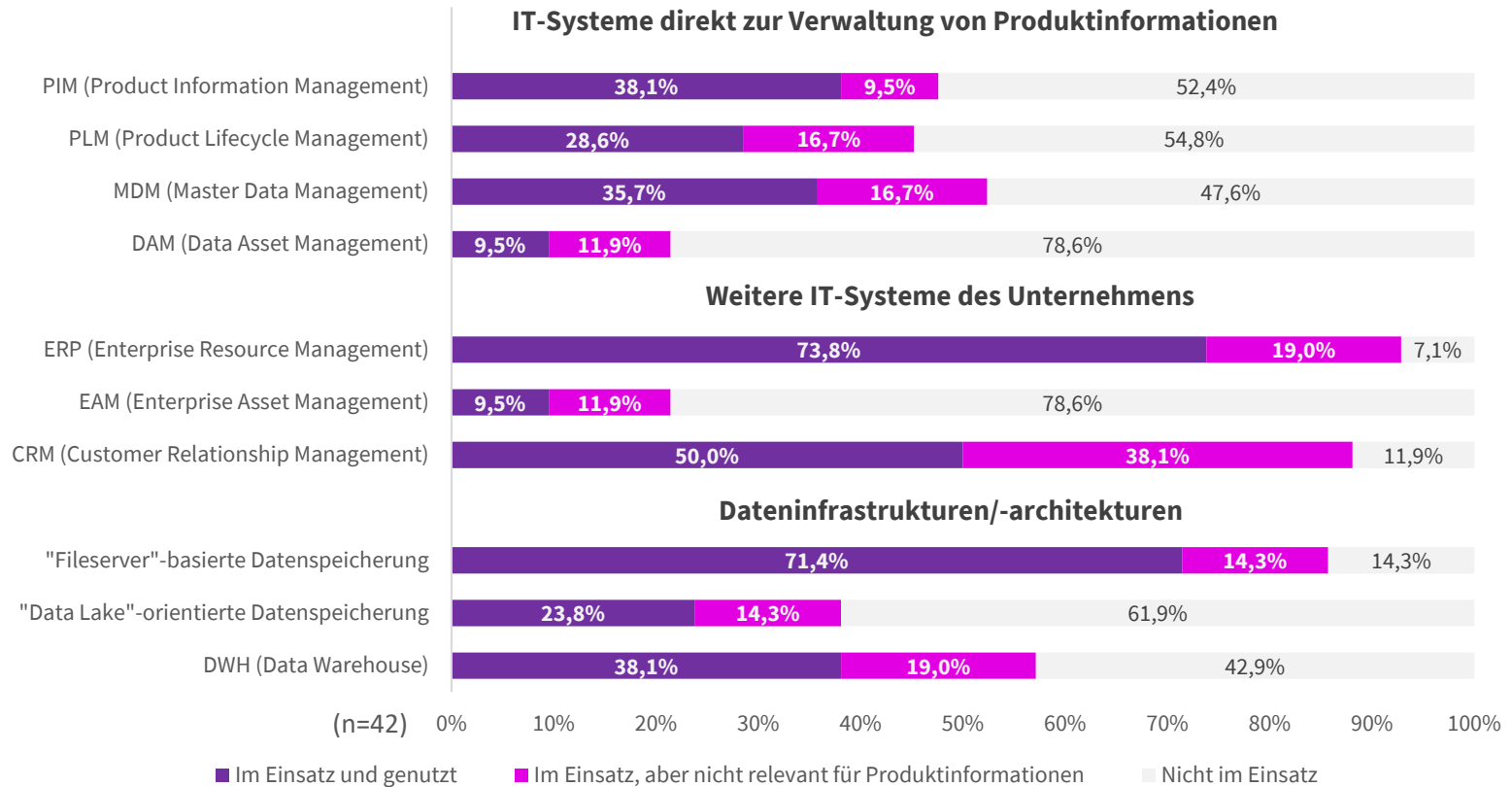
3.2.2 Anstreben eines höheren Automatisierungsgrads beim Import



- ▶ Die deutliche Mehrheit der Unternehmen, die bisher keine automatisierten Importprozesse implementiert haben, sehen über alle Formate hinweg die Vorteile eines höheren Automatisierungsgrads für den Import in die eigenen Systeme. Sie gehen damit implizit davon aus, dass die Formatvielfalt in absehbarer Zeit nicht zurückgehen wird.
- ▶ Etwas mehr als die Hälfte dieser Unternehmen gibt an, dies für Tabellenformate und spezielle E-Commerce- und PIM-Formate in den nächsten drei Jahren umzusetzen – gefolgt von 45,2 % bei Dokumentenformaten.
- ▶ Bei den anderen Formaten überwiegt eher eine abwartende Haltung.

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

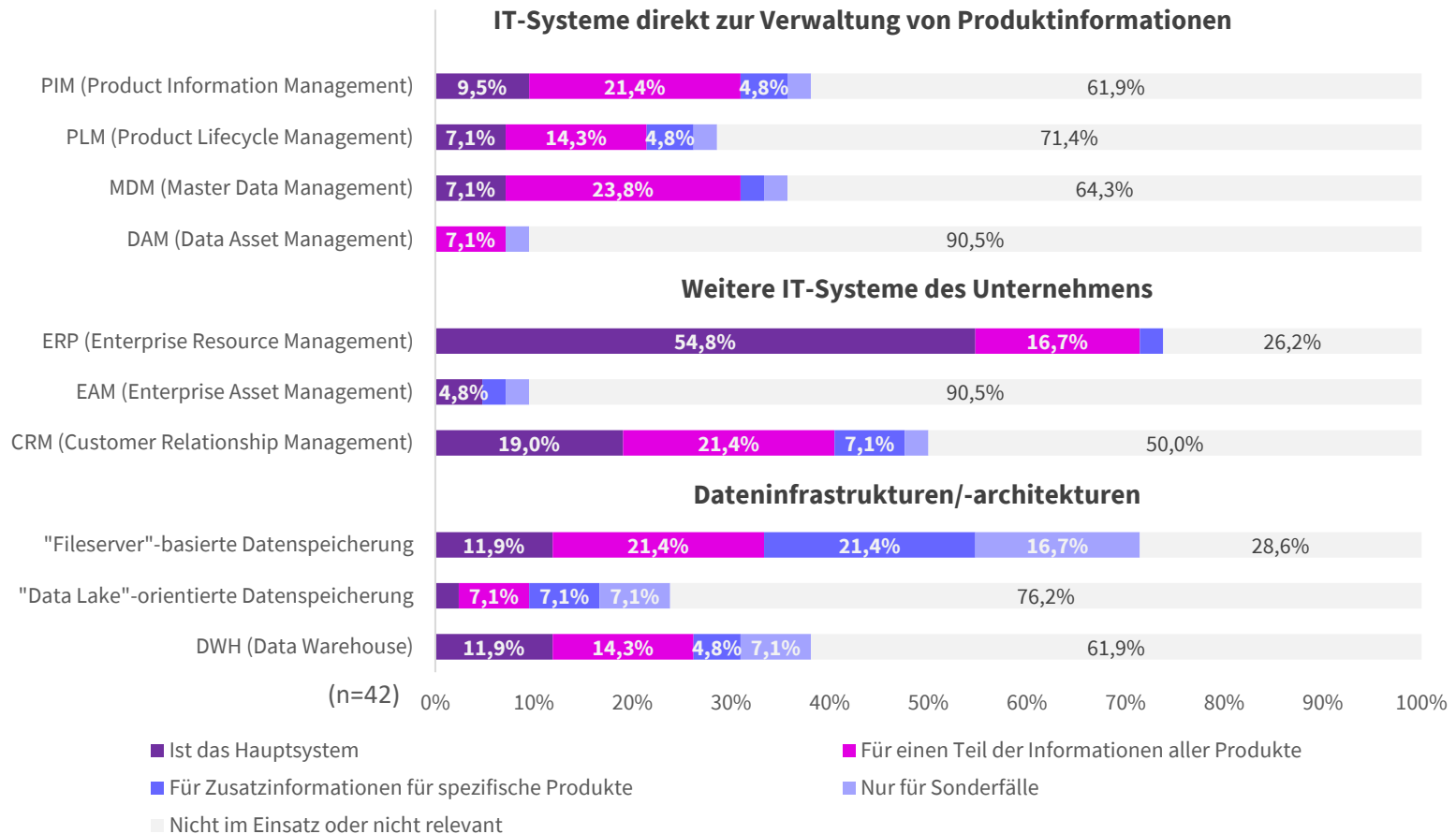
3.2.3 Genutzte IT-Systeme zur Verwaltung von Produktinformationen



- ▶ Das am meisten genutzte und mit 73,8 % als relevant für die Verwaltung und Organisation von Produktinformationen eingestufte IT-System der Unternehmen ist das ERP-System. Dieses ist gefolgt vom CRM, welches von mehr als der Hälfte der teilnehmenden Unternehmen für Produktinformationen verwendet wird. Die IT-Systeme, welche produktinformations-spezifisch sind, spielen ebenso eine signifikante Rolle, werden von den Unternehmen jedoch seltener verwendet.
- ▶ Bei den Dateninfrastrukturen/-architekturen dominiert (nach wie vor) die „Fileserver“-basierte Datenspeicherung.

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

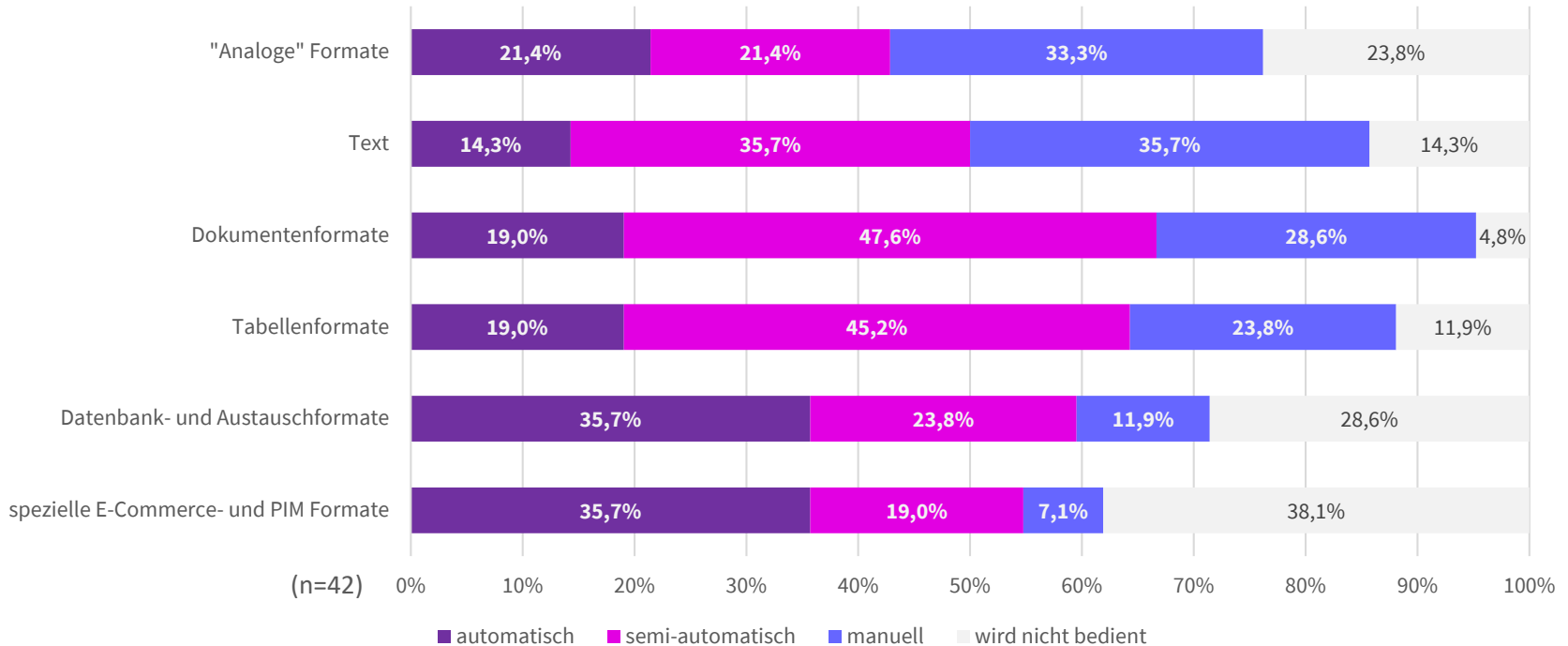
3.2.4 Rolle genutzter IT-Systeme zur Verwaltung von Produktinformationen



► Für knapp 55 % der teilnehmenden Unternehmen ist das ERP-System das Hauptsystem zur Verwaltung und Organisation von Produktinformationen. CRM-, PIM-, MDM- sowie PLM-Systeme sind in geringem Umfang ebenso als Hauptsystem vertreten, scheinen aber eher eine ergänzende Systemrolle zu spielen.

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

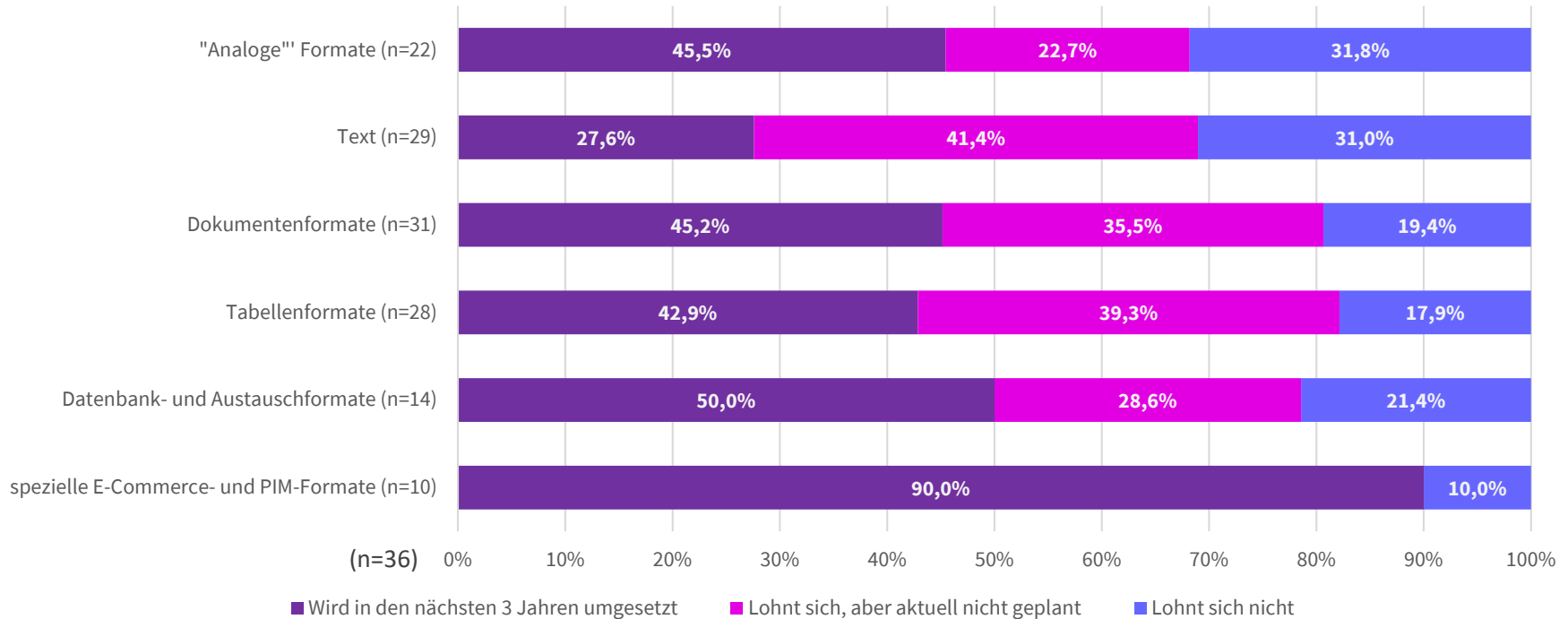
3.2.5 Export der Produktinformationen aus den genutzten IT-Systemen



- ▶ Der Export der Produktinformationen in unterschiedlichen Formaten geschieht größtenteils semi-automatisch sowie automatisch. Im Vergleich zum Import der Formate in die genutzten Systeme ist zu erkennen, dass der Automatisierungsgrad in diesem Prozessabschnitt höher ist.
- ▶ Trotzdem sind manuelle Eingriffe häufig noch notwendig. Nur bei Datenbank- und Austauschformaten sowie speziellen E-Commerce- und PIM-Formaten sind mehr als die Hälfte der Unternehmen, die diese Formate nutzen, in der Lage, die Informationen automatisiert auszuleiten.

3.2 | Verarbeitung von Produktinformationen

3.2.6 Anstreben eines höheren Automatisierungsgrads beim Export



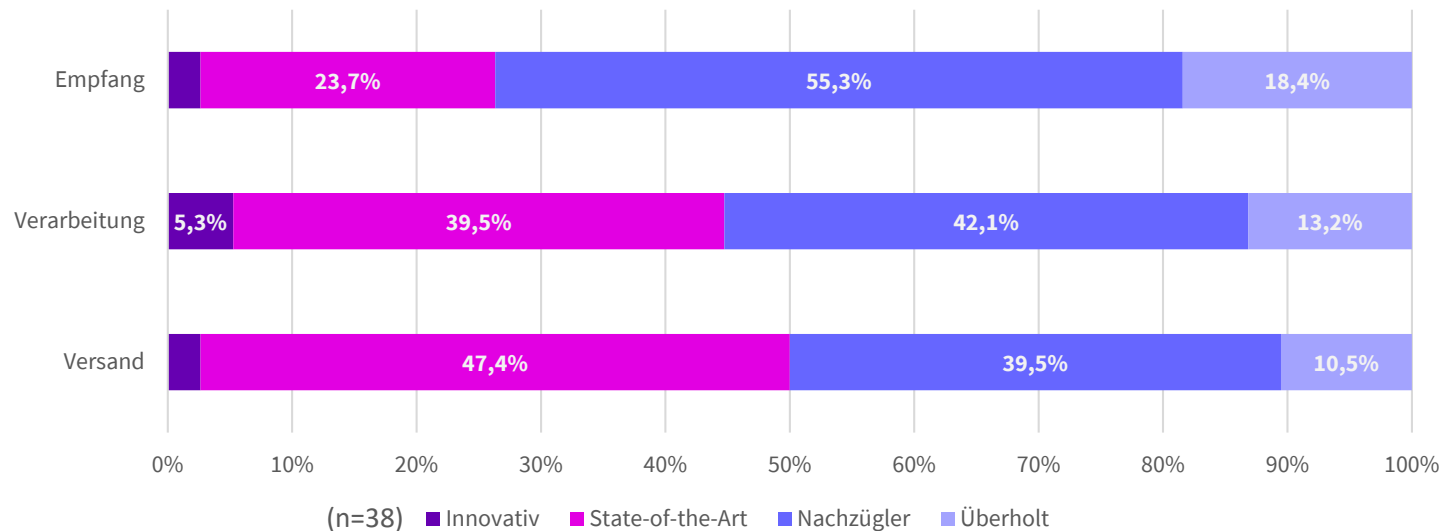
- ▶ Die Mehrheit der Unternehmen, die bisher keine automatisierten Exportprozesse implementiert haben, sehen über alle Formate hinweg die Vorteile eines höheren Automatisierungsgrads für den Export der Formate aus den eigenen Systemen.
- ▶ Im Vergleich zu den Importprozessen lässt sich formatübergreifend tendenziell eine höhere angestrebte Automatisierungsquote feststellen, die in den nächsten drei Jahren erreicht werden soll. Insbesondere bei speziellen E-Commerce- oder PIM-Formaten planen dies 9 von 10 Unternehmen.
- ▶ Nichtsdestotrotz muss auch hier konstatiert werden, dass bei allen anderen Formaten weiterhin eine relativ große Automatisierungslücke zu erwarten ist.



**3.3 |
Reifegrad**

3.3 | Reifegrad

Selbstgeschätzter Stand der Digitalisierung und Automatisierung im Unternehmen in den Prozessbereichen in Hinsicht auf Produktinformationen



- ▶ Die Unternehmen schätzen den eigenen Stand der Digitalisierung und Automatisierung in den Prozessbereichen mehrheitlich eher schlecht ein, d.h., sehen sich als Nachzügler oder glauben, dass ihr Stand überholt ist.
- ▶ Die Verarbeitung beim Empfang wird signifikant schlechter als in Verarbeitung und Versand beurteilt, was letztendlich auch mit den Unterschieden in der Automatisierung (Import vs. Export) in diesen Bereichen korrespondiert.



**3.4 |
Digitaler Produktpass**

3.4 | Digitaler Produktpass

Was ist ein Digitaler Produktpass?

„Der digitale Produktpass ist ein Datensatz, der die Komponenten, Materialien und chemischen Substanzen oder auch Informationen zu Reparierbarkeit, Ersatzteilen oder fachgerechter Entsorgung für ein Produkt zusammenfasst. Die Daten stammen aus allen Phasen des Produktlebenszyklus und können in all diesen Phasen für verschiedene Zwecke genutzt werden (Design, Herstellung, Nutzung, Entsorgung).

Die Strukturierung umweltrelevanter Daten in einem standardisierten, vergleichbaren Format ermöglicht allen Akteuren in der Wertschöpfungs- und Lieferkette, gemeinsam auf eine Kreislaufwirtschaft hinzuarbeiten. Der digitale Produktpass ist zugleich eine wichtige Grundlage für verlässliche Konsumenteninformation und nachhaltige Konsumentscheidungen im stationären wie auch im Online-Handel.“

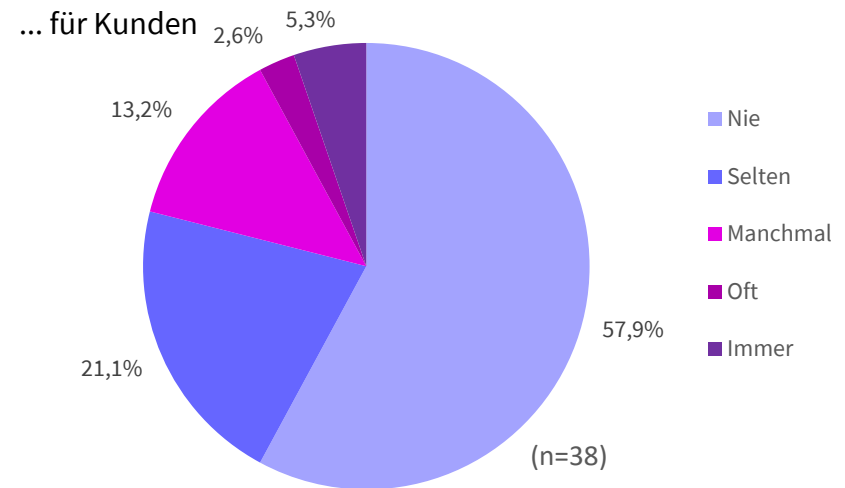
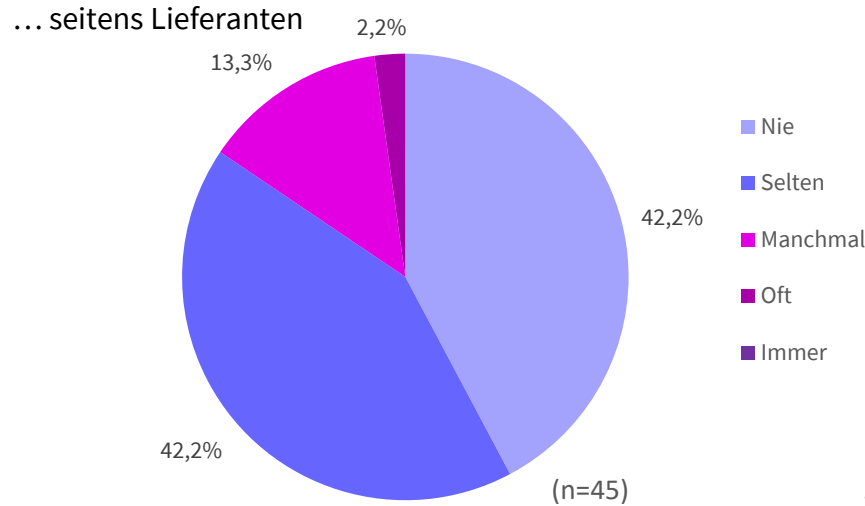
~ Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Nachhaltigkeit und nukleare Sicherheit

3.4 | Digitaler Produktpass

- 3.4.1 Bereitstellung von Digitalen Produktpässen
- 3.4.2 Beweggründe für die Einführung
- 3.4.3 Gründe für die Nicht-Bereitstellung seitens des Unternehmens
- 3.4.4 Beweggründe für die Einführung bei fehlender gesetzlicher Vorgabe
- 3.4.5 Relevanz für das eigene Unternehmen in den nächsten drei Jahren

3.4 | Digitaler Produktpass

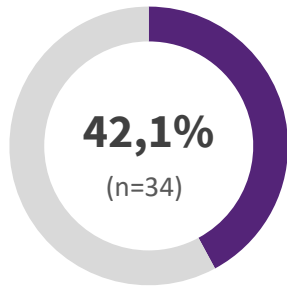
3.4.1 Bereitstellung von Digitalen Produktpässen



- ▶ Die befragten Unternehmen erhalten zu knapp 85 % nie oder nur selten einen Digitalen Produktpass zu den von ihnen gekauften Produkten. Nichtsdestotrotz scheint er durchaus schon genutzt zu werden.
- ▶ Insgesamt werden DPPs von den befragten Unternehmen häufiger erhalten als für Kunden bereitgestellt, was darin begründet liegen kann, dass DPPs vor allem im Zulieferbereich zunächst verpflichtend werden.

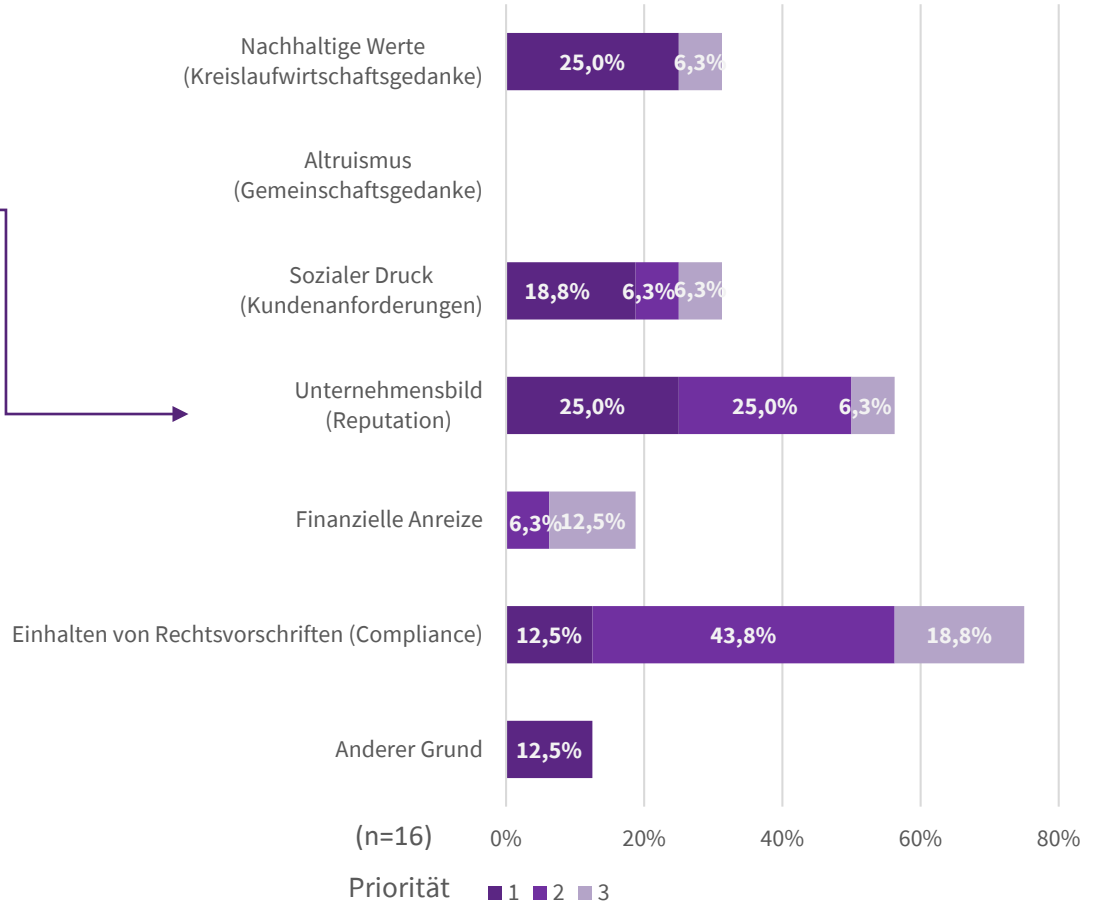
3.4 | Digitaler Produktpass

3.4.2 Beweggründe für die Einführung



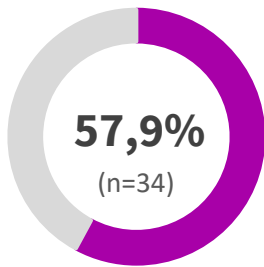
... der Teilnehmenden haben einen Digitalen Produktpass **mindestens einmal** bereitgestellt

- ▶ Die Einhaltung von Rechtsvorschriften spielt für die große Mehrheit der Unternehmen, die den DPP bereits eingeführt haben, eine entscheidende Rolle. Sie wird jedoch nicht als stärkste treibende Kraft genannt – vermutlich, da bislang noch relativ wenige Unternehmen betroffen sind.
- ▶ An erster Stelle der Prioritätenliste stehen das Unternehmensimage, nachhaltige Werte und sozialer Druck.



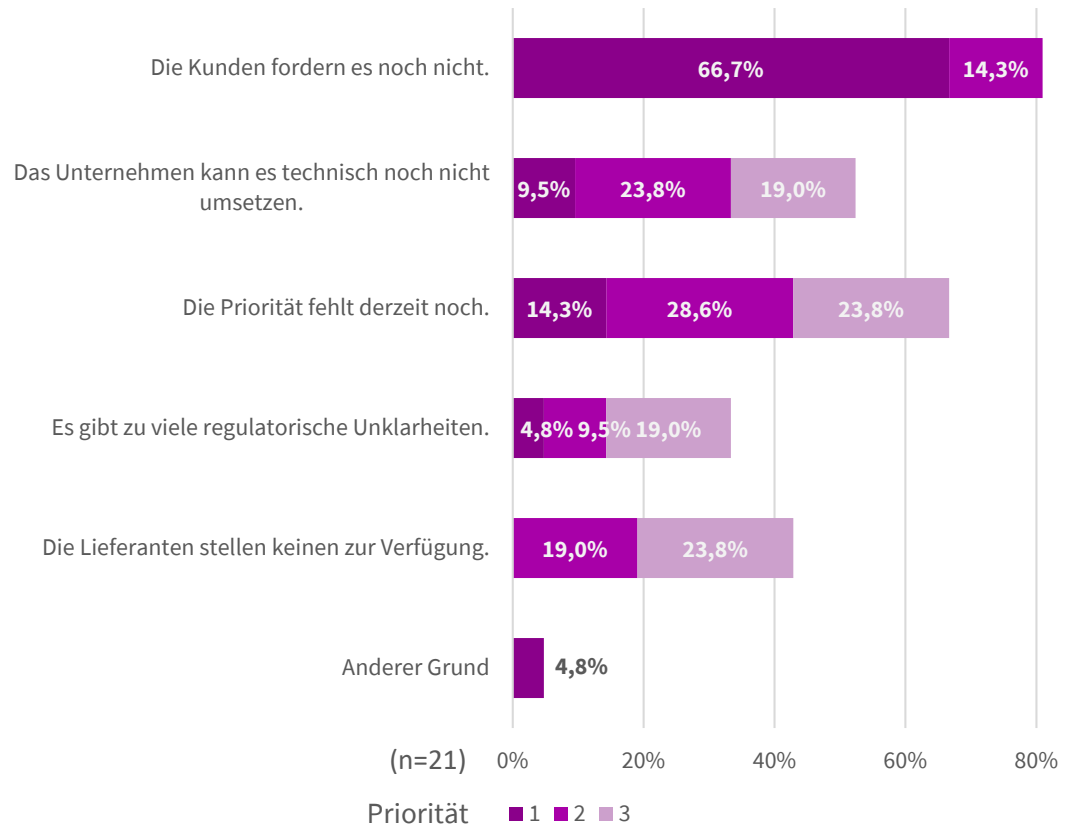
3.4 | Digitaler Produktpass

3.4.3 Gründe für die Nicht-Bereitstellung seitens des Unternehmens



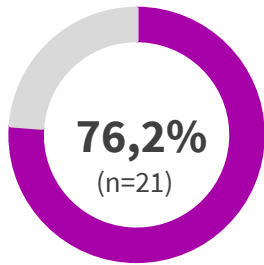
... der Teilnehmenden haben einen Digitalen Produktpass **noch nie** bereitgestellt

► Von den Unternehmen, die aktuell einen DPP noch nicht bereitstellen und demzufolge auch keiner regulatorischen Pflicht unterliegen, geben über 80 % als Grund dafür an, dass dieser nicht von den Kunden gefragt ist. Eine fehlende Priorität des DPP im Unternehmen sowie Unsicherheiten bezüglich der technischen Umsetzung werden als weitere Gründe genannt.



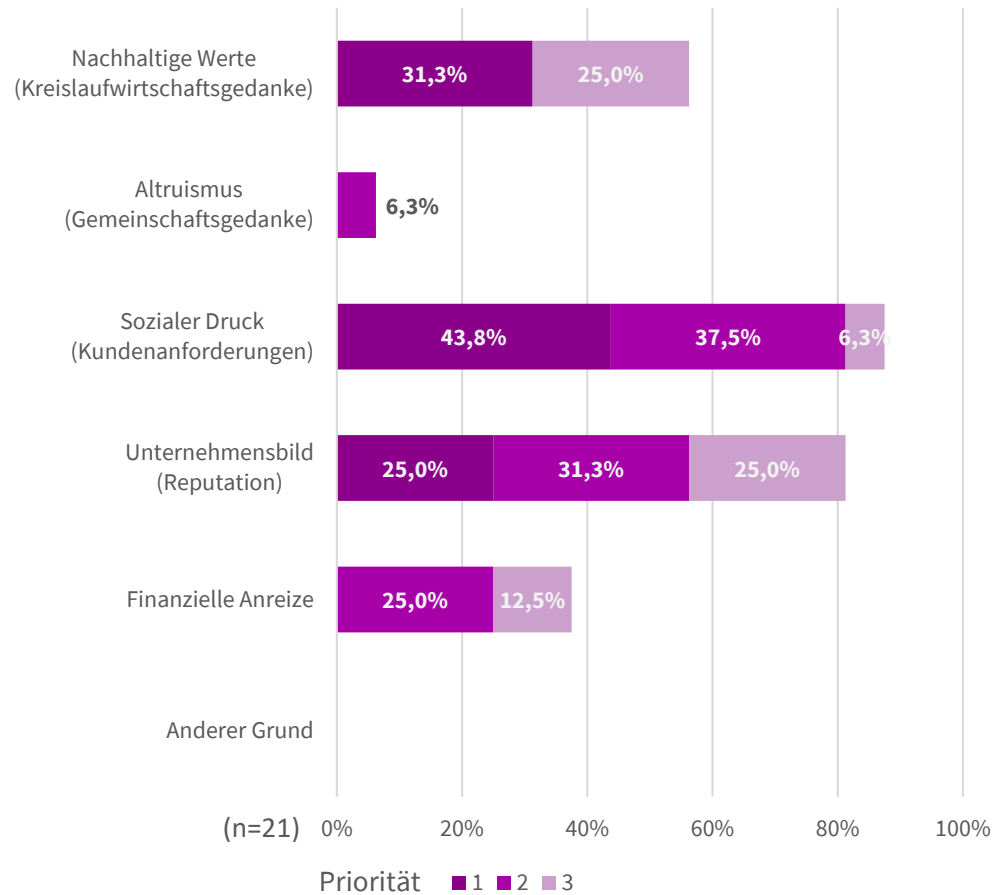
3.4 | Digitaler Produktpass

3.4.4 Beweggründe für die Einführung bei fehlender gesetzlicher Vorgabe



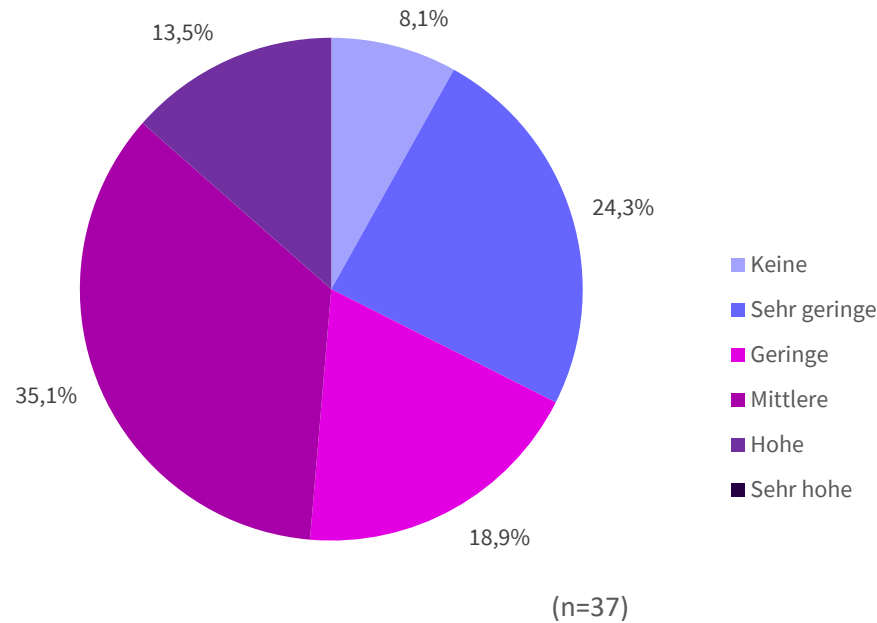
... der Teilnehmenden, die den DPP bisher noch nicht eingeführt haben, würden dies in Zukunft **auch ohne** gesetzliche Verpflichtung machen

- ▶ *Fehlt die regulatorische Komponente, stellen sozialer Druck seitens der Kundschaft sowie das Unternehmensimage die stärksten Anreize für die Einführung des DPP dar.*
- ▶ *Nachhaltige Werte – insbesondere mit Blick auf die Kreislaufwirtschaft – folgen als dritt wichtigste Motivation.*



3.4 | Digitaler Produktpass

3.4.5 Relevanz für das eigene Unternehmen in den nächsten drei Jahren



- ▶ Nur knapp die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen schätzen die Bedeutung des DPP für das eigene Unternehmen in den nächsten drei Jahren mittel bis hoch ein – kein einziges als sehr hoch.
- ▶ Mit Blick auf die andere Hälfte, die kaum eine oder keine Bedeutung sieht, muss konstatiert werden, dass die Unternehmen in der Breite eher auf regulatorische Anforderungen reagieren und selbst offenbar (noch) keinen Mehrwert in der Einführung des DPP sehen.



Kontakt und Impressum



Professur für Supply Chain Management
HTWK Leipzig
Fakultät Wirtschaftswissenschaft und
Wirtschaftsingenieurwesen
Karl-Liebknecht-Str. 132
04277 Leipzig
<http://fww.htwk-leipzig.de>

Für Rückfragen und weitere Information:



Prof. Dr. Holger Müller

E-Mail: holger.mueller.scm@htwk-leipzig.de

<https://fww.htwk-leipzig.de/mueller-scm>



Marcel Graf

E-Mail: marcel.graf@htwk-leipzig.de

Grafische Gestaltung: Irene Dooley

Bildquelle: pixabay