

Diplomarbeit

Digitalisierung im Vertrieb:
Chancen und Herausforderungen für die Würth AG



Schule: TEKO Olten

Klasse: O-WBE-20-C-b

Ausbildung: Dipl. Betriebswirtschafterin HF

Diplomandin: Eliona Muslija
 Eliona.Muslija@bluewin.ch

Diplomlehrer: Samuel Anderegg
 Samuel.Anderegg@edu.teko.ch

Fachexperte: Kevin Zweifel
 Kevin.Zweifel@wuerth-ag.ch

Abgabedatum: 25. September 2023

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	iii
Lebenslauf	iv
Einleitung.....	v
1 Pflichtenheft und Planung	1
1.1 Pflichtenheft	1
1.1.1 Vorstellung des Themenbereichs	1
1.1.2 Beschreibung Abnehmer der Arbeit.....	2
1.1.3 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.1.4 Hintergrund und Motivation	3
1.1.5 Beschreibung des übergeordneten Ziels	4
1.2 Planung.....	5
1.2.1 Zieldefinitionen Endergebnisse und Erfolgskriterien.....	5
1.2.2 Zieldefinitionen nach der SMART – Methodik.....	7
1.2.3 Projektstrukturplan und Arbeitspaketermittlung	8
1.2.4 Projektablaufplanung (Zeit- und Ressourcenplanung)	9
2 Theoretische Grundlagen zur Digitalisierung.....	10
2.1 Definition des Begriffs Digitalisierung	10
2.2 Chancen und Risiken der Digitalisierung.....	11
2.3 Digitalisierung im Vertrieb	12
2.4 Benutzung von Onlineportalen heute	12
2.4.1 E-Commerce-Wachstum	12
2.4.2 Multi-Channel-Einkauf	13
2.4.3 Mobile Nutzung	14
2.5 Herausforderungen für Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung	15
3 Die Würth AG im digitalen Wandel	17
3.1 Vorstellung der Würth AG	17
3.1.1 Überblick über die Digitalisierung im Vertrieb	17
3.1.2 E-Commerce-Plattform und Online-Vertrieb:	18
3.1.3 Customer Relationship Management (CRM):	19
3.2 Chancen der Digitalisierung im Vertrieb für die Würth AG	19
3.3 Herausforderungen der Digitalisierung im Vertrieb für die Würth AG.....	21
3.3.1 Interview	23
3.3.2 Zusammenfassend.....	25
4 Lösungsfindung.....	26
4.1 Kriterien	26

4.2	Handlungsempfehlungen	27
4.2.1	Digitale Schulungsprogramme für Mitarbeitende:	29
4.2.2	Optimierung der Vertriebsprozesse durch Salesforce	29
4.2.3	Einführung von Kreditkartenzahlungen im Online Shop.....	30
4.3	Überprüfung.....	30
4.3.1	Nutzwertanalyse.....	31
4.4	Expertenmeinung zum Schulungsprogramm.....	31
4.5	Umsetzung von digitalen Schulungsprogrammen für Mitarbeitende	32
4.5.1	SWOT-Analyse	35
4.5.2	Risikoanalyse.....	36
4.6	Zusammenfassung	39
	Optimierung der Vertriebsprozesse durch Salesforce	39
	Einführung von Kreditkartenzahlungen im Online Shop	39
5	Abschluss	40
5.1	Schlussfolgerung	40
5.2	Erfahrungsbericht.....	41
	Schlusswort und Danksagung	42
	Eigenständigkeitserklärung.....	42
	Literaturverzeichnis	43
	Abbildungsverzeichnis	45
	Tabellenverzeichnis	45

Management Summary

Die vorliegende Arbeit befasst sich im Rahmen des Moduls Projektmanagement mit der Konzeptionierung Digitalisierung im Vertrieb: Chancen und Herausforderungen für die Würth AG.

In den letzten Jahren hat die Würth AG grosse Fortschritte in Richtung Digitalisierung gemacht, um den Vertrieb effektiver und kundenfreundlicher zu gestalten. Obwohl jedoch die Würth AG schon Fortschritte in dieser Richtung getätigt hat, ist es auch wichtig, die Schwierigkeiten zu berücksichtigen, mit denen das Unternehmen im Zuge dieser Transformation konfrontiert wird.

Die Durchdringung der Digitalisierung erstreckt sich zunehmend auf verschiedene Aspekte unseres Lebens und wirkt sich gleichzeitig auch auf das Arbeitsumfeld aus. Fortschritte in der Technologie in Verbindung mit der Digitalisierung bringen sowohl positive als auch negative Auswirkungen mit sich. Die Digitalisierung stellt Unternehmen und Mitarbeitende heute vor immer neue Herausforderungen. Unternehmen und Mitarbeitende reagieren oft unterschiedlich auf die Herausforderungen mit neuen Technologien.

Diese Probleme möchte die Autorin als Vorteil nutzen und diese zu Chancen für die Firma Würth AG entwickeln. Es wurden folgedessen drei Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die Handlungsempfehlung „digitaler Schulungsprogramm für Mitarbeitende“ sollte Mitarbeitende helfen, digitale Fähigkeiten zu entwickeln, Datensicherheitsrichtlinien zu verstehen und ihre Effizienz in der Nutzung digitaler Ressourcen zu steigern. Mit der zweiten Handlungsempfehlung „Optimierung des Vertriebsprozesses durch Salesforce“ konzentriert sich die Autorin auf die Optimierung der Vertriebsprozesse bei der Würth AG. Dies ist auch von entscheidender Bedeutung, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, die Effizienz zu erhöhen und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Die dritte und letzte Handlungsempfehlung ist „Einführung von Kreditzahlung im Online-Shop“. Die Integration von Kreditkartenzahlungen im Online-Shop ist ein wesentlicher Schritt, um das Einkaufserlebnis für Kunden zu verbessern und die Umsatzmöglichkeiten zu erweitern.

Damit die Handlungsempfehlungen überprüft werden können, werden relevante Kriterien für die Umsetzung der Digitalisierung im Vertrieb bestimmt. Danach werden die Handlungsempfehlungen mit der Hilfe von einer Präferenzmatrix und Nutzwertanalyse überprüft. Da diese Diplomarbeit für die Würth AG bestimmt ist, war es wichtig auch Feedback vom Fachexperten einzuholen. Diese wurde über alle drei Lösungsansätze zur Digitalisierung im Vertrieb informiert und aufgeklärt. Das Model „digitale Schulungsprogramm für Mitarbeiter“ erzielte schlussendlich die grösste Übereinstimmung. Damit jedoch das Konzept bei der Würth AG aufgenommen werden kann, wird eine SWOT- und Risikoanalyse durchgeführt. Somit sind Gefahren und Risiken geklärt und es kann eine entsprechende Strategie erarbeitet werden.

Die Handlungsempfehlung „digitale Schulungsprogramme für Mitarbeiter“ ermöglicht eine erfolgreiche Integration in die Geschäftswelt der Würth AG.

Lebenslauf

Dieses Kapitel bietet einen Einblick in den beruflichen Werdegang und den eingeschlagenen Bildungsweg der Autorin dieser Diplomarbeit.

Eliona Muslija
Weichlerweg 22
4665 Oftringen

25.12.1998



Bildungsweg

10.2020 – 11.2023

Dipl. Betriebswirtschafterin HF

Hochfachschule TEKO, Olten, Schweiz

08.2014 – 07.2027

Detailhandelsfachfrau EFZ

Handelsschule Aarau, Schweiz

Berufserfahrung

07.2023 – Heute

Sachbearbeiterin Controlling 80%

Fixit AG, Holderbank, Schweiz

12.2019 – 06.2023

Verkäuferin im Innendienst 80%

Würth AG, Arlesheim, Schweiz

03.2019 – 09.2019

Sachbearbeiterin Innendienst 60%

Kammermann Elektrowerkzeuge AG, Zofingen, Schweiz

09.2017 – 03.2019

Sachbearbeiterin Innendienst 80%

Rudolf Geiser AG, Langenthal, Schweiz

08.2014 – 07.2017

Ausbildung zur Detailhandelsfachfrau EFZ

Kammermann Elektrowerkzeuge AG, Zofingen, Schweiz

Einleitung

Die betriebswirtschaftlichen Weiterbildungsstudierenden an der "TEKO" in Olten verfolgen das Ziel, das theoretische Wissen, welches sie in verschiedenen Fachbereichen erworben haben, erfolgreich in ihre berufliche Praxis zu übertragen. Dieser intensive, dreijährige, berufsbegleitende Bildungsgang findet seinen Abschluss in der Erstellung einer Diplomarbeit, welche sechs Wochen in Anspruch nimmt. Während dieser Phase setzen sich die Studierenden intensiv mit einer spezifischen, betrieblichen Herausforderung auseinander, analysieren es und erarbeiten Lösungen. Diese praxisorientierte Herangehensweise ermöglicht es den Studierenden, nicht nur, ihr erworbenes Wissen praktisch anzuwenden, sondern trägt auch dazu bei, konkrete unternehmerische Herausforderungen zu bewältigen.

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema "Digitalisierung im Vertrieb: Chancen und Herausforderungen in der Würth AG". In dieser Untersuchung werden die Möglichkeiten und Schwierigkeiten, die sich im Zuge der Digitalisierung im Vertriebsumfeld der Würth AG ergeben, eingehend analysiert und beleuchtet. Dabei liegt der Fokus auf den potenziellen Vorteilen dieser Entwicklung sowie den Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt.

1 Pflichtenheft und Planung

1.1 Pflichtenheft

Das Pflichtenheft legt die genauen Ziele, Anforderungen und den Umfang meiner Diplomarbeit fest. Es beschreibt die geplanten Schritte zur Erreichung dieser Ziele und dient als zentraler Leitfaden für die strukturierte Umsetzung der Arbeit. Das Pflichtenheft gewährleistet, dass alle notwendigen Aspekte berücksichtigt werden, um die gesteckten Ziele erfolgreich zu realisieren.

1.1.1 Vorstellung des Themenbereichs

Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich einem hochaktuellen und faszinierenden Thema - der Digitalisierung im Vertrieb und ihren vielfältigen Auswirkungen auf die Würth AG. In einer Zeit, in der die Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Gesellschaft und Wirtschaft massiv sind, stehen Unternehmen und ihre Kunden gleichermaßen vor neuen Chancen und Herausforderungen.

Die Digitalisierung hat sich zu einem zentralen Gesamtkonzept entwickelt, das nicht nur innovative Technologien, sondern auch veränderte Kundenansprüche und einen rasanten Wandel in der Geschäftswelt mit sich bringt. In diesem dynamischen Kontext ist es für den Vertrieb von Unternehmen von entscheidender Bedeutung, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen, um in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft nicht den Anschluss zu verlieren.

Als einer der führenden Akteure im internationalen Vertrieb von Befestigungs- und Montagmaterialien steht die Würth AG mitten in diesem digitalen Wandel. Traditionelle Vertriebsmethoden und -strukturen geraten angesichts der raschen Entwicklung von Technologien, der unmittelbaren Verfügbarkeit von Informationen und den wandelnden Kundenpräferenzen zunehmend in Frage. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die Chancen zu identifizieren, die sich für die Würth AG durch die Digitalisierung im Vertrieb ergeben. Hierbei werden innovative Lösungsansätze erarbeitet, die auf fundierten Analysen basieren und die individuellen Anforderungen des Unternehmens berücksichtigen.

Gleichzeitig werden auch die damit einhergehenden Herausforderungen beleuchtet und Lösungsstrategien entwickelt, um diese proaktiv zu bewältigen.

Dabei werden verschiedene Aspekte betrachtet, darunter die finanzielle Umsetzbarkeit der Digitalisierung, der Schutz sensibler Kundendaten und die Gewährleistung der IT-Sicherheit. Ebenso von Bedeutung ist die Anpassung der Unternehmenskultur sowie die Schulung und Förderung der Mitarbeitenden, um den digitalen Wandel erfolgreich zu gestalten.

Diese Arbeit strebt an, einen bedeutenden Beitrag zur fundierten Diskussion über die Zukunft des Vertriebswesens in einer zunehmend digitalisierten Welt zu leisten. Die Erkenntnisse, Empfehlungen und praxisorientierten Lösungsansätze sollen der Würth AG und anderen Unternehmen wertvolle Impulse für ihre eigene digitale Transformationsstrategie liefern. Insgesamt soll diese Diplomarbeit dazu beitragen, dass die Würth AG ihre Position als Marktführer behaupten und ihre Kundenzufriedenheit weiter ausbauen kann, indem sie die Chancen der Digitalisierung im Vertrieb effektiv nutzt und den Herausforderungen souverän begegnet.

1.1.2 Beschreibung Abnehmer der Arbeit

Als Abnehmer dieser Arbeit erwartet die Würth AG eine fundierte Analyse und konkrete Handlungsempfehlungen zur Digitalisierung in ihrem Vertrieb. Die Arbeit richtet sich an die Verantwortlichen im Vertriebsmanagement sowie an Entscheidungsträger des Unternehmens, die für die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Vertriebsbereichs verantwortlich sind.

Der Abnehmer der Arbeit hat ein Interesse daran, die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung im Vertrieb zu verstehen und konkrete Massnahmen abzuleiten, um die Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz des Vertriebsprozesses zu verbessern. Die Würth AG erwartet praxisorientierte Ergebnisse, die direkt in die unternehmerische Realität übertragen werden können. Die Erkenntnisse und Empfehlungen dieser Arbeit sollen dem Abnehmer helfen, die digitale Transformation im Vertrieb gezielt voranzutreiben und den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern. Die Arbeit dient somit als Entscheidungsgrundlage für die Entwicklung und Implementierung einer effektiven Digitalisierungsstrategie im Vertrieb der Würth AG.

1.1.3 Problemstellung und Zielsetzung

Die Digitalisierung hat tiefgreifende Veränderungen in der Gesellschaft und Wirtschaft ausgelöst. Dies führt dazu, dass die Vertriebe sieht sich mit neuen Chancen und Herausforderungen konfrontiert sehen.

Der Kunde von heute hat veränderte Ansprüche, ist kritischer und besser informiert. Traditionelle Vertriebsmethoden und -strukturen geraten ins Wanken und erfordern eine Neuausrichtung, um den Kundenbedürfnissen und den technologischen Entwicklungen gerecht zu werden.

Der Zweck dieser Arbeit besteht darin, die spezifischen Auswirkungen der Digitalisierung auf den Vertrieb der Würth AG zu identifizieren und fundierte Lösungsansätze zu entwickeln. Dabei soll nicht nur die Integration neuer Technologien in den Vertriebsprozess betrachtet werden, sondern auch die organisatorischen und kulturellen Aspekte, um eine ganzheitliche Transformation zu gewährleisten. Diese Arbeit hat das Ziel, Lösungssätze zu erarbeiten, die es der Würth AG ermöglichen, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und gleichzeitig die damit verbundenen Herausforderungen zu bewältigen.

Dies soll der Würth AG helfen, ihren Vertrieb optimal zu optimieren und eine Vorreiterrolle in der Branche einzunehmen. Darüber hinaus dient diese Diplomarbeit auch dazu, das eigene Wissen und die eigenen Fähigkeiten im Bereich der Betriebswirtschaftslehre zu vertiefen und zu erweitern. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema und die Anwendung von verschiedenen Methoden, sollen die eigenen Kompetenzen gestärkt und weiterentwickelt werden.

1.1.4 Hintergrund und Motivation

Als Verfasserin dieser Diplomarbeit bin ich persönlich stark von der Thematik "Digitalisierung im Vertrieb" sowie den damit einhergehenden Chancen und Herausforderungen für die Würth AG begeistert. Die Entscheidung, mich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, basiert auf meiner Leidenschaft für innovative Technologien und meinem Interesse an den Auswirkungen der Digitalisierung auf Unternehmen.

Die Würth AG ist ein besonders spannendes Forschungsobjekt. In meiner bisherigen Auseinandersetzung mit dem Thema habe ich erkannt, dass die Digitalisierung nicht nur revolutionäre Möglichkeiten für den Vertrieb eröffnet, sondern auch bedeutende Veränderungen in der Geschäftslandschaft mit sich bringt. Es motiviert mich zu sehen, wie die Würth AG mit diesem Wandel umgeht und nach innovativen Wegen sucht, um ihre Position als Marktführer weiter auszubauen. Zugleich spüre ich auch die Verantwortung, durch diese Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Zukunft des Vertriebswesens und der Unternehmensstrategie der Würth AG im Zeitalter der Digitalisierung zu leisten.

Es ist mein Ziel, durch Forschung und Analyse einen tiefen Einblick in die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG zu gewinnen. Indem ich praxisorientierte Lösungsansätze erarbeite, möchte ich der Würth AG dabei helfen, die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und den digitalen Wandel erfolgreich zu gestalten.

Persönlich motiviert mich die Vorstellung, dass meine Arbeit konkrete Impulse für die Würth AG liefern könnte, um ihre Vertriebsprozesse zu optimieren, ihre Kundenbindung zu stärken und ihre Wettbewerbsposition zu festigen. Es wäre eine grosse Freude, wenn meine Forschung dazu beitragen könnte, dass die Würth AG weiterhin auf der Erfolgsspur bleibt und ihre Kunden auch in einer zunehmend digitalisierten Welt bestmöglich bedient.

Insgesamt betrachte ich diese Diplomarbeit als eine wertvolle Chance, mein fachliches Wissen zu vertiefen, neue Erkenntnisse zu gewinnen und einen praktischen Beitrag für ein bedeutendes Unternehmen wie die Würth AG zu leisten. Meine persönliche Begeisterung und meine Motivation treiben mich an, das Beste aus dieser Arbeit herauszuholen und einen Mehrwert für die Würth AG sowie für die allgemeine Diskussion über die Digitalisierung im Vertrieb zu schaffen.

1.1.5 Beschreibung des übergeordneten Ziels

Die übergeordnete Zielsetzung dieser Diplomarbeit wird nach der SMART-Formel formuliert, was bedeutet, dass das Ziel spezifisch, messbar, aktiv beeinflussbar, erreichbar und realistisch ist. Anschliessend wird das SMART-Ziel mithilfe der "Coverdale-Zielscheibe" strukturiert und auf seine Plausibilität hin überprüft:

Am 25. September 2023 liegt ein Konzept vor, das der Würth AG wertvolle Hinweise und Ideen aus meiner Diplomarbeit zur Digitalisierung im Vertrieb gibt, um ihre Geschäftstätigkeit noch effizienter und kundenorientierter zu gestalten.



Tabelle 1 Coverdale-Zielscheibe

1.2 Planung

Dieser Abschnitt widmet sich der sorgfältigen Planung des Projekts. Die Themen umfassen die Festlegung von klaren Zieldefinitionen, die Endergebnisse sowie die Erfolgskriterien. Weiterhin werden die Zieldefinitionen nach der SMART-Methodik beleuchtet. Zudem erfolgt eine Betrachtung des Projektstrukturplans und der Arbeitspaketermittlung. Schliesslich wird die Projektablaufplanung behandelt, die sowohl die Zeit- als auch die Ressourcenplanung umfasst.

1.2.1 Zieldefinitionen Endergebnisse und Erfolgskriterien.

In diesem Abschnitt wird der Fokus auf die klare Definition der Ziele, die erwarteten Endergebnisse und die Kriterien gelegt, anhand derer der Erfolg des Projekts gemessen wird.

Endergebnisse <i>Was liegt am Schluss vor?</i>	Erfolgskriterium <i>Woran misst man die erfolgreiche Bearbeitung des Endergebnisses?</i>
1. Nach Abschluss der Diplomarbeit liegt ein Projektdokument vor.	1. Die Projektdokumentation liegt am 25. September 2023 dem Auftraggeber als PDF - Datei vor und berücksichtigt die Inhalte gemäss dem 4 - Phasenmodell.
2. Es ist ein Pflichtheft erstellt.	2. Aufgrund der formulierten SMART - Ziele kann das Vorgehen im Projekt ohne weitere Rückfragen gesteuert und die erfolgreiche Umsetzung gemessen werden.
3. Die Projektdokumentation enthält einen Projektablaufplan mit den ermittelten Arbeitspaketen.	3. Aufgrund der ermittelten Arbeitspakete können die Arbeiten terminiert und mit dem Projektablaufplan die Aufgaben und Termine überwacht werden.
4. Es ist eine Analyse der Projektproblemstellung durchgeführt.	4. Durch umfassende Analysen der aktuellen Situation, Zusammenarbeit mit internen Stakeholdern und Einbeziehung von Best Practices aus der Branche.
5. Die Projektdokumentation beinhaltet einen Lösungsbeschrieb.	5. Es liegen mindestens drei verschiedene Hinweise und Ideen vor, welche in die Geschäftstätigkeit aufgenommen werden können.
6. Eine SWOT – Analyse der favorisierten Lösung ist Bestandteil der Arbeit.	6. Die SWOT - Analyse berücksichtigt das Endergebnis und wird durch eine Risikomatrix beurteilt.
7. Die favorisierte Lösung ist mit einer Risikomatrix bewertet und dargestellt.	7. Die Risiken sind so beschrieben, dass daraus jeweils Gegenmassnahmen abgeleitet werden können. Für die grössten Risiken sind Gegenmassnahmen beschrieben.
8. Ein Bericht über die Lernerfahrung liegt vor.	8. Der Bericht beschreibt die Herausforderungen und Erkenntnisse, die während der Projektdokumentation aufgetreten sind.
9. Die Projektarbeit beinhaltet den Lebenslauf der Autorin.	9. Der Lebenslauf beinhaltet den Bildungsweg sowie die Berufserfahrung.
10. In der Projektarbeit liegt ein Bericht durch einen Fachexperten vor.	10. Der Bericht bestätigt, dass die Ansprüche von Seiten eines Fachexperten erfüllt sind.

11. Ein Kompetenzprofil wurde erstellt.	11. Das Kompetenzprofil beinhaltet mindestens 24 Kompetenzkarten mit Bezug zu den Handlungskompetenzen des Rahmenlehrplans.
12. Die Diplomarbeit ist auf der Webseite von TEKO publiziert.	12. Die Online-Publikation ist gemäss Leitfaden „Anleitung Onlinepublikation“ bis am 25. September 2023 erstellt.
13. Die Diplomarbeit wird dem Diplomlehrer und dem Fachexperten präsentiert.	13. Dem Diplomlehrer und dem Fachexperten werden alle offenen Fragen beantwortet. Die Präsentation gilt als erfolgreich, sofern die Experten ihre Zusage zum Konzept geben.

Tabelle 2 Endergebnisse und Erfolgskriterien.

1.2.2 Zieldefinitionen nach der SMART – Methodik

In diesem Teil werden die Projektziele mithilfe der SMART-Methode präzise formuliert, um sicherzustellen, dass sie spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sind.

SMART-Ziel: Bis zum 25. September 2023 wird eine umfassende Projektdokumentation als PDF-Datei erstellt und dem Auftraggeber übergeben. Die Projektdokumentation erfüllt die Anforderungen des 4-Phasenmodells und berücksichtigt zusätzlich die unten aufgeführten Punkte:"

SMART-Ziel: Ein Pflichtheft wird erstellt, welches aufgrund der formulierten SMART-Ziele eine klare Steuerung des Projektverlaufs ermöglicht und die erfolgreiche Umsetzung messbar macht."

SMART-Ziel: Die Projektdokumentation enthält einen Projektablaufplan mit den ermittelten Arbeitspaketen. Dies ermöglicht eine klare Terminierung der Aufgaben sowie die Überwachung von Aufgaben und Terminen anhand des Projektablaufplans.

SMART-Ziel: Es wurde eine Analyse der Projektproblemstellung erfolgreich durchgeführt. Dies wurde erreicht durch umfassende Untersuchungen der gegenwärtigen Lage, enge Zusammenarbeit mit internen Stakeholdern und die Integration bewährter Branchenpraktiken.

SMART-Ziel: Die Projektdokumentation umfasst einen Beschrieb der Lösung. Es wurden mindestens drei verschiedene Hinweise und Ideen erarbeitet, die in die Geschäftstätigkeit integriert werden können.

SMART-Ziel: Die favorisierte Lösung wird einer SWOT-Analyse unterzogen, welche das Endresultat berücksichtigt und durch eine Risikomatrix bewertet wird.

SMART-Ziel: Die favorisierte Lösung wird anhand einer Risikomatrix bewertet und dargestellt. Die Risiken sind so beschrieben, dass jeweils entsprechende Gegenmassnahmen abgeleitet werden können. Insbesondere für die herausragenden Risiken sind konkrete Gegenmassnahmen beschrieben.

SMART-Ziel: Ein Bericht über die gemachten Lernerfahrungen wurde erstellt. Dieser Bericht beschreibt die Herausforderungen und Erkenntnisse, die während der Erstellung der Projektdokumentation aufgetreten sind.

SMART-Ziel: Die Projektarbeit enthält den Lebenslauf der Autorin. Dieser Lebenslauf umfasst den Bildungsweg sowie die beruflichen Erfahrungen.

SMART-Ziel: Die Projektarbeit beinhaltet einen Bericht von einem Fachexperten. Dieser Bericht bestätigt die Erfüllung der Anforderungen aus fachlicher Sicht.

SMART-Ziel: Es wurde ein Kompetenzprofil erstellt, bestehend aus mindestens 24 Kompetenzkarten, die in Bezug zu den Handlungskompetenzen des Rahmenlehrplans stehen.

SMART-Ziel: Die Diplomarbeit wurde auf der Webseite von TEKO veröffentlicht. Die Online-Publikation wurde gemäss dem Leitfaden 'Anleitung Onlinepublikation' bis zum 25. September 2023 erstellt.

SMART-Ziel: Die Diplomarbeit wird dem Diplomlehrer und dem Fachexperten präsentiert. Dabei werden sämtliche offenen Fragen von den Experten beantwortet. Die Präsentation gilt als erfolgreich, wenn die Experten dem Konzept zustimmen.

1.2.3 Projektstrukturplan und Arbeitspaketermittlung

In diesem Abschnitt wird der Projektstrukturplan erstellt und die Aufgabenpakete werden ermittelt.

Übergeordnete Aufgabe	Aufgaben - Ebene 1	Aufgaben - Ebene 2
Diplomarbeit Digitalisierung im Vertrieb: Chancen und Herausforderungen für die Würth AG	Initialisierung	Vorstellung Themenbereich
		Beschreibung Abnehmer der Arbeit
		Problemstellung und Zielsetzung
		Hintergrund und Motivation
		Coverdale-Zielscheibe
	Planung	Endergebnisse und Erfolgskriterien
		Zieldefinition nach SMART-Methodik
		Projektstrukturplan und Arbeitspaketermittlung
		Projekttablaufplanung (Zeit- und Ressourcenplanung)
	Realisierung	Theoretische Grundlagen zur Digitalisierung
		Analyse der Ausgangslage der Würth AG
		Interview
		Lösungsfindung
		Handlungsempfehlung
		Überprüfung
		Expertenmeinung zur Lösungsvariante
		Umsetzung der Lösungsvariante
		SWOT-Analyse
	Risiko-Analyse	
	Abschluss	Management Summary
		Schlusswort und Danksagung
		Eigenständigkeitserklärung
		Layout und Verzeichniss
Persönliche Reflektion		
Abgabe Diplomarbeit und Kompetenzenprofil		
Beurteilung durch Fachexperten		
Vorbereitung Präsentation		
Diplomarbeit und Kompetenzenprofil binden		
Online-Publikation erstellt		
Präsentation Diplomarbeit		

1.2.4 Projektlaufplanung (Zeit- und Ressourcenplanung)

In diesem Teil erfolgt die Planung des Projektlaufs, einschließlich der Festlegung von Zeitrahmen und Ressourcenallokationen.

Arbeitspakete	KW 25	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46
Initialisierung																						
Erstellung Pflichtenheft																						
Vorstellung Themenbereich																						
Beschreibung Abnehmer der Arbeit																						
Problemstellung und Zielsetzung																						
Hintergrund und Motivation																						
Coverdale-Zielscheibe																						
Planung																						
Endergebnisse und Erfolgskriterien																						
Zieldefinition nach SMART-Methodik																						
Projektstrukturplan und Arbeitspaketermittlung																						
Projektlaufplanung (Zeit- und Ressourcenplanung)																						
Realisierung																						
Analyse der Ausgangslage																						
Theoretische Grundlagen zur Digitalisierung																						
Analyse der Ausgangslage der Würth AG																						
Interview																						
Lösungsfindung																						
Kriterien festlegen																						
Handlungsempfehlung																						
Überprüfung																						
Expertenmeinung zur Lösungsvariante																						
Umsetzung der Lösungsvariante																						
SWOT-Analyse																						
Risiko-Analyse																						
Abschluss																						
Management Summary																						
Schlusswort und Danksagung																						
Eigenständigkeitserklärung																						
Formatierung																						
Layout und Verzeichnis																						
Persönliche Reflektion																						
Finalisieren																						
Abgabe Diplomarbeit und Kompetenzprofil																						
Beurteilung durch Fachexperten																						
Vorbereitung Präsentation																						
Diplomarbeit und Kompetenzprofil binden																						
Online-Publikation erstellt																						
Präsentation Diplomarbeit																						

2 Theoretische Grundlagen zur Digitalisierung

2.1 Definition des Begriffs Digitalisierung

Der Begriff Digital wird zur Darstellung von Grössen durch Zahlen verstanden. Unter Digitalisierung versteht man dementsprechend den Prozess der Umwandlung analoger Signale in ein digitales Format.

Seit fast 20 Jahren kommt es in der Gesellschaft zu Störungen auf individueller, nationaler und globaler Ebene. Dieser Wandel ist vor allem auf Automatisierung und Digitalisierung zurückzuführen und wird oft als vierte industrielle Revolution bezeichnet. Die Digitalisierung betrifft viele verschiedene Branchen wie die Schreibmaschinenindustrie, Medien, Musik, Kino und Dienstleistungen, die sich seit der Digitalisierung radikal verändert haben. Angesichts der Popularität des Internets und der digitalen Technologie sind die Auswirkungen der Digitalisierung auf unser tägliches Leben offensichtlich. Heutzutage haben die meisten Berufe einen digitalen Aspekt und dieser Dienst erlebt ein erhebliches Wachstum.

Im Sinne der Digitalisierung bildet die Transformation von Produkten und Dienstleistungen auf mechanischer und elektronischer Basis heute die Grundlage für komplexe Systeme und Sensoren, Datenspeicher, Prozessoren, Software und Netzwerke.

Diese Entwicklung wird sich auf die gesamte Wirtschaft erstrecken und Auswirkungen auf alle Organisationen, Geschäftsmodelle, Produkte, Dienstleistungen und Prozesse haben. Ein Aspekt, der ebenfalls verstanden werden muss, ist die Auswertung und Interpretation von Daten, die häufig mithilfe spezieller Software durchgeführt wird. Das bedeutet, dass auch von Menschen erledigte Aufgaben von digitalen Werkzeugen übernommen werden. Dies wird zu Veränderungen in der Struktur von Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt führen und Fragen zu Datenschutz und Integrität im digitalen Zeitalter aufwerfen.

Die Digitalisierung bleibt also ein dynamischer Prozess, der die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, ständig verändert. Dies führt dazu, uns ständig anzupassen und die Herausforderungen und Chancen, die es mit sich bringt, zu verstehen und zu nutzen. (Renn, 2020)

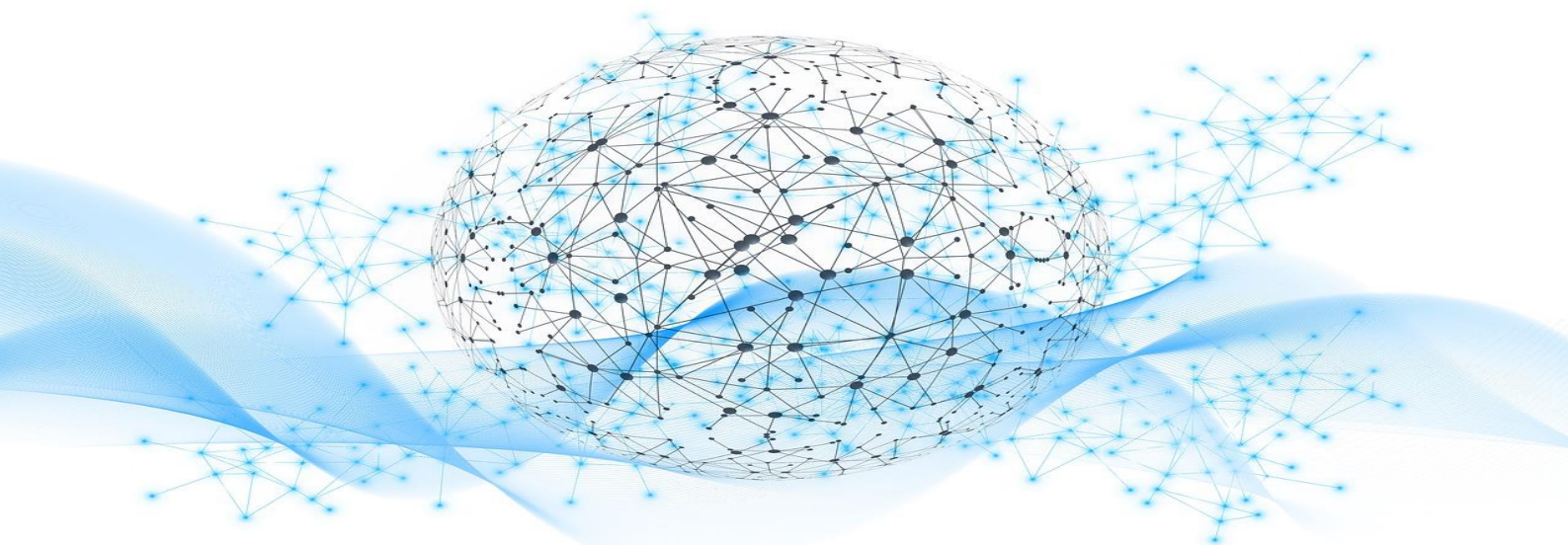


Abbildung 2 Digitalisierung

2.2 Chancen und Risiken der Digitalisierung

“Die Digitalisierung nicht, falsch oder zu spät zu verstehen, ist wohl das grösste Risiko überhaupt“ (Cachelin, 2014)

Da die Digitalisierung zunehmend alle Bereiche unseres Lebens durchdringt, gehört eine der grössten Auswirkungen auf die Arbeitswelt zu ihren zentralen Herausforderungen. Die Entwicklung neuer Technologien und die Digitalisierung bringen sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich. Im Zuge der Digitalisierungen werden unsere gesamten Denk- und Handlungsprozesse zunehmend erfasst und analysiert. Dadurch ist es möglich, diesen gesamten Prozessen und Instrumente auf das Internet zu übertragen. Die benötigten Daten werden zentral und transparent gelagert. Die Digitalisierung von Daten ermöglicht den Zugriff ohne räumliche oder zeitliche Einschränkungen. Dies reduziert die Notwendigkeit, physische Dokumente zu versenden oder sich auf Archivierungsmethoden zu verlassen. Dadurch können Unternehmen Kosten senken und die Effizienz steigern. Eines der Risiken der Datendigitalisierung ist jedoch die Zunahme der Cyberkriminalität im Zusammenhang mit Daten und dem Internet. Die Digitalisierung trägt auch dazu bei, durch Rationalisierung Kosten zu sparen und bietet einzigartige Möglichkeiten im Bereich des Personalmanagements. Kunden übernehmen zunehmend Aufgaben, die bisher von Mitarbeitende erledigt wurden, etwa E-Banking, Online-Shopping und Reisebuchungen. Neue Technologien rationalisieren und automatisieren immer mehr Arbeitsprozesse und wirken sich auf die Bedürfnisse von Verkäufern und Kundenberatern aus. Computerstimmen werden zunehmend in Telefon-Hotlines eingesetzt.

Die Digitalisierung und die wachsende Präsenz des Internets in verschiedenen Branchen eröffnen verschiedene die Möglichkeiten, neue Märkte zu erschliessen. Technologische Fortschritte haben zu kontinuierlichen Verbesserungen der Benutzerfreundlichkeit, der mobilen Anwendbarkeit, der Suchmaschineoptimierung und der gezielten Anzeigenplatzierung geführt. Diese Faktoren sind für digitale Vertriebskanäle äusserst wichtig. Immer mehr Arbeitsprozesse werden am Computer erledigt und bieten viele Möglichkeiten, Ressourcen zu verknüpfen und Fähigkeiten gezielt einzusetzen. Projekte können auf verschiedenen Kontinenten durchgeführt werden, was die Gewinnung von Experten erleichtert. Onlinedienste wie Skype und TeamViewer ermöglichen virtuelle Meetings.

Allerdings ergeben sich Herausforderungen, wenn es um soziales Teilen und Datenschutz geht. Durch die Digitalisierung verändert sich auch der Inhalt der Arbeit. Mobiles Arbeiten und Homeoffice werden immer wichtiger. Dies verschafft den Mitarbeitern mehr Freiheiten, stellt aber auch höhere Anforderungen an die Organisation und Führung des Unternehmens. Das Gute ist, dass die Mitarbeiter von mehr Mobilität und Flexibilität profitieren. Sie können Ihren Arbeitstag frei gestalten und von zu Hause aus arbeiten. Dank moderner Informations- und Kommunikationstechnologien können sich Mitarbeitende zudem schnell unterstützen und zusammenarbeiten.

Die kontinuierliche Nutzung verschiedener Computerformen wie Smartphones, Tablets und Laptops ermöglicht Multitasking. Diese gleichzeitige Verarbeitungsfähigkeit ist vorteilhaft, erfordert jedoch die Berücksichtigung begrenzter kognitiver Ressourcen. In den letzten Jahren hat nicht nur die Arbeitsintensität zugenommen, sondern auch die Datenverarbeitung hat zugenommen. Dies hat zu einem zunehmend schnelllebigen Arbeitsumfeld und einem Gefühl der Überlastung bei den Mitarbeitende geführt. Die Art der Arbeit, ob körperlich oder geistig anspruchsvoll, beeinflusst die Fähigkeit, die Arbeit zu planen. Die Digitalisierung bringt für Mitarbeiter immer neue Herausforderungen mit sich. Technologische Entwicklungen und die Fähigkeit, sich an neue Kommunikationskanäle anzupassen, werden eine wichtige Rolle spielen. Mitarbeiter reagieren auf diese Herausforderungen unterschiedlich. Während es älteren Mitarbeitern möglicherweise schwerer fällt, mit neuen

Technologien umzugehen, passen sich Digital Natives schneller an, da sie mit diesen Technologien aufgewachsen sind. Dies kann zu Widerstand gegen Veränderungen führen, insbesondere wenn diese erheblichen Auswirkungen auf das Tagesgeschäft haben. (Renn, 2020)

2.3 Digitalisierung im Vertrieb

Die Digitalisierung birgt kein Risiko von Umsatzeinbussen, bietet aber auch die Chance, die Kundenbindung zu steigern und wertvolle Daten zu sammeln und zu nutzen. Diese Daten werden mithilfe fortschrittlicher Algorithmen und künstlicher Intelligenz verarbeitet und helfen dabei, Muster zu erkennen und wertvolle Vertriebseinblicke zu gewinnen. In der heutigen Geschäftswelt können Vertriebsmitarbeitende nicht mehrere Kunden gleichzeitig verwalten. Daher wird die Fähigkeit zur Umsatzausweitung immer wichtiger. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Betreuung von B- und C-Kunden. Eine begrenzte Zahl an Vertriebsmitarbeitern und ein wachsender Kundenstamm können die Möglichkeiten des Kundensupports einschränken. Durch die Implementierung automatisierter Prozesse können Support und Hilfe jedoch flexibel auf Bedürfnisse und Kundengruppen zugeschnitten werden.

Dieses Szenario steht in direktem Zusammenhang mit der Effizienz. Da Vertriebsmitarbeiter immer mehr in Telefongespräche mit Kunden eingebunden werden, kann ihre Effektivität abnehmen. Andererseits kann die Effizienz deutlich gesteigert werden, indem Interessenten durch automatisierte Prozesse identifiziert werden oder bestehende Kunden reaktiviert und in den Verkaufsprozess einbezogen werden. Dies führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, den Deal erfolgreich abzuschliessen.

Die Digitalisierung eröffnet eine breite Palette von Möglichkeiten, um mit potenziellen und bestehenden Kunden in Kontakt zu treten. Diese Interaktionen dienen dazu, vorhandene Kunden und Stakeholder zu identifizieren, was wiederum die Reichweite im Vertrieb erweitert. Ein herausragendes Merkmal der Digitalisierung ist die Automatisierung von Prozessen. Dabei liegt das grösste Potenzial nicht nur in der Automatisierung routinemässiger Aufgaben, sondern vor allem in der Pflege von Stakeholdern und der Reaktivierung von Bestandskunden durch automatisierte Prozesse. Dies ermöglicht eine effizientere und effektivere Kundenbetreuung und trägt massgeblich zur Steigerung des Geschäftserfolgs bei. (Renn, 2020)

2.4 Benutzung von Onlineportalen heute

Nachdem nun ein grundlegendes Verständnis dafür entwickelt wurde, was Digitalisierung bedeutet und welche potenziellen Risiken und Chancen sie mit sich bringt, richtet sich der Fokus und darauf, wie sich die Digitalisierung in der aktuellen Praxis entwickelt hat.

Kunden werden immer wählerischer und anspruchsvoller und Unternehmen müssen sich darauf einstellen, um ihren Kunden einzigartige Erlebnisse zu bieten.

2.4.1 E-Commerce-Wachstum

Laut einer aktuellen Umfrage des Schweizerischen Handelsverbandes ist klar, dass der Umsatz der Schweizer Online-Shops im Jahr 2021 die beeindruckende Marke von 14,4 Milliarden Schweizer Franken überschritten hat. (Umsatz im Onlinehandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2022, 2023)

Gleichzeitig nutzen Schweizerinnen und Schweizer immer mehr mobile Geräte, insbesondere Smartphones. Die zunehmende Nutzung mobiler Geräte trägt dazu bei, die Online-Einkaufsreise des Kunden zu erweitern und gleichzeitig den Zugang zu Informationen und ein komfortableres Online-Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Diese Veränderungen

verdeutlichen den unaufhaltsamen Einfluss der Digitalisierung auf das Einkaufsverhalten in der Schweiz und stellen einen wichtigen Treiber für die Zukunft des Vertriebs dar.

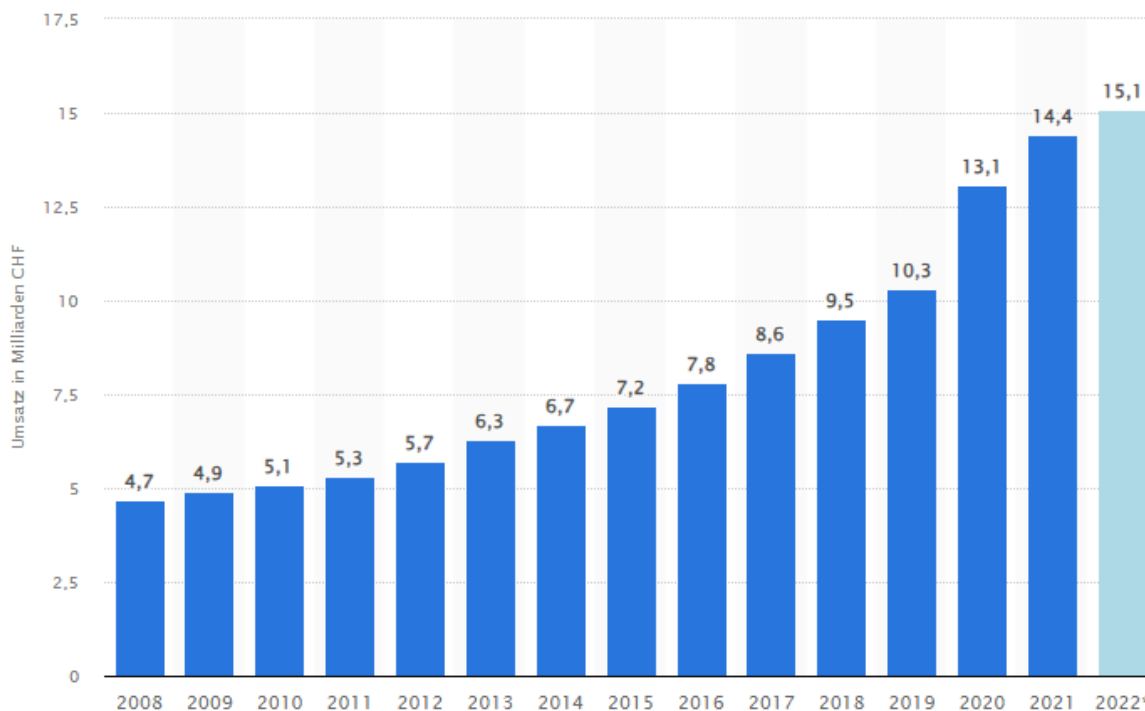


Abbildung 3 Umsatz im Onlinehandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2022, 2023

Die wachsende Bedeutung des Online-Handels zeigt, dass Unternehmen sich nicht nur auf traditionelle Vertriebskanäle verlassen sollten. Stattdessen wird immer deutlicher, dass die Integration der digitalen Methoden und Technologien, die den E-Commerce vorantreiben, von entscheidender Bedeutung ist, um den wachsenden Bedürfnissen moderner Kunden gerecht zu werden. Daher wird immer deutlicher, dass die erfolgreiche Einführung und Nutzung digitaler Vertriebsstrategien für Unternehmen von entscheidender Bedeutung sind, um in der heutigen digitalisierten Geschäftswelt wettbewerbsfähig zu bleiben. . (Umsatz im Onlinehandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2022, 2023)

2.4.2 Multi-Channel-Einkauf

Ein Blick auf das Omnichannel-Shopping offenbart etwas Wichtiges. Forschungsergebnisse des renommierten Harvard Business Review zeigen, dass derzeit etwa 73 Kunden Produkte über verschiedene Vertriebskanäle kaufen. Diese beeindruckenden Ergebnisse zeigen, dass Kunden ihre Kaufentscheidungen nicht mehr auf einen einzigen Kanal beschränken, sondern mehrere Plattformen nutzen, um Produkte und Dienstleistungen zu kaufen. (Omnichannel-Commerce, 2022)

Dies stellt Unternehmen vor Herausforderungen:

Sie müssen sicherstellen, dass sie über alle diese verschiedenen Vertriebskanäle hinweg ein nahtloses Erlebnis bieten können. Kunden erwarten heute, dass sie die gleichen Produkte, Informationen und Servicequalität erhalten, unabhängig davon, ob sie im Geschäft einkaufen, auf einer Website surfen oder über eine mobile App bestellen. Das Kundenerlebnis ist der Schlüssel zur Kundenbindung, zum Aufbau von Vertrauen und letztendlich zur Sicherstellung des digitalen Verkaufserfolgs. Unternehmen, die diese Anforderungen erfüllen, haben die Möglichkeit, auf vielfältige Weise mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und ihre Wachstumschancen zu maximieren.

Dies erfordert jedoch nicht nur technische Anpassungen, sondern auch eine strategische Ausrichtung, die unterschiedliche Kundenbedürfnisse über verschiedene Kanäle hinweg berücksichtigt. (Le Moal & Stock , 2023)



Abbildung 4 Le Moal & Stock

2.4.3 Mobile Nutzung

Im Jahr 2020 gab es weltweit etwa 3.6 Milliarden Smartphone-Nutzer, was einen Anstieg um 200 Millionen im Vergleich zum Jahr 2019 bedeutete. Damals wurde erwartet, dass diese Zahl im Jahr 2021 weiter auf 3,9 Millionen ansteigen würde (Anzahl der Smartphone-Nutzer , 2022)

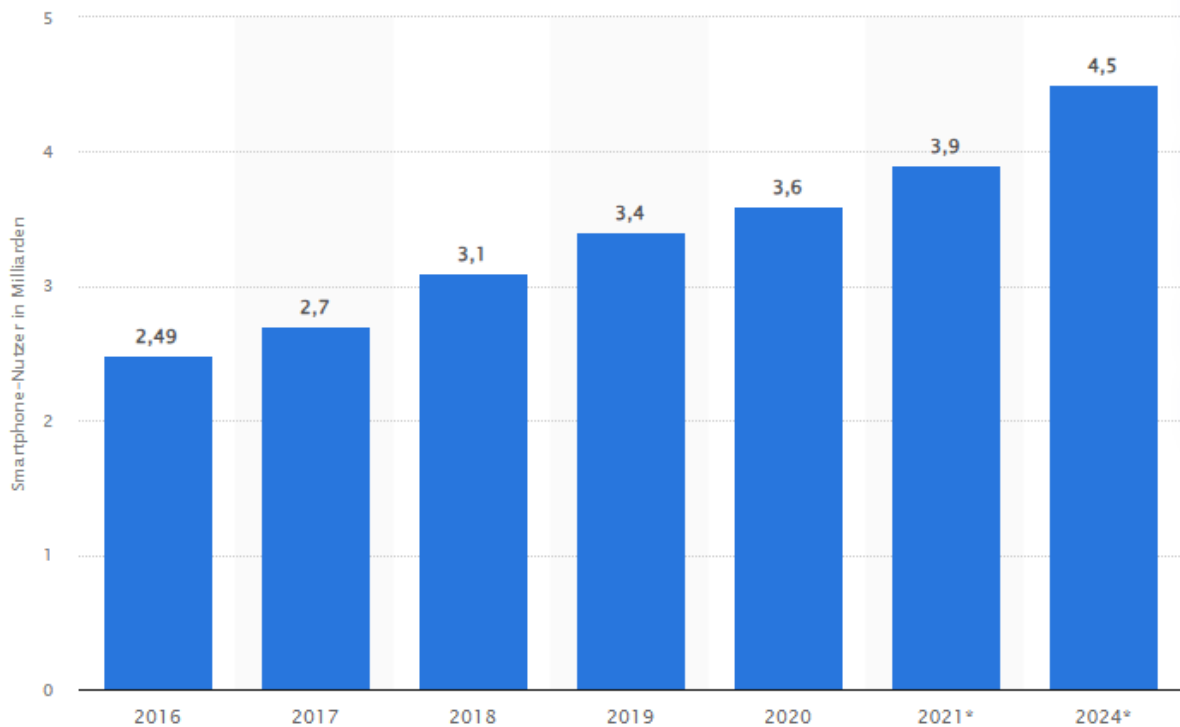


Abbildung 5 Anzahl der Smartphone-Nutzer

Die Abbildung zeigt stark, dass die Nutzung von Smartphone-Nutzer gestiegen ist und auch weiterhin den Masstab oben lässt.

Zusammenfassend gehört zu einer starken Online-Präsenz nicht nur das Anbieten eines Online-Shops, sondern auch die Schaffung einer sicheren und benutzerfreundlichen Plattform, die den gesamten Kaufprozess unterstützt. Dies erfordert unter anderem Investitionen in E-Commerce-Technologie, Logistik und Kundenservice.

Kunden erwarten ein einheitliches Erlebnis, egal ob sie online, im Geschäft oder über eine mobile App einkaufen. Die Herausforderung besteht darin, diese Kanäle miteinander zu verbinden, damit Kunden problemlos von einem Kanal zum anderen wechseln können, ohne die Kontinuität ihres Erlebnisses zu verlieren. Mobile Apps und mobilfreundliche Websites sind unerlässlich, um Kunden eine einfache und benutzerfreundliche Zugänglichkeit zu bieten. Dies erfordert eine sorgfältige Gestaltung der Benutzeroberfläche, um sicherzustellen, dass alle relevanten Informationen und Funktionen auch auf kleineren Bildschirmen leicht zugänglich sind. Insgesamt müssen Unternehmen diese Aspekte in ihre Digitalisierungsstrategie integrieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten. Die Digitalisierung im Vertrieb erfordert nicht nur technologische Investitionen, sondern auch eine Neuausrichtung der Geschäftsprozesse und eine enge Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden. Unternehmen, die sich erfolgreich an diese veränderten Anforderungen anpassen, werden in der Lage sein, von den Chancen der Digitalisierung im Vertrieb zu profitieren und langfristig erfolgreich zu sein.

2.5 Herausforderungen für Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung

Im digitalen Zeitalter stehen Unternehmen vor vielen unterschiedlichen Herausforderungen, die sich auf Finanz-, Kommunikations- und Umsetzungsaspekte auswirken. Jedes Projekt birgt das Risiko einer Fehlinvestition.

Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Einführung eines CRM-Systems (*Mit einem CRM-System ist gemeint, dass sie die Bedürfnisse Ihres Kunden in den Mittelpunkt aller Geschäftsprozesse legen. Grundlegende Ziele sind die Kunden-Gewinnung und Kunden-Bindung (GEDYS)*), das eine genaue Vorplanung erfordert, um sicherzustellen, dass es den individuellen Anforderungen des Unternehmens gerecht wird. Werden Module und Funktionen nicht von vornherein an die Anforderungen angepasst, können nachträgliche Anpassungen zu Mehrkosten führen. Nicht genutzte Funktionen verursachen vermeidbare Kosten. Im Extremfall passt sich das System dem Geschäftsprozess überhaupt nicht mehr an und wird unbrauchbar.

Komplexe Projekte, wie beispielsweise die Einführung einer digitalen Vertriebsstrategie, erfordern eine sorgfältige Planung, um Risiken zu minimieren. Hektische Massnahmen zur Verkürzung der Implementierungszeit eines neuen CRM-Systems erhöhen das Risiko einer Fehlinvestition. Auch im CRM-Bereich besteht das Risiko einer schlechten Datenqualität. Ein CRM-System ist nur so effektiv wie die darin enthaltenen Daten. Leider sind Datensätze oft veraltet oder unvollständig. Eine schlechte Datenqualität beeinträchtigt die Genauigkeit von Statistiken und erschwert die Verwaltung von Kundenreisen und den Aufbau von Kundenbeziehungen. Insbesondere spielen auch Führungskräfte eine wichtige Rolle bei der Sicherstellung der Datenqualität.

Neben der Datenqualität ist auch der Datenschutz eine bedeutende Herausforderung. Seit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung im Jahr 2018 (Datenschutzgrundverordnung Schweiz, 2018) gilt es, den Umgang mit Kundendaten genau zu regeln. Die Implementierung einer E-Commerce-Plattform birgt das Risiko, die persönlichen Beziehungen zu den Kunden zu vernachlässigen. Der persönliche Kontakt ist für die Kundenbindung unerlässlich. Automatisierte Systeme können keine intensive persönliche Betreuung leisten. Die Kommunikation zwischen Kunden erfolgt zunehmend über Bewertungsportale. Positive Bewertungen erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit, während sich negative Bewertungen in sozialen Netzwerken schnell verbreiten. (Stähle & von Fragstein, 2019)

Zusammenfassend haben Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung viele Probleme. Diese reichen von finanziellen Risiken bis hin zur erfolgreichen Umsetzung von Projekten und der Notwendigkeit einer effektiven Kommunikation. Bei komplexen Unternehmensvorhaben wie der Einführung von CRM-Plattformen oder digitalen Vertriebsstrategien ist die Möglichkeit von Fehlinvestitionen ein besonderes Risiko. Beispiele wie die Implementierung von CRM-Systemen zeigen, wie wichtig es ist, eine präzise Vorplanung zu haben, um die individuellen Anforderungen jedes Unternehmens zu erfüllen. Nicht geeignete Module und Funktionen können zu zusätzlichen Kosten führen, während Funktionen, die nicht genutzt werden, Geld kosten können. Hektische Massnahmen oder unzureichende Datenqualität können selbst die bestmögliche Planung beeinträchtigen, was die Wirksamkeit von Statistiken und die Kundenbeziehung gefährdet.

3 Die Würth AG im digitalen Wandel

3.1 Vorstellung der Würth AG



Abbildung 6 Würth
AG Logo

Gegründet am 30. April 1962 in der Schweiz, hat sich die Würth AG zu einem internationalen Marktführer im Bereich Befestigungs- und Montagetechnik entwickelt. Mit einem breiten Spektrum an Produkten für Handwerk, Industrie und Bau, darunter Schrauben, Dübel, Werkzeuge und mehr, steht die Würth AG für Qualität, Zuverlässigkeit und Kundennähe. Über 80.000 Mitarbeitende und mehr als 400 Gesellschaften weltweit unterstreichen ihren globalen Präsenz und das Streben nach weiterem Wachstum.

Als Vorreiter in ihrer Branche demonstriert die Würth AG, wie Unternehmen ihre Pfade durch den digitalen Wandel navigieren können, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden und gleichzeitig nach höheren Zielen zu streben.

Obwohl bereits Erfolge erzielt wurden, erkennt die Würth AG das potenzielle Wachstum. Weiterhin können durch die digitale Transformation Effizienzsteigerungen, Produktinnovationen und eine noch engere Kundenbindung erreicht werden. Die Würth AG ist ein Unternehmen mit einer langen Tradition und einem klaren Blick in die Zukunft, das seine Reise durch die digitale Transformation fortsetzt, um ihre Präsenz in der digitalen Welt auszubauen. Die Würth AG motiviert andere Unternehmen, ihre eigenen Wege im digitalen Wandel zu finden und dabei stets höhere Ziele anzustreben, indem sie belegt, dass Tradition und Innovation in harmonischer Koexistenz gedeihen können.

3.1.1 Überblick über die Digitalisierung im Vertrieb

In den letzten Jahren hat die Würth AG grosse Fortschritte in Richtung Digitalisierung gemacht, um den Vertrieb effektiver und kundenfreundlicher zu machen. Durch diese Transformation hat das Unternehmen seine Online-Präsenz stark ausgebaut, um Kunden einen einfachen Zugang zu Waren und Informationen zu ermöglichen. Kunden können nun Produkte direkt über den benutzerfreundlichen Online-Shop von Würth bestellen. Die Würth AG hat durch diese Massnahmen die Möglichkeit erhalten, ihre physischen Verkaufsstellen zu erweitern und gleichzeitig die wachsende Nachfrage nach Online-Shopping zu befriedigen.

Die Digitalisierung hat sowohl den Verkaufsprozess als auch den Kundenkontakt verändert. Um die Kommunikation mit Kunden zu verbessern, hat die Würth AG innovative Werkzeuge und Plattformen eingeführt. Würth hat durch ein zeitgemässes CRM-System die Möglichkeit, Kundendaten zentral zu verwalten und individuelle Dienstleistungen anzubieten. Dadurch wird die Bindung der Kunden gestärkt und gezielt auf die individuellen Anforderungen eingegangen. Jenseits des Verkaufs und Kundenkontakts wurden auch logistische Prozesse und Versandoptimierungen vorgenommen. Die Implementierung automatisierter Lagerverwaltungssysteme und intelligenter Lieferkettenlösungen hat die Effizienz gesteigert und die Abwicklung von Bestellungen beschleunigt. Zudem hat die Digitalisierung die Art der Kommunikation mit Kunden und Partnern nachhaltig verändert. Die intensivere Nutzung von digitalen Kommunikationskanälen wie sozialen Medien und E-Mail-Marketing ermöglicht es Würth, agil auf Marktveränderungen zu reagieren und relevante Informationen zeitnah zu teilen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Würth AG im Bereich des Vertriebs grosse Fortschritte in Bezug auf die Digitalisierung gemacht hat. Ein umfassender Ansatz, wie die Digitalisierung bei der Unternehmung zu einer effizienten, kundenorientierten und zukunftsfähigen Ausrichtung des Vertriebs geführt hat, wird durch die Stärkung der Online-

Präsenz, die Weiterentwicklung des Kundenkontakts durch fortschrittliche CRM-Systeme und die Optimierung der gesamten Vertriebskette durch Automatisierung verdeutlicht.

3.1.2 E-Commerce-Plattform und Online-Vertrieb:

Wie erwähnt, hat die Firma Würth AG schon einige Wege der Digitalisierung eingeschlagen, um Produkte online anzubieten und ihre Vertriebskanäle zu erweitern. Die Würth AG bietet online Digital@Würth an, um ihren Kunden ein Vielzahl von Lösungen anzubieten. Mit der Digital@Würth, zeigt die Würth AG wie Digitalisiert sie sind und wie die Kunden diese nutzen können. (Würth AG)

Ein Instrument ist das E-Procurement, welches die Beschaffungsprozesse der Kunden schlanker und effizienter gestaltet. Dieser Service bietet den Kunden an, Zeit und Ressourcen zu sparen. Die Würth App erlaubt den Kunden von überall aus, sei es auf der Baustelle oder im Büro, einen bequemen Einkauf zu äussern.

Der Online-Shop der Würth AG steht den Kunden jederzeit zur Verfügung und ermöglicht somit Einkaufen unabhängig von Zeit und Ort. Ein weiterer Pluspunkt für die Würth AG ist das ORSY-MAT. Diese geschlossenen Systeme bestellen Materialien automatisch nach. Das reduziert nicht nur die Beschaffungs -und Lagerungskosten, sondern auch den Verbrauch von Verbrauchsartikeln. Das wiederum ermöglicht der Würth AG ein kostensparende Materialverwaltung.



Abbildung 7 ORSY-MAT

Die Würth AG zeigt deutlich, dass sie die Bedeutung der digitalen Plattformen versteht. Durch die ganze Nutzung dieser Plattformen, werden Produkte online angeboten, was nicht nur die Reichweite erhöht, sondern auch Vertriebskanäle eröffnet.

3.1.3 Customer Relationship Management (CRM):

Die Würth AG hat im Zuge ihrer digitalen Strategie das Bonusprogramm "Würth XTRA" eingeführt, um die Kundenbetreuung und -verwaltung zu verbessern. Unter dem Motto „einfach mehr“ sammeln die Kunden der Würth AG bei jedem Einkauf automatisch Punkte. Die gesammelten Punkte können sie dann gegen vielfältige Prämien, Erlebnisse oder Wertgutscheine einlösen. Die Würth AG hat mit diesem Bonusprogramm eine Methode eingeführt, um die Kundenbindung zu stärken und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. (Würth XTRA)

Kunden können durch das "Würth XTRA"-Programm Punkte sammeln, die automatisch auf ihrem Kundenkonto gutgeschrieben werden. Später können diese Punkte in verschiedene Prämien, Erlebnisse oder Wertgutscheine umgewandelt werden. Das Ziel dieses Anreizsystems ist es, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und bei der Würth AG häufig einzukaufen. Die Kunden haben durch die Prämienauswahl in den Kategorien „Lifestyle“ und „Erlebnisse“ die Möglichkeit, Prämien nach ihren persönlichen Vorlieben und Bedürfnissen auszuwählen. Ausserdem gibt es exklusive Rabatte und Produktaktionen.

3.2 Chancen der Digitalisierung im Vertrieb für die Würth AG

Die vorherigen Abschnitte haben gezeigt, wie die Würth AG bei der Digitalisierung ihres Vertriebs vorgegangen ist. Der Vertrieb des Unternehmens wurde bereits stark von den neuen Technologien, der Stärkung der Online-Präsenz und der Optimierung der Kundeninteraktion beeinflusst. Doch welche tatsächlichen Möglichkeiten ergeben sich aus dieser digitalen Transformation? In diesem Abschnitt werden die Möglichkeiten und Vorteile der Digitalisierung für den Vertrieb der Würth AG erläutert.

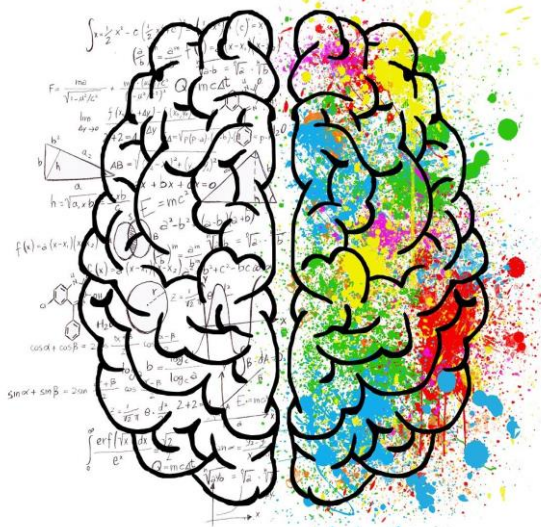


Abbildung 8 Chancen Abbildung

Effizienzsteigerung

Im Bereich des Vertriebs bietet die Digitalisierung der Würth AG zahlreiche Möglichkeiten, die bereits in ihren aktuellen Online-Shops, Tools, Online-Vertriebsplattformen und E-Commerce-Lösungen sichtbar sind. Diese digitalen Tools ermöglichen eine Optimierung von Prozessen und eine Steigerung der Vertriebseffizienz. Die automatisierte Bestellabwicklung, die Erstellung von Angeboten und Rechnungen sowie die elektronische Übermittlung beschleunigen und sparen Zeit und Ressourcen.

Die Möglichkeit, über digitale Kanäle Kundeninformationen zu sammeln und zu analysieren, ermöglicht eine gezieltere Ansprache der Kunden. Dies erhöht die Erfolgsaussichten und hilft

bei der Entwicklung massgeschneiderter Angebote.

Die Digitalisierung hat positive Auswirkungen auf die Kommunikation mit Kunden. Online-Kanäle wie E-Mail, Chat und soziale Medien ermöglichen eine schnellere Kommunikation, was zu einer verbesserten Kundenbetreuung führt. Die Digitalisierung bietet neue Vertriebsmöglichkeiten, die besonders wichtig sind. Die Würth AG kann durch ihre Online-Vertriebsplattformen und E-Commerce-Lösungen Produkte und Dienstleistungen direkt über digitale Kanäle anbieten. Diese Innovationen erhöhen die Reichweite und das Umsatzpotenzial. Folglich ermöglicht die Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG nicht nur

eine Steigerung der Effizienz und eine verbesserte Kundenkommunikation, sondern auch die Nutzung neuer Vertriebswege. Dies betont die Bedeutung digitaler Instrumente für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Trotz der bereits erzielten Fortschritte im digitalen Bereich gibt es immer noch ungenutztes Potenzial, das in Zukunft angewendet werden kann.

Kundenerlebnis und -bindung:

Für die Würth AG bietet die Digitalisierung im Vertrieb mehr als nur eine Steigerung der Effizienz. Des Weiteren ermöglicht sie, das Kundenerlebnis zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken.

Digitale Instrumente erlauben eine individuelle Kundenkommunikation. Die Sammlung und Analyse von Kundendaten ermöglichen ein besseres Verständnis der individuellen Bedürfnisse und Präferenzen. Dies wiederum gewährt die Entwicklung massgeschneiderter Produkte und Empfehlungen, die das Kundenerlebnis individualisieren und aufwerten. Kunden haben dank der Verfügbarkeit von Self-Service-Optionen durch Online-Plattformen und Applikationen die Möglichkeit, rund um die Uhr auf Informationen zuzugreifen, Bestellungen aufzugeben und Unterstützung zu erhalten. Dies verbessert das Kundenerlebnis, indem es praktisch und effizient gestaltet wird. Konsequente digitale Präsenz ermöglicht eine aktive Interaktion mit Kunden. Social Media, Live-Chats oder E-Mail-Kommunikation erlauben es, Fragen zu beantworten, Probleme zu lösen und Anliegen schnell zu bearbeiten. Dies stärkt die Kundenbindung und fördert eine positive Kundenwahrnehmung. Die Würth AG kann den gesamten Kundenlebenszyklus besser verwalten, indem sie Customer Relationship Management (CRM) Systeme integriert. Kundenkontakte können effektiv von der Lead-Generierung über den Verkaufsprozess bis zur After-Sales-Betreuung koordiniert werden, was zu einer nahtlosen und konsistenten Kommunikation beiträgt.

Die Kundenbindung wird direkt beeinflusst, wenn digitale Lösungen das Kundenerlebnis verbessern. Zufriedene Kunden sind eher geneigt, das Unternehmen weiterzuempfehlen und neue Kunden zu gewinnen. Daher erhöht die Digitalisierung die Kundenzufriedenheit und ermöglicht langfristige und profitablere Kundenbeziehungen. Es gilt zu betonen, dass die Würth AG trotz dieser Möglichkeiten, das Kundenerlebnis zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken, noch viel Potenzial hat, um zu wachsen. Die Digitalisierung schafft die Basis für fortlaufende Vertriebsinnovationen, die darauf abzielen, die Kundenbindung noch weiter zu stärken.

Erweiterung der Reichweite:

Die Würth AG hat durch die Verwendung digitaler Plattformen die Möglichkeit, ihre Ausdehnung über die herkömmlichen geografischen Grenzen hinaus zu erweitern. Diese Plattformen erleichtern den Zugang zu neuen Kunden und Märkten.

Die Würth AG kann Produkte und Dienstleistungen weltweit durch den Einsatz von E-Commerce-Plattformen und Online-Vertriebskanälen anbieten. Dies ermöglicht dem Unternehmen, neue Märkte zu erschliessen, die zuvor aufgrund von geografischen Hindernissen nur schwer zugänglich waren. Kunden aus verschiedenen Regionen und Ländern können das Produktangebot nutzen und Bestellungen aufgeben, ohne physisch anwesend zu sein. Die Würth AG kann mithilfe von digitalen Marketingstrategien und Online-Werbung potenzielle Kunden ansprechen, die an den angebotenen Produkten und Lösungen interessiert sind. Durch die Anpassung von Marketingbotschaften und Angeboten können Kunden in verschiedenen Märkten individuell angesprochen werden. Die Nutzung von Online-Vertriebsplattformen und Marktplätzen ist eine weitere Möglichkeit, die Reichweite zu erweitern. Die Würth AG profitiert von diesen Plattformen, die Käufer und Verkäufer aus verschiedenen Branchen und Regionen zusammenbringen und ihr die Möglichkeit bieten, ihre Produkte einem grösseren Publikum zu präsentieren. Durch die Teilnahme an solchen Plattformen kann das Unternehmen von ihrer aktuellen Reichweite und Kundenbasis profitieren.

3.3 Herausforderungen der Digitalisierung im Vertrieb für die Würth AG

Obwohl in den vergangenen Abschnitten die Vorteile der Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG erläutert wurden, ist es von Belang, die Schwierigkeiten zu berücksichtigen, mit denen das Unternehmen im Zuge dieser Transformation konfrontiert war. In diesem Abschnitt werden die Herausforderungen und Hindernisse behandelt, die die Würth AG auf ihrem Weg zur digitalen Transformation erlebt hat.

Change Management und Mitarbeiterschulung:

Die Würth AG muss sich im Bereich des Change Managements und der Mitarbeiterschulung mit der Einführung neuer digitaler Tools und Technologien im Vertrieb auseinandersetzen. Change Management bezeichnet die Durchführung bestimmter Massnahmen, um Abteilungen grundlegend zu transformieren und von ihrem aktuellen Zustand zu einem vordefinierten Zielzustand zu führen. (Personio)

Die Umsetzung digitaler Lösungen erfordert nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch Veränderungen in der Art und Weise, wie Mitarbeitende ihren Tätigkeiten nachgehen und Prozesse durchführen. Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, ist es entscheidend, diese Veränderungen effektiv zu managen. Es ist die Verantwortung der Würth AG, sicherzustellen, dass die Angestellten die Bedeutung der Digitalisierung verstehen und die Vorteile dieser Veränderungen für ihre täglichen Aufgaben erkennen. Die Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil des Change Managements. Es ist von Bedeutung, dass die Würth AG die Beweggründe für die Einführung neuer digitaler Tools deutlich und offen kommunizieren und die Mitarbeitende in den Prozess einbezieht. Dies reduziert Ängste und Widerstände und fördert eine positive Einstellung zur Veränderung. Darüber hinaus ist es entscheidend, dass die Mitarbeitende gezielt geschult werden. Es ist die Verantwortung der Würth AG, sicherzustellen, dass die Angestellten über die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen, um die neuen digitalen Geräte effizient zu nutzen. Um die digitale Kompetenz der Belegschaft kontinuierlich zu verbessern, sollten Schulungs- und Weiterbildungsprogramme angeboten werden. Durch die Vielfalt der digitalen Lösungen können spezifische Schulungsmethoden für verschiedene Tools erforderlich sein. Die Würth AG muss sicherstellen, dass die Schulungen praktisch gestaltet sind und die Mitarbeitende das Gelernte direkt in ihrer Arbeit anwenden können.

Es ist wichtig, diese Schwierigkeiten erfolgreich zu bewältigen, um sicherzustellen, dass die Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG ihre volle Wirkung entfalten kann. Langfristig wird die Akzeptanz neuer Technologien und die Effektivität der Vertriebsaktivitäten durch gut geplantes Change Management und umfassende Mitarbeiterschulung erhöht.

Datenschutz und -sicherheit:

Im Rahmen der digitalen Vertriebsstrategie sind für die Würth AG schwierige Herausforderungen im Bereich Datenschutz und Sicherheit zu erwarten. Angesichts der zunehmenden Nutzung digitaler Tools und Plattformen für Geschäftsprozesse muss das Unternehmen darauf achten, dass sensible Kundendaten vertraulich und sicher behandelt werden. Um rechtliche Probleme zu vermeiden, ist es wichtig, sich an strengen Datenschutzgesetzen, wie der Europäischen Datenschutzgrundverordnung, zu halten (Datenschutzgrundverordnung Schweiz, 2018). Es ist von Bedeutung, eine genaue Verwaltung von Daten und klare Datenschutzerklärungen zu haben. Um den höchsten Datenschutz zu gewährleisten, kann es notwendig sein, Technologien zur Verschlüsselung und Anonymisierung von Daten einzusetzen. Neben dem Schutz der Daten ist es auch notwendig, ausreichende Massnahmen zur Gewährleistung der Cybersicherheit zu ergreifen. Um Cyberangriffe und Datenverluste zu verhindern, muss die Würth AG dafür sorgen, dass ihre digitalen Vertriebsplattformen und Tools robuste Sicherheitsprotokolle aufweisen. Um eine kontinuierliche Abwehr gegen digitale Bedrohungen sicherzustellen, sind regelmässige Sicherheitsüberprüfungen und Aktualisierungen unerlässlich.

Einführung und Schnittstellen

Es können verschiedene Schwierigkeiten auftreten, wenn neue digitale Lösungen in bereits bestehende Systeme integriert werden. Um reibungslose Abläufe sicherzustellen, ist es häufig notwendig, die neuen digitalen Tools und die vorhandenen Systeme nahtlos anzupassen. Um eine effektive Kommunikation zwischen den verschiedenen Plattformen zu ermöglichen, müssen möglicherweise bestehende Datenstrukturen angepasst oder erweitert werden. Es ist wichtig, dass die neuen digitalen Produkte mit den bereits etablierten Systemen kompatibel sind, um Datenverluste oder Ineffizienzen zu vermeiden. Des Weiteren kann es eine weitere Herausforderung sein, die Mitarbeitende zu schulen, um diese integrierten Systeme zu nutzen, da sie sich auf verschiedene Schnittstellen einstellen müssen. Daher ist es wichtig, die Integration sorgfältig zu planen, um eine erfolgreiche und reibungslose Einführung zu gewährleisten.



Abbildung 9 Herausforderung Abbildung

3.3.1 Interview

Um ein besseres Verständnis für die Schwierigkeiten der Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG zu bekommen, wurde ein Angestellter des Unternehmens befragt. Dieser Abschnitt bietet einen Einblick in die persönliche Perspektive eines Mitarbeitenden, der direkt an den Veränderungen und Anpassungen beteiligt war.

Einleitung zum Interview:

Die Autorin hatte die Gelegenheit, Frau Hylaj in einem offenen, faszinierenden und äusserst aufschlussreichen Gespräch über die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Vertrieb der Würth AG zu sprechen. Frau Hylaj, eine erfahrene Angestellte des Unternehmens, hat eine bemerkenswerte Laufbahn bei der Würth AG hinter sich, in der sie zunächst als Telefonverkäuferin arbeitete und sich über die Jahre hinweg zur Teamleiterin entwickelte. Herr Kevin Zweifel, der Fachexperte der Diplomarbeit, unterstützte die Autorin, indem er die Fragen vorab erhielt und die Durchführung des Interviews mit Frau Hylaj unterstützte. In diesem Gespräch werden praktische Einblicke in die Umstellung auf digitale Vertriebsprozesse gegeben und wie diese Veränderungen den Arbeitsalltag beeinflusst haben.

Interviewleitfaden:

Schritte	
Ablauf erläutern	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalt der Arbeit vorstellen • Zeit einplanen vom Interview
Projekt vorstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation erläutern des Projektes • Zusammenhang erläutern wegen dem Interview
Klärung von Vertraulichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfragen, ob Aufzeichnung des Interviews gestattet ist • Abklären, ob namentliche Nennung in der Arbeit erlaubt ist
Hauptfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Frage 1: Im ersten Schritt würden wir uns freuen zu erfahren, wie sie sich in Ihrer Rolle in der Würth AG über die Jahre entwickelt haben? • Frage 2: Wie haben Sie die Digitalisierung in der Würth AG mitterlebt in diesen Jahren? • Frage 3: Könnten Sie mir ein Beispiel nennen, wie das Verhalten der Kunden sich nach der Digitalisierung verändert hat? • Frage 4: Wie gehen die Mitarbeitende mit der Digitalisierung um? Gibt es hier Herausforderungen? • Frage 5: Was meinen Sie, welche Vorteile die Digitalisierung mit sich bringt? • Frage 6: Denken Sie, dass es noch weitere Verbesserungen im Bezug der Digitalisierung geben könnte? • Frage 7: Wie stellen Sie sich die Zukunft vor, im Hinblick der Digitalisierung im Vertrieb?
Bedanken	<ul style="list-style-type: none"> • Bedanken für die Unterstützung

Interview

I: Im ersten Schritt würden wir uns freuen zu erfahren, wie sie sich in Ihrer Rolle in der Würth AG über die Jahre entwickelt haben?

H: Sehr gerne, über meinen Werdegang spreche ich gerne! Ich habe vor acht Jahren in der Firma angefangen als Verkäuferin am Telefon. Hier hatte ich jeweils einen direkten Kontakt zu den Kunden. Nachdem ich mir mein Wissen an geneigt habe, wurde ich zur Teamleiterin befördert und leite ein acht Köpfiges Team.

I: Wie haben Sie die Digitalisierung in der Würth AG mitterlebt in diesen Jahren?

H: Früher war der persönliche Kontakt das Wichtigste. Wir mussten uns die Produkte selbst aneignen und die Kunden so bedienen. Mit der Zeit schleichte sich dann die Digitalisierung ein und krepelte auf einmal alles um. Unsere Kunden können jetzt bequem, von wo auch immer, Online alles einsehen und Bestellungen tätigen. Fast alle Informationen sind auf unserer Webseite ersichtlich.

Natürlich braucht es immer noch persönliche Gespräche, jedoch hat das mit den Jahren nachgelassen.

I: Könnten Sie mir ein Beispiel nennen, wie das Verhalten der Kunden sich nach der Digitalisierung verändert hat?

H: selbstverständlich! Wie erwähnt gab es früher nur den Telefonkontakt. Heute kommunizieren wir über Mails, und nutzen auch unseren Online-Chat, Kunden müssen nicht mal mehr anrufen und können bequem mit uns Chatten. Wir sind rund um die Uhr nun für unsere Kunden da. Es werden dadurch auch mehr Bestellungen getätigt, da der Kunde nicht nur während der Arbeitszeit uns erreichen kann. Als ich vor acht Jahren anfang, hatte ich einen Landwirten als Kunden. Ich musste einmal in der Woche um 06:30 Uhr im Büro sein und ihn Anrufen, da er nur um diese Uhrzeit Zeit hatte etwas zu bestellen. Heute, ich glaube ich hatte ihn seit 5 Jahren nicht mehr am Telefon, bestellt er nur noch selbstständig über den Online Shop, wann er will.

I: Wie gehen die Mitarbeitende mit der Digitalisierung um? Gibt es hier Herausforderungen?

H: Oh ja, leider kämpfen wir seit einigen Jahren mit diesen Herausforderungen, dass Mitarbeitende keine Zeit hätten, sich mit der neuen Digitalisierung auseinanderzusetzen. Viele haben am Anfang Mühe, da wir keine richtige Anleitung haben. Unserer langjährigen Kollegen haben es am schwierigsten, da Sie die Zusammenhänge leider nicht ganz verstehen. Sie akzeptieren leider manchmal die digitale Veränderung nicht, dass macht es um so schwieriger.

I: Was meinen Sie, welche Vorteile die Digitalisierung mit sich bringt?

H: Wir sind Wettbewerbsfähiger, viel Effizienter. Kunden haben verschiedene Zeitzonen, in dem Sie Bestellungen tätigen können. Verglichen zu früher, bin ich begeistert.

I: Denken Sie, dass es noch weitere Verbesserungen im Bezug der Digitalisierung geben könnte?

H: Selbstverständlich! Ich tausche mich gerne auch mit Freunden aus, die mir erzählen, wie sie sich Wettbewerbsfähiger gemacht haben. Also hier haben wir sicherlich noch grossen Potenzial der ausgeschöpft werden muss. Wir sind schon stark digitalisiert, doch ich bin mir sicher, da liegt noch mehr drin und ich freue mich auch. Wir müssen uns ständig anpassen, damit wir attraktiv bleiben. Verbessern könnten wir wie erwähnt, dass nicht alle auf dem

gleichen Stand sind der Digitalisierung und auch unsere Verknüpfungen verschiedener Plattformen funktioniert noch nicht so wie es sollte.

I: Wie stellen Sie sich die Zukunft vor, im Hinblick der Digitalisierung im Vertrieb?

H: Meiner Meinung nach, wird diese noch eine entscheidende Rolle spielen. Es werden immer wieder neue Technologien eintreten und den Kundenservice attraktiver gestalten. Wichtig ist nur, dass der Vertrieb sich der Veränderung anpassen muss. Wir müssen innovativ sein, um den Bedürfnissen unseren Kunden gerecht zu bleiben. (Hylaj, 2023)



Abbildung 10 Interview

Fazit

Frau Hylaj betonte in dem Gespräch, dass es wichtig sei, wettbewerbsfähig zu bleiben und attraktiv genug für den Kunden zu sein.

Die Herausforderungen die es mit sich bringt, dass langjährige Mitarbeitende sich quer stellen mit der Digitalisierung mitzuziehen, ist ein bekanntes Problem. Frau Hylaj, betonte, dass sie jedoch sehr begeistert ist, was sich in acht Jahren innerhalb der Unternehmung alles entwickelt hat und dass sie dies miterleben durfte. Vom nur direkten Verkauf, zu rundum Verfügbarkeit. Dieser Wandel ist beeindruckend.

Frau Hylaj und die Autorin sind sich jedoch einig, dass man mit der Digitalisierung mithalten muss und die Fähigkeit haben muss, diese auch zu erkennen.

3.3.2 Zusammenfassend

Die Würth AG hat in den letzten Jahren bedeutende Schritte in Richtung Digitalisierung getätigt, um den Vertrieb kundenorientierter und effizienter zu gestalten. Dies umfasst den Ausbau der Online Webseite, die Einführung von E-Commerce-Lösungen und Vertriebskette durch Automatisierung. Das alles bietet Chancen zur Effizienzsteigerung und Erweiterung der Reichweite. Das Interview mit Frau Hylaj ergänzte diese Erkenntnisse. Frau Hylaj beschreibt, wie die Digitalisierung Ihre eigene Karriereentwicklung beeinflusst hat, wie sich der Kundenkontakt verändert hat und welche Herausforderungen an Mitarbeitende gestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Würth AG auf dem richtigen Weg ist, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen. Nun müssen jedoch die Herausforderungen, welche die Digitalisierung mit sich bringt, erfasst werden und sie zu Stärken formen, so dass das Unternehmen wettbewerbsfähig bleibt und weiterhin erfolgreich in einer sich wandelnden Geschäftswelt agiert.



Abbildung 11 Würth AG Engagiert / Bewährt

4 Lösungsfindung

In diesem Kapitel geht es darum, die Erkenntnisse aus der Analysenphase zu transferieren. Es werden verschiedene Lösungsansätze ausgearbeitet, um der Firma Würth AG zu weiteren Digitalisierungsmassnahmen zur verhelfen. Der Fokus liegt hier vor allem darauf, die Herausforderungen, mit denen die Würth AG kämpft, gegenüberzustehen und zu bewältigen.

Es werden nun drei verschiedene, jedoch wichtige, Lösungsansätze ausgearbeitet, um die Chancen und Herausforderungen anzugehen, die sich durch die Digitalisierung ergeben. Die Würth AG, hat bislang bedeutende Schritte in der Digitalisierung getätigt, um die Effizienz zu steigern. Damit die Digitalisierung jedoch erfolgreich umgesetzt werden kann, sind konkrete Handlungsempfehlungen von Bedeutung.

4.1 Kriterien

Damit die verschiedenen Aspekte und Ideen überprüft werden können, wird ein Präferenzmatrix angewendet. Eine Präferenzmatrix basiert auf dem Prinzip des paarweisen Vergleichs. Damit man etwas zu vergleichen hat, werden verschiedene Kriterien festgelegt, die für das Konzept eine hohe Relevanz habe. Dabei werden Erkenntnisse aus der Analysenphase berücksichtigt. Nachstehend sind die wichtigsten Kriterien für die Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG aufgeführt:

- a) **Umsetzbarkeit:**
Wie einfach lässt sich es sich umsetzen?
- b) **Effektivität:**
Sind der Aufwand und das Resultat im Gleichgewicht?
- c) **Akzeptanz:**
Wie wird die Öffentlichkeit darauf reagieren?
- d) **Kosten:**
Wie viel Geld muss investiert werden?
- e) **Transparenz:**
Ist die Lösung nachvollziehbar?
- f) **Wettbewerbsfähigkeit:**
Wie ist die Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu anderen Unternehmen?
- g) **Risikobewertung:**
Welche Risiken und Herausforderungen sind mit den Veränderungen verbunden?

Bei der Erstellung der Präferenzmatrix werden die Fragen A bis G miteinander verglichen und gewichtet, wobei beurteilt wird, was für die erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG wichtiger ist, beispielsweise Kriterium B oder C.

	a	b	c	d	e	f	g	
a		a	a	a	a	a	a	6
b			c	d	b	b	g	5
c				d	c	f	g	4
d					d	d	g	3
e						f	g	2
f							g	1
g								
Nennungen pro Kriterium	6	2	2	4	0	2	5	21
Prozent-Anteil Kriterium	28.57	9.53	9.53	19.05	0	9.53	23.81	100

Tabelle 3 Präferenzmatrix

Die Anzahl Nennungen gibt nun Auskunft darüber, welches Kriterium am wichtigsten ist. In unserem Fall zeigt sich deutlich, dass die Umsetzbarkeit als das wichtigste Kriterium angesehen wird, während den Kosten weniger Bedeutung geschenkt wird. Das sollte aber nicht bedeuten, dass die finanziellen Aspekte vernachlässigt werden können. Bei der Entwicklung der Lösungen und Empfehlungen für die Digitalisierung im Vertrieb ist es nach wie vor von entscheidender Bedeutung, wirtschaftliche Punkte zu berücksichtigen, auch wenn sie in der Präferenzmatrix weniger Gewicht haben. Die Wirtschaftlichkeit bleibt also ein wichtiger Faktor, bei der Umsetzung der Digitalisierung im Vertrieb.

4.2 Handlungsempfehlungen

Die vorangehende Analyse in der Ausgangslage hat verschiedene Schwierigkeiten und Herausforderungen im Zusammenhang der Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG qualifiziert. Aufgrund dieser Erkenntnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt, die speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten sind.

Es ist wichtig, dass die Umstellung auf digitale Vertriebsprozesse kein radikaler Schritt sein muss, sondern eine gezielte und bewusste Anpassung an die Anforderungen der modernen Geschäftswelt. Im Fall der Würth AG, ziehen diese Empfehlungen darauf ab, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und gleichzeitig die bewährten Geschäftspraktiken zu erhalten. Die Digitalisierung im Vertrieb bietet verschiedene Möglichkeiten zur Optimierung der Prozesse und zur Steigerung der Effizienz. Im Folgenden werden konkrete Empfehlungen für die Umsetzung der digitalen Transformationen in der Vertriebsabteilung der Würth AG vorgestellt. Das Ziel ist es, die Potenziale der Digitalisierung auszuschöpfen. Diese Empfehlungen zielen dementsprechend darauf ab, die Chancen bestmöglich zu nutzen und gleichzeitig die Herausforderungen anzugehen. Die verschiedenen Lösungsansätze werden im nächsten Abschnitt näher

beschrieben und ausgewertet, um festzustellen, welcher der Lösungsansätze am besten zur Umsetzung innerhalb der Würth AG geeignet ist.

Die vorgeschlagenen Lösungsansätze lauten wie folgt:

- Einführung von digitalen Schulungsprogrammen für Mitarbeitende
- Optimierung der Vertriebsprozesse mithilfe von Salesforce
- Integration von Kreditkartenzahlungen im Online-Shop

4.2.1 Digitale Schulungsprogramme für Mitarbeitende:

“Das Einzige, was schlimmer ist, als seine Mitarbeitende auszubilden und sie gehen zu lassen, ist sie nicht auszubilden und sie bleiben zu lassen“ (Ford)

Eine der Herausforderungen, mit denen die Würth AG konfrontiert ist, besteht darin, dass viele ihrer Mitarbeitende nicht auf dem aktuellen Stand der Digitalisierung sind und möglicherweise sogar Widerstand gegen Weiterbildungen zeigen. Obwohl die Würth AG in zahlreichen Aspekten digitalisiert ist, fehlt oft ein effektiver Mechanismus, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitende in Bezug auf wichtige Bereiche wie Datenschutz, Wissensvermittlung und digitale Prozesse dasselbe Know-how haben. Dies führt zu einer erheblichen Diskrepanz im Unternehmen. Zum Beispiel könnten einige Mitarbeitende, die mit bestimmten digitalen Systemen vertraut sind, die Vorteile von Datenschutzmassnahmen verstehen und anwenden, während andere, welche in diesem Bericht nicht geschult wurden, potenzielle Risiken nicht erkennen oder unsachgemäss mit sensiblen Daten umgehen. Dies kann zu Datenschutzverletzungen und Compliance-Problemen führen.

Des Weiteren sparen sich Mitarbeitende viel Zeit, wenn diese jeweils Online stattfinden, dies könnte man zusätzlich mit der Umwelt kombinieren, dass die Würth AG sich auf den Ausstoss von CO₂ sorgt. Zusätzlich kann die mangelnde Kenntnis digitaler Prozesse und Tools die Arbeitsleistung beeinträchtigen. Wenn einige Mitarbeitende nicht wissen, wie sie die vorhandenen digitalen Ressourcen effizient nutzen können, werden möglicherweise Chancen zur Steigerung der Produktivität und Effizienz verpasst. Ein weiteres Problem ist, dass erfahrene Mitarbeitende möglicherweise widerstrebend sind, ihr Wissen an weniger erfahrene Kollegen weiterzugeben, da dies Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen kann.

Um diese Probleme zu bewältigen und sicherzustellen, dass alle Mitarbeitende auf dem gleichen Stand sind, ist die Einführung eines digitalen Schulungsprogramms von entscheidender Bedeutung. Durch dieses Programm können alle Mitarbeitende gleichermassen Zugang zu Schulungsinhalten erhalten, die ihnen helfen, digitale Fähigkeiten zu entwickeln, Datensicherheitsrichtlinien zu verstehen und ihre Effizienz in der Nutzung digitaler Ressourcen zu steigern. Dies trägt nicht nur zur Sicherheit und Compliance bei, sondern auch zur Verbesserung der Gesamtleistung und Wettbewerbsfähigkeit der Würth AG in einer zunehmend digitalisierten Geschäftswelt.

4.2.2 Optimierung der Vertriebsprozesse durch Salesforce

“Salesforce ist eine cloudbasierte Softwareplattform, die Unternehmen dabei unterstützt, Kundenbeziehungen und Geschäftsprozesse zu verwalten. Die Plattform bietet eine Vielzahl von Anwendungen und Tools, die dabei helfen, Vertriebs-, Marketing-, Kundendienst- und Geschäftsprozesse zu automatisieren und zu verbessern“. (Richter, 2023)

Eine weiteres Problem in der Würth AG ist im Bereich der Vertriebsprozesse. Obwohl auch hier, das Unternehmen in vielen Hinsichten bereits digitalisiert ist, fehlt es oft an einem System zur Steigerung der Vertriebseffizienz. Es besteht auch hier die Notwendigkeit, die Prozesse zu optimieren und die Vertriebsabläufe effektiver zu gestalten. In dieser Hinsicht bietet die Einführung von Salesforce eine aussergewöhnliche Möglichkeit zur Verbesserung der Vertriebsprozesse. Salesforce ist eine umfassende CRM-Plattform, die eine Vielzahl von Tools und Funktionen bietet, um den Vertrieb zu optimieren. Durch die Einführung von Salesforce kann die Würth AG die folgenden Vorteile realisieren:

- ✓ **Effizienzsteigerung:** Salesforce automatisiert manuelle Aufgaben, ermöglicht eine effizientere Verwaltung von Kundenbeziehungen und vereinfacht den Verkaufsprozess.

- ✓ **Bessere Kundenbetreuung:** Das CRM-System ermöglicht es den Mitarbeitenden, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und individuell auf diese einzugehen, was zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit führt.
- ✓ **Zugriff von überall:** Salesforce kann von verschiedenen Geräten aus genutzt werden, was den Vertriebsmitarbeitern ermöglicht, von überall aus zu Arbeiten und dies kann zusätzlich auf relevante Informationen zuzugreifen.
- ✓ **Einfache Einführung:** Es kann nahtlos in bestehende Systeme und Prozesse integriert werden, was den Übergang erleichtert.

4.2.3 Einführung von Kreditkartenzahlungen im Online Shop

Die Integration von Kreditkartenzahlungen im Online-Shop der Würth AG ist eine Massnahme, die erhebliche Vorteile für das Unternehmen bieten kann. In einer Zeit, in der E-Commerce und Online-Shopping immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist die Möglichkeit für Kunden, bequem und sicher mit Kreditkarten oder auch TWINT zu bezahlen, von entscheidender Bedeutung.

Die Integration von Kreditkartenzahlungen bietet zahlreiche Vorteile:

- ✓ **Kundenzufriedenheit:** Kunden schätzen die Flexibilität, Kreditkarten oder TWINT für Online-Einkäufe verwenden zu können. Dies führt zu einer höheren Zufriedenheit und stärkeren Kundenbindung.
- ✓ **Erweiterung des Kundenkreises:** Die Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen oder TWINT eröffnet den Zugang zu Kunden, die keine anderen Zahlungsmethoden nutzen oder bevorzugen.
- ✓ **Umsatzsteigerung:** Kreditkartenzahlungen können zu höheren durchschnittlichen Bestellwerten führen, was zu einem Anstieg des Umsatzes führt.

Die Einführung der Kreditkartenzahlung/TWINT würde der Würth AG grosse Vorteile erschaffen. Zu beachten wäre nun aber auch die Auswahl eines zuverlässigen Zahlungsabwicklungsanbieters und die Umsetzung von Sicherheitsmassnahmen, um den Schutz der Kunden- und Transaktionsdaten zu gewährleisten.

Die Integration von Kreditkartenzahlungen/TWINT im Online-Shop ist ein wesentlicher Schritt, um das Einkaufserlebnis für Kunden zu verbessern und die Umsatzmöglichkeiten zu erweitern. Dies wird dazu beitragen, die Position der Würth AG im digitalen Markt zu stärken und das Wachstum des Unternehmens voranzutreiben.

4.3 Überprüfung

Im Rahmen dieses Abschnitts wird eine detaillierte Überprüfung und Analyse der drei vorgeschlagenen Lösungsansätze für die Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG durchgeführt. Dieser Prozess beinhaltet die Anwendung einer Nutzwertanalyse, um eine der Lösungsvarianten auszuwählen, die die grössten Auswirkungen auf die digitale Transformation und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens haben wird. Die verschiedenen Lösungsansätze werden miteinander verglichen und bewertet, um anschliessend die optimale Variante im Detail auszuarbeiten.

Des Weiteren führen wir eine SWOT-Analyse durch, um die Chancen und Risiken sowie die Stärken und Schwächen dieses Lösungsansatzes zu untersuchen. Dies ermöglicht uns, eine fundierte Grundlage für die erfolgreiche Einführung dieser Empfehlung in den Betrieb zu schaffen. Im Anschluss erfolgt eine detaillierte Risikoanalyse, um sicherzustellen, dass die

Implementierung reibungslos verläuft und mögliche Herausforderungen frühzeitig erkannt und bewältigt werden können.

4.3.1 Nutzwertanalyse

Die Gewichtung ergibt sich aus den Ergebnissen der Präferenzmatrix. Die Prozentsätze aus der Präferenzmatrix werden in die Nutzwertanalyse als Gewichtung übertragen. Das Kriterium "Kosten" wird in die Analyse nicht einbezogen, da dieses eine Gewichtung von Null aufweist.

Kriterien	Gewichtung	Digitale Schulungsprogramme für Mitarbeitende		Optimierung der Vertriebsprozesse durch Salesforce-Integration		Integration von Kreditkartenzahlungen für B2B-Kunden	
		TN	GTN	TN	GTN	TN	GTN
Umsetzbarkeit	29	3	87	2	58	3	87
Effektivität	10	3	20	3	30	2	20
Akzeptanz	10	2	20	2	30	3	30
Transparenz	19	2	38	2	38	2	38
Wettbewerbsfähigkeit	10	3	30	3	30	2	20
Risikobewertung	24	2	48	2	48	2	48
Gesamtnutzen	Summe = 100		263		204		243

Tabelle 4 Nutzwertanalyse

TN = Teilnutzen, je tiefer der Wert, desto schlechter erfüllt die Variante das Kriterium

GTN = Teilnutzen x Gewichtung

Die maximale Punktzahl pro Kriterium beträgt drei Punkte, was zu einer Gesamtpunktzahl von 306 führt. Von den drei vorgeschlagenen Lösungen erreichen zwei von ihnen 2/3 der festgelegten Anforderungen. Die Nutzwertanalyse zeigt, dass alle drei Lösungen für die Digitalisierung im Vertrieb der Würth AG anwendbar sind. Das digitale Schulungsprogramm für Mitarbeitende hat sich als die am besten geeignete Lösung herausgestellt.

Bevor wir jedoch näher darauf eingehen, werden wir die Meinung des Fachexperten, Herr Kevin Zweifel, zu den verschiedenen Lösungsoptionen einholen und erfahren, ob er diese Ansicht teilt oder welche Meinung er dazu vertritt.

4.4 Expertenmeinung zum Schulungsprogramm

In diesem Abschnitt werden wir die Meinung des Fachexperten, Herrn Kevin Zweifel, zu den verschiedenen Lösungsoptionen einholen und seine Einschätzung dazu erhalten, ob das digitale Schulungsprogramm die beste Lösung für die Würth AG ist.

Expertenkonsultation – zu den verschiedenen Lösungsansätzen

Während dieser Expertenkonsultation wurden jeweils die Wichtigkeit, die Vorteile und die Herausforderungen der Lösungsansätze mit Herr Kevin Zweifel diskutiert. Herr Zweifel wurde über alle drei Lösungsansätze jeweils informiert, und die Nutzwertanalyse wurde ihm vorgelegt. Nach der kurzen Präsentation schloss er sich schlussendlich eindeutig der gleichen Meinung an.

Herr Zweifel sah die Wichtigkeit und Bedeutung der digitalen Schulungsprogramme für die Mitarbeitende. Er meinte, als Teamleiter wäre es schwierig, alle immer wieder auf dem

gleichen Niveau zu bringen und sich jeweils für einzelne immer wieder viel Zeit nehmen zu müssen. Bei der Wichtigkeit betonte er nochmals, dass dies eine große Steigerung des digitalen Know-hows bedeuten würde. Er stimmte auch zu, dass ein ausgeglichener Wissensstand unter den Mitarbeitern dazu beitragen könne, digitale Technologien effizient zu nutzen. (K. Zweifel, persönliche Kommunikation, 11. September, 2023)

Herr Zweifel sieht die rasche Fortschreitung der Digitalisierung in vielen Unternehmen, und seiner Meinung nach wären Schulungsprogramme ein wichtiger Schritt, um die Mitarbeitende auf den erforderlichen Wissensstand zu bringen.

Herr Zweifel war zweifellos begeistert von den digitalen Schulungsprogrammen für Mitarbeitende und teilte seine Begeisterung für die positiven Auswirkungen und die spannenden Herausforderungen, die dieser Ansatz für die Würth AG mit sich bringen würde.

Zusammenfassend

Die drei Lösungsvarianten wurden beschrieben und mit einer Nutzwertanalyse gewichtet. Es stellte sich aus, dass der digitale Schulungsprogramm für die Mitarbeitende der Würth AG als beste Lösung darstellt, um den Vertrieb auf den aktuellsten Stand der Digitalisierung zu setzen. Damit jedoch die Lösungsansätze erfolgreich umgesetzt werden, wurde der Fachexperte, Herr Zweifel, in einer kurzen Präsentation über alle Lösungsvarianten aufgeklärt. Das Verständnis für die Bedürfnisse machte deutlich, dass die digitalen Schulungsprogramme von entscheidender Bedeutung für das Unternehmen sind. Die Digitalisierung schreitet in vielen Unternehmen rasant vor. Es ist daher von grosser Relevanz, sicherzustellen, dass alle Mitarbeitende Schritt halten können. Die Meinung von Herr Zweifel verstärkte das Vertrauen in die Richtigkeit dieser Lösung und trug massgeblich dazu bei, die Bedeutung der digitalen Schulungsprogramme im Kontext der digitalen Transformation der Würth AG zu unterstreichen.

4.5 Umsetzung von digitalen Schulungsprogrammen für Mitarbeitende

Da die Meinung des Fachexperten nun die Einführung vom digitalen Schulungsprogramm für Mitarbeitende bei der Würth AG bestärkte, wird die Umsetzung für die Würth AG geplant. In diesem Abschnitt wird diese genauer erklärt, sodass sich die Würth AG ein genaues Bild darunter vorstellen kann, wie die Umsetzung stattfinden könnte:

Onlineschulungen für deine Mitarbeitende

Gut ausgebildete Mitarbeitende leisten einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Daher lohnt es sich, auf die Qualität der didaktischen Ausbildung zu setzen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und mit interaktiven und unterhaltsamen Elementen nachhaltige Lernergebnisse zu gewährleisten.

Diese Einführung für Mitarbeitende ist für die Würth AG von grosser Bedeutung. In einer Zeit, in der die Digitalisierung rasant voranschreitet, ist es entscheidend, sicherzustellen, dass die Mitarbeitende über die erforderlichen Kompetenzen verfügen. Diese Schulungsprogramme sind eine entscheidende Chance, um sicherzustellen, dass die Würth AG die Digitalisierung optimal nutzt.

In einer Umfrage zu Erwartungen von Unternehmen an die Digitalisierung in der Schweiz 2020 (Statista, 2020) wurde festgestellt, dass im Frühjahr 2020 78,6 Prozent der befragten Unternehmen in der Schweiz sich durch die Digitalisierung eine Effizienzsteigerung und Optimierung der Geschäftsprozesse erhoffen. Zudem sehen 52,9 Prozent der Schweizer Unternehmen in der Digitalisierung einen strategischen Vorteil und setzen auf eine bessere Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

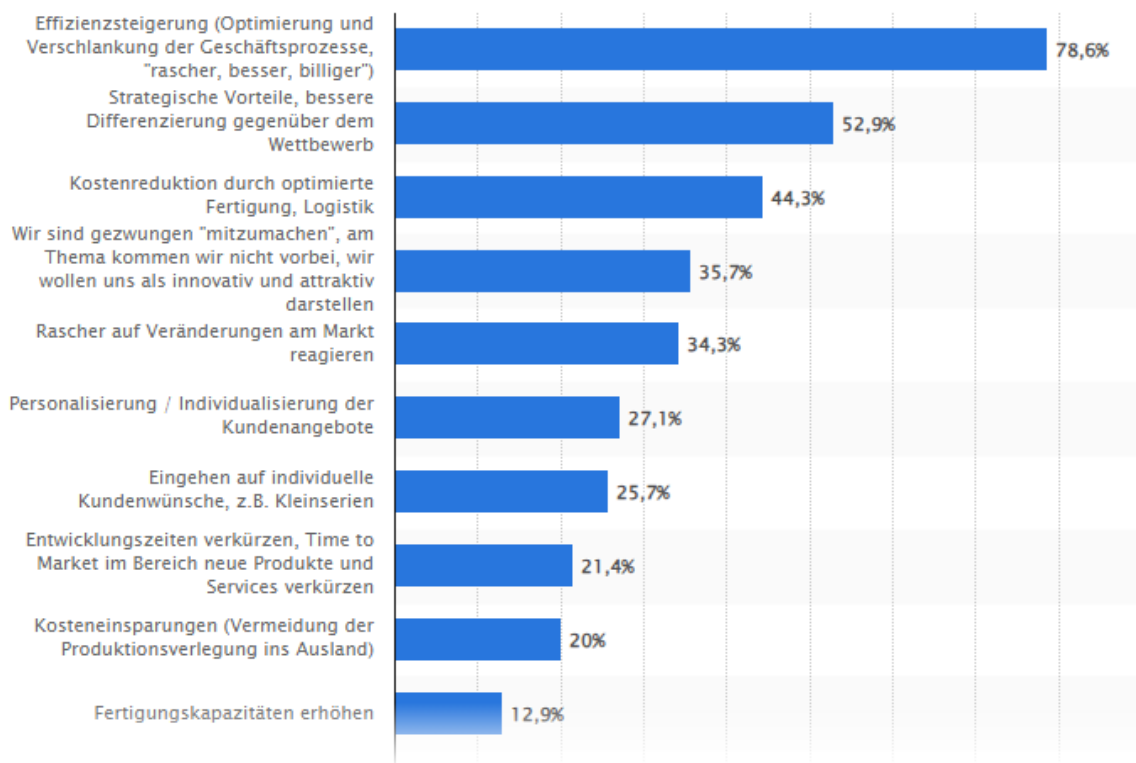


Abbildung 12 Welche Erwartungen haben Sie dem Thema Digitalisierung gegenüber, welche Zielsetzung verfolgen Sie mit der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie?

Zielsetzung

Das Ziel dieser Einführung ist es, dass die Mitarbeitende der Würth AG ihre digitalen Fähigkeiten verbessern, um effizienter zu arbeiten und die Qualität der Dienstleistungen steigern. Es sollte sichergestellt werden, dass die Mitarbeitende die Vorteile der Digitalisierung verstehen und in der Lage sind, diese in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden. Die Digitalisierung hat die Arbeitsweise von Unternehmen grundlegend verändert. Die Mitarbeitende müssen mit den neusten digitalen Technologien und Tools vertraut sein, um in dieser dynamischen Umgebung erfolgreich zu sein.

Die Mitarbeitende der Würth AG müssen mit diesem raschen Wandel Schritt halten können. Die Würth AG profitiert nebst der gesteigerten Produktivität, der verbesserten Datensicherheit gleichzeitig von gut ausgebildetem Mitarbeitende, die die Digitalisierung vorantreiben können.

Planung von digitalen Schulungsprogrammen

Die Planung der digitalen Schulungsprogramme ist der Kern. Es beginnt mit der gründlichen Bedarfsanalyse. Es werden Fähigkeiten und Bedürfnisse der Mitarbeitende geprüft. Aus diesen Erkenntnissen werden dann massgeschneiderte Schulungspläne erstellt. Wichtig ist, es sicherzustellen, dass Schulungen relevant und effektiv sind. Dazu wird per Mail an alle Mitarbeitende der Würth AG eine Umfrage bezüglich Softwareanwendung, Datenschutz und Cyberischerheit versendet. Die Umfrage wird aufzeigen, auf welchem Stand sich die Mitarbeitenden befinden.

Massgeschneiderte Schulungsprogramme

Durch die Bedarfsanalyse können nun auch massgeschneiderte Schulungsprogramme erstellt werden. Die entwickelten Schulungspläne und –materialien umfassen eine breite Palette von Modulen und Ressourcen. Die Schulungsprogramme sind ansprechend gestaltet, um den Lernprozess zu optimieren. Hier können sich die Mitarbeitende und die Führungskräfte mit dem gegebenen Nutzernamen und Passwort anmelden und das Schulungsprogramm starten. Diese wird im Intranet der Würth AG unter „*Digitales Schulungsprogramm*“ aufgeschaltet sein.



Abbildung 13 Datenschutz für Mitarbeitende / Führungskräfte

Das Ziel des Datenschutz-Schulungsprogramm ist es, bei den Mitarbeitern ein tiefes Verständnis zu Datenschutz zu schaffen. Diese Schulungsprogramme sind speziell auf die Bedürfnisse der jeweils Branchen und Positionen zugeschnitten und sollen innerhalb von 45 Minuten abgeschlossen werden.

Um ehrliche Feedbacks von dem Mitarbeitende der Würth AG zu erhalten und diese in die Schulungsprogramme zu integrieren, werden regelmässige E-Mail-Umfragen versendet. Dabei wird die Anonymität garantiert, um eine offene Kommunikation zu fördern. Zusätzlich belohnen wir herausragende Leistung der Mitarbeitende mit Zertifikaten. Um diese jedoch nochmals attraktiver zu gestalten, werden monatlich Tests für alle Mitarbeitende durchgeführt. Die drei schnellsten Teilnehmer, werden mit Manor-Geschenkgutscheine im Wert von 100.- belohnt. Dieser Anreiz soll sicherstellen, dass die Schulungsprogramme ernsthaft wahrgenommen werden. Nach einer dreimonatigen Laufzeit, wird die Effektivität der Schulungsprogramme bewertet, um mögliche Verbesserungen für zukünftige Programme zu ermitteln. Die Teilnahme an den Schulungsprogrammen ist während der Arbeitszeit erlaubt, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitende die Möglichkeit haben, daran teilzunehmen und von den Schulungsangeboten zu profitieren. Mit diesen Schritten ist eine saubere Einführung für digitale Schulungsprogramme garantiert und gewährleistet.

4.5.1 SWOT-Analyse

Die Umsetzung des Lösungsansatzes wurde detailliert erklärt, wobei das digitale Schulungsprogramm Schritt für Schritt erläutert wurde.

Im nächsten Schritt werden nun die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken dieser Massnahme erneut mithilfe einer SWOT-Analyse transparent darstellen.

Stärchen	Schwächen
<p>Verbesserte Mitarbeiterkompetenz: Die Kompetenzen der Mitarbeitende werden durch die Schulungsprogramme gestärkt und zusätzlich werden ihre Fähigkeiten, digitale Tools effizienter zu nutzen, verbessert.</p> <p>Steigerung der Produktivität: Die Fähigkeit, digitale Werkzeuge zu nutzen und vertraut mit ihnen umzugehen, hilft Aufgaben schneller und effizienter zu erledigen.</p> <p>Erhöhte Datensicherheit: Um das Sicherheitsrisiko im Unternehmen zu schützen, tragen die Schulungsprogramme tatkräftig bei.</p> <p>Anpassung an die Digitalisierung: Die Schulungsprogramme ermöglichen den Mitarbeitenden sich schneller an neue digitale Arbeitsweisen und Technologien anzupassen.</p> <p>Langfristige Wettbewerbsvorteil: Durch die Stärkung der digitale Kompetenzen, kann die Würth AG langfristig wettbewerbsfähiger bleiben.</p>	<p>Zweitaufwand: Vorübergehend können die Schulungsprogramme die Arbeitskapazität beeinträchtigen, da die Entwicklung und Durchführung Zeit in Anspruch nimmt.</p> <p>Widerstand: Mitarbeitende können Widerstand gegen die Veränderung zeigen, was die Umsetzung schwerer macht.</p> <p>Kosten: Die Einführung digitaler Schulungsprogrammen erfordert finanzielle Mittel, für die Entwicklung von Inhalten und Schulungsmaterialien.</p> <p>Aktualisierung: Schulungsprogramme müssen laufend aktualisiert werden, da die Technologie ständig fortschreitet.</p> <p>Erfolg messen: Es könnte schwierig sein, den tatsächlichen Nutzen der Schulungsprogramme in Zahlen zu messen.</p>
Chancen	Gefahren
<p>Kundenbetreuung: Geschulte Mitarbeitende, können Kunden besser betreuen und deren Anliegen effektiver bearbeiten.</p> <p>Innovation: Mitarbeitende mit verbesserten Kompetenzen sind eher in der Lage, Ideen für Prozessverbesserungen und neuen Produkten einzubringen.</p> <p>Personalvorteil: Die Möglichkeit, Weiterbildungen und Schulungen anzubieten, kann die Anziehungskraft der Würth AG auf qualifizierte Mitarbeiter erhöhen.</p> <p>Marktpresenz: Mit besseren geschulten Mitarbeitern kann die Würth AG ihre Marktpresenz Ausweitern.</p> <p>Image der Würth AG: Die Investition in die Weiterbildung der Mitarbeitende klann das Image der Würth AG als modernes Unternehmen stärken.</p>	<p>Unternehmen verlassen: Nach der Schulung könnten Mitarbeitende ihre verbesserten Fähigkeiten für andere Karrieremöglichkeiten nutzen.</p> <p>Kosten: Das Budget könnte überschritten werden.</p> <p>Zeitverzögerungen: Die Entwicklung und Planung können länger dauern.</p> <p>Wenig Akzeptanz: Mitarbeitende könnten das Schulungsprogramm weniger Akzeptieren und es würde nicht zu den gewünschten Ergebnissen kommen.</p> <p>Veraltetes Wissen: Wenn die Schulungsprogramme nicht immer aktualisiert werden, können Mitarbeitende veraltetes Wissen erlangen und ineffizient arbeiten.</p>

Tabelle 5 SWOT-Analyse

Durch die definierten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren werden Strategien abgeleitet:

- Wie können die Stärken die Chancenrealisierung erhöhen?
- Wie können sich Schwächen zu Stärken entwickeln?
- Wie können Stärken bestimmte Risiken vorbeugen?
- Wo treffen Schwächen auf Risiken?

		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Die Stärken, wie verbesserte Mitarbeiterkompetenzen, können die Chancen für Innovation und Wachstum erhöhen. Zum Beispiel könnten besser geschulte Mitarbeitende innovative Lösungen entwickeln, die neue Marktchancen eröffnen.	Schwächen können zu Stärken werden, wenn sie proaktiv angegangen werden. Zum Beispiel könnten Schulungsprogramme zur Behebung von Wissenslücken beitragen und somit Schwächen in Stärken umwandeln.
	Gefahren	Stärken wie verbesserte Datensicherheit können dazu beitragen, Risiken wie Datenschutzverletzungen zu minimieren. Ein gut geschulter Mitarbeitende ist weniger anfällig für Sicherheitsverletzungen.	Schwächen können Gefahren verschärfen. Wenn beispielsweise Mitarbeitende Widerstand gegen Schulungen zeigen (eine Schwäche), könnte dies das Risiko einer geringen Akzeptanz der Schulungsprogramme erhöhen.

Tabelle 6 Strategiebildung SWOT-Analyse

4.5.2 Risikoanalyse

Die Risikoanalyse konzentriert sich im Gegensatz zur SWOT-Analyse auf potenzielle Herausforderungen und Unsicherheiten, die während der Projektumsetzung auftreten können. Diese Risiken können den Projektfortschritt positiv oder negativ beeinflussen und die gesetzten Ziele gefährden. Es ist wichtig, Risiken frühzeitig zu erkennen, um deren mögliche Auswirkungen auf das Projekt zu verstehen und die notwendigen Massnahmen einzuleiten. Nur durch das frühzeitige Erkennen und Bewerten von Risiken können Projektbeteiligte den Projekterfolg sicherstellen und die gesetzten Ziele erreichen.

	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schlimmstmögliche Auswirkung	Folgen für das Projekt
1	Widerstand gegen Veränderungen	Ziemlich wahrscheinlich	Fehlende Akzeptanz	Mässig
2	Mangelnde Beteiligung	Wahrscheinlich	Geringe Wirksamkeit	Mässig
3	Unzureichende Anpassung an individuelle Bedürfnisse	Wahrscheinlich	Ineffektive Schulungen	Mässig
4	Technische Probleme	Eher unwahrscheinlich	Datenverlust	Mässig
5	Zeitaufwand	Wahrscheinlich	Zeitverlust	Mässig
6	Messung des Schulungserfolgs	Wahrscheinlich	Unklare Ergebnisse	Mässig

Tabelle 7 Risikoanalyse

Entsprechend der Bewertung von der Risikoanalyse werden die Risiken in einer 16er Matrix dargestellt. Damit soll aufgezeigt werden, für welches Risiko eine vorbeugende Massnahme definiert werden muss.

Grüner Bereich

Kein Handlungsbedarf, da die Umsetzung nur sehr gering beeinflusst wird.

Gelber Bereich

Diese Risiken erfordern keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Sie müssen aber beobachtet werden, um allfällige Tendenzen erkennen zu können.

Roter Bereich

Diese Risiken beeinflussen die Umsetzung massiv. Vorbeugende Massnahmen müssen daher definiert werden.

Ziemlich sicher			1	
Wahrscheinlich			2,3,5,6	
Eher unwahrscheinlich			4	
Unwahrscheinlich				
	Keine	Gering	Mässig	Schwer

Tabella 8 16er Matrix Risikoabschätzung

Massnahmen

Risiko 1:

Widerstand gegen Veränderung

Um diesen Widerstand zu überwinden, können verschiedene Massnahmen ergriffen werden:

Widerstand ist nicht immer schlecht

Widerstand muss nicht immer ein schlechtes Zeichen sein. Es zeigt dir frühzeitige Probleme auf, die du direkt behandeln kannst.

Kompetenzen aufbauen

Damit Mitarbeitende sich auch wohl fühlen, müssen diese geschult werden um den neuen Situationen gewachsen zu sein. Dies wird dann auch zu weniger Widerstand führen

Transparenz und Informationen

Alle Mitarbeitende sollen jeweils frühzeitig informiert werden, welche Veränderung die Würth AG unternehmen will.

Kommunikation

Klare Kommunikation über die Veränderungsgründe und die damit verbundenen Vorteile kann helfen, Widerstand zu reduzieren. Wenn Mitarbeitende nicht klar informiert sind, wird es auch Widerstand geben.

Mitarbeitende Einbeziehen

Kompetenzen und Wissen von Mitarbeitende nutzen, um gute und gerechte Entscheidungen zu treffen. Für Mitarbeitende könnte es demotivierter sein, wenn ihre Vorschläge nicht angehört werden.

Erfolge feiern

Um die Motivation zu den digitalen Schulungsprogrammen aufrecht zu halten, ist es wichtig, dass Erfolge gefeiert werden. Mitarbeitende müssen gelobt werden. Es ist wichtig, dass sie sich wohl fühlen und auch geschätzt vom Arbeitgeber.

Führungskraft als Vorbild:

Führungskräfte müssen hinter dem Projekt stehen, sonst sind alle Strategien nutzlos. Führungskräfte sind Vorbilder für Mitarbeitende, sie müssen hinter ihrem Projekt stehen.

Fazit

Alle Formen von Widerstand bieten Chancen für das Unternehmen an. Wichtig ist nur, frühzeitig darauf zu reagieren, damit sich diese nicht anhäufen. Mutig sein auf die Mitarbeitenden einzugehen und diese Anliegen ernst zu nehmen.

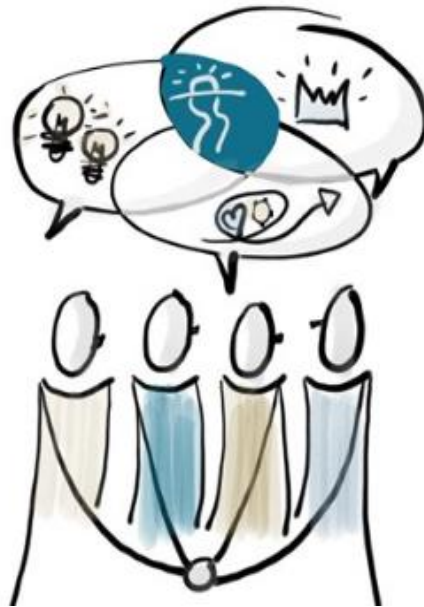


Abbildung 14 Widerstand

4.6 Zusammenfassung

In der Ausgangslage wurden für die Würth AG einige Herausforderungen für eine digitale Geschäftswelt ersichtlich. Diese Herausforderungen wurden in den Lösungsvarianten berücksichtigt. Dazu wurden mehrere wichtige Kriterien festgelegt, welche für die erarbeiteten Lösungsvarianten relevant sind. Gesamthaft wurden drei Handlungsempfehlungen erarbeitet. Allesamt haben das Ziel, die Würth AG, auf dem Weg zur Digitalisierung zu unterstützen.

Bei der Handlungsempfehlung „digitaler Schulungsprogramm für Mitarbeitende“ geht es darum, Mitarbeitende besser auf die Anforderungen der digitalen Welt vorzubereiten und ihren Umgang mit digitalen Tools zu stärken. Diese Empfehlung bietet Chancen, effektive Schulungen anzubieten, Zeit und Kosten zu sparen, Schulungsinhalte zu aktualisieren und den Fortschritt der Mitarbeitende zu verfolgen. Die Herausforderungen liegen darin, technologische Hürden und kulturelle Veränderungen anzugehen.

Die zweite Handlungsempfehlung besteht darin, die Vertriebsprozesse durch die Einführung von Salesforce zu verbessern. Salesforce ist ein CRM-Tool, das die Vertriebs- und Kundenbeziehungsverwaltung verbessern kann. Diese Lösung bietet die Möglichkeit zur Nutzung von Datenanalysen für fundierte Entscheidungen und zur Integration in bestehende IT-Systeme. Die Herausforderung hier könnte die Systemumstellung der Würth AG auf die Salesforce sein, was zu erhöhtem Zeit- und Kostenaufwand führen kann.

Die dritte Handlungsempfehlung ist die Einführung von Kreditkartenzahlung für B2B-Kunden (IBAU). Dies würde den Zahlungsprozess für die Kunden vereinfachen und beschleunigen. Bei dieser Empfehlung ist jedoch zu beachten, dass diese Lösung bereits Zahlungsmöglichkeiten ergänzt und nicht ersetzt.

Digitaler Schulungsprogramm für Mitarbeitende	Digitale Mitarbeiterschulungen bieten eine moderne Kernplattform für Weiterbildungen
Optimierung der Vertriebsprozesse durch Salesforce	Salesforce optimiert den Verkaufsprozess effizient und effektiv
Einführung von Kreditkartenzahlungen im Online Shop	Durch die Einführung von Kreditkartenzahlungen in einem Online-Shop werden die Zahlungsmöglichkeiten für Kunden erweitert und der Kaufprozess erleichtert

Tabelle 9 Übersicht Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlung „digitaler Schulungsprogramm für Mitarbeitende“ hatte die grösste Übereinstimmung mit den definierten Kriterien. Damit die Würth AG, diese Empfehlung bei sich aufnehmen kann, wurde die Meinung vom Fachexperten der Firma Würth AG, Herr Zweifel, eingeholt und nach der Übereinstimmung eine SWOT-Analyse und Risikomatrix erstellt. Die SWOT-Analyse hat ergeben, dass die Einführung digitaler Schulungsprogramme für Mitarbeitende grosse Chancen mit sich bringt. Zudem können daraus klare Strategien abgeleitet werden, um den potenziellen Gefahren präventiv zu entgegnen und um Schwächen zu Stärken umzuwandeln. Für die hervorgekommenen

Risiken aus der Analyse sind bereits im Vorhinein Massnahmen definiert worden, um diese abzuschwächen oder gar zu verhindern.

Die konkrete Handlungsempfehlung „digitales Schulungsprogramm für Mitarbeitende“ kann also in die Würth AG aufgenommen und umgesetzt werden.

5 Abschluss

5.1 Schlussfolgerung

Die Digitalisierung im Vertrieb gewinnt immer mehr an Bedeutung und hat sich zu einem Megatrend entwickelt. Diese Arbeit hat wichtige Erkenntnisse gewonnen. Die Analyse der Ausgangslage verdeutlicht die Dringlichkeit und Relevanz der Digitalisierung im Vertrieb für die Würth AG. Durch die Identifizierung von Chancen und Herausforderungen, konnten drei konkrete Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Die Handlungsempfehlungen sind praxisnah und präzise beschrieben, um deren Umsetzung auf der Basis dieser Arbeit zu ermöglichen. Alle drei Empfehlungen sind umsetzbar, wobei das digitale Schulungsprogramm die grösste Relevanz hat. Die Digitalisierung ist komplex und vielschichtig, da sie viele Zusammenhänge und Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, mit sich bringt. Wenn ein Unternehmen Digitalisierung im Vertrieb anstrebt, muss diese einen integralen Bestandteil seiner Geschäftsstrategie sein. Es ist eine Verpflichtung, auf welcher das Unternehmen sein Handeln ausrichten muss.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Digitalisierung ein dynamischer Prozess ist, welche die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, ständig verändert. Darum ist es wichtig, sich ständig anzupassen und die Herausforderungen und Chancen, die sie mit sich bringt, zu verstehen und zu nutzen.

5.2 Erfahrungsbericht

Ich habe mit grossem Interesse meine Diplomarbeit zum Thema Digitalisierung im Vertrieb erarbeitet. Als die Themenwahl dementsprechend anfiel, wusste ich das ich mein Interesse unbedingt einbauen möchte. Dieses Projekt erweiterte mein Fachwissen zu dieser Thematik und vertiefte meine Leidenschaft für die Technologien und Unternehmenstransformationen. Ich wusste, dass ich die traditionelle Vertriebsmethoden eines Unternehmens, wie jener der Würth AG mit den Möglichkeiten der Digitalisierung verbinden muss. Jedoch gelang mir diese Arbeit auch nur, da ich wertvolle Unterstützung hatte.

Das Pflichtenheft besteht aus den Projektphasen Initialisierung und Planung. Diese waren für die Abwicklung der Arbeit sehr wichtig, da sie einen Arbeitsrahmen baten. So war der Projektablaufplan während der Erarbeitung der Diplomarbeit das wichtigste Werkzeug. Ich konnte so den Überblick behalten und die Einhaltung der Aufgaben sicherzustellen.

Die Analyse der Ausgangslage war sehr anspruchsvoll. Die Digitalisierung ist ein sehr komplexes Thema mit einer Vielzahl an Facetten und Herausforderungen. Ich musste die wichtigsten Faktoren identifizieren, um darzustellen, warum die Firma Würth AG in dieser Hinsicht handeln muss. Am Anfang erschien mir alles wichtig, ich wollte jeden Punkt in der Arbeit behandeln, da ich dies als Notwendigkeit sah. Ich musste mich jedoch schnell wieder einfangen und die Endergebnisse vor Augen behalten. Für die Analyse der Ausgangslage ist es sehr wichtig, die Endergebnisse vor Augen zu haben und sich auch darauf zu fokussieren, damit man sich nicht in der Arbeit verliert. In der Ausgangslage konnten die Probleme beziehungsweise die Herausforderungen für den Vertrieb erarbeitet werden, so dass es mir einfacher fiel die Handlungsempfehlungen zu erstellen. Das Ziel war es, praxisnah eine Umsetzung für die Würth AG zu erarbeiten. Da die Analyse mir die Probleme aufzeigte und ich mich lange damit befasste, war mir schnell klar, welche Handlungsempfehlungen ich ansetzen musste. Der wichtigste Punkt, der mir aufgefallen ist, ist, dass die Umstellung auf digitale Vertriebsprozesse kein radikaler Schritt sein muss, sondern eine gezielte und bewusste Anpassung an die Anforderungen der modernen Geschäftswelt darstellen kann. Im Fall der Würth AG, zielten diese Empfehlungen darauf ab, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen. Nach Untersuchungen entschied ich mich, auch das Feedback meines Fachexperten, Herr Zweifel, einzuholen. Es war mir wichtig, seine Meinung in meiner Arbeit zu integrieren. Als wir dann auf den gleichen Nenner kamen, „digitale Schulungsprogramme für Mitarbeitende“ einzuführen, bestärkte mich dies sehr in meiner Arbeit. Ich konnte viel aus meinem Studium anwenden, dies zeigte mir auf, dass ich gelerntes auch gezielt einsetzen konnte.

In den vorherigen Arbeiten, war meistens die Einhaltung des Zeitplans das schwierigste. Dies habe ich in dieser Arbeit zu meiner Stärke gemacht und es zeigte direkt Wirkung, sodass ich mir beim Abschluss der Arbeit sehr viel Zeit nehmen konnte.

Abschliessend kann ich sagen, das ich mit Hilfe der Diplomarbeit sehr viele weitere Erfahrungen sammeln durfte. Ich habe viele produktive Stunden damit verbracht, die Arbeit so zu gestalten, dass ich sehr zufrieden bin. Ich konnte jederzeit meinen Diplomallehrer kontaktieren, was ich auch gemacht habe, um mir Feedback einzuholen. Ich habe in dieser Arbeit viel über die Digitalisierung gelernt und konnte dies mit meinem betriebswirtschaftlichen Studium perfekt kombinieren.

Schlusswort und Danksagung

Diese Abschlussarbeit wurde im Rahmen meines Betriebswirtschaftsstudiums an der Hochschule TEKO in Olten verfasst und markiert den erfolgreichen Abschluss einer anspruchsvollen, lehrreichen und inspirierenden Zeit an dieser Bildungseinrichtung. Mein Hauptziel war es, die in den letzten drei Jahren erworbenen Fähigkeiten bestmöglich einzusetzen, um sowohl meinem Auftraggeber als auch der Weiterentwicklung der Theorie in diesem Bereich einen wertvollen Beitrag zu leisten.

An dieser Stelle möchte ich meinen aufrichtigen Dank an all jene aussprechen, die mich während des Entstehungsprozesses dieser Abschlussarbeit unterstützt und motiviert haben. Ein besonderer Dank geht an Herrn Samuel Anderegg, der mich mit seiner intensiven Unterstützung während der gesamten Arbeit begleitet hat. Ebenfalls gebührt mein Dank Herrn Kevin Zweifel, der als mein Fachexperte für diese Abschlussarbeit fungierte und mich stets tatkräftig unterstützte. Die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik von beiden schätze ich sehr. Zusätzlich möchte ich Frau Hylaj für das aufschlussreiche Interview und ihre Bereitschaft zur Informationsweitergabe sowie ihren interessanten Beitrag danken.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meine Familie und meine Freunde, die während dieser Zeit fest an meiner Seite standen und mich stets ermutigt haben.

Eigenständigkeitserklärung

Die Verfasserinnen und Verfasser bestätigen mit ihrer Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel erstellt wurde.

Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht vorgelegt worden.

Unterschriften:



Datum/Ort:

25.09.2023, 4665 Oftringen

Literaturverzeichnis

- Aboobacker, N. (6. Oktober 2022). *YUHIRO*. Von <https://www.yuhiro.de/vorteile-und-nachteile-von-salesforce/> abgerufen
- be-digital basel*. (2018). Von <https://www.be-digital-basel.ch/wissen/recht-und-sicherheit/datenschutzgrundverordnung-schweiz/#:~:text=Seit%202018%20ist%20die%20neue,die%20Verordnung%20von%20Bedeutung%20sein>. abgerufen
- Binckebanck, L. (14. Oktober 2015). *Digitalisierung im Vertrieb*. Springer .
- Cachelin, d. (2014). *Wissensfabrik*. Von <https://www.wissensfabrik.ch/hrmtrend2014/> abgerufen
- Ford, H. (kein Datum). *Preply*. Von <https://preply.com/de/blog/b2b-mitarbeiterentwicklung/#:~:text=Mit%20den%20oft%20zitierten%20Worten,der%20Schl%C3%BCssel%20zu%20nachhaltigem%20Unternehmenserfolg>. abgerufen
- GEDYS. (kein Datum). Von <https://www.gedys-intraware.de/infothek/crm-wiki/was-ist-ein-crm-system/> abgerufen
- Hylaj, S. (7. September 2023). Interview zum Thema Digitalisierung uim Vertrieb. (E. Muslija, Interviewer)
- IBAU. (kein Datum). Von B2B: <https://www.ibau.de/akademie/glossar/b-2-b/#:~:text=Digitalisierung%20auf%20B2B-Definition%3A%20Was%20ist%20B2B%3F,auf%20Gesch%3A%4fte%20mit%20Firmenkund%3Ainnen>. abgerufen
- Le Moal , O., & Stock , A. (23. Mai 2023). *alamy*. Von <https://www.alamy.de/3d-darstellung-vieler-bauern-um-einen-einkaufswagen-auf-weissem-hintergrund-multi-channel-marketing-und-vertriebskonzept-image552086716.html?imageid=2B686314-E86E-45C4-B5A0-8FCEC9464082&p=388740&pn=1&searchId=c3665eac7c82d91d903b5cf7d> abgerufen
- Lombardi, G. (kein Datum). *Würth AG*. Von <https://www.wuerth-ag.ch/de/ch/ebusiness/digital> abgerufen
- Personio*. (kein Datum). Von <https://www.personio.ch/hr-lexikon/change-management/> abgerufen
- Renn, M. (2020). *Einfluss der Digitalisierung auf den Vertrieb in der Dienstleistungsbranche*.
- Richter, R. (6. Juli 2023). *Mind-Force*. Von <https://mind-force.de/knowhow/salesforce/#definition-salesforce> abgerufen
- Salesfive* . (kein Datum). Von <https://www.salesfive.com/de/salesforce-ratgeber/salesforce/> abgerufen
- SCAYLE. (02. Juni 2022). Von <https://www.scayle.com/de/blog/omnichannel-commerce> abgerufen
- SDG. (kein Datum). Von <https://www.sgd.de/glossar-weiterbildung/e-learning.html#:~:text=E%2DLearning%20wird%20auch%20als,oder%20digitale%20Medien%20unterst%C3%BCtzt%20werden>. abgerufen
- Stähle, J., & von Fragstein, P. (2019). *Vertrieb 4.0. Die Digitalisierung des*. München : GRIN.
- Statista*. (2020). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1174117/umfrage/umfrage-zu-erwartungen-von-unternehmen-an-die-digitalisierung-in-der-schweiz/> abgerufen
- Statista*. (24. Januar 2022). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/> abgerufen
- Statista*. (12. Juni 2023). Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186733/umfrage/schweiz-umsatz-im-online-und-versandhandel-b2c-zeitreihe/> abgerufen
- Würth AG*. (kein Datum). Von ORSY-MAT: https://www.wuerth-ag.ch/de/ch/loesungen_services/orsy_systemwelt/orsymat abgerufen
- Würth AG Schweiz*. (kein Datum). Von <https://www.wuerth-ag.ch/de/ch/ebusiness/digital> abgerufen

Würth AG Schweiz. (kein Datum). Von https://www.wuerth-ag.ch/de/ch/bonusprogramm/wuerth_xtra?pk_source=google&pk_medium=cpc&pk_campaign=001_DE_BC_Wuerth-Xtra&pk_content=001_Wuerth-Xtra&pk_kwd=w%C3%BCrth%20xtra&pk_cid=12655620197&gclid=EAlalQobChMI5Yue7Yj4gAMVCBQGAB1iww0PEAAAYASAAEgLhXPD_BwE abgerufen

Würth XTRA. (kein Datum). Von https://www.wuerth-ag.ch/de/ch/bonusprogramm/wuerth_xtra abgerufen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Digitalisierung Zahlen und Welt	
Abbildung 2 Digitalisierung	10
Abbildung 3 Umsatz im Onlinehandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2022, 2023... 13	
Abbildung 4 Le Moal & Stock.....	14
Abbildung 5 Anzahl der Smartphone-Nutzer.....	14
Abbildung 6 Würth AG Logo	17
Abbildung 7 ORSY-MAT.....	18
Abbildung 8 Chancen Abbildung	19
Abbildung 9 Herausforderung Abbildung	22
Abbildung 10 Interview	25
Abbildung 11 Würth AG Engagiert / Bewährt.....	26
Abbildung 12 Welche Erwartungen haben Sie dem Thema Digitalisierung gegenüber, welche Zielsetzung verfolgen Sie mit der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie?	33
Abbildung 13 Datenschutz für Mitarbeitende / Führungskräfte.....	34
Abbildung 14 Widerstand	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Coverdale-Zielscheibe	4
Tabelle 2 Endergebnisse und Erfolgskriterien.	6
Tabelle 3 Präferenzmatrix	27
Tabelle 4 Nutzwertanalyse	31
Tabelle 5 SWOT-Analyse	35
Tabelle 6 Strategiebildung SWOT-Analyse.....	36
Tabelle 7 Risikoanalyse.....	36
Tabelle 8 16er Matrix Risikoabschätzung	37
Tabelle 9 Übersicht Handlungsempfehlungen	39