

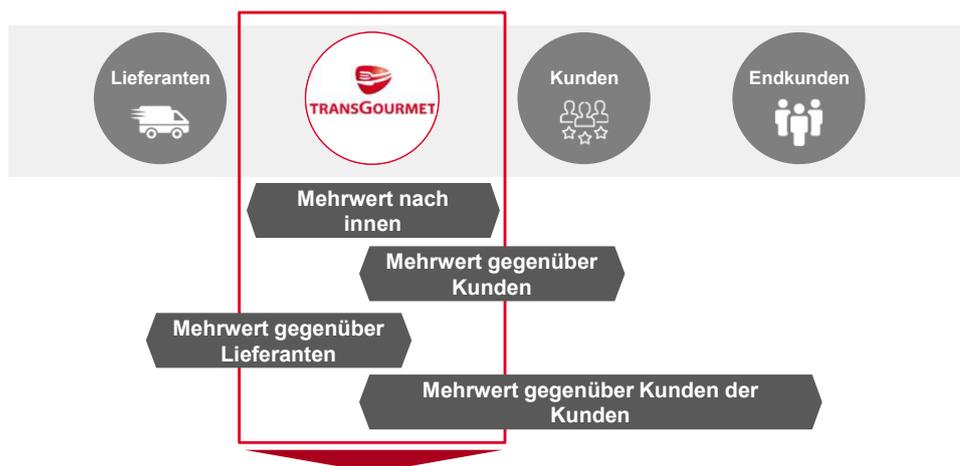
# Erfolgreich bleiben durch Digitalisierung. Meilensteine zum Digital Leader!



Manfred Hofer, Michael Weinand, Kathrin Prasch, Jens Friedrich  
Mainz, 28. Februar 2023

1

## Potenziale und Nutzen der Digitalisierung



▶ Eine erfolgreiche Digitalisierung muss Wirkung auf die strategischen Schlüsselgrößen haben:  
**1. Marktstellung, 2. Innovationsleistung, 3. Produktivitäten, 4. Attraktivität für gute Leute, 5. Liquidität und 6. Profitabilität.**

2

2




TRANS GOURMET | Deutschland

Wie wir durch Digitalisierung  
erfolgreich bleiben

**TRANS GOURMET**

Deutschland

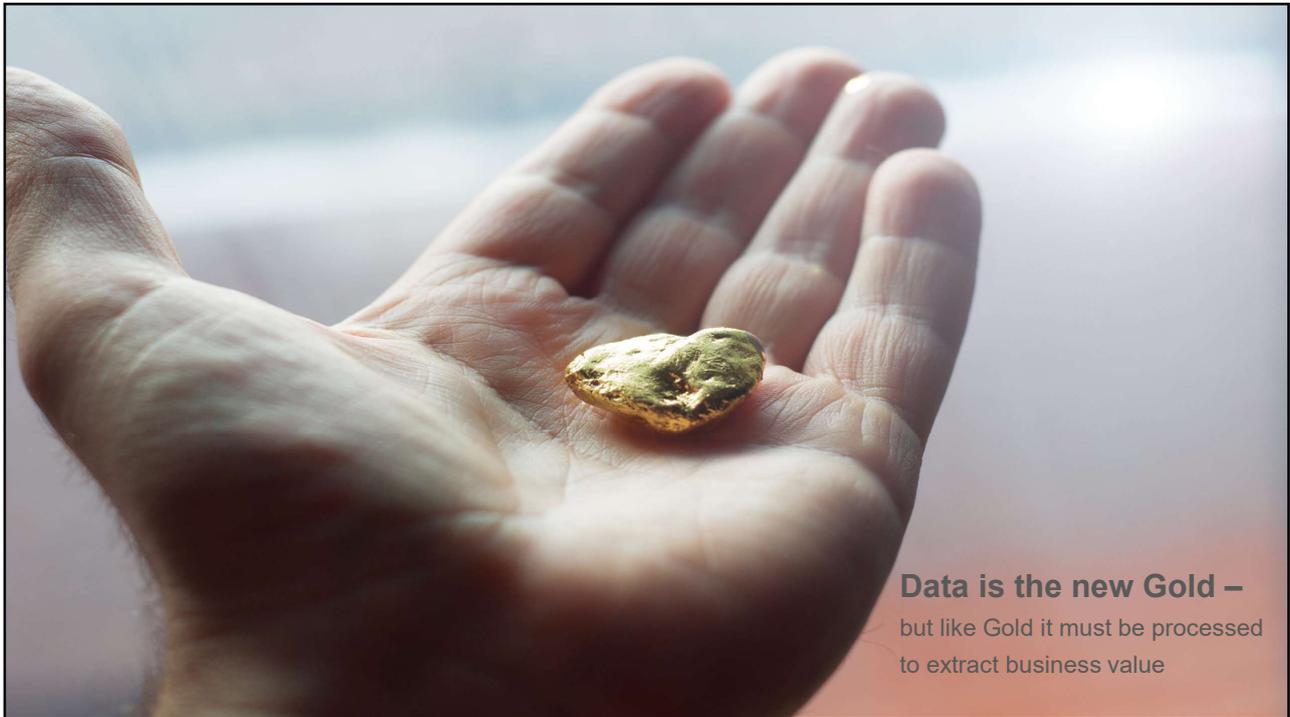
Verkaufen digitalisieren  
**Projekt Cusco**  
Michael Weinand

Daten analysieren  
**Projekt Pandora**  
Kathrin Prasch

Digital Verkaufen  
**Pangea Webshop**  
Jens Friedrich

3

3



**Data is the new Gold –**  
but like Gold it must be processed  
to extract business value

4

4

## Cusco

Daten als neues Gold – Den Fortschritt vorantreiben – Verkaufsbüro Gastronomie / Zustellung



Michael Weinand, Leitung Vertrieb Gastronomie West Süd  
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 27./28.02.2023

5

## Die Ziele

Vertriebsziele:



6

6

## Die Ausgangssituation

Unsere Ressourcen:

**Daten**

+

**Verkäufer**



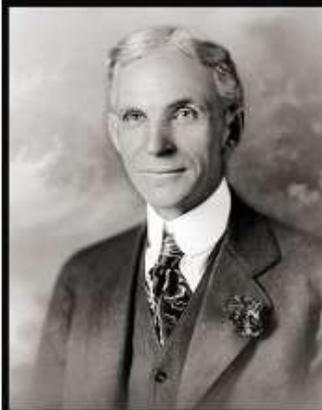
Die Datenanalyse ist:  
**Mühsam Unübersichtlich  
Zeitintensiv**



7

7

## Die Denkweise



Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie  
wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.

(Henry Ford)

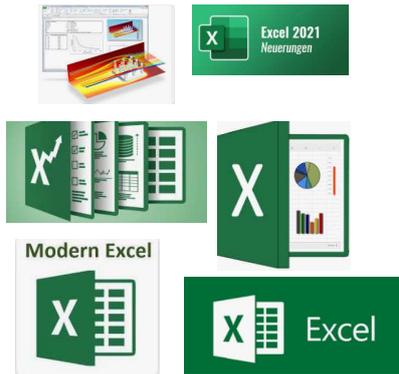
8

8

## Die Perspektive

Machen wir mit unseren Daten weiter wie bisher, sähe unsere Zukunft so aus:

### Daten



+

### Verkäufer



9

9

## Die Entscheidung

So?



oder lieber so?



10

10

## Die Frage

Lässt sich künstliche Intelligenz im Gastronomie-Vertrieb – in dem Persönlichkeit eine tragende Rolle spielt - überhaupt sinnvoll einsetzen?



11

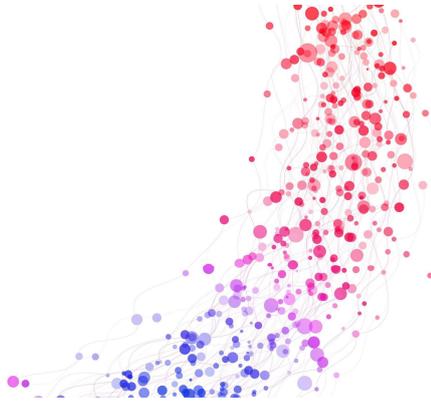
## Die Produkte



12

12

## Was ist Sales IQ?



Ein auf Künstlicher Intelligenz (KI) aufbauender, lernender Algorithmus der das Kaufverhalten des Kunden analysiert, abgleicht, Kundencluster erstellt und so Vertriebspotenziale vorschlägt, die vom Fachberater genutzt werden.

13

## Die Herausforderung

**Sehr hohe Kosten** (Lizenz und Initialisierung)

**Unsere Daten** – Qualität und Relevanz

Notwendig: **Umfangreiche Überarbeitung der Stammdaten Gastro bis zur Systemreife**

**Akzeptanz schaffen bei den Anwendern!**

14

14

## Die Anwendung

Im ersten Stepp (Roll Out Januar 2023) ging es primär um drei Tools:

**Wiederkauf**

**Rückgewinnung**

**Wachstum**

15

15

## Die Anwendung

### Wiederkauf - Kurzzeitvergleich

Sales IQ...

- ... erkennt signifikante Veränderungen im Kaufverhalten
- ... zeigt entgangene Umsätze frühzeitig an
- ... berücksichtigt saisonale Trends, einmalige Käufe, schwankendes Kaufverhalten



16

16

## Die Anwendung

### Rückgewinnung - Langzeitvergleich

Sales IQ...

- ... nutzt historische Daten
- ... identifiziert verlorenes Geschäft
- ... ermittelt kundenspezifische Umsatzziele je Warengruppe



17

17

## Die Anwendung

### Wachstum – Chance zum Cross-Selling

Sales IQ...

- ... erstellt Kaufmusterprofile
- ... vergleicht Kunden (-kauf) Profile und erkennt Warengruppenlücken
- ... identifiziert Wachstumsaktionen



18

18

## Die Anwendung

Ergänzungstool:

### Sonderverkauf – Erweitertes Cross-Selling

Ab Ende März 2023

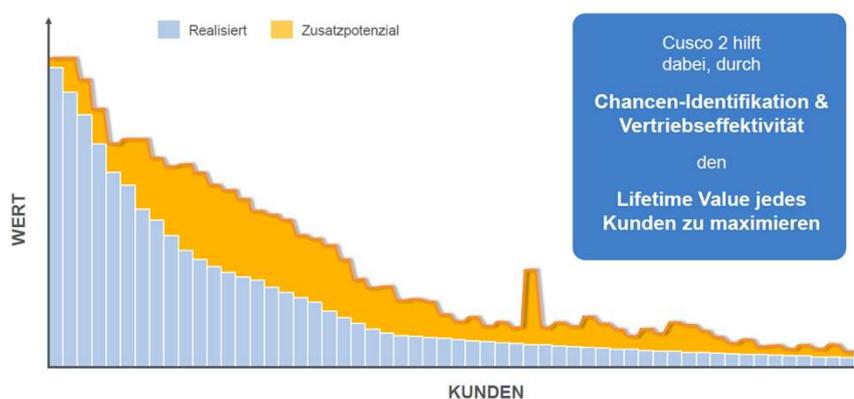
Gezielter Verkauf einzelner Warengruppen und/oder Artikel in selbstgewählten oder systemisch ermittelten Kundenclustern (national und regional).

19

19

## Die Hauptzielsetzung

Die Hauptzielsetzung ist, das Geschäftspotenzial jedes Kunden optimal auszunutzen



20

20

## Die Messbarkeit

# CAMPAIGN MANAGER



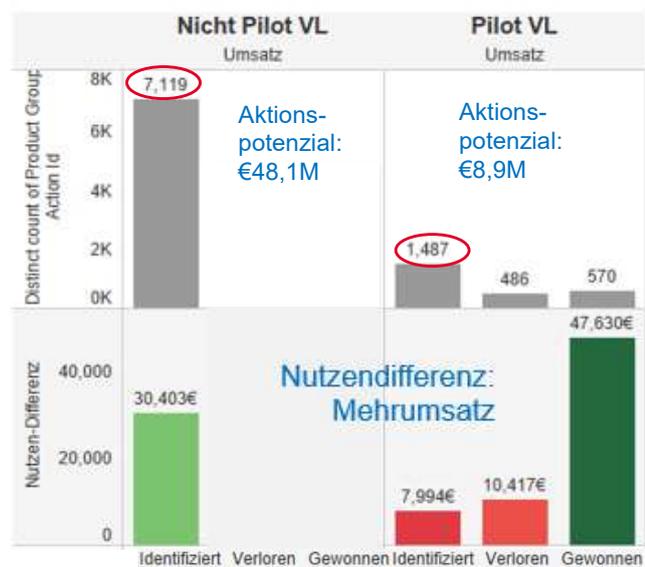
21

21

## Die Messbarkeit

### Mehrumsatz:

Der Mehrumsatz (Nutzendifferenz) ist die Differenz von **durchschnittlichen** Umsätzen vor und nach der Aktion.



22

22

## Die Erkenntnis

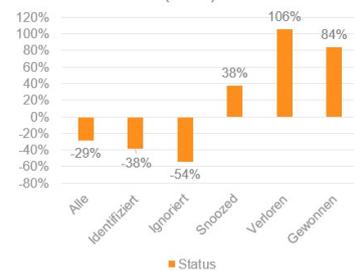
Bei einem positiven Umsatzwachstum und negativer Mengenentwicklung lautet die Frage nicht mehr ausschließlich:

**„Wieviel Mehregebnis gewinnen wir?“**

Sondern auch:

**„Wieviel Ergebnis verlieren wir nicht?“**

Mehrumsatz zum Vorzeitraum (in %)



23

23

## Das Unternehmen

### Was hat Transgourmet davon?

- ✓ Besseres Ergebnis
- ✓ SOW
- ✓ Höheres Einkaufsvolumen
- ✓ Verdrängen von Mitbewerbern aus der Kundschaft
- ✓ Höherer Stücknutzen
- ✓ Effizienter Ressourceneinsatz
- ✓ Mehr Transparenz
- ✓ Geringere Personalkosten – schnellere Effizienz neuer Mitarbeiter
- ✓ Höhere Rentabilität
- ✓ Professionalisierung
- ✓ Neue Chancen
- ✓ Höhere Geschwindigkeit

24

24

## Die Mitarbeiter

### Was hat der Mitarbeiter davon?

- ✓ Mehr Transparenz
- ✓ geringerer administrativer Aufwand
- ✓ optimale Nutzung der „Kundenzeitfenster“
- ✓ weniger Stress
- ✓ zuverlässige und gebündelte Daten, trotzdem Flexibilität in der Kundenansprache
- ✓ einfachere Zielerreichung (Prämie)
- ✓ Gleichermaßen kompetente (unabhängige) Ansprache durch Außendienst und Telefonverkauf
- ✓ Zufriedene Vertriebsleiter 😊

25

25

## Der Kunde

### Was hat der Kunde davon?

- ✓ Einen noch professionelleren Partner
- ✓ Ansprache individuell relevanter Warengruppen
- ✓ Weniger Administration durch weniger Lieferanten
- ✓ Kein Zeitverlust durch „unsinnige“ Angebote
- ✓ Sinnvolle Ergänzung der Speisekarte = Zusatzverkäufe für den Kunden
- ✓ Erreichen etwaiger RV Staffeln
- ✓ Weitere Belieferung, weil rentabel
- ✓ ~~niedrigere Preise.....~~

**... auf keinen Fall!**



26

26

## Die Zusammenfassung

Die vertriebliche Nutzung ist durch die Verbindung der Persönlichkeit des Anwenders mit den Möglichkeiten der KI ergebnisverbessernd.

Zudem führt sie zu zufriedeneren Kunden und erfolgreicherem Mitarbeitern.

Die Anwendung beschränkt sich nicht nur auf den Außendienst und den Kundenservice Gastronomie sondern kann z.B. auch die Fleischmanufakturen mit einbeziehen.

Zusätzlich kann die vertriebliche Leistung exakt gemessen werden.

Individuelle Steuerung kann die KI Potenziale ergänzen.

Sind die Daten einmal im System sind die Möglichkeiten vielfältig.

27

27

## Die Möglichkeiten

White Space – Neukundenpotenziale erkennen

Marktforschung – Feedbacks im Sonderverkauf auswerten

Pricing – Nix zu verschenken



28

28

## **Das Ergebnis und das Fazit**

**Die digitale Nutzung unserer Daten  
ist Gold wert**

**Wir können es uns nicht  
leisten, das nicht zu  
tun!**



29

29

## **Digitale Unternehmenssteuerung**

Einen Mehrwert aus Daten ziehen



**Kathrin Prasch, Leitung Data Analytics**  
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 27./28.02.2023

30

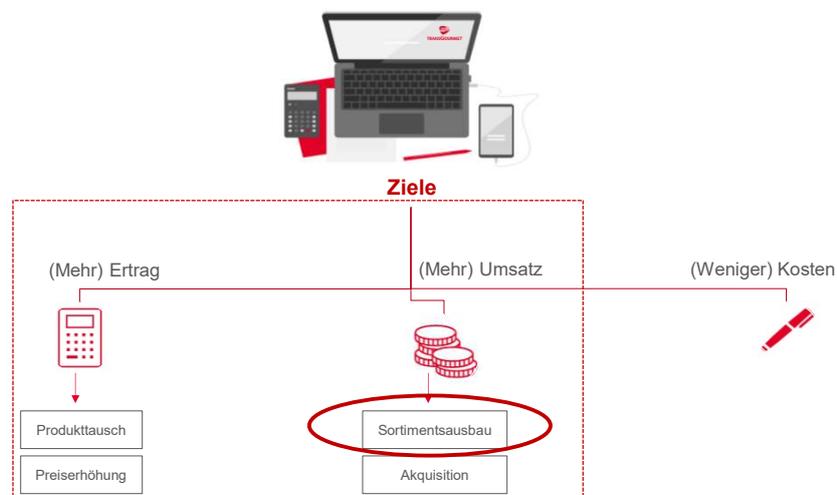
## Überblick

- Unternehmenssteuerung bei Transgourmet Deutschland
- Negative Sortimentsentwicklung
- Sortimentsempfehlung
- Status quo und Ausblick

31

31

## Unternehmenssteuerung ...im Bereich Vertrieb



32

32

**Sortimentsausbau**  
...durch Sortimentserhaltung



*Achtung, Achtung: Kunde kauft seit 4 Wochen weniger oder gar nicht mehr!*

33

33

**In welchem Bereich kauft mein Kunde\* weniger oder sogar gar nicht mehr?**

Bereich	Umsatzverlust letzte 4 Wochen
Würzstoffe & Saucen Fette/Öle	◆ -2.038 €
Gemüse Gemüse	◆ -1.929 €
Backwaren & -zutaten Mehl	▲ -733 €
Molkerei- und Eiprodukte Eier	▲ -713 €
Fleisch- & Wurstwaren Brat-/Brühwurst	▲ -642 €
Fleisch- & Wurstwaren Rind	▲ -346 €
Gemüse Pilze und Trüffel	▲ -292 €
Molkerei- und Eiprodukte Milch	▲ -267 €
Würzstoffe & Saucen Zucker	▲ -165 €
Molkerei- und Eiprodukte Sahne	▲ -127 €
Backwaren & -zutaten Nüsse	▲ -40 €
Würzstoffe & Saucen Bindemittel	▲ -14 €

\*Catering, GV, Berlin

34

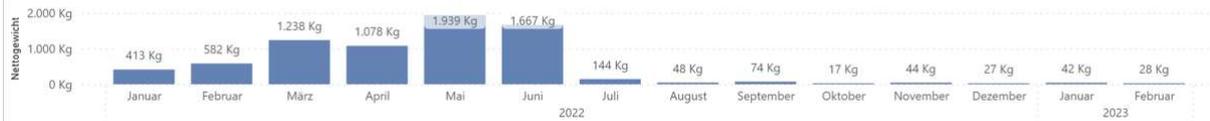
34

## Ergebnis: mein Kunde kauft zwar noch Fette/Öle, aber deutlich weniger!



Bereich	Umsatzverlust letzte 4 Wochen
Würzstoffe & Saucen Fette/Öle	-2.038 €
Gemüse Gemüse	-1.929 €
Backwaren & -zutaten Mehl	-733 €
Molkerei- und Eiprodukte Eier	-713 €
Fleisch- & Wurstwaren Brat-/Brühwurst	-642 €
Fleisch- & Wurstwaren Rind	-346 €
Gemüse Pilze und Trüffel	-292 €
Molkerei- und Eiprodukte Milch	-267 €
Würzstoffe & Saucen Zucker	-165 €
Molkerei- und Eiprodukte Sahne	-127 €
Backwaren & -zutaten Nüsse	-40 €
Würzstoffe & Saucen Bindemittel	-14 €

Nettogewicht der letzten 14 Monate für Würzstoffe & Saucen|Fette/Öle

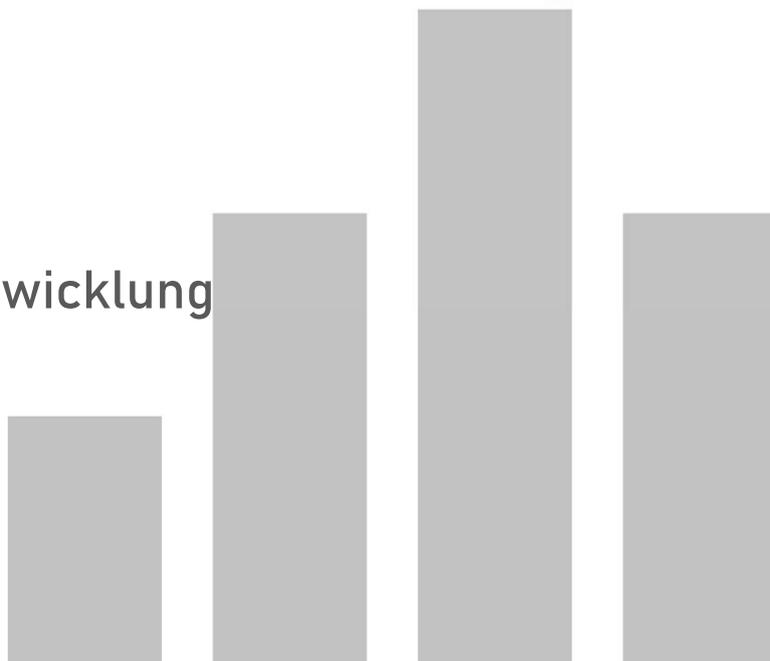


35

35

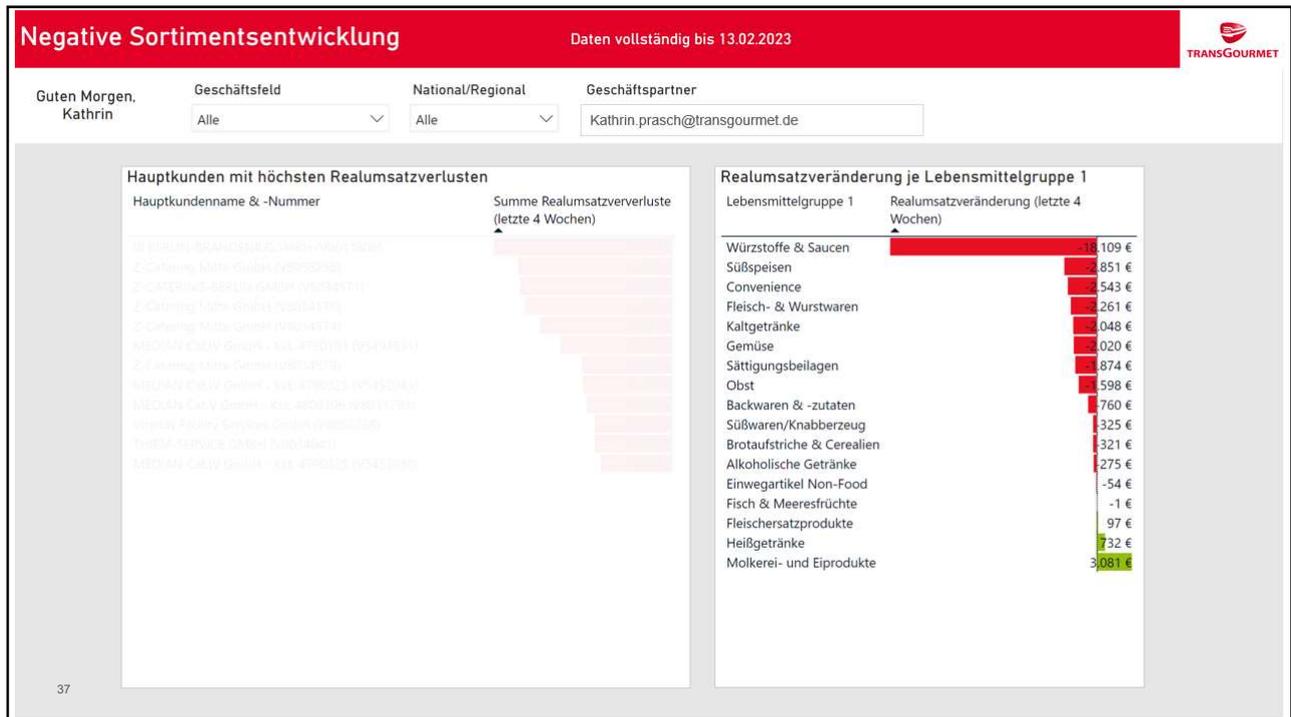
Microsoft | Power BI

## Negative Sortimentsentwicklung

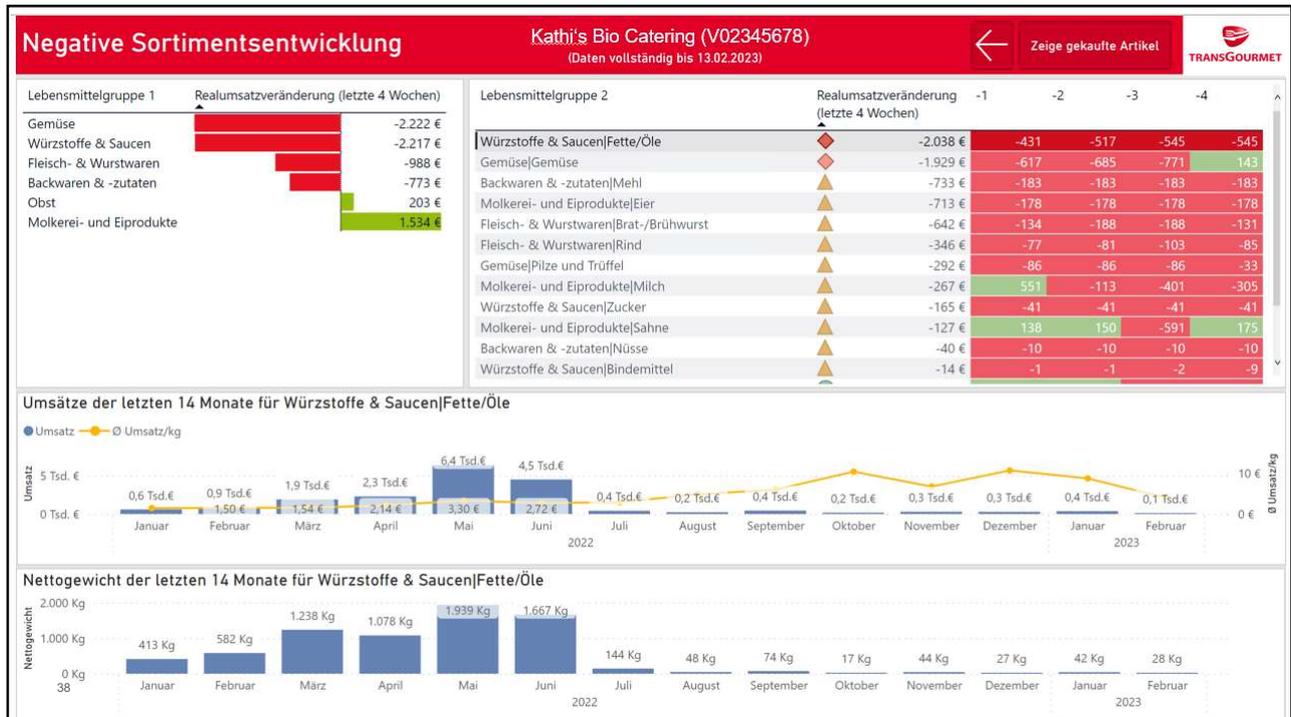


36

36



37



38

**Sortimentsausbau**  
...durch Sortimentserweiterung



*Vergleichbare Kunden kaufen Rind und Croissants, mein Kunde nicht!*

39

39

**Folgende Sortimente kauft mein Kunde\* nicht, aber vergleichbare Kunden.**

Wähle Empfehlung für weitere Infos		Bitte wähle Empfehlung für zusätzliche Informationen	
Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind		
4	Geräucherten Fisch		
5	Süße Frühstücksteilchen		
6	Schalen-/Krusten-/Weichtiere		
7	Milch		
8	Backdekore		
9	Steinobst		
10	Backzutaten		
11	Spieße und Pickser		

40

\*Hotel,  
Gastro, Berlin

40

## Ergebnis: mein Kunde kauft im Bereich Fleisch ein, aber kein Rind!



Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind	Roastbeef O.Ke.Ca.3,2Kg Arg.Tk (97277)	Rind tiefgefroren
4	Geräucherten Fisch	Ri.Roastb.O.Ke. Ca.4Kg Arg.Fr. (719633)	Rind gekühlt
5	Süße Frühstücksteilchen	Ri.Roastb.Ca.4,0Kg+Qf Arg. Fr. (93378)	Rind gekühlt

### Sonstige Kundenkäufe in 'Fleisch/Wurst & Co.':



41

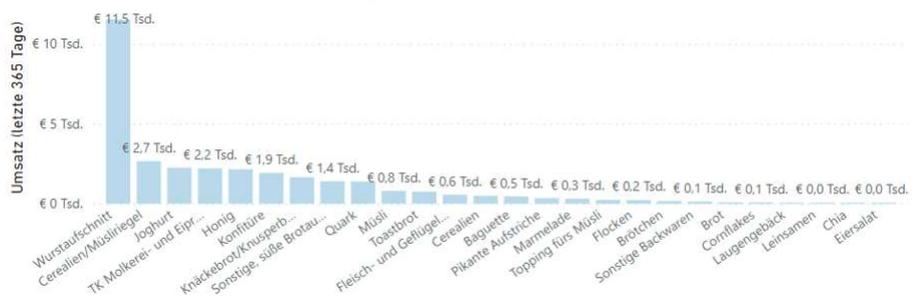
41

## Ergebnis: mein Kunde kauft im Bereich Starter ein, aber keine Croissants!



Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind	Mini Croissant Tk Tgg.165X40G (379285)	Croissants tiefgefroren
4	Geräucherten Fisch	Croissant Butter Tk Tge.78X80G (548977)	Croissants tiefgefroren
5	Süße Frühstücksteilchen	Croiss.Butter Tk. Brio.240X30G (364473)	Croissants tiefgefroren

### Sonstige Kundenkäufe in 'Starter':



42

42

## Status quo – womit wir uns gegenwärtig beschäftigen

Eigenmarkenausbau



Feier-/Ferientage/ Saison



Wetterdaten



Sortimentspotential



43

43

## Status quo – womit wir uns zukünftig beschäftigen

Kundenstamm Harmonisierung



Potentialkunden



World Wide Web



44

44

In diesem Sinne,

**seien Sie neugierig und offen  
auf das was wir schon haben und auf das,  
was noch kommen wird.**

45

45

### Predictive Shopping by Transgourmet



46

## eCommerce – den Kunden im Focus



**Jens Friedrich**  
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 28.02.2023

47



### Die digitalen Transformation zu meistern bedeutet:



48

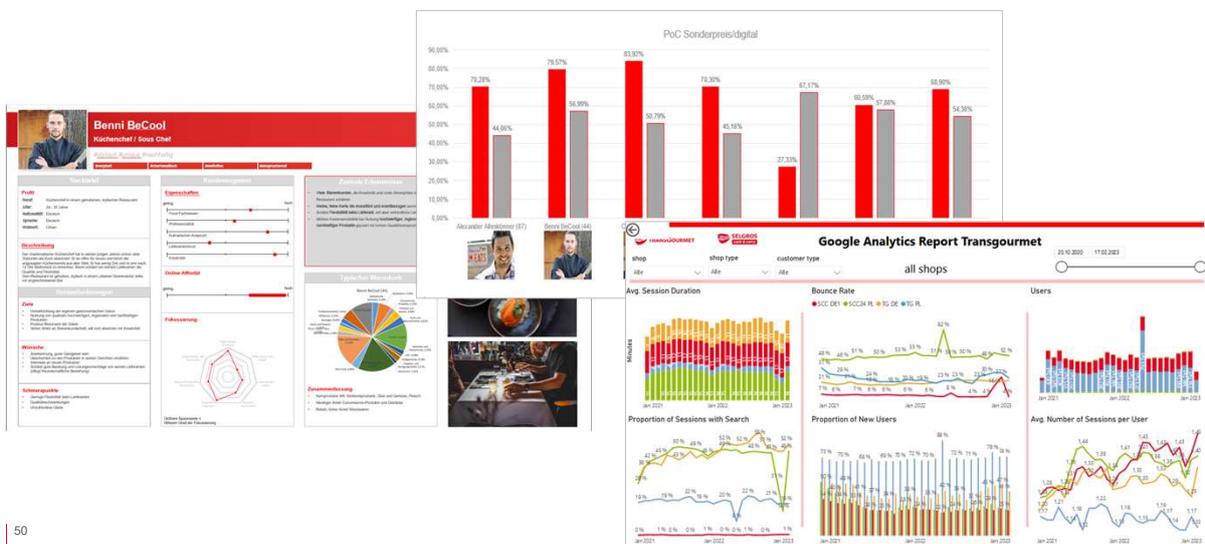
## Wir haben uns an unseren Kunden orientiert....



49

49

## Wir haben das Verhalten unserer Kunden analysiert und Personas gebildet.



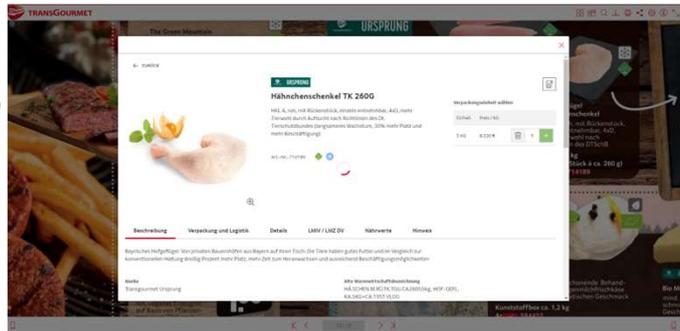
50

50

## Wir haben die Informationswege der Kunden adaptiert und ergänzende digitale Funktionen entwickelt: Bsp. Blätterkatalog

- Analoges Medium Bsp. Werbung
- Quasi analoges Medium Bsp. Blätterkatalog
- Integrierter Link zu ProduktDetailSeite mit:
  - Alle Produktinformationen
  - Kundenindividuellen Preisen
  - Kundenindividuellen Liefertagen
- Enhanced Content (erweiterte Marketinginhalte)
- Direkt bestellen

**Kundennutzen:  
Analoge Haptik mit  
erweiterten digitalen  
Inhalten**



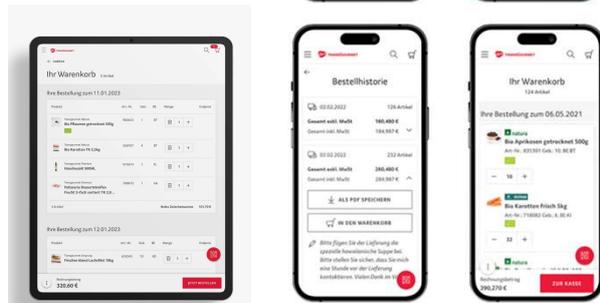
51

51

## Wir haben die Bestellwege unserer Kunden adaptiert und digitale vereinfacht: Bsp. App Kunde

- App für iOS und Android
- Komplette Vernetzung mit Desktop Webshop
- ALLE Funktionen des Webshops auch in der App
- Offline-fähig
- Entwicklungssynergien durch Nutzung der Webshop Funktionen  
→ Schnelligkeit

**Kundenerlebnis aus  
einem Guss:  
immer und überall**



52

52

## ...haben die Systemlandschaft für digitales Geschäft aufgebaut.



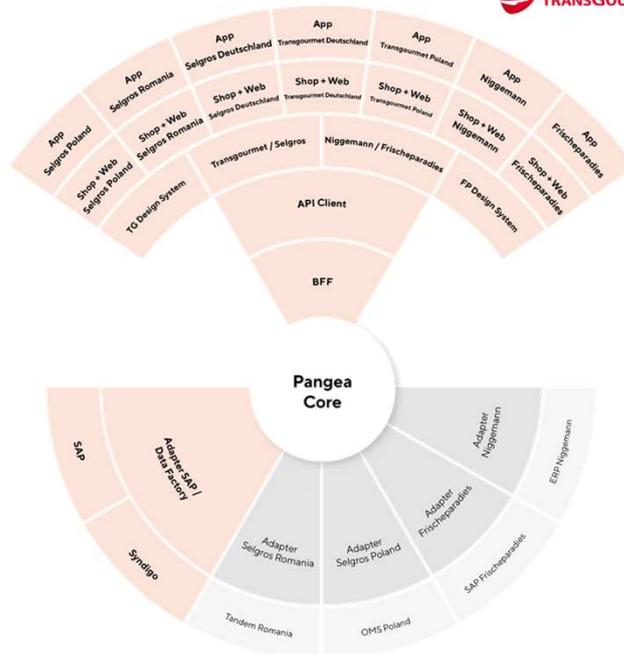
53

53

## Systemlandschaft Pangea

### Aufbau einer skalierbaren Systemlandschaft

- Ausgerichtet auf die aktuellen Kundenbedarfe
- Veränderbar auf zukünftige Kundenbedarfe
- Nutzbar für alle Ländergesellschaften
- Personalisierbar für alle Vertriebslinien in der Darstellung zum Kunden
- Skalierbar durch Cloudtechnologie
- Weg von monolithischen Systemen die Organisation abbilden zu Bausteinen die jeder in Transgourmet nutzen kann.



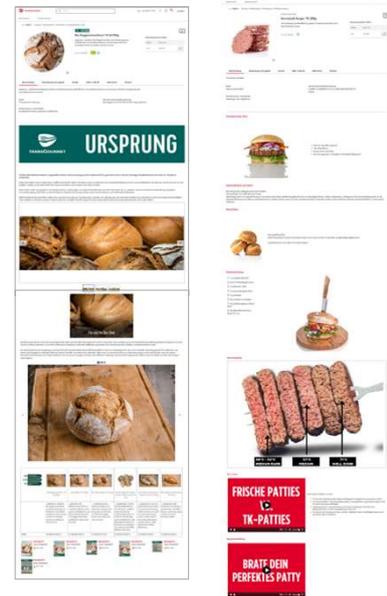
54

54

## Zusätzliche Anbindungen für Produktdaten

- Core Content: Schnittstelle zu Wisebase / Syndigo um zusätzliche Produkt-Attribute zu erhalten. Nutzung:
  - Mehr Informationen auf ProduktDetailSeite
  - Bessere Suchergebnisse
  - zusätzliche (Warengruppenspezifische) Filter
- Enhanced Content: Markenspezifische Informationen mit Fokus auf TG Eigenmarke und starke Marken

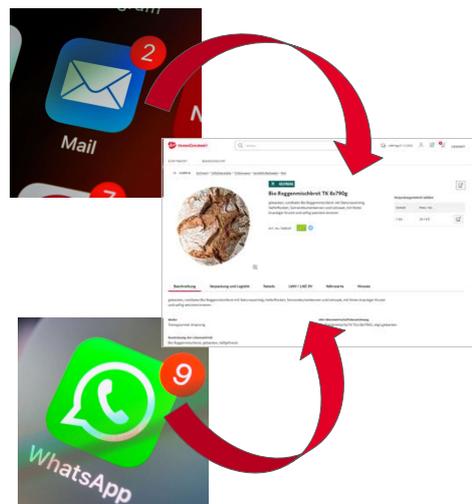
**Kundennutzen:  
Zusätzliche  
Informationen für eigene  
Kommunikation und  
Prozessoptimierung**



## Verknüpfung von Touchpoints

- Deeplinks verknüpfen jegliche Arten von Kontaktpunkten mit dem Webshop
- Direkte, umfassende Informationsmöglichkeit
  - Produkt
  - Kundenindividuelle Preis
  - Kundenindividueller Liefertag
  - Ggf. Enhanced Content
- Kauf!

**Kundennutzen:  
Neue Produkte  
werden greifbarer /  
Tool Kommunikation  
FB - Kunde**



...nicht zuletzt sind wir als Organisation an der Aufgabe gewachsen.

**Veränderung der Arbeitsweisen** 

Wir sind in der Lage Anforderungen im digitale Geschäft marktüblich oder schneller umzusetzen.

Wir beherrschen für uns neue Methoden von der Kundenanforderung bis zur Umsetzung im Projekt.

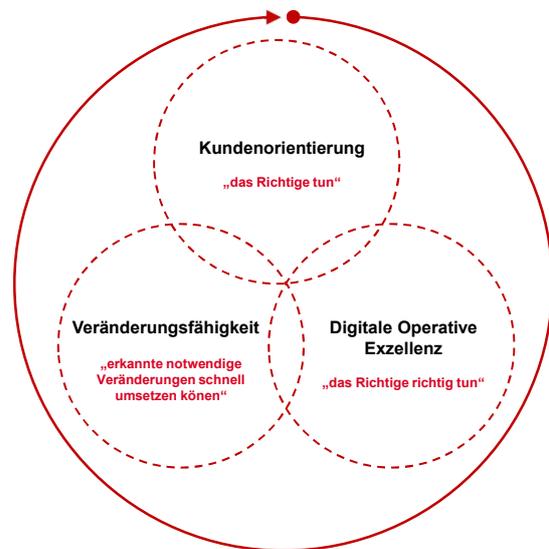
Wir arbeiten in den Projekten Agil

**Wir können Kunde**

57

57

... in der nächsten Iteration setzen wir auf Umsatzsteigerung

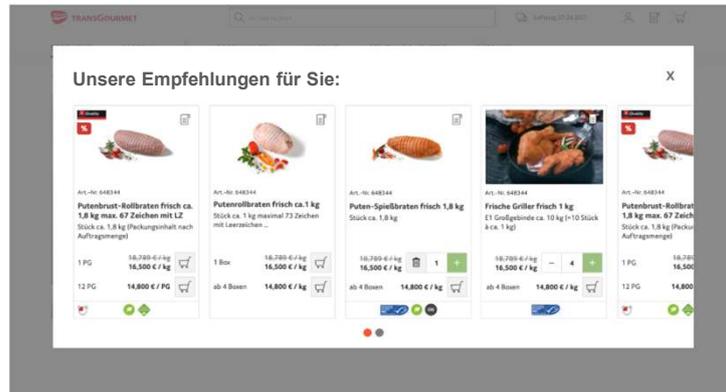


58

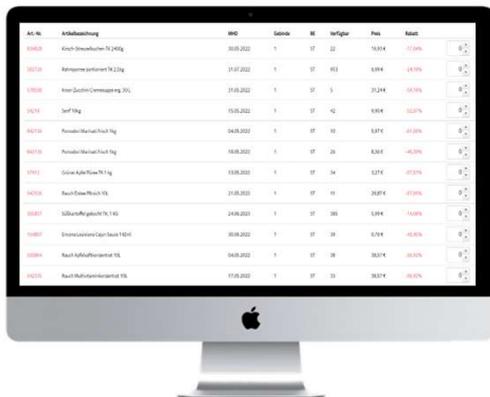
## Recommender

- Sonderangebote
- Ergänzungsartikel
- Kunden kaufen auch

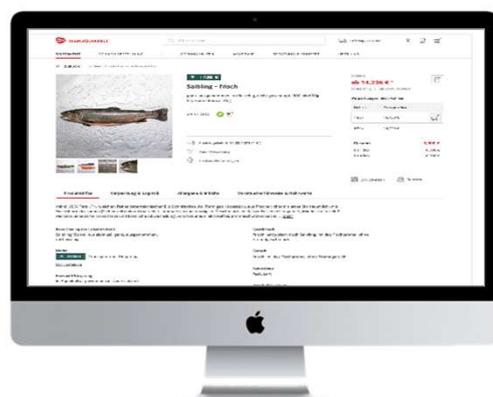
**Kundennutzen:  
Neue Impulse /  
Warenkorboptimierung**



## unser Weg...



Digitales bestellen



Digitales Verkaufen