

Ausgabe  
Konsumgüter

2025

State of Smart  
Manufacturing Report

10 . A U S G A B E



expanding human possibility™

# Willkommen

Erfahren Sie, wie die Konsumgüterindustrie **intelligente Fertigung und neue Technologien nutzt**, um eine langfristige geschäftliche Wirkung zu erzielen, die Qualität zu verbessern, Risiken zu reduzieren, die Kapazität zu erhöhen und Personalherausforderungen zu meistern.

## Angesichts eines sich rasant entwickelnden Markts stehen die Hersteller von Konsumgütern unter erheblichem Druck, die Qualität zu verbessern, Cybersicherheitsrisiken zu verringern und Prozesse zu optimieren.

Während externe Faktoren wie Wettbewerb, Inflation, wirtschaftliche Unsicherheit und anhaltende Unterbrechungen der Lieferketten das Wachstum weiterhin erschweren, bleiben personalbezogene Themen für viele Konsumgüterhersteller zwar durchaus relevant, aber dennoch zweitrangig.

### Über diese Studie

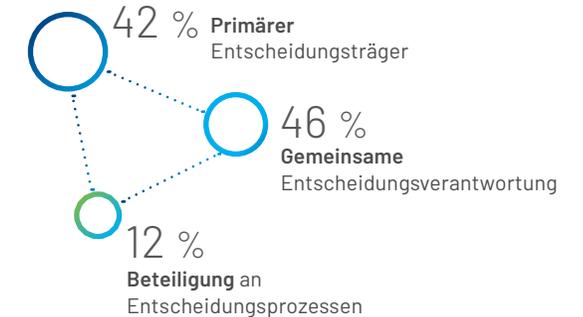
Dieser Bericht basiert auf den Antworten von 174 Managern und Führungskräften bei Konsumgüterherstellern, Maschinen- und Anlagenbauern, Systemintegratoren sowie Unternehmen in Entwicklung, Beschaffung und Konstruktion in 15 Ländern.

Er ist Teil des [10. jährlichen State of Smart Manufacturing Report von Rockwell Automation](#), für den mehr als 1500 Entscheidungsträger aus verschiedenen Branchen befragt wurden.

### Geografische Aufteilung



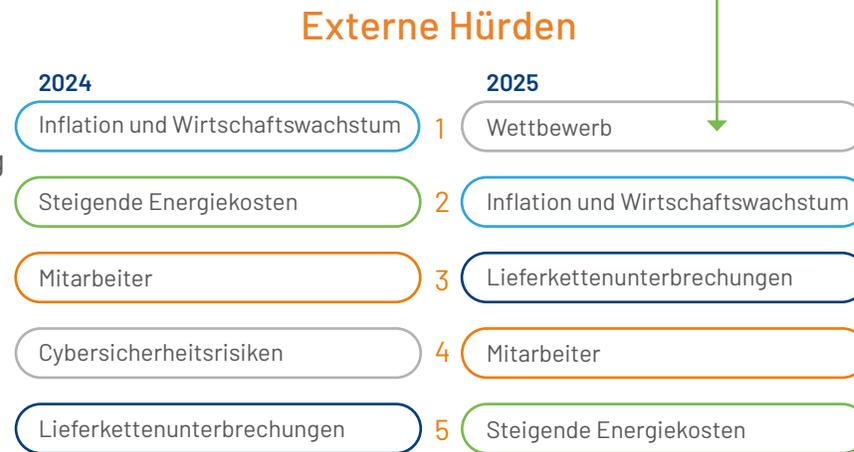
### Rollen der Befragten



# Hürden und Aussichten für die Konsumgüterindustrie

Führungskräfte in **der Konsumgüterindustrie berichteten von einer Verschiebung der externen Herausforderungen**: Der Wettbewerb rückte vor den Herausforderungen von Inflation und Wirtschaftswachstum an erste Stelle.

Der Wettbewerb gehörte 2024 nicht zu den fünf größten Bedenken der Hersteller von Konsumgütern. Die Entwicklung spiegelt das sich ändernde Verbraucherverhalten, den zunehmenden Einfluss von Eigenmarken und einen Markt, der zunehmend von Preis und Wert angetrieben wird, wider.



**Intern** steht die Branche vor einer Reihe von Herausforderungen.

Zu den größten Herausforderungen gehört dabei die Schwierigkeit, Technologien zu finden und zu implementieren, die die Mitarbeiter effektiv nutzen können. Da innerhalb des verarbeitenden Gewerbes die Beschäftigten in der Konsumgüterindustrie einen erheblichen Anteil ausmachen, ist diese Sorge bei den Unternehmen besonders stark ausgeprägt – mehr noch als in anderen Branchen. Dadurch tritt ein größeres Problem zutage: die Diskrepanz zwischen den eingeführten Technologien und den aktuellen Fähigkeiten der Mitarbeiter.

**35 %** der Hersteller von Konsumgütern nutzen intelligente Fertigungstechnologien, um interne Risiken zu minimieren.

# Die Konsumgüterindustrie konzentriert sich auf digitale Transformation

Die Dringlichkeit der digitalen Transformation im Konsumgütersektor nimmt zu. Die überwiegende Mehrheit der Branchenführer ist sich einig, dass interner und externer Druck **intelligenterer und resilienterer Betriebsabläufe notwendig macht.**

Infolgedessen setzen Hersteller auf künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML), Anlagentransparenz in Echtzeit, Inline-Qualitätsüberwachung und skalierbare Infrastruktur. Von diesen Technologien versprechen sie sich den größten Effekt, um messbare Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Führungskräfte im Konsumgütersektor streben mit ihren Investitionen in Smart Manufacturing vor allem die folgenden Geschäftsergebnisse an:

- Verbesserung der Qualität (45 %)
- Kostensenkung (44 %)
- Umsatzwachstum (43 %)
- Risikominderung (40 %)
- Gesamtanlageneffektivität (40 %)



# KI als Technologieführer

**Simulationssoftware und KI stehen an der Spitze der Technologieinvestitionen** für Konsumgüterhersteller.

**40 %** der Hersteller von Konsumgütern planen in den nächsten 5 Jahren Investitionen in digitale Zwillinge, Simulation und Emulation.

2025 stellen die Hersteller von Konsumgütern etwas mehr ihres Budgets für die digitale Transformation bereit.

Die Konsumgüterindustrie hat den strategischen Wert von Daten erkannt und mit dem Aufbau einer Cloud-Infrastruktur die Weichen entsprechend gestellt. Die Corona-Pandemie hat den Umstieg auf cloudbasierte Lösungen beschleunigt, denn die Hersteller wollten sich gegenüber Störungen resilienter und agiler aufstellen.

Die Investitionslandschaft wird heute hauptsächlich von zwei Punkten bestimmt: unterstützende Plattformen wie Cloud und Cybersicherheit sowie fortschrittliche Technologien für konkrete Anwendungsfälle, wobei die KI eine führende Rolle spielt.



**Technologien, in die Konsumgüterhersteller bereits investiert haben**

59 % Cloud/SaaS

54 % Generative KI oder kausale KI

47 % KI/ML

44 % Generatives Design

# Langfristige geschäftliche Wirkung als wichtigster Faktor

Erfolgreiche Investitionsentscheidungen für Technologie erfordern in erster Linie ein Umdenken.

**70 %** der Befragten aus dem Konsumgütersektor nannten eine langfristige geschäftliche Wirkung als primären Grund für Technologieinvestitionen, gefolgt von Expansion oder Kapazitätserhöhung mit 62 %.

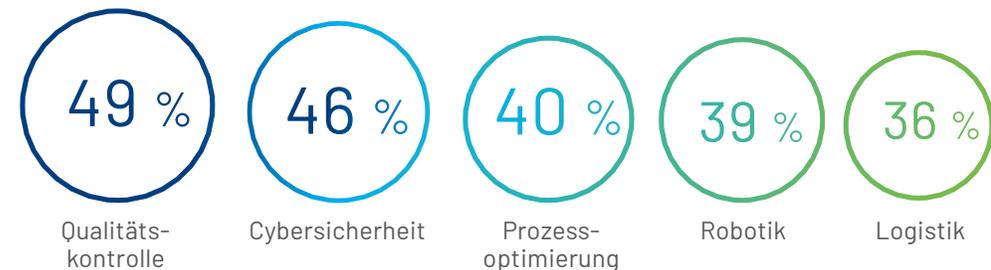
Führungskräfte in der Konsumgüterindustrie sind zunehmend frustriert durch kurzfristige Pilotprojekte, die nur begrenzte Skalierbarkeit oder Wirkung bieten. Jetzt liegt der Fokus auf intelligenten Fertigungstechnologien, die ihre Vorteile in der Praxis bereits unter Beweis gestellt haben: Lösungen, die nicht nur effektiv sind, sondern sich auch über Betriebsabläufe hinweg einfacher integrieren und skalieren lassen. Dieses Umdenken spiegelt einen ausgereiften Innovationsansatz wider, der auf nachhaltiges Wachstum und transformative Ergebnisse setzt und nicht auf schnellen Erfolg ausgerichtet ist.

Es überrascht nicht, dass die Hersteller mit intelligenter Technologie die Qualität verbessern möchten, insbesondere in einem so hart umkämpften Markt, in dem die Verbraucher schnell zu alternativen Marken wechseln können, in denen sie ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis sehen. Als Reaktion darauf verdoppeln große Marken ihre Qualitätsbemühungen und investieren wieder in ihre Flagship-Produkte, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Kundentreue zu festigen.

Neben der Qualität sind die Kosten nach wie vor ein wichtiger Aspekt. Die Hersteller von Konsumgütern suchen nach innovativen Möglichkeiten, um die Kosten zu senken und den Anforderungen sowohl von Verbrauchern als auch von Investoren gerecht zu werden. Sie setzen auf langfristige, kostensparende Strategien durch Automatisierung, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität zu sichern.

Für Konsumgüterhersteller bedeutet Risikominderung vor allem, ihre firmeneigenen Rezepturen zu schützen. Markenwert ist alles in der Konsumgüterindustrie. Es kann Jahre dauern, Verbrauchervertrauen aufzubauen, das aber im Handumdrehen verloren gehen kann. Insgesamt spiegeln Qualität, Kosten und Risikominderung als Prioritäten einen zukunftsorientierten Ansatz wider. Sie zeigen, wie die Hersteller von Konsumgütern investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

## Die wichtigsten Anwendungsbereiche für KI/ML in den nächsten 12 Monaten



# Die Konsumgüterindustrie setzt auf KI, um Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen

**Die zunehmende Verfügbarkeit von Daten geht einher mit dem verstärkten Einsatz von KI bei Konsumgüterherstellern.**

Mit der fortschreitenden Datenerfassung in der Branche nutzen immer mehr Hersteller künstliche Intelligenz, um verwertbare Informationen aus diesen Daten zu erhalten. Ihr Ziel ist es, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, die Belegschaft zu optimieren und eine langfristige Wirkung zu erzielen.

**44 %** geben an, dass erfasste Daten effektiv genutzt werden.

Diese Ergebnisse spiegeln die Erkenntnisse in unserem zusammengefassten Bericht wider, wobei die Konsumgüterindustrie ein noch größeres Interesse an der Nutzung dieser Daten für KI zeigt und 5 % über dem aggregierten Durchschnitt liegt. Auch wenn die Ergebnisse den starken Fokus der Branche auf KI und deren Bedeutung für Wettbewerbsvorteile unterstreichen, deuten sie zugleich auf eine Lücke hin, und zwar zwischen den Möglichkeiten der Hersteller zur Datenerfassung und ihrer Fähigkeit, diese Daten für fundierte Entscheidungen und betriebliche Optimierungen zu nutzen.



## Verwendung der erfassten Daten



# Die Konsumgüterindustrie will mit technologischem Know-how den Fachkräftemangel überbrücken

Bis 2030\* werden laut Prognosen 7,9 Millionen Arbeitskräfte fehlen.

\* Korn Ferry-Studie

Die Führungskräfte in der Konsumgüterindustrie wollen mit **KI-/ML-Technologien (44 %)** und **zunehmender Automatisierung (43 %)** die Lücke schließen.

Führungskräfte in der Konsumgüterbranche richten ihren Blick auch auf folgende Punkte:

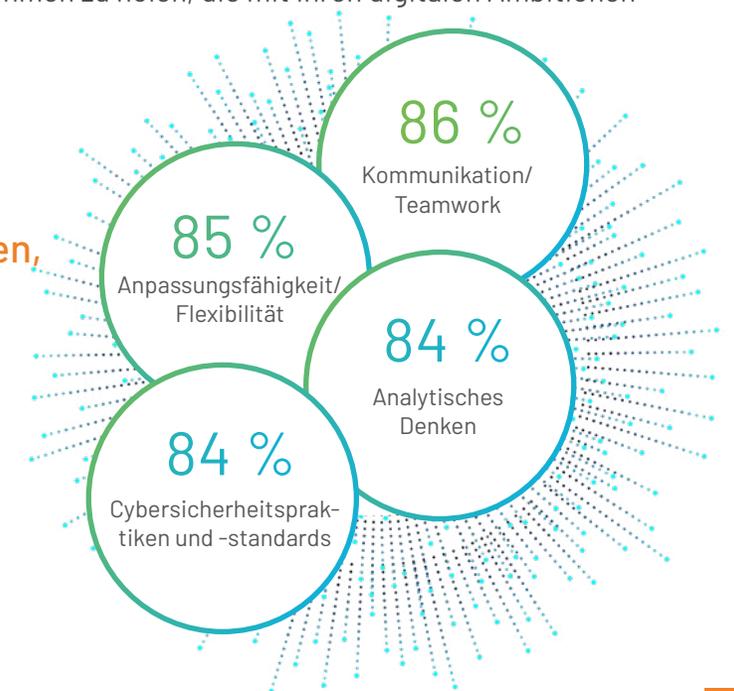
- Einführung flexibler Planung (39 %)
- Einsatz von (neuen) Technologien, um ansprechendere Arbeitsplätze zu schaffen (39 %)

Die Hersteller von Konsumgütern stehen weiterhin vor altbekannten Herausforderungen im Personalbereich wie Schulung, Veränderungsmanagement und Mitarbeiterbindung, doch ihre Strategien zu deren Bewältigung entwickeln sich weiter.

Fortbildung rückt zunehmend in den Fokus, da die Hersteller erkennen, dass der Erfolg ihrer digitalen Transformation maßgeblich davon abhängt, die Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen. Die größten Herausforderungen im Personalbereich für 2025 sind die Schulung von Mitarbeitern in aktualisierten Prozessen (34 %), ein effektives, teamübergreifendes Veränderungsmanagement sowie die Verbesserung der Mitarbeiterbindung (jeweils 33 %).

Die Branche hat Schwierigkeiten, Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, insbesondere seit der Corona-Pandemie. Die Hersteller von Konsumgütern begegnen diesen Problemen mit Investitionen in Automatisierungs- und digitale Lösungen, die die Abhängigkeit von manuellen und wiederkehrenden Aufgaben minimieren. Diese Entwicklung führt nun zu einer wachsenden Nachfrage nach Fachkräften mit fundierten technischen Kenntnissen in den Bereichen KI, Robotik und Cybersicherheit. Konsumgüterhersteller verstehen Talentlücken nicht länger als Risiko, sondern vielmehr als Gelegenheit, neue Kompetenzen in ihr Unternehmen zu holen, die mit ihren digitalen Ambitionen im Einklang stehen.

**Mitarbeiterfähigkeiten, nach denen Arbeitgeber im Konsumgütersektor suchen**



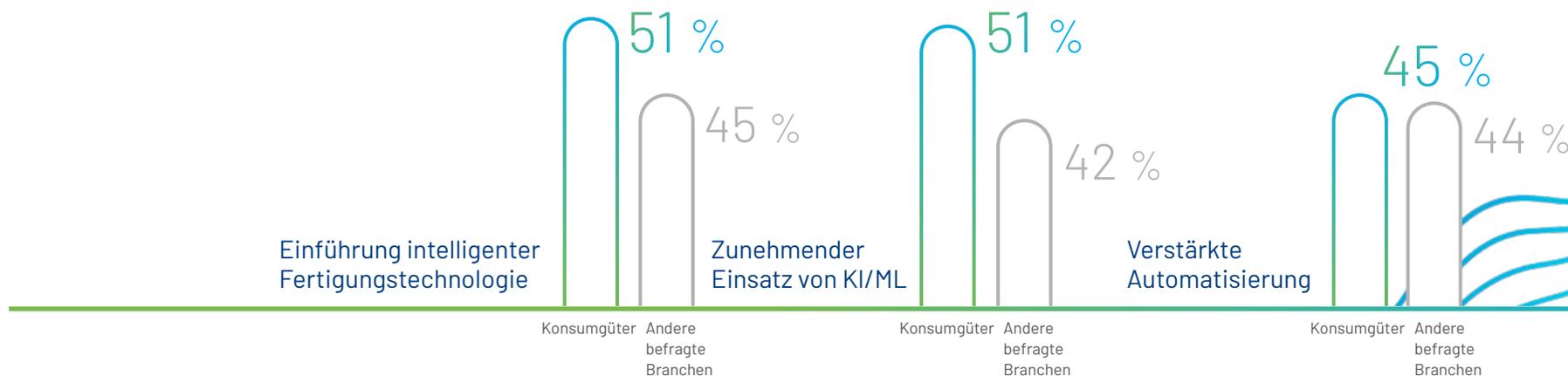
# Was die Zukunft für Konsumgüterhersteller bereithält

Die Hersteller von Konsumgütern konzentrieren ihre Bemühungen auf **Lösungen für Prozessautomatisierung, Robotik und Digitalisierung**, die auf die Implementierung von Technologien abgestimmt sind.

Diese Erkenntnisse machen deutlich, dass die Branche vor einer grundlegenden Neuausrichtung steht. Die Hersteller von Konsumgütern wissen, dass der Erfolg vom Zusammenspiel zwischen Mensch, Prozess und Technologie abhängt. Daher suchen sie aktiv nach Möglichkeiten, die Investitionen in allen drei Bereichen zu optimieren, sodass ein langfristiger Mehrwert entsteht.

Konsumgüterhersteller werden ganzheitlich über intuitive und skalierbare Lösungen nachdenken müssen, die einerseits langfristige geschäftliche Wirkung entfalten und andererseits KI ermöglichen und/oder nutzen. Auf diese Weise unterstützen die Hersteller Agilität und Vereinfachung für ihre Teams, um eine größere Zahl an SKUs zu bewältigen, Talente zu gewinnen und zu halten, Cyberrisiken zu minimieren und ein datengestütztes, nachhaltiges Unternehmen aufzubauen.

## Pläne zum Erzielen positiver Geschäftsergebnisse in den nächsten 5 Jahren



Nehmen Sie Kontakt mit uns auf.    

[rockwellautomation.com](https://www.rockwellautomation.com) — expanding **human possibility**<sup>®</sup>

AMERIKA: Rockwell Automation, 1201 South Second Street, Milwaukee, WI 53204-2496 USA, Tel: +1 414 382 2000

EUROPA/NAHER OSTEN/AFRIKA: Rockwell Automation NV, Pegasus Park, De Kleetlaan 12a, 1831 Diegem, Belgien, Tel: +32 2 663 0600

ASIEN/AUSTRALIEN/PAZIFIKRAUM: Rockwell Automation SEA Pte Ltd, 2 Corporation Road, #04-05, Main Lobby, Corporation Place, Singapore 618494, Tel: (65) 6510 6608

DEUTSCHLAND: Rockwell Automation GmbH, Parsevalstraße 11, 40468 Düsseldorf, Tel: +49 (0)211 41553 0

SCHWEIZ: Rockwell Automation AG, Industriestrasse 20, CH-5001 Aarau, Tel: +41(62) 889 77 77, Customer Service - Tel: 0848 000 277

ÖSTERREICH: Rockwell Automation, Kotzinastraße 9, A-4030 Linz, Tel: +43 (0)732 38 909 0

Allen-Bradley und expanding human possibility sind Marken von Rockwell Automation, Inc.  
Marken, die nicht Rockwell Automation gehören, sind das Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

Publikation INFO-BR029C-DE-P - Juni 2025

Copyright © 2025 Rockwell Automation, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Printed in USA.