

CAMPOSOL

„The Berry That Cares“ kommt zur FRUIT LOGISTICA

Auf der FRUIT LOGISTICA wird Camposol ihre Blaubeermarke „The Berry That Cares“ präsentieren, aber auch weitere wichtige Produkte wie Avocados und Mandarinen, die am Stand des Unternehmens in Halle 25 ausgestellt werden, so das Unternehmen.

In diesem Jahr wird Camposol, ein führendes Agro-Industrieunternehmen Perus, zum 16. Mal seit 2003 an der FRUIT LOGISTICA teilnehmen. Für Camposol ist die Messe eigenen Angaben zufolge eine willkommene Gelegenheit, die im Jahr 2017 erfolgreich eingeführte Blaubeermarke „The Berry That Cares“ zu präsentieren. Die Marke unterstreicht die Unternehmensphilosophie, qualitativ hochwertige



„Die Beere die sich kümmert“ wird ein Highlight auf der FRUIT LOGISTICA.

Foto: Camposol

Produkte mit sozialem und ökologischem Engagement zu verbinden, heißt es. „Blaubeeren sind von strategischer Bedeutung für das weitere Wachstum und die Konsolidierung des Unternehmens“,

so Camposol. Auch Avocados werden am Stand des peruanischen Fruchtexperten im Mittelpunkt stehen. In den vergangenen Jahren ist der weltweite Avocado-Verbrauch stetig gestiegen, und er wächst

weiterhin in den Schlüsselmärkten von Camposol in den USA, Europa und China. Jorge Ramírez, CEO von Camposol: „Wir werden unsere Blaubeeren und Avocados, aber auch Mandarinen, Trauben und Mangos, sowie Umwelt- und Sozialaspekte in den Vordergrund stellen. Dies sind wichtige Themen für unsere Gespräche mit bestehenden und potenziellen Kunden. Die FRUIT LOGISTICA ist eine ausgezeichnete Gelegenheit,

deren Anforderungen besser zu verstehen, was einen entscheidenden Einfluss auf unsere langfristige Produktentwicklung haben wird.“

Halle 25, Stand C-17

UNTERNEHMENSBERATUNG KUHNPKE

Die Digitalisierung des Fruchtgroßhandels – Chance oder Gefahr?

Im Vorfeld der FRUIT LOGISTICA sprach das Fruchthandel Magazin mit dem Betriebswirt und Change-Manager Bernfried Kuhnke, der Unternehmen der grünen Branche in organisatorischen Belangen berät und Konzepte und Projekte im Unternehmen aktiv und zielgerichtet umsetzt, über eines der vieldiskutiertesten und wichtigsten Themen im Fruchtgeschäft.

Fruchthandel Magazin: Die Digitalisierung schreitet überall voran und ihre Relevanz ist unstrittig. Der Obst- und Gemüse-sektor befindet sich im Vergleich mit anderen Branchen noch am Anfang. Inwiefern ist Digitalisierung gerade für den Fruchtgroßhandel eine Notwendigkeit?

Bernfried Kuhnke: Digitalisierung findet in jedem Unternehmen und in jeder Branche statt – so auch im Fruchtgroßhandel – und das nicht erst seit gestern. Allerdings verändern sich die Geschwindigkeit und die Möglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung für das einzelne Unternehmen ergeben. Viele denken bei Digitalisierung an ei-

nen Webshop oder an Marketing. Aber Vertrieb ist dabei ja nur eine Dimension.

Im Fruchtgroßhandel sind andere Bereiche ebenfalls von großem Interesse. Das sind zum Beispiel Automatisierung von administrativen Prozessen, Warenwirtschaft und Lieferkettenmanagement, aber auch an Nachhaltigkeit und Stabilität. Oder an die Integration der Wertschöpfungskette in übergreifenden digitalen Prozessen – relativ neues Stichwort hier: Block-Chain-Technologie. Durch Digitalisierung schaffen wir zuverlässige Voraussetzungen beispielsweise für eine transparente Rückverfolgbarkeit.



„Digitalisierung ist in jedem Fall eine große Herausforderung für Belegschaft und Budget. Aber das Risiko, sich nicht mit dem Thema zu befassen, halte ich für wesentlich größer. Innerhalb meines Netzwerks vermittele ich entsprechende Fördermittelberatung und die Unterstützung bei Finanzierungsprojekten“, so Bernfried Kuhnke.

FH-Magazin: Was sind die wichtigsten To-dos für den Fruchthandel, um sich rechtzeitig und bedarfsgerecht auf neue Prozesse einzustellen? Welche Anforderungen an Produktion und Logistik müssen erfüllt werden?

B. Kuhnke: Die Digitalisierung im Bereich Fruchthandel ist bereits in vollem Gange. Es gibt Unternehmen, die einige neue Möglichkeiten, die uns die Digitalisierung inzwischen bietet, bereits nutzen und die recht gut aufgestellt sind, und es gibt viele Unternehmen, die im Prozess noch ziemlich am Anfang stehen. Egal, zu welcher dieser beiden Kategorien ein Unternehmen gehört, am Ziel ist man nie, es sind kontinuierliche Entwicklungs- und Verbesserungsprozesse, die inzwischen immer intensiver die Möglichkeiten der Digitalisierung zum Gegenstand haben.

Um den jeweiligen Status Quo zu bestimmen, ist für die Betriebe zunächst eine Bestandsaufnahme wichtig. Digitalisierungsprojekte sind zu einem oft getrieben von der Struktur des eigenen Unternehmens und dem Willen, intern Prozesse und Zusammenarbeit zu verbessern, Kosten zu senken und die Effizienz zu erhöhen. Zum anderen zwingen natürlich externe Anforderungen, vor allem von Kunden, zum Handeln.

Es wird Zeit, dass die Effekte dieser Prozessverbesserungen auch in den Großhandelsunternehmen des Fruchthandels ankommen. Die Lebensmittelindustrie ist in diesen Bereichen schon wesentlich weiter.

Für alle Betriebe gilt, zunächst die Möglichkeiten der bereits vorhandenen Tools zu prüfen und auszuschöpfen. Meine Erfahrung ist, dass sich viele Unternehmen mit Workarounds zufriedengeben und mit IT-Systemen arbeiten, deren Möglichkeiten sie nicht ansatzweise ausschöpfen. Hier gibt es in vielen Fällen auch ohne großen finanziellen Aufwand eine Vielzahl von Möglichkeiten für Prozessoptimierungen. Es ist dabei wichtig, zu verstehen, dass Digitalisierung ein Transformationsprozess ist, der viel Arbeit bedeutet, und auch das Infragestellen eingetübter Verhaltensmuster. Es passiert nicht mit uns, wir müssen es machen. Aber es passiert etwas mit uns, wenn wir nichts machen.

Schönes Beispiel: Wir sind mit unserem LEH-Kunden optimal vernetzt, bekommen seine Bestellung per EDI und „customizen“ unser System aufwändig, damit das auch

zuverlässig klappt. Hinten raus erstellen wir eine Rechnung und tauschen die Rechnungsdaten selbstverständlich wieder per „Data Interchange“ aus – das funktioniert hervorragend. Und dazwischen übernimmt innerbetrieblich das heißgeliebte Excel-Sheet die Kontrolle über Betrieb und Prozesse. Ich meine: Da geht auf jeden Fall noch was!

FH-Magazin: Was bedeutet die anstehende Umstellung der Prozesse und die Automatisierung für Unternehmensressourcen wie Kapital und Personal? Welche Personen und Bereiche im Unternehmen spielen für die Initiierung und Begleitung des Transformationsprozesses eine wichtige Rolle?

B. Kuhnke: Digitalisierung ist in jedem Fall eine große Herausforderung für Belegschaft und Budget. Aber das Risiko, sich

nicht mit dem Thema zu befassen, halte ich für wesentlich größer.

Aus meiner Praxis kann ich eines sagen: Digitale Umwandlungsprozesse sind

eine anspruchsvolle Führungsaufgabe und funktionieren nur, wenn die Geschäftsführung die Veränderung will und den Prozess aktiv begleitet und treibt. Denn es kann und wird sich dadurch vieles im Betrieb verändern. Darüber muss man sich im Klaren sein.

In der Umsetzung gibt es vielfältige Möglichkeiten. Der Unternehmer wird sich, abhängig vom Vorhandensein von Knowhow und Ressourcen, für eine interne Lösung mit bestehendem Personal oder für eine Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern entscheiden.

In beiden Fällen bedeutet es mühevoll Kleinarbeit und kostet natürlich erstmal Geld. Der Hauptpunkt ist die Umsetzung der neuen Prozesse innerhalb des Unternehmens. Das hat mit Fehlertoleranz zu tun, mit Beharrlichkeit, mit Schulung und Qualifizierung und mit der grundsätzlichen Einstellung gegenüber Veränderungen.

Digital Natives der jüngeren Generationen mit einer ohnehin hohen Affinität zum digitalen Fortschritt können bei Konzeption und Umsetzung wertvolle Beiträge leisten. Sie gehen durch ihre privaten Erfahrungen sehr viel mutiger an die Themen heran, trauen sich zu experimentieren. Sie sind begeis-

„Zunächst ist eine Bestandsaufnahme wichtig“

„Auch bei der Hardware gibt es eine rasante Entwicklung“



terungsfähig und sehr motiviert in solchen Projekten.

Damit die Kosten von Digitalisierungsprojekten kleine und mittlere Unternehmen (KMU) nicht von vorne herein abschrecken, erfolgversprechende Projekte in Angriff zu nehmen, haben Bund und Länder verschiedene Förderprogramme aufgelegt. Sie dienen der unterstützenden Finanzierung der Digitalisierung von Produkten, Produktionsprozessen und Verfahren oder bei der Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen.

Interessierte Unternehmer sollten sich frühzeitig mit dem Thema Förderung befassen und sich informieren, denn die entsprechenden Anträge müssen bereits vor Beginn des Projekts gestellt werden. Innerhalb meines Berater-Netzwerks bieten Kooperationspartner und Experten die entsprechende Fördermittelberatung und auch Unterstützung bei Finanzierungsprojekten an. Zu diesem Thema möchte ich in einer der nächsten Ausgaben des Fruchthandel Magazins einen tieferen Einblick geben.

FH-Magazin: Welche Voraussetzungen müssen Informations- und Kommunikationstechnik erfüllen und wie können diese geschaffen werden? Wo gibt es hier den größten Optimierungsbedarf?

B. Kuhnke: Was das Thema Software betrifft, können wir uns heute noch gar nicht vorstellen, was es in einem halben Jahr geben kann. Da wird ein Thema identifiziert und irgendeiner baut eine App. Es gibt schon tolle Sachen, wie Warenkontroll-Apps oder Wareneingangs-Apps, die einige Unternehmen auch schon erfolgreich nutzen.

Auch bei der Hardware haben wir es mit einer rasanten Entwicklung zu tun. Wir sind noch ziemlich am Anfang dessen, was



im Fruchthandel zukünftig vorstellbar ist. Doch auch die bereits vorhandenen Systeme können besser genutzt werden: Die meisten Warenwirtschaftssysteme, die derzeit im Einsatz sind, könnten bei entsprechendem konsequentem Einsatz wesentlich mehr und bessere Daten liefern, sowohl für die Steuerung der Prozesse und Ressourcen als auch für strategische Entscheidungen.

FH-Magazin: Welche Strategie sollten Fruchthändler verfolgen, wenn sie langfristig attraktiv für den Lebensmittel Einzelhandel für Kunden sein wollen? Wie wichtig sind zukünftig gemeinsame und partnerschaftliche Konzepte, um sich gut aufzustellen?

B. Kuhnke: Fruchthändler müssen sich vor allem entscheiden. Es muss klar sein, in welche Richtung es gehen soll. Attraktiv ist ein Unternehmen für seine Kunden dann, wenn es Nutzen stiftet und dem Kunden hilft, bequem sein Ziel zu erreichen. Langfristig attraktiv bleibt ein Unternehmen für seine Kunden, wenn es anpassungsfähig ist und es ihm gelingt, die richtigen Antworten auf aktuelle Entwicklungen zu geben und sich entsprechend neu zu positionieren.

Die Digitale Transformation ist so eine neue Entwicklung; die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, sind vielfältig und können zu verbesserter Kundenbindung führen, z.B. durch Reduzierung der Fehlerquote oder durch Beschleunigung und Vereinfachung der betrieblichen Prozesse.

Aber es ist nicht alleine eine Frage der Technologie. Die Technologie kann unterstützen und vielleicht zusätzliche Argumente liefern: Ausschlaggebend bleiben immer noch die persönlichen Kontakte mit den Kunden.

FH-Magazin: Welchen Mehrwert wird der Großhandel in den nächsten zehn Jahren liefern und wie kann er sich – auch mithilfe der Digitalisierung – als unverzichtbarer Player in der Kette etablieren?

B. Kuhnke: Wir sprechen über den Obst- und Gemüsegroßhandel und da ist eine Prognose für die nächsten 10 Jahre sehr gewagt. Auch die aktuell im LEH in Umsetzung befindlichen Logistikprojekte sehe ich nicht unbedingt als per se erfolgreich an. Immer abhängig davon, was der LEH in Zu-

kunft als sein Kerngeschäft definiert, können sich auch wieder unerwartete Chancen ergeben. Der Großhandel muss sich mit Themen beschäftigen, die für den Lebensmittel Einzelhandel langfristig wirklich einen Mehrwert bringen. Ich bin nach wie vor der festen Überzeugung, dass es dem LEH nicht gelingen wird, alle Sortimente vollständig mit eigenen Beschaffungskonzepten abzudecken. Das wird am Ende viel zu aufwändig. Hier wird es immer einen Platz geben für hochspezialisierte, kompetente und innovative Unternehmen.

Außerdem sind personal- und investitionsintensive Serviceleistungen just in time sicherlich ein Bereich, in dem es für Un-

ternehmer der Branche immer einen Platz gibt. Der Großhandel ist gut beraten, sehr genau im eigenen Unternehmen zu schauen, wie er seine Stärken noch besser als zuvor spielen kann. Wie kann er sie durch Digitalisierung oder Automatisierung noch effizienter gestalten, um so den maximalen Nutzen daraus zu ziehen?

Digitalisierung sollte nie Selbstzweck sein, sondern immer dem unternehmerischen Ziel dienen; und das ist meist die Stabilisierung von Prozessen, Verbesserung von Kontakten, die Einsparung von Kosten und die Steigerung von unternehmerischer Effizienz, Umsatz und Gewinn. ■

Nürnberg, Germany

14. - 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networkingplattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik