

BLUEZONE

DIE NAHRUNGS- UND
GENUSSMITTELBRANCHE IM

ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG

Wie Sie tägliche Herausforderungen
im B2B-Bereich digital lösen

EINLEITUNG

Die Digitalisierung hat mit großen Schritten Einzug in die Nahrungs- und Genussmittelbranche gehalten. Und mit ihr stiegen auch die Erwartungen von Kunden und Handelspartnern. „Zeit ist Geld“, heißt der einheitliche Tenor, besonders in einem derart schnelllebigen und vielschichtigen Geschäftsfeld. Um sowohl Zeit als auch Geld zu sparen, setzen Lebensmittelgroßhändler immer häufiger auf technische Unterstützung. Digitale Lösungen helfen dabei, die täglichen Herausforderungen in der Nahrungs- und Genussmittelbranche zu bewältigen.

Der Faktor Mensch sollte bei diversen Geschäftsaktivitäten jedoch nicht außer Acht gelassen werden – besonders wenn es darum geht, langjährige Beziehungen zu pflegen. Wo macht Digitalisierung also Sinn? Wo hilft sie Kosten einzusparen? Wo erhöht sie die Effektivität? Und wo gibt es hinsichtlich Konnektivität noch Aufholbedarf? Mit diesen Fragen setzt sich dieses Whitepaper auf den folgenden Seiten auseinander.

Um Resonanzen direkt aus der Branche zu erhalten, wurden Interviews mit Experten des Lebensmittelgroßhandels durchgeführt.



INHALTSVERZEICHNIS

01 **DIGITALISIERUNG //**
ABSCHIED VON DER „ALTEN WELT“
Seite 1

04 **PROZESSOPTIMIERUNG IM**
KUNDENKONTAKT // ZEIT SPAREN
UND EFFEKTIV ARBEITEN
Seite 8

02 **„DIE REISE DER WARE“ //**
LOGISTISCHE HERAUSFORDERUNGEN
Seite 3

05 **KUNDENBETREUUNG 4.0 //**
MENSCH UND MASCHINE IM EINKLANG
Seite 11

03 **KONSEQUENT VERNETZT //**
DIGITALE VERKNÜPFUNG VON
HÄNDLER & KUNDE
Seite 5

06 **DIGITALISIERUNG //**
WILLKOMMEN IN DER „NEUEN WELT“
Seite 13

01

DIGITALISIERUNG

ABSCHIED VON DER „ALTEN WELT“

*„Wir leben vor allem deswegen im Zeitalter der Angst,
weil Wir versuchen die Aufgaben von heute mit
den Mitteln und Methoden von Gestern zu bewältigen.“*

Marshall McLuhan, 1967

Der vorausdenkende Medientheoretiker Marshall McLuhan diskutierte bereits in den 1960ern über nahende, technologische Veränderungen. Veränderungen wie die Entwicklung des Internets oder technische Erweiterungen, die in der Lage dazu sind, menschliche Fähigkeiten zu ersetzen. McLuhan dachte über die Möglichkeiten und Herausforderungen nach, die sich daraus ergeben. Nicht zuletzt prägte er den Begriff des „globalen Dorfes“, wo jeder mit jedem elektronisch vernetzt ist [1&2]. Im 21. Jahrhundert sind diese Forschungsansätze längst in der Arbeitswelt angekommen und streckenweise realisiert worden. Gewissermaßen stecken viele Firmen mitten in der Transformation hin zur Digitalisierung. Während KI (künstliche Intelligenz), Roboter und andere technische Errungenschaften branchenweise noch Zukunftsmusik sind, wurde das papierlose Büro bereits vielerorts in die Tat umgesetzt.

Pauschalisieren lässt sich die digitale Arbeitswelt jedoch nicht. Der Fortschritt der Digitalisierung innerhalb eines Unternehmens hängt von vielerlei Faktoren ab – etwa von der Branche, der Größe des Unternehmens, der finanziellen Lage und nicht zuletzt von der individuellen Einstellung der verantwortlichen Personen. Wie sehr sind diese dazu bereit, mit der neuen Technik mitzugehen? Zahlen sich derartige Investitionen aus? Und ist überhaupt das nötige Kapital dafür vorhanden? Sind die Entscheider für eine komplette Digitalisierung? Oder leben sie tatsächlich „im Zeitalter der Angst“, wie McLuhan es formulierte, und versuchen „Aufgaben von heute mit den Mitteln und Methoden von Gestern zu bewältigen“? [3]

Hinsichtlich Großhändler in der Nahrungs- und Genussmittelbranche wurden in den letzten Jahren viele Fortschritte getätigt. Unternehmen dieser Branche sind oft dazu bereit in die Digitalisierung ihrer Arbeitsabläufe zu investieren. Während viele Bereiche vollkommen digitalisiert sind, wird in anderen Bereichen der „Faktor Mensch“ in den Vordergrund gestellt. Teilweise ergänzen sich Mensch und Rechner wiederum.

Forschungen innerhalb der Lebensmittelindustrie zeigen, dass Unternehmen noch nicht bewusst hinter dem Konzept der Digitalisierung stehen. Sie ergründen derzeit das darin verborgene Potenzial und machen in diesem Sinne wichtige Fortschritte. Adaptionen hin zu digitalen Lösungen werden oft erzwungen durch Arbeitskräftemangel sowie dem Druck, höhere Effektivität zu erreichen und somit wettbewerbsfähig zu bleiben [4].

Eine zentrale Herausforderung bei der Implementierung ist es, richtige Schwerpunkte zu setzen. Unternehmen die überleben wollen, dürfen technologische Investitionen nicht scheuen. Deutschsprachige Händler sind in dieser Hinsicht dennoch sehr zögerlich. Die Basis zur Digitalisierung ist die Bereitschaft, das eigene Geschäft offen und selbstkritisch zu hinterfragen. In der digitalen Welt gilt nämlich eine einfache Gleichung:

„Die Dynamik des Unternehmens muss mindestens so groß sein wie die Dynamik des Marktes.“ [5]

Sehen Sie Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?

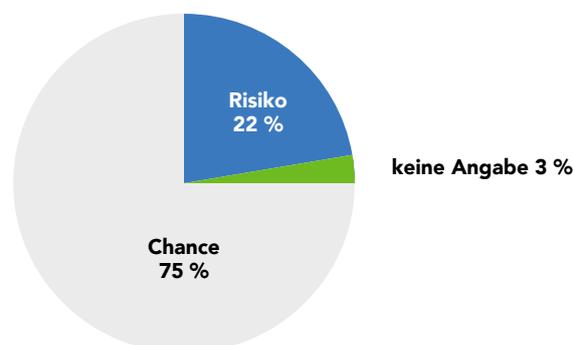


Abb. 1 / Quelle: Bitkom Research via Statista.com

02

„DIE REISE DER WARE“

LOGISTISCHE HERAUSFORDERUNGEN

Ein Lebensmittelgroßhändler ist vorrangig im B2B-Markt tätig. Er beschafft die Ware von anderen Händlern oder Produzenten und vermittelt diese an seine Kunden aus Gastronomie, Hotellerie oder Einzelhandel weiter. Die Ware begibt sich dabei auf eine regelrechte Reise, angefangen bei der Produktion, über die Zwischenstation beim Großhändler bis hin zu dessen Kunden, die die Ware schlussendlich an den Endverbraucher verkaufen oder ihm diese, nach vollzogener Veredelung, servieren.

Die Logistik und hier vor allem die innerbetrieblichen Transporte und die Lagerung in Unternehmen, können heute digitalisiert werden. Dabei sorgt eine gute Planung der Warendisposition für Sicherheit und kann so, mithilfe digitaler Unterstützung, zu niedrigeren Lagerkosten führen [6]. Real-Time Datenstreaming, Big Data und ständiger Informationsaustausch sowie der Auswirkung von E-Commerce – die Digitalisierung hat Einfluss auf die gesamte Supply Chain und bringt viele Möglichkeiten mit, die auch die Bereiche Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgung verbessern. Dabei unterstützen Informations- und Datenbanksysteme das Management der Nahrungs- und Genussmittelindustrie [4].

Unter anderem hilft die richtige Codierung der Waren bei der Rückverfolgung und ordnet diese auch in verschiedene Kategorien ein. Der Aufenthaltsort der Ware kann bis zum Kunden nachverfolgt werden. Digitale Systeme geben auch Auskunft über den Lager- bzw. Warenbestand und die Verfügbarkeit. Dabei spielt Aktualität eine große Rolle und geht mit der Schwierigkeit der Konnektivität bei webbasierten Systemen einher. Fortgeschrittene Softwarelösungen

können auch automatische Bestellvorgänge starten, wenn ein bestimmter Mindestbestand erreicht ist. Um optimale Prozessabläufe zu gewährleisten, braucht es aber mehr als die automatische Order.

Eine große Herausforderung besteht in der Flexibilität, denn der Bestellvorgang muss anpassungsfähig bleiben und genügend Kapazität für Abweichungen im Hinblick auf das Auftragsvolumen bieten. „First Expired – First Out“, die priorisierte Auslagerung von Waren die nahe dem Mindesthaltbarkeitsdatum sind, spart Zeit und damit auch Geld.

Die logistischen Schwierigkeiten liegen oft auch im Verständnis bzw. bei den Ressourcen der kleineren Produzenten, nicht bei den Großbetrieben. Die unglaublich vielen Vorteile sollten aber überwiegen. Prozesse sind weniger fehleranfällig, Lagerbestände werden optimiert und besser verwaltet. Ein geeignetes Warenwirtschaftssystem kann die Verfügbarkeit auch bei saisonalen Waren oder gerade auch im Frischesortiment enorm verbessern. Dadurch schaffen sich Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil.

**DURCH ELEKTRONISCHE UNTERSTÜTZUNG
WISSEN WIR AB DEM WARENEINGANG GENAU,
WO EIN PRODUKT BEI UNS IM HAUS UNTERWEGS IST.
DAS REICHT BIS HIN ZUR AUSLIEFERUNG UND
ENDET BEIM JEWEILIGEN KUNDEN.**

FRITZ PFISTER, VERTRIEBSLEITER DER RIEDHART HANDELS GMBHFRITZ GMBH



03

KONSEQUENT VERNETZT

DIGITALE VERKNÜPFUNG VON HÄNDLER & KUNDE

Mittlerweile stellt sich heraus, dass alle wesentlichen funktionalen Bereiche eines Handelsunternehmens von radikalen Innovationen betroffen sind. Der Außen- und Innendienst eines Großhändlers ist davon keineswegs ausgenommen!

Häufig in der Betrachtung vernachlässigt, aber in ihrer Konsequenz nicht zu unterschätzen, sind Innovationen in der Unternehmenssteuerung. Die neuen Möglichkeiten der Auswertung von Informationen geben den Abteilungen vor allem mehr Informationen über wichtige Daten [7].

Daten werden dabei direkt in das System aufgenommen und stehen dem Innendienst sowie Außendienst gleichzeitig zur Verfügung. Voraussetzung der unmittelbaren Weiterbearbeitung bzw. der Einsichtnahme von Daten, ist die Verfügbarkeit einer digitalen Softwarelösung, welche die Abteilungen des Großhändlers miteinander vernetzt.

Diese Vernetzung bietet einen Mehrwert durch vereinfachte Arbeitsprozesse und agile Kommunikation. Vertriebsinnendienste können jederzeit auf die gemeinsame Datenbank zugreifen und beispielsweise bei geplanten Aktionen oder Sonderverkäufen schon vorab Einsicht nehmen. Durch die digitale Eingabe von Aufträgen und Bestellungen sowie durch die Weiterverarbeitung von Daten in dieser Datenbank, werden alle Abteilungen mit dem Kunden vernetzt.

Besonders im Lebensmittel- und Frischebereich sind die logistischen Anforderungen noch größer als bei Non-Food und somit ist das Vorhandensein der Daten und der Vernetzung innerhalb der Bereiche von wichtiger Bedeutung.

Sowohl Innen- als auch Außendienstmitarbeiter profitieren somit von diverser Arbeitersparnis. Des Weiteren werden jegliche Informationen von Artikeln und deren Mengen über den Einkauf diverser Kunden generiert. In der Lebensmittelbranche sind besonders die festgelegten Masken in Systemen ein entscheidender Vorteil für den



Artikelverkauf. Es müssen unzählige Artikelfelder generiert werden, Nährwerttabellen mit Daten befüllt und sämtliche Zutatenlisten erstellt werden. Wichtig dabei ist es, die Daten kontinuierlich zu pflegen und zu aktualisieren, damit Herkunftsland, die Verpackungseinheiten, das Gewicht und alle weiteren Nährwert- und Inhaltsstoffangaben nicht von der tatsächlichen Artikelbeschreibung abweichen.

Diese Datenpflege ist also mit Aufwand verbunden, aber dadurch nicht nur als Vorteil für den Vertreter einzustufen, sondern auch als Chance für Kunden, die den eigenen Einkaufsverlauf nachvollziehen und immer wieder aufrufen können. Dieser Fortschritt der Technologien vernetzt schlussendlich nicht nur die Kunden mit den Verkäufern, sondern auch alle Abteilungen.

Digitale Schnittstellen

„Auf der Suche nach dem gemeinsamen Nenner“

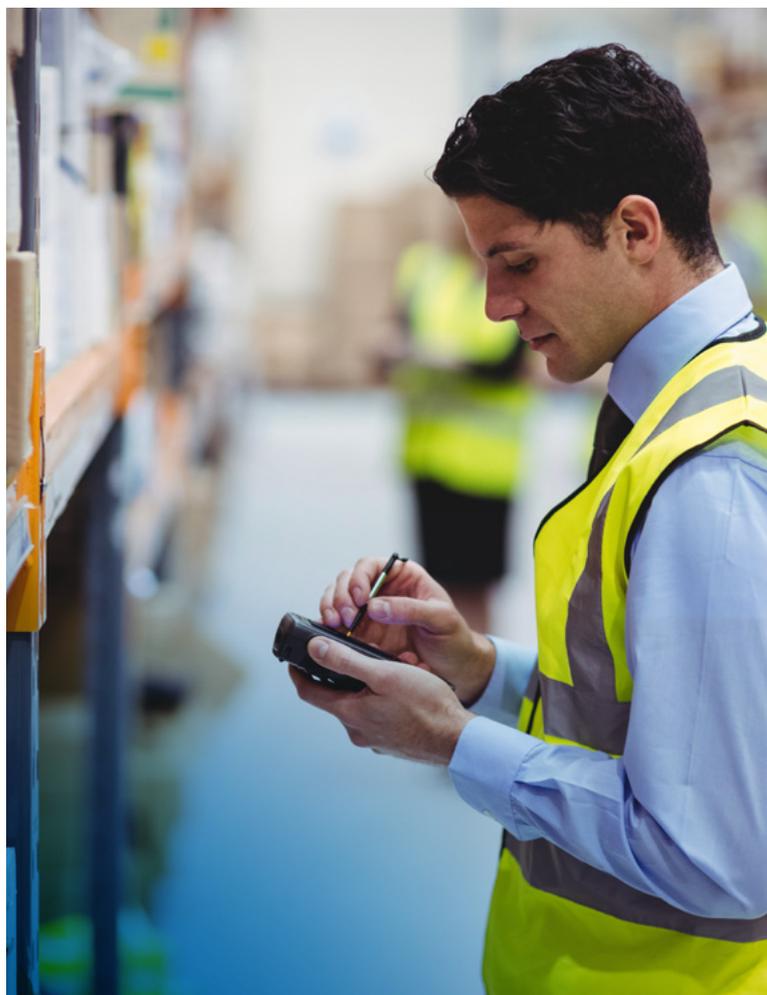
Menschliche Fehler und Missverständnisse mit dem Geschäftspartner zählen zu den größten Störfaktoren innerhalb eines Unternehmens [8]. Dies betrifft auch den Bestellvorgang von Lebensmittelgroßhändlern. Viele Verantwortliche reagierten auf diese Herausforderungen in den letzten Jahren mit Digitalisierung und der damit einhergehenden Implementierung eines eigenen Bestellerfassungssystems.

Ermöglicht der Großhändler seinen Kunden eine Schnittstelle zum eigenen System, bringt dies viele Vorteile mit sich. Statt wie bisher eingegangene E-Mails manuell in das System zu übertragen, werden die Daten direkt eingespeist. Dies bringt nicht nur Zeitersparnis mit sich, sondern senkt auch die Fehlerquote beträchtlich.

Arbeitet ein (meist größerer) Kunde jedoch mit seinem eigenen Bestellerfassungssystem, führt dies unweigerlich zu einer Barriere. Plötzlich wird das System des Großhändlers ausgehebelt und ist nicht mehr in der Lage seine vorgesehene Funktion zu erfüllen. Bestellungen müssen wieder manuell in das eigene System übertragen werden, was besonders bei großen Kunden und dementsprechend großen Bestellmengen schmerzt.

Als Lösung bietet sich die Schaffung einer digitalen Schnittstelle zum System des Großkunden an. Um dies zu ermöglichen, muss eine hohe Summe investiert werden. Besonders für kleine oder mittelgroße Zwischenhändler der Nahrungs- und Genussmittelbranche bedeutet dies oft, vor einer unüberwindbaren Hürde zu stehen. Hinzu kommt, dass diese digitale Schnittstelle, sobald sie denn geschaffen ist, nur Nutzen im Handeln mit diesem einen Geschäftspartner hat und keine Universal-lösung darstellt.

So sehr ein Lebensmittelgroßhändler in der neuen, digitalen Welt auch angekommen sein mag, so sehr muss er sich beizeiten an seine großen Kunden und ihr eigenes Bestellerfassungssystem richten. Am Ende hat der Händler die Wahl zwischen einer hohen Investition für eine digitale Schnittstelle oder der Rückkehr zur manuellen Prozedur.



04

PROZESSOPTIMIERUNG IM KUNDENKONTAKT

ZEIT SPAREN UND EFFEKTIV ARBEITEN

Der Umsatz in der Lebens- und Genussmittelindustrie ist in den letzten 10 Jahren kontinuierlich gestiegen, im Jahr 2021 wurde der absolute Höhepunkt erreicht (siehe Abb. 2).

Um derartige Umsätze zu erreichen, müssen Arbeitsprozesse digitalisiert und somit vereinfacht werden, denn „Zeit“ ist in der Branche gleichbedeutend mit „Geld“. So hat sich vor allem die Auftragserfassung im Bereich des Lebensmittelgroßhandels verändert. Vertriebler, die früher eine Bestellung mit Stift und Papier notiert haben, können nun verstärkt auf digitale Kommunikations- und Bestellkanäle zurückgreifen. Hinzu kommt auch die Veränderung der Kontaktpunkte: Ein Kunde möchte inzwischen die Möglichkeit haben, rund um die Uhr eine Bestellung tätigen zu können – und das so einfach wie möglich. Häufig erfolgt diese Prozedur im lebensmittelverarbeitenden Bereich jedoch noch manuell.

Viele Kunden setzen immer noch auf eine Bestellung per Mail, Fax oder Telefon, auch weil der Großhändler sich nicht ausreichend mit dem Thema „Digitalisierung“ auseinandergesetzt hat. Selbst der Kaufprozess hat sich in den letzten Jahren verändert. Im klassischen Kaufprozess war die Reihenfolge: Anbieterswahl, Produktauswahl und Produkteinkauf. So hat sich nun der Prozess wie folgt verändert: Produktauswahl, Anbieterswahl und Produkteinkauf [7]. Die Auswahl der Lebensmittel sowie die Warenverfügbarkeit müssen nun so detailliert wie möglich angezeigt werden, denn sollten diese Informationen nicht verfügbar sein, so können Kunden schnell und unkompliziert mit einigen Klicks Ersatzanbieter finden.

5.600 Betriebe in der
Lebensmittelindustrie in Deutschland
machten im Jahr 2021 einen Umsatz
von rund

€ 165 Mrd.

Abb. 2 / Quelle: Statistisches Bundesamt via Statista.com

Verschiedene Vorteile können durch einen digitalisierten Bestellvorgang erreicht werden. Ein wichtiger Faktor dabei ist die Abschaltung potenzieller Fehlerquellen. Die häufigsten Ursachen für Störungen im Unternehmen sind menschliche Fehler, Missverständnisse mit Partnern, organisatorische Prozessfehler und Qualitätsprobleme beim Wareneingang. Digitalisierung führt also zu einer Reduktion menschlicher und organisatorischer Fehler [8].

Bei einem Telefonverkauf oder bei einem analogen Bestellvorgang kann es vorkommen, dass der falsche Artikel aufgenommen worden ist. Das ist wiederum mit hohem Aufwand verbunden, denn der falsche Artikel gehört als Retoure verzeichnet, der Lieferschein muss storniert werden, die Artikel müssen abgeholt werden und mit einem neuen Lieferschein versehen werden. Aus ökologischer Sicht heraus ist dieses Verfahren nicht zufriedenstellend. Auch der Arbeitsalltag könnte durch einen digitalen Bestellvorgang effizient und kostengünstig gestaltet werden. Komplexe Systeme sollten im Zeitalter der Digitalisierung vereinfacht werden.



Die Herausforderung dabei ist, die Vorstellungen und die Wünsche der Kunden zu verstehen und zu erfüllen und gleichzeitig die komplexen Faktoren im Unternehmen zu erkennen, zu vermeiden, zu verringern und zu beherrschen [7].

Außerdem profitiert der Vertrieb, denn dieser hat die Möglichkeit, das Bestellverhalten des Kunden zu analysieren. So kann man etwa ein besseres Verständnis für Kunden generieren und frühzeitig deren Bedürfnisse bedienen, ohne einen weiteren Intermediär [4]. Dies ist in zweierlei Hinsicht von besonderer Bedeutung, denn im digitalen Handel kann man ohne Kundendaten kaum mehr effizient arbeiten. Diese Angaben werden als Werkzeuge für den persönlichen Kontakt benutzt, um den Kunden individuell zu begleiten.

Dank der gesammelten Daten hat man die Möglichkeit, gezielt Ware an einen Kunden zu verkaufen, weil man die exakte Dokumentation zu dessen Kaufverhalten besitzt. Dies stärkt obendrein auch die Bindung zum Kunden, da sich dieser durch die persönliche Kontaktaufnahme wertgeschätzt fühlt. Aufgrund zusätzlicher Angebote im Bestellvorgang haben Händler die Möglichkeit, ihre Dienstleistung zu diversifizieren und die eigene Marke zu stärken. Für Kunden ist dieser Vorgang kaufentscheidend. In der digitalen Welt bleibt der wichtigste Orientierungspunkt der Kundennutzen, schließlich ist dieser der Schlüssel zum Verständnis von Marktdynamik und Transformation. Kundennutzen wird damit zur Quelle von Wettbewerbsvorteilen, Marktanteilen und Innovation [9].



**UNSERE APP HILFT NICHT NUR UNS,
SONDERN AUCH UNSEREN KUNDEN.
DIESE KÖNNEN DAMIT IHREN
BESTELLVERLAUF NACHVOLLZIEHEN,
RASCH IHRE STAMMARTIKEL FINDEN
UND SOMIT UNKOMPLIZIERT
NEUE AUFTRÄGE GENERIEREN.**

CHRISTIAN ALBRECHT,
GESCHÄFTSFÜHRER DER SÜSSWAREN ALBRECHT GMBH

05

KUNDENBETREUUNG 4.0

MENSCH & MASCHINE IM EINKLANG

In der Kundenbetreuung im Außendienst setzen viele Großhändler weiterhin bewusst auf den „Faktor Mensch“. Kunden möchten ein Gesicht zu ihrem Händler haben. Sie brauchen jederzeit ein offenes Ohr für ihre Anliegen. Durch „Face-to-Face“-Beratungsgespräche, aber auch durch Kontakt via Telefon oder E-Mail (zum Beispiel bei einer Reklamation) wird eine Kundenbindung aufgebaut, sodass sich der Großhändler langfristig vom gesichtslosen Lieferanten zum zuverlässigen Partner entwickelt, der individuell auf Kundenwünsche eingeht. Digitale Softwarelösungen unterstützen den Außendienstmitarbeiter in seiner Arbeit und machen, im Zusammenspiel von Menschen und Maschine, die herkömmliche Kundenbetreuung zur „Kundenbetreuung 4.0“.



Durch die digitale Unterstützung von Tablets ist es ein leichtes Spiel für den Außendienstmitarbeiter, die gewünschten Produktinformationen gebündelt und einfach dem Kunden auf dem Tablet zu präsentieren und dessen Fragen zufriedenstellend und prompt zu beantworten. Außerdem können neue Artikel inklusive Bild und Beschreibung schnell vorgestellt werden. Bei Kundenbesuchen hat der Außendienstmitarbeiter mitunter eine instabile oder sogar keine Internetanbindung. Hier helfen neuartige, offline-fähige Apps rasch die gewünschte Bestellung des Kunden einzugeben.

Durch solche Maßnahmen wird der Kundennutzen stark erhöht und der Kunde wird langfristig ans Unternehmen gebunden, auch durch die erfolgreiche Etablierung von digitalen Softwarelösungen [9]. Davon profitieren sowohl der Kunde als auch dessen Betreuer.

FRÜHER SIND WIR MIT EINEM PILOTENKOFFER SAMT ZWEI DICKEN AKTENORDNERN ZUM TERMIN GEFAHREN, UM DEM KUNDEN UNSER SORTIMENT ZU PRÄSENTIEREN. DURCH UNSERE APP HAT NUN ALLES AUF EINEM TABLET PLATZ.

CHRISTIAN ALBRECHT,
GESCHÄFTSFÜHRER DER SÜSSWAREN ALBRECHT GMBH

06

DIGITALISIERUNG

WILLKOMMEN IN DER „NEUEN WELT“

Während sich viele Einzelhändler instinktiv auf die Verkaufsseite konzentrieren, sind für den Großhändler beide Seiten, die Beschaffung und der Verkauf, von gleich großer Bedeutung [6]. Wie in diesem Whitepaper dargelegt wurde, befinden sich zwischen den beiden Enden viele weitere Arbeitsschritte, in denen ein digitales Geschäftsmodell von Nutzen ist: Angefangen vom Waren- und Informationsfluss in der Supply Chain über die interne Kommunikation im Vertrieb bis hin zu externen Kundenschnittstellen und endend beim in dieser Branche so wichtigen Customer Relationship Management (CRM).

Digitalisierung bedeutet Transformation, das heißt einen Übergang von der „Alten Welt“ in eine digitale „Neue Welt“. Dieser Schritt ist für die meisten Unternehmen deshalb so anspruchsvoll, weil viele ihre Gewohnheiten haben, aus einer erfolgreichen Vergangenheit kommen und die „Alte Welt“ immer noch funktioniert. Verantwortung in der Führung bedeutet jedoch, die Grundlagen dieses Erfolges ständig zu hinterfragen und nicht eine erfolgreiche Vergangenheit unreflektiert fortschreiben zu wollen [9].

Die Transformation des traditionellen Geschäftsmodells in ein digitales Modell verbraucht teure Ressourcen und sollte vorher einer Wirtschaftlichkeitsberechnung unterzogen werden [6]. Mit Blick auf die Entwicklung der Lebensmittelgroßhandelsbranche scheinen Investitionen in die Digitalisierung gleichzeitig Investitionen in die Zukunft zu sein.

Digitale Lösungen vereinfachen viele Prozesse bei Lebensmittelgroßhändlern, sorgen für mehr Ordnung im Unternehmen, reduzieren Fehlerquellen massiv, verbessern den Kundenkontakt, geben dem Kunden zusätzlichen Mehrwert und sparen letztendlich Zeit und Geld.

**DIGITALE SOFTWARELÖSUNGEN
IN DER NAHRUNGS- UND GENUSS-
MITTELBRANCHE SIND IMMER
GEFRAGTER. DIE VORTEILE ÜBER-
WIEGEN UND DIE INVESTITIONEN
HABEN SICH SEHR SCHNELL
AMORTISIERT.**

DR. RICHARD MAYR,
GESCHÄFTSFÜHRER DER BLUE-ZONE GMBH

Die POLUMANA® Vertriebs-App ist eine cloud-basierte offline-fähige Softwarelösung, welche auf mobilen Endgeräten funktioniert. Die App automatisiert und beschleunigt Vertriebsprozesse. Egal ob die Daten aus dem CRM-, ERP-, CMS- oder PIM-System kommen, POLUMANA® zeigt die Bestellhistorie des Kunden sowie Cross- und Upselling-Einblendungen und liefert zusätzliche Tools wie Routenplanung und Fotodokumentation. Die App kann die gesamte Leistungsfähigkeit auch ohne Netzabdeckung erbringen und eignet sich daher als perfektes Sales-Tool für den Außendienst.

Mehr Informationen
zur POLUMANA® Vertriebs-App

ZUR VERTRIEBS-APP



QUELLEN

[1] McLuhan, M. (1995). Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Addison-Wesley, Bonn, Paris, Reading.

[2] McLuhan, M. & Powers, B. R. (1992). The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society) (Reprint Aufl.). Oxford University Press, U.S.A.

[3] McLuhan, H. M., Fiore, Q., Balthes, M. & Höltzschl, R. (2011). Das Medium ist die Massage: Ein Inventar medialer Effekte (5. Druckaufl. 2020 Aufl.). Tropen.

[4] Nagy, J., Jámor, Z. & Freund, A. (2020). Digitalisation in the Food Industry – Case Studies on the Effects of IT and Technological Development on Companies. Agris on-line Papers in Economics and Informatics, 12(4), 77–92. <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120406>

[5] Stöger, R. (2017). Toolbox Digitalisierung: Vorsprung durch Vernetzung. Schäffer-Poeschel Verlag.

[6] Bleiber, R. (2020). Digitale Geschäftsmodelle: Neue Potenziale in kleinen und mittleren Unternehmen erkennen und erfolgreich umsetzen (Haufe Fachbuch) (1. Auflage 2020 Aufl.). Haufe-Lexware.

[7] Hildebrandt, A. & Landhäußer, W. (2017). CSR und Digitalisierung: Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft (Management-Reihe Corporate Social Responsibility) (1. Aufl. 2017 Aufl.). Springer Gabler.

[8] Hofmeier, M. & Lechner, U. (2020). Digitalisierung und Resilienz in der Food Supply Chain. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 58(4), 910–921. <https://doi.org/10.1365/s40702-020-00651-6>

[9] Stöger, R. (2019). Digitalisierung umsetzen: Veränderungsfähigkeit Professionalität Wirksamkeit (1. Auflage 2019 Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Experteninterview 1: Fritz Pfister, Vertriebsleiter der Riedhart Handels GmbH, 6300 Wörgl (Österreich), 20. April 2022.

Experteninterview 2: Christian Albrecht, geschäftsführender Gesellschafter der Süßwaren Albrecht GmbH, 83112 Frasdorf (Deutschland), 5. Mai 2022.

Abbildungsverzeichnis:

Deckblatt: Foto von Fabrizio Magoni auf Unsplash

Abb. 1: Eigene Darstellung / Quelle: Bitkom Research via Statista.com (Mitte Juli bis Ende August 2021; 505 Handelsunternehmen; telefonische Befragung)

Abb. 2: Eigene Darstellung / Quelle: Statistisches Bundesamt via Statista.com (März 2022; berücksichtigt wurden Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern)

blue-zone GmbH

Am Oberfeld 1
83026 Rosenheim

☎ +49 8031 61929-00

✉ info@blue-zone.de

BLUE-ZONE.DE