



Digitale Champions im bayerischen Handel 2026



Digitalisierungsstrategien und Erfolgsfaktoren kleiner und mittelständischer Händler in Bayern



Digitale Champions im bayerischen Handel 2026

Digitalisierungsstrategien und Erfolgsfaktoren kleiner und mittelständischer Händler in Bayern

Analyse für das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Juli 2026

von

Dr. Georg Wittmann

Max Röthlein

Dr. Natalie Schmiede

David Ring



research

an der Universität Regensburg

Mit freundlicher Unterstützung



Industrie- und Handelskammern
in Bayern





Hubert Aiwanger

Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Grußwort des Ministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Die Digitalisierung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für den Handel. Neue Technologien eröffnen Chancen, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln, Prozesse effizienter zu gestalten und Kunden noch gezielter anzusprechen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen beweisen dabei immer wieder, wie viel Innovationskraft, Kreativität und Unternehmergeist im bayerischen Handel steckt.

Mit dem Wettbewerb „Digitale Champions im bayerischen Handel 2026“ zeichnen wir bereits zum vierten Mal Unternehmen aus, die den digitalen Wandel erfolgreich gestalten. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern, dem Institut ibi research an der Universität Regensburg und der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel, machen wir herausragende Digitalisierungsprojekte sichtbar und stärken den Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche.



Tobias Gotthardt

Staatssekretär für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Ob cloudbasierte Omnichannel-Systeme, virtuelle Showrooms, intelligente Selbstbedienungskonzepte oder KI-gestützte Anwendungen für Warenwirtschaft, Produktionsplanung und Qualitätsmanagement – die Digitalen Champions zeigen eindrucksvoll, wie Technologie die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärkt und echten Mehrwert schafft.

Die in dieser Broschüre vorgestellten Projekte stehen stellvertretend für die Zukunftsfähigkeit des bayerischen Handels. Sie geben wertvolle Impulse, zeigen erfolgreiche Lösungswege auf und machen Mut, eigene Digitalisierungsvorhaben voranzutreiben.

Wir gratulieren den Digitalen Champions 2026 herzlich zu ihrer Auszeichnung und danken ihnen für ihren Innovationsgeist sowie ihren wichtigen Beitrag zu einem starken, modernen und wettbewerbsfähigen bayerischen Handel.



Michaela Pichlbauer

Vorständin der Rid Stiftung

Grußwort der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

Der bayerische Einzelhandel ist mittelständisch geprägt. Seine Stärke liegt in der Nähe zu den Kunden, in unternehmerischem Mut und der Fähigkeit, sich immer wieder auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen. Doch erfolgreiche Zukunftsgestaltung entsteht nicht zufällig. Sie braucht Ideen, Wissen und vor allem auch Vorbilder zur Orientierung.

Genau deshalb unterstützt die Günther Rid Stiftung seit mehr als 35 Jahren mit kostenfreien Weiterbildungen den mittelständischen Einzelhandel in Bayern. Jedes Jahr begleiten wir rund 1.000 Händler dabei, neue Kompetenzen aufzubauen und ihre Unternehmen erfolgreich weiterzuentwickeln. Denn unser Stifter Dr. Günther Rid war davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg keine Frage der Unternehmensgröße ist, sondern eine Frage der Kompetenz.

Besonders freuen wir uns daher über die Vielfalt der Bewerbungen für die Digitalen Champions im bayerischen Handel 2026. Ihre Projekte machen deutlich, wie facettenreich Innovation im Mittelstand sein kann. Ob im ländlichen Raum oder in der Stadt, ob zwei Mitarbeiter oder hundert, ob digitalisierte Geschäftsprozesse, neue Technologien oder kreative Wege der Kundenansprache – die ausgezeichneten Unternehmen zeigen, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern konkrete Herausforderungen löst, echten Mehrwert schafft und unabhängig von Unternehmensgröße oder Standort gelingen kann.

Wir gratulieren allen Digitalen Champions 2026 herzlich zu ihrer Auszeichnung. Genau diese Beispiele sichtbar zu machen, voneinander zu lernen und erfolgreiche Ansätze in die Breite zu tragen, ist das Ziel dieses Wettbewerbs. Denn jede gute Idee, die ihren Weg in ein weiteres Handelsunternehmen findet, ist ein Gewinn für den bayerischen Einzelhandel.



Dr. Maximilian Perez

Innovationsförderung

Inhaltsverzeichnis

1 Über das Projekt	2
2 Die Gewinner im Überblick	4
3 Digitale Champions im bayerischen Handel	7
3.1 Altruon GmbH	7
3.2 Bensegger GmbH	11
3.3 Blumengalerie Beate Matthäus	16
3.4 Glasauer GmbH	21
3.5 Second Life Fashion GmbH	25
3.6 Thomann GmbH	29
4 Fazit	33
Medienverzeichnisse	34
Über die beteiligten Unternehmen	36
Impressum	37

1 Über das Projekt

In einer Zeit, in der Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und datengetriebene Prozesse zu zentralen Erfolgsfaktoren im Handel geworden sind, stehen Handelsunternehmen jeder Größe vor der Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Erwartungen der Kunden an Liefargeschwindigkeit, Produktverfügbarkeit, Servicequalität und digitale Kommunikation steigen weiter an. Gleichzeitig gewinnen Themen wie automatisierte Prozesse, vernetzte Warenwirtschaftssysteme, Omnichannel-Strategien, Social Commerce sowie KI-gestützte Kundenansprache zunehmend an Bedeutung.

Kunden bewegen sich heute selbstverständlich zwischen stationärem Handel, Online-Shop, Social Media, Apps und digitalen Serviceangeboten. Sie erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg – flexibel, personalisiert und in Echtzeit verfügbar. Für Handelsunternehmen bedeutet dies, bestehende Prozesse neu zu denken und digitale Lösungen strategisch in den Unternehmensalltag zu integrieren.

Während große Handelskonzerne häufig auf umfangreiche Ressourcen und spezialisierte Digitalteams zurückgreifen können, stellt die digitale Transformation insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) vor große Herausforderungen. Umso bemerkenswerter sind die Leistungen jener Unternehmen, die innovative Ideen mutig umsetzen und Digitalisierung erfolgreich in ihre betrieblichen Abläufe integrieren.

Vor diesem Hintergrund richtet sich der Fokus des Projekts „Digitale Champions im bayerischen Handel 2026“ erneut an kleine und mittlere Unternehmen aus Einzel- und Großhandel in Bayern, die mit innovativen Digitalisierungsprojekten neue Wege gehen und den Wandel aktiv gestalten.



Das Projekt wurde ins Leben gerufen, um Unternehmen sichtbar zu machen, die digitale Innovationen erfolgreich entwickeln und umsetzen – praxisnah, kundenorientiert und mit nachhaltigem Mehrwert für Mitarbeiter und Unternehmen. Aus einer Vielzahl engagierter Bewerber wurden in diesem Jahr sechs Unternehmen ausgewählt, die mit ihren Projekten besonders überzeugen konnten – jeweils drei aus dem Einzelhandel und drei aus dem Großhandel.

Die ausgezeichneten Projekte zeigen eindrucksvoll, wie vielfältig Digitalisierung im Handel heute gedacht werden kann: von KI-gestützten Anwendungen und intelligenten Warenwirtschafts- und Lagerlösungen über digitale Verkaufs- und Beratungskonzepte, moderne Social-Media-Strategien und automatisierte Bestellprozesse bis hin zu virtuellen Erlebniswelten, digitalen Zwillingen und innovativen 24/7-Handelsmodellen.

Die Digitalen Champions 2026 geben Einblicke in ihre Projekte, berichten offen über Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Learnings und teilen ihre Erfahrungen mit anderen Handelsunternehmen. Damit bieten sie nicht nur Inspiration, sondern auch konkrete Impulse für die praktische Umsetzung eigener Digitalisierungsmaßnahmen.

Jedes Beispiel in dieser Broschüre zeigt, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern ein entscheidender Hebel, um Prozesse effizienter zu gestalten, Kundenerlebnisse zu verbessern und Unternehmen langfristig zukunftsfähig aufzustellen.

Champions
2026Champions
2023Champions
2021Champions
2020Über das
Projektibi
research
an der Universität
RegensburgRid | Stiftung
Wir stiften Zukunft!Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Digitale Champions im bayerischen Handel 2026

Eine Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Abbildung 1: www.digitale-champions.bayern, Online-Auftritt der *Digitalen Champions im bayerischen Handel 2026*

Die vorgestellten Projekte sollen anderen Einzel- und Großhändlern als Orientierung dienen und Mut machen, eigene digitale Ideen aktiv voranzutreiben. Darüber hinaus laden wir Sie ein, die ergänzenden Inhalte auf der Projektplattform Digitale Champions Bayern zu entdecken. Dort finden Sie unter anderem Interview-Podcasts und Praxisberichte, die zusätzliche Einblicke in erfolgreiche Digitalisierungsprojekte im Handel geben und konkrete Anregungen für die Umsetzung im eigenen Unternehmen bieten.

Abschließend werden in dieser Broschüre die gemeinsamen Erfolgsfaktoren der Digitalen Champions im bayerischen Handel herausgearbeitet. Aus den Erfahrungen der ausgezeichneten Unternehmen lassen sich wertvolle Erkenntnisse ableiten: von der strategischen Planung über die Einbindung von Mitarbeitern bis hin zur praktischen Umsetzung innovativer Technologien.

Die vorliegenden Beispiele zeigen eindrucksvoll, dass Digitalisierung längst mehr ist als ein Zukunftsthema. Sie ist ein entscheidender Bestandteil, um Unternehmen wettbewerbsfähig, resilient und zukunftsfähig aufzustellen. Gerade in einem dynamischen Handelsumfeld bieten digitale Lösungen enorme Chancen, Prozesse effizienter zu gestalten, neue Kundengruppen zu erreichen und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Die Geschichten der Digitalen Champions sollen Mut machen, inspirieren und dazu motivieren, den digitalen Wandel aktiv anzugehen und die Zukunft des Handels im eigenen Unternehmen mitzugestalten.

In den folgenden Kapiteln erhalten Sie Einblicke in die individuellen Projekte der Digitalen Champions, ihre größten Herausforderungen sowie die wertvollen Erfahrungen und Erkenntnisse, die sie im Verlauf ihrer Digitalisierungsprozesse gesammelt haben.

Weitere Informationen zu den Gewinnern und auch zu den vorherigen Wettbewerben finden Sie auf der Website:

digitale-champions.bayern



2 Die Gewinner im Überblick

Aus einer Vielzahl an Bewerbungen und Nominierungen wurden innovative Handelsunternehmen ausgezeichnet, die mit ihren Digitalisierungsprojekten beispielhaft zeigen, wie sich der digitale Wandel im Handel erfolgreich gestalten lässt. Die Bewerbungsphase endete am 31. März 2026. Im Anschluss bewertete eine unabhängige Fachjury aus Vertretern des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, des Handelsverbands Bayern, LGAD, der Industrie- und Handelskammern, der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel, ibi research sowie ehemaliger Champions die eingereichten Projekte anhand festgelegter formaler und inhaltlicher Kriterien.

Die diesjährigen Projekte spiegeln die große Bandbreite digitaler Innovationen im Handel wider. Im Fokus standen unter anderem die intelligente Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce, digitale Lösungen in Warenwirtschaft und Logistik, moderne Formen der Kundenansprache sowie der Einsatz neuer Technologien zur Optimierung interner Prozesse und des Einkaufserlebnisses. Entscheidend war dabei nicht die Größe eines Projekts, sondern dessen praktischer Nutzen, Innovationsgrad und Übertragbarkeit auf andere Handelsunternehmen.



Wir freuen uns, Ihnen die Digitalen Champions im bayerischen Handel 2026 vorstellen zu dürfen (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1 Altruan GmbH**
- 2 Bensegger GmbH**
- 3 Blumengalerie Beate Matthäus**
- 4 Metzgerei Glasauer**
- 5 Second Life Fashion GmbH**
- 6 Thomann GmbH**

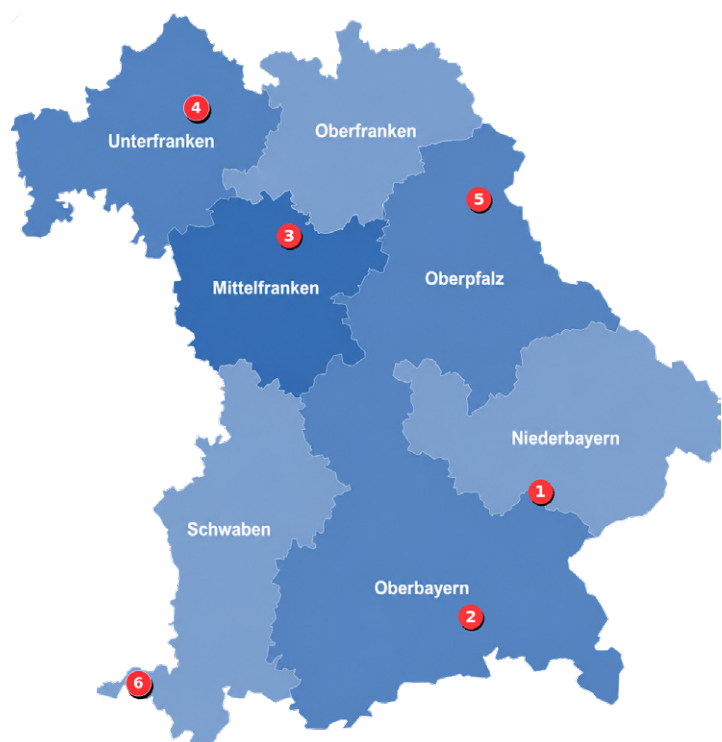


Abbildung 2: Standorte der *Digitalen Champions 2026* (in alphabetischer Reihenfolge)

Die Digitalen Champions 2026: Vielfalt, die zeigt, was möglich ist!

Die sechs ausgezeichneten Unternehmen zeigen: Digitalisierung funktioniert in ganz unterschiedlichen Handelsformen und Größenklassen. Entscheidend sind eine klare Zielsetzung, der Wille zur Veränderung und der Mut, neue Wege zu gehen.



1 Unternehmensgröße

Digitalisierung ist keine Frage der Größe.

3 von 6 Champions haben 10 oder weniger Mitarbeiter.

Auch kleine Betriebe zeigen, dass digitale Lösungen erfolgreich umgesetzt werden können.



Abbildung 3: Verteilung nach Mitarbeiterzahl (n = 6)



2 Marktlogik

Digitalisierung schafft Mehrwert für viele Zielgruppen.

4 von 6 Champions bedienen sowohl B2B- als auch B2C-Kunden.

Digitale Lösungen helfen, unterschiedliche Bedürfnisse effizienter, flexibler und persönlicher zu erfüllen.

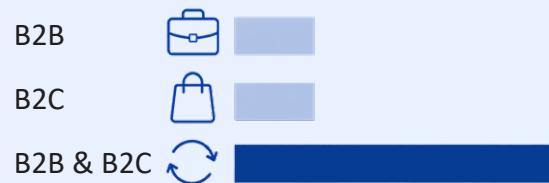


Abbildung 4: Verteilung nach Branche/Marktlogik (n = 6)



Was die Auswahl der Champions zeigt

Die Spannweite ist der eigentliche Befund

Vom kleinen Fachgeschäft bis zum wachstumsstarken Großhändler nutzen die Champions Digitalisierung, um konkrete Engpässe zu lösen.



24/7-Verfügbarkeit & Self-Service



VR-Beratung & neue Kundenerlebnisse



Automatisierte E-Commerce- & Logistikprozesse



Personalisierung & Kundenbindung



Skalierung & Prozessoptimierung



Digitalisierung beginnt nicht bei der Unternehmensgröße, sondern bei einem konkreten Problem – und macht den Handel zukunftsfähig.

Portfolio der Digitalisierungsprojekte im bayerischen Handel



WACHSTUM & SKALIERUNG

Digitalisierung und Automatisierung zentraler E-Commerce- und Logistikprozesse zur Bewältigung des starken Unternehmenswachstums und zur Skalierung des Geschäftsmodells.



KUNDENERLEBNIS & BERATUNG

Aufbau eines Virtual-Reality-Showrooms zur interaktiven Produktpräsentation und digitalen Kundenberatung im B2B-Vertrieb.



VERTRIEB & VERFÜGBARKEIT

Einführung eines digitalen Selbstbedienungskonzepts mit automatisierter Bezahlung und digitaler Warenverwaltung für einen erweiterten und personalunabhängigen Verkauf.

GEMEINSAMER ERFOLGSFAKTOR: Alle Digitalen Champions nutzen Digitalisierung nicht als Selbstzweck, sondern zur Lösung konkreter Herausforderungen.



VERTRIEB & VERFÜGBARKEIT

Entwicklung einer digitalen Bestell- und Abhollösung mit Anbindung an einen 24/7-Verkaufsautomaten, um Kunden flexible Einkaufsmöglichkeiten außerhalb der Öffnungszeiten zu bieten.



PROZESSE & EFFIZIENZ

Einführung eines digitalen Warenwirtschafts- und Prozessmanagementsystems zur effizienten Erfassung, Bewertung, Lagerung und Vermarktung von Second-Hand-Artikeln.



QUALITÄTSSICHERUNG

Entwicklung eines digitalen Portals zur strukturierten Erfassung, Bearbeitung und Auswertung von Qualitätsabweichungen sowie zur Optimierung interner Qualitäts- und Prozessabläufe

3 Digitale Champions im bayerischen Handel

3.1 Altruan GmbH

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Altruan GmbH wurde im Jahr 2021 im niederbayerischen Gangkofen gegründet und entwickelte sich innerhalb weniger Jahre zu einem stark wachsenden Großhändler für Hygiene-, Pflege- und Medizinprodukte. Was ursprünglich als kleine Idee in einer Garage begann, entwickelte sich rasch zu einem europaweit tätigen Unternehmen mit mittlerweile über 100 Mitarbeitern. Besonders während der Corona-Pandemie gewann Altruan durch den Vertrieb von Hygiene- und Testprodukten an Bedeutung und baute sein Sortiment sowie seine Logistikstrukturen kontinuierlich aus. Mit dem Neubau eines modernen Logistikzentrums in Massing investiert das Unternehmen heute gezielt in weiteres Wachstum, Digitalisierung und nachhaltige Prozesse.

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Projektidee entstand aus dem Wunsch, die bestehenden Unternehmensprozesse langfristig effizient, skalierbar und zukunftsicher aufzustellen. Mit dem starken Wachstum des Unternehmens stiegen auch die Anforderungen an die eingesetzten Systeme. Schnell wurde deutlich, dass einzelne Insel-Lösungen diesen Anforderungen auf Dauer nicht gerecht werden können.

Daher entschied sich Altruan für einen sogenannten „Best-of-Breed“-Ansatz. Ziel war es, für die jeweiligen Aufgabenbereiche die am besten geeigneten Softwarelösungen auszuwählen und diese intelligent miteinander zu verknüpfen.



**„Digitalisierung ist das Unternehmen.
Was nicht digitalisiert ist, ist nicht
wirtschaftlich.“**

Johannes Radl
Geschäftsführer





Abbildung 5: Moderne Lagerhalle der Altruan GmbH

Der Auswahlprozess war von umfangreicher Recherche, Marktanalysen sowie zahlreichen Tests und Praxiserfahrungen geprägt. Verschiedene Systeme wurden intensiv geprüft, verglichen und teilweise auch wieder verworfen, bevor die finalen Entscheidungen getroffen wurden.

Neben den aktuellen Anforderungen spielte insbesondere die langfristige Perspektive eine wichtige Rolle. Im Fokus standen nicht nur kurzfristige Kostenvorteile, sondern vor allem die Rentabilität und Zukunftsfähigkeit der eingesetzten Lösungen. Daher fiel die Entscheidung bewusst zugunsten etablierter und leistungsfähiger Softwareanbieter aus. Auch wenn diese Investitionen zunächst höher ausfallen, bieten sie die notwendige Stabilität, Weiterentwicklung und Skalierbarkeit, um das zukünftige Wachstum des Unternehmens nachhaltig zu unterstützen.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Im Mittelpunkt der Digitalisierungsstrategie von Altruan steht der Aufbau einer integrierten Omnichannel-Systemlandschaft. Ziel ist es, Vertriebs-, Logistik- und Geschäftsprozesse über verschiedene Kanäle hinweg nahtlos miteinander zu verknüpfen und zentral zu steuern. Dafür wurden zahlreiche Systeme und Anwendungen miteinander verbunden, um durchgängige Prozesse und eine einheitliche Datenbasis zu schaffen.

Ein zentrales Projekt war die Integration des AutoStore-Systems in die bestehende Systemlandschaft. Dabei wurde die automatisierte Lagerlösung intelligent mit Logistiksoftware, Schnittstellen und bestehenden Unternehmenssystemen verknüpft. Wesentliche Bestandteile der technischen Anbindung, der Prozesssteuerung sowie des Frontends und der UX/UI für die Bedienung des Systems wurden intern entwickelt. Dadurch konnte die Lösung gezielt auf die eigenen Prozesse, Anforderungen und Wachstumsziele zugeschnitten werden.

So entstand eine skalierbare Systemarchitektur, die automatisierte Lagerprozesse, Logistikabläufe und digitale Bedienoberflächen nahtlos miteinander verbindet. Die Automatisierung reduziert manuelle Arbeitsschritte, erhöht die Prozesssicherheit und schafft die Grundlage für weiteres Wachstum.

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Die Umsetzung der verschiedenen Digitalisierungsmaßnahmen hat zahlreiche Bereiche des Unternehmens nachhaltig verbessert. Besonders deutlich zeigen sich die Effekte in der Geschwindigkeit von Prozessen, der Effizienz der Abläufe sowie der allgemeinen Leistungsfähigkeit der Organisation. Viele Aufgaben, die zuvor manuell oder mit hohem Aufwand durchgeführt wurden, laufen heute automatisiert und deutlich schneller ab.

Gleichzeitig konnten Kosten reduziert und Ressourcen gezielter eingesetzt werden. Durch standardisierte Prozesse und eine moderne Systemlandschaft wurden Fehlerquellen minimiert, wodurch die Qualität der Ergebnisse spürbar gestiegen ist. Die geringere Fehlerquote führt nicht nur zu einer höheren Prozesssicherheit, sondern verbessert auch die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Unternehmensbereichen.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil liegt in der gestiegenen Skalierbarkeit. Die geschaffenen Strukturen ermöglichen es, weiteres Wachstum deutlich einfacher zu bewältigen, ohne dass Prozesse oder Systeme an ihre Grenzen stoßen. Insgesamt hat das Projekt dazu beigetragen, das Unternehmen leistungsfähiger, effizienter und zukunftsicherer aufzustellen. Die Verbesserungen reichen dabei von operativen Abläufen bis hin zur strategischen Weiterentwicklung des gesamten Geschäftsmodells.

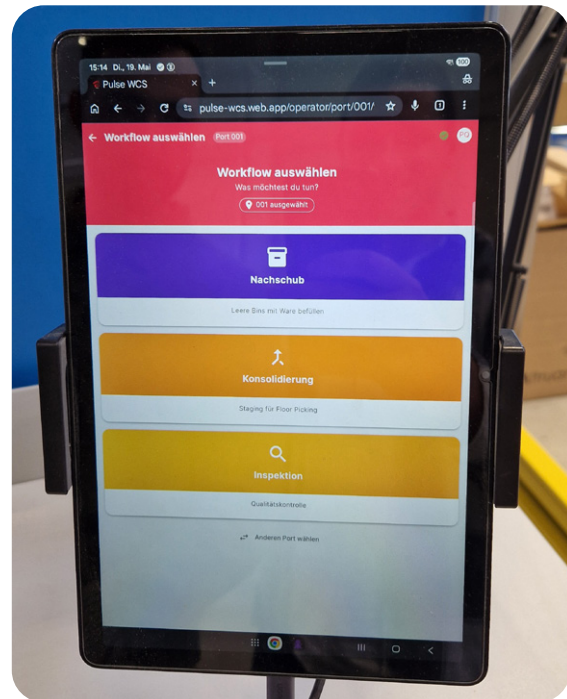


Abbildung 6: Digitales Lagersystem der Altruan GmbH

AKZEPTANZ

Das Projekt wurde von der Belegschaft sehr positiv aufgenommen. Insbesondere die Automatisierung von Prozessen sorgte intern für spürbare Erleichterungen im Arbeitsalltag. Die Mitarbeiter erkannten schnell die Vorteile der neuen Lösungen und arbeiteten mit großer Motivation und Offenheit mit den neuen Systemen. Die Begeisterung war zeitweise sogar so groß, dass einzelne Mitarbeiter nur schwer den Arbeitstag beenden konnten, weil sie die neuen Möglichkeiten weiter ausprobieren und optimieren wollten. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war dabei, die gesamte Belegschaft frühzeitig einzubinden und für die Veränderungen zu begeistern. Statt Veränderungen von oben vorzugeben, wurde bewusst darauf geachtet, alle Beteiligten mitzunehmen, Rückmeldungen aufzunehmen und gemeinsam an Verbesserungen zu arbeiten. Dadurch entstand eine hohe Akzeptanz und Identifikation mit dem Projekt. Auch im Bereich der Systemlandschaft wurde der Nutzen schnell sichtbar. Die Mitarbeiter berichteten von einem deutlich höheren

Komfort bei der täglichen Arbeit, da Informationen einfacher verfügbar waren und Prozesse effizienter abliefen. Anfangs gab es vereinzelt Fragen zu neuen Abläufen und Funktionen, diese konnten jedoch durch offene Kommunikation, praktische Erfahrungen und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Systeme schnell ausgeräumt werden.

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Wie bei vielen Digitalisierungsprojekten verlief auch die Umsetzung nicht durchgehend reibungslos. Eine der größten Herausforderungen bestand im Bereich der Automatisierung. Ursprünglich war vorgesehen, die technische Umsetzung gemeinsam mit einem externen IT-Dienstleister voranzutreiben. Im Projektverlauf zog sich dieser jedoch unerwartet zurück, wodurch wichtige Entwicklungsarbeiten kurzfristig neu organisiert werden mussten.

Um den Projektfortschritt dennoch sicherzustellen, entschied sich das Team, die fehlenden Funktionen eigenständig umzusetzen. Dafür wurde intern Programmierarbeit übernommen und notwendiger Code selbst entwickelt. Dies bedeutete zwar einen erheblichen Mehraufwand und erforderte den Aufbau zusätzlichen technischen Know-hows, ermöglichte aber gleichzeitig eine größere Unabhängigkeit und ein tieferes Verständnis der eigenen Systemlandschaft.



Abbildung 7: High-Tech Systemlandschaft der Altruan GmbH

LESSONS LEARNED

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus dem Projekt ist, dass Digitalisierung und Prozessoptimierung möglichst frühzeitig angegangen werden sollten. Rückblickend hätte man einzelne Themen bereits früher starten können, um schneller von den Vorteilen zu profitieren. Gleichzeitig hat das Projekt aber auch gezeigt, dass es wenig sinnvoll ist, zu viele Veränderungen parallel umzusetzen. Eine klare Priorisierung und die schrittweise Einführung neuer Lösungen erleichtern die Umsetzung und erhöhen die Akzeptanz im Unternehmen.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass Digitalisierung kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess ist. Erfolge sollten nicht dazu führen, sich auf dem Erreichten auszuruhen. Vielmehr gilt es, Prozesse regelmäßig zu hinterfragen, neue Technologien zu bewerten und Verbesserungspotenziale konsequent zu nutzen.

Besonders wertvoll waren die Erfahrungen und Erkenntnisse, die während der Umsetzung gesammelt wurden. Nicht jede Entscheidung erwies sich sofort als optimal, doch genau diese Learnings haben dazu beigetragen, die Systeme und Prozesse kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, aus Fehlern zu lernen und Veränderungen aktiv zu gestalten, wird daher als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für zukünftige Digitalisierungsprojekte angesehen.

3.2 Bensegger

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die heutige Bensegger GmbH blickt auf eine über 165-jährige Unternehmensgeschichte zurück. Gegründet im Jahr 1860, wird das Unternehmen bis heute ausschließlich familiengeführt und hat sich in dieser Zeit zu einem der führenden Bürofachhändler der Region entwickelt. Mit mehr als 65 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von rund 13 Millionen Euro betreut Bensegger vor allem Geschäftskunden aus den Bereichen Bürobebedarf, Bürotechnik und Einrichtung. Der Fokus liegt dabei klar im B2B-Geschäft: Rund 98 Prozent der Kundschaft stammen aus Unternehmen und Organisationen in der Region zwischen Garmisch-Partenkirchen, dem Königssee, Burghausen und München. Ergänzt wird das Angebot durch die traditionsreiche Papeterie im Stammhaus, über die auch Privatkunden betreut werden.

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Treiber für das Digitalisierungsprojekt entstanden aus einer zentralen Fragestellung, mit der sich das Unternehmen bereits seit längerer Zeit beschäftigt: Wie kann moderne Produktberatung künftig aussehen – insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten und vergleichsweise „trockenen“ Themenfeldern wie Bürotechnik oder Drucklösungen? Ziel war es, neue Wege zu finden, um Kunden stärker zu begeistern, Aufmerksamkeit zu gewinnen und die eigenen Mehrwerte verständlich und erlebbar zu vermitteln.



„Digitalisierung ist für uns der Schlüssel, um Kundenerlebnisse neu zu denken, Prozesse intelligenter zu gestalten und auch in Zukunft schnell, persönlich und nah am Menschen zu bleiben.“

Andreas Bensegger
Geschäftsführer





Abbildung 8: VR-Setup der Bensegger GmbH

Gerade komplexe Produkte lassen sich häufig nur schwer über klassische Kataloge, Bilder oder PDF-Präsentationen erklären. Gleichzeitig stellt auch das große Vertriebsgebiet mit einem Radius von bis zu 100 Kilometern eine Herausforderung dar, da nicht alle Kunden die Möglichkeit haben, den Standort in Rosenheim persönlich zu besuchen. Hinzu kommt, dass viele Produkte aufgrund ihrer Größe oder technischen Ausstattung kaum für spontane Vorführungen transportiert werden können. Daraus entstand die Idee, den Showroom in den virtuellen Raum zu verlagern und Beratung unabhängig von Ort und Entfernung zugänglich zu machen.

Der virtuelle VR-Showroom verfolgt dabei das Ziel, Beratung emotionaler, verständlicher und interaktiver zu gestalten. Kunden sollen Produkte nicht nur sehen, sondern erleben können – unabhängig davon, wo sie sich befinden. Gleichzeitig war das Projekt

auch Ausdruck des Anspruchs, bewusst neue Wege zu gehen und zu zeigen, dass mutige Digitalisierung selbst im klassischen Mittelstand konkrete Mehrwerte schaffen kann. Der Ansatz lautete dabei bewusst: starten, ausprobieren, Erfahrungen sammeln und Lösungen im laufenden Prozess weiterentwickeln.

Die Idee selbst entstand aus einer Kombination aus Zufall, Offenheit gegenüber neuen Technologien, dem Austausch mit Partnern und dem Wunsch, Kunden ein modernes Beratungserlebnis zu bieten. Gleichzeitig verband sich damit die Hoffnung, durch innovative Ansätze auch neue Zielgruppen zu erreichen und zusätzliche Potenziale zu erschließen. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass dieser Ansatz erfolgreich ist und sowohl intern als auch bei Kunden auf großes Interesse stößt.

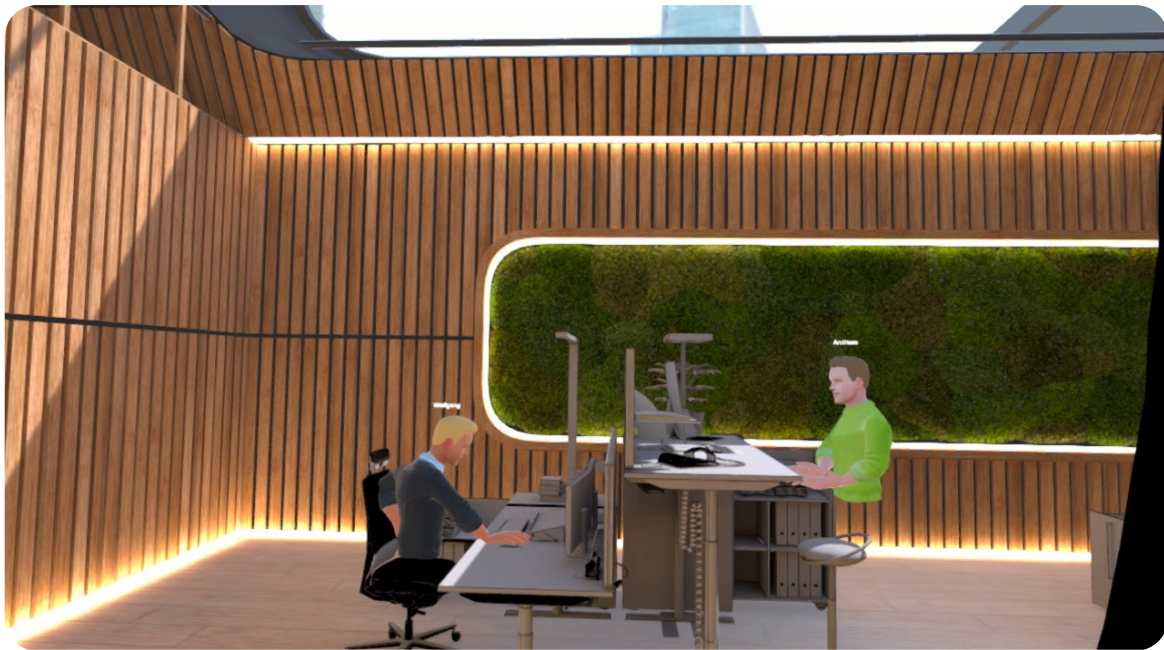


Abbildung 9: VR-Showroom der Bensegger GmbH

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Ein aktuelles und besonders zukunftsweises des Projekt ist der virtuelle VR-Showroom des Unternehmens, der konsequent auf Kundenzentrierung ausgerichtet wurde. Ziel ist es, Produkte – insbesondere im Bereich Bürotechnik und Drucklösungen, perspektivisch aber auch Büroeinrichtungen – möglichst realitätsnah, verständlich und interaktiv erlebbar zu machen. Anstelle klassischer Produktpräsentationen oder technischer Datenblätter erhalten Kunden die Möglichkeit, Systeme virtuell zu entdecken, Funktionen selbst auszuprobieren und individuelle Anwendungsszenarien direkt nachzuvollziehen. Dadurch entsteht ein deutlich intensiveres Produkterlebnis, das Komplexität reduziert und fundiertere Kaufentscheidungen ermöglicht – passgenau auf die jeweiligen Anforderungen der Kunden abgestimmt.

Parallel dazu arbeitet das Unternehmen kontinuierlich an der Weiterentwicklung seiner eigenen digitalen Infrastruktur. Dazu gehören unter anderem die Modernisierung der Warenwirtschaft, die Optimierung von Buchhaltungsprozessen und digitalen Rechnungsabläufen sowie der Einsatz smarter Tools zur Steuerung und Betreuung von rund 10.000 Bürosystemen. Auch die Einsatzplanung der Techniker, die Abbildung neuer Sortimente und Prozesse in den Shopsystemen sowie die digitale Kundenansprache und die Weiterentwicklung von Vertriebs- und Kommunikationswegen werden laufend optimiert. Gleichzeitig treibt das Unternehmen die Digitalisierung interner Abläufe konsequent voran.

Die Digitalisierung ist damit heute in nahezu allen Bereichen des Unternehmens verankert – vom Vertrieb über den Service bis hin zu internen Prozessen. Der persönliche Austausch mit den Kunden bleibt dabei jedoch weiterhin ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur.

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Das Projekt hat eindrucksvoll gezeigt, welches Potenzial digitale und interaktive Produktberatung heute bereits bietet. Produkte lassen sich verständlicher und erlebbarer präsentieren, wodurch Kunden Funktionen, Größenverhältnisse und Einsatzmöglichkeiten deutlich besser nachvollziehen können. Gleichzeitig zeigt die Erfahrung, dass sich Kunden bewusst Zeit für diese Form der Beratung nehmen. Der innovative Ansatz schafft Aufmerksamkeit, weckt Neugierde und stärkt nachhaltig die Kundenbindung.

Darüber hinaus positioniert sich das Unternehmen mit dem Projekt klar als moderner und zukunftsorientierter Anbieter und hebt sich damit deutlich von klassischen Marktansätzen ab. Dies steigert nicht nur die Attraktivität für Kunden, sondern auch für Partner und potenzielle Mitarbeiter.

Auch intern hat das Projekt wichtige Impulse gesetzt: Es wurden neue Denkweisen angestoßen und aufgezeigt, welches Potenzial moderne Technologien künftig im Vertrieb sowie in der Kundenkommunikation entfalten können.

AKZEPTANZ

Die Resonanz auf das Projekt war sowohl bei Kunden als auch innerhalb des Unternehmens insgesamt sehr positiv. Viele reagierten neugierig auf den innovativen Ansatz und wollten erleben, wie Produktberatung mit VR in der Praxis funktioniert.

Anfangs gab es durchaus kritische Fragen zur Alltagstauglichkeit und zum tatsächlichen Nutzen der Lösung. Sobald der VR-Showroom jedoch live präsentiert wurde, wurde der Mehrwert schnell greifbar. Besonders die Möglichkeit, Produkte interaktiv und realitätsnah zu erleben, stieß auf großes Interesse und positive Rückmeldungen.

Auch intern wurde das Projekt sehr gut angenommen. Das Vertriebsteam wurde über gemeinsame „Meet & Eat“-Sessions an die Technologie herangeführt und konnte den virtuellen Raum selbst intensiv ausprobieren. Dabei zeigte sich schnell ein besonderer Effekt: Im virtuellen Raum entsteht eine hohe Konzentration auf das gemeinsame Erlebnis und den direkten Austausch. Anders als bei klassischen Video- oder Telefonkonferenzen treten Ablenkungen deutlich in den Hintergrund. Dadurch entsteht eine persönlichere und offenere Gesprächsatmosphäre, die sowohl intern als auch im Kundendialog als großer Mehrwert wahrgenommen wurde.



Abbildung 10: VR-Hardware der Bensegger GmbH

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Wie bei vielen Innovationsprojekten gab es auch bei der Entwicklung des VR-Showrooms verschiedene Herausforderungen. Gerade bei neuen Technologien entstehen anfangs viele technische Fragen, Abstimmungen und Unsicherheiten hinsichtlich der Akzeptanz bei Kunden. Dabei ging es unter anderem um den konkreten Nutzen der Lösung, aber auch um praktische Themen wie IT-Sicherheit oder stabile mobile Einsatzmöglichkeiten beim Kunden vor Ort.

Eine zentrale Herausforderung war es, die richtige Balance zwischen technischer Innovation und tatsächlichem Kundennutzen zu finden. Gleichzeitig erforderte das Projekt Zeit, Abstimmung und die Bereitschaft, neue Wege auszuprobieren.

Besonders anspruchsvoll war zudem die Rolle als einer der ersten Anbieter der Branche in diesem Bereich. Da es kaum bestehende VR-Modelle für Bürosysteme gibt, mussten viele Produkte zunächst selbst digital vermessen und aufgebaut werden. Das machte das Projekt technisch und organisatorisch aufwendig.

Ein konkretes Scheitern stand zwar nie im Raum, dennoch mussten Lösungen im Projektverlauf immer wieder angepasst und weiterentwickelt werden. Durch Tests und neue Ideen verschob sich deshalb auch der finale Fertigstellungstermin.

Die aktuelle Herausforderung besteht nun darin, das Medium aktiv im Vertrieb zu etablieren und das Team sicher im Umgang mit der neuen Technologie zu machen, damit das Projekt seine Wirkung auch im Markt entfalten kann.

LESSONS LEARNED

Ein wichtiges Learning aus dem Projekt war, wie entscheidend es ist, Innovationen möglichst früh erlebbar zu machen. Sobald Menschen neue Technologien selbst ausprobieren können, entsteht ein deutlich besseres Verständnis für deren Potenzial. Gleichzeitig zeigte sich, wie wichtig es ist, alle Beteiligten frühzeitig einzubinden und gemeinsam an einer klaren Richtung zu arbeiten.

Überrascht hat das Unternehmen zudem, wie wenig die eigene Branche bislang auf VR und virtuelle Produktberatung setzt – obwohl es zahlreiche mögliche Einsatzbereiche gibt. Darüber hinaus wurde deutlich, dass Digitalisierung ein kontinuierlicher Prozess ist, der offenen Austausch, schnelles Feedback und flexible Weiterentwicklungen erfordert. Rückblickend würden einzelne Abstimmungen künftig noch früher gebündelt und Anwendungen noch intensiver gemeinsam mit Anwendern getestet werden.



3.3 Blumengalerie Beate Matthäus

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Blumengalerie Matthäus in Herzogenaurach steht seit vielen Jahren für hochwertige Floristik, kreative Blumenarrangements und persönliche Beratung. Unter der Leitung von Beate Matthäus entwickelte sich das Unternehmen von einem klassischen Blumenfachgeschäft zu einer modernen Blumengalerie mit breitem Angebot rund um Floristik, Dekoration und Lifestyle. Neben Hochzeits- und Trauerfloristik gehören heute auch Firmenservice, Eventdekorationen sowie innovative Konzepte wie ein moderner Selbstbedienungsshop (SB-Shop) mit erweiterten Öffnungszeiten zum Unternehmen. Durch handwerkliche Qualität, regionale Verwurzelung und die langjährige Zusammenarbeit mit Partnern hat sich die Blumengalerie als feste Größe in der Region Herzogenaurach etabliert.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Mit dem Digitalisierungsprojekt wurde das Einkaufserlebnis für die Kundschaft grundlegend erweitert und gleichzeitig die internen Prozesse modernisiert. Herzstück des Vorhabens ist ein Selbstbedienungskonzept, das es Kunden ermöglicht, auch ohne anwesendes Verkaufspersonal einzukaufen. Dafür wurden ein Zugangssystem mit Scanner sowie eine moderne SB-Kasse eingeführt, über die Einkäufe eigenständig abgewickelt werden können. Ergänzend sorgt eine Videoüberwachung für die notwendige Sicherheit und unterstützt den reibungslosen Betrieb des Konzepts.



„Digitalisierung ist für uns Zukunftssicherung! Digitalisierung ist für uns notwendig, um auch künftig wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, Prozesse effizienter zu gestalten und Mitarbeiter im Arbeitsalltag spürbar zu entlasten. Sie ist ein zentraler Baustein, um unser Unternehmen zukunftssicher aufzustellen und den steigenden Anforderungen von Markt und Kunden gerecht zu werden.“

Beate Matthäus
Geschäftsführerin



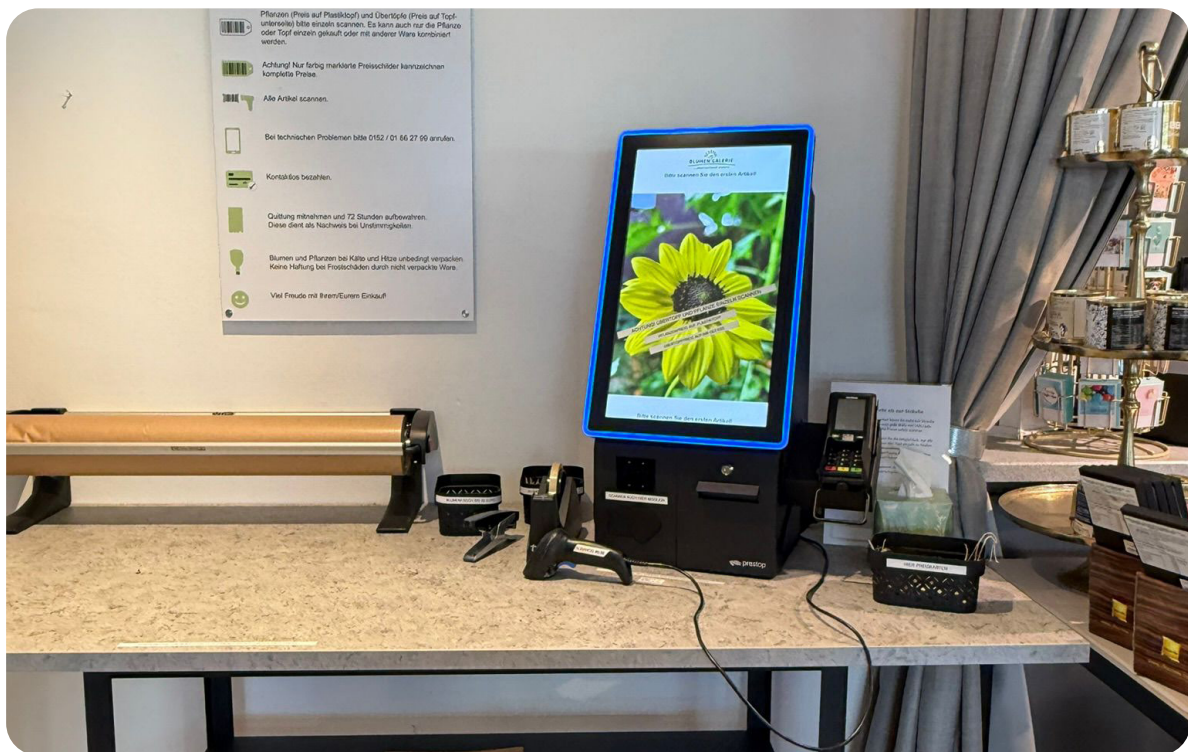


Abbildung 11: Selbstbedienungsshop der Blumengalerie

Parallel dazu wurden die internen Abläufe umfassend digitalisiert. Ein neues Warenwirtschaftssystem bildet heute die Grundlage für die Verwaltung von Sortiment, Beständen und Verkaufsprozessen. Im Zuge der Einführung wurden sämtliche Artikel mit EAN-Codes versehen und die Produkte in klar definierte Warengruppen gegliedert. Dadurch können Warenbewegungen transparenter nachverfolgt, Bestände effizienter verwaltet und Nachbestellungen gezielter gesteuert werden.

Das Projekt verbindet damit die Digitalisierung der Kundenschnittstelle mit einer Modernisierung der internen Prozesse. Ziel war es, die Erreichbarkeit und den Service für die Kundschaft zu verbessern, gleichzeitig aber auch die betriebliche Effizienz zu steigern und die Mitarbeiter im Arbeitsalltag zu entlasten.

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Auslöser für das Projekt war der zunehmende Personalmangel, der auch die Floristikbranche vor große Herausforderungen stellt. Gleichzeitig stieg die Arbeitsbelastung im Hintergrund stetig an, sodass immer weniger Zeit für kreative Tätigkeiten, individuelle Kundenberatung sowie die Vorbereitung von Hochzeiten, Trauerfloristik und Dekorationsaufträgen blieb. Um langfristig handlungsfähig zu bleiben, mussten neue Wege gefunden werden, die vorhandenen personellen Ressourcen effizienter einzusetzen.

Die Idee für das Selbstbedienungskonzept entstand im Austausch mit Kollegen aus dem Floristiknetzwerk sowie durch Impulse aus anderen Branchen. Während Selbstbedienungslösungen bei Metzgereien bereits erfolgreich eingesetzt wurden, erschienen klassische Blumenautomaten mit wenigen Verkaufsfächern nur bedingt geeignet. Gesucht wurde daher eine Lösung, die das gesamte Sortiment – von Blumensträußen über Topfpflanzen bis hin zu Dekorations-

artikeln – zugänglich macht. Nach positiven Erfahrungen anderer Betriebe fiel schließlich die Entscheidung, das Konzept auch in der eigenen Blumengalerie umzusetzen. Die Auswirkungen waren bereits kurz nach der Einführung deutlich spürbar. Nach einem Soft Opening mit Stammkunden im November 2025 entwickelte sich das Angebot schnell zu einem Erfolg. Besonders während der Weihnachtszeit zeigte sich das Potenzial des Konzepts: Dekorationsartikel, Kerzen und Weihnachtsaccessoires wurden auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten stark nachgefragt. Spätestens zum Weltfrauentag wurde der Erfolg messbar – an diesem Tag erzielte der Selbstbedienungsbereich allein einen Umsatz, der dem Fünffachen eines durchschnittlichen Tagesumsatzes entsprach.

Darüber hinaus hat sich das Kaufverhalten der Kundschaft verändert. Viele Besucher nutzen den flexiblen Zugang für spontane Einkäufe und kaufen zusätzlich Produkte, die zuvor nicht auf der Einkaufsliste standen. Insbesondere Topfpflanzen und Dekorationsartikel profitieren von diesen Impulskäufen. Gleichzeitig können saisonale Spitzen, beispielsweise rund um den Muttertag, deutlich besser bewältigt werden. Produkte, die tagsüber im Bedienungsvverkauf angeboten werden, stehen anschließend weiterhin im Selbstbedienungsbereich zur Verfügung und generieren zusätzliche Umsätze. Für das Unternehmen bedeutet dies nicht nur eine

Erweiterung der Verkaufszeiten, sondern vor allem eine bessere Nutzung der vorhandenen Ressourcen. Während der Laden für Kunden länger geöffnet bleibt, gewinnen die Mitarbeiter mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben wie Floristik, Beratung sowie die Vorbereitung von Hochzeiten, Veranstaltungen und Trauerfeiern. Damit trägt das Projekt sowohl zur wirtschaftlichen Stabilität als auch zur langfristigen Zukunftssicherung des Unternehmens bei.

AKZEPTANZ

Die Akzeptanz des Projekts bei Kundschaft und Mitarbeitern war insgesamt sehr hoch. Besonders der neue SB-Bereich wurde von den Kunden schnell angenommen. Viele schätzen die Möglichkeit, auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten Blumen und floristische Produkte erwerben zu können. Gleichzeitig hat das Angebot neue Zielgruppen angesprochen: Heute kommen deutlich mehr jüngere Kunden in das Geschäft, und auch der Einzugsbereich hat sich erweitert. Besucher aus Städten wie Erlangen oder Nürnberg nehmen den Weg bewusst auf sich und verbinden den Einkauf mit dem besonderen Erlebnis vor Ort.

Die größten Herausforderungen lagen weniger in der Akzeptanz als vielmehr in der Umsetzung. Insbesondere die Einführung des neuen Warenwirtschaftssystems stellte das Team vor große Aufgaben. Als eher handwerklich geprägter Betrieb war die Umstellung auf digitale Prozesse zunächst ungewohnt. Während neue Artikel vergleichsweise einfach erfasst werden konnten, erwies sich die Übernahme des bestehenden Warenbestands als sehr aufwendig. Parallel zum laufenden Tagesgeschäft mussten Artikel eingepflegt, Bestände übertragen und neue Arbeitsabläufe erlernt werden. Trotz dieser Belastung gelang die Umstellung Schritt für Schritt, sodass die Vorteile der Digitalisierung heute deutlich spürbar sind.





Abbildung 12: Ladenfront der Blumengalerie Beate Matthäus

Ein weiterer positiver Effekt zeigt sich im Arbeitsalltag: Durch die erweiterten Verkaufsmöglichkeiten können beispielsweise am Wochenende bereits vorbereitete Sträuße angeboten werden. Dadurch profitieren sowohl die Kundschaft von einer höheren Verfügbarkeit als auch die Mitarbeiter von effizienteren Abläufen.

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Die größte Herausforderung bestand nicht in der Technik selbst, sondern in der Umsetzung des Projekts parallel zum laufenden Geschäftsbetrieb. Die Einführung eines neuen Verkaufskonzepts, die Umstellung der Prozesse sowie die Einrichtung der technischen Infrastruktur bedeuteten eine erhebliche Doppelbelastung für das gesamte Team. Rückblickend lautet daher eine der wichtigsten Erkenntnisse: Für ein solches Vorhaben sollten ausreichend zeitliche Ressourcen eingeplant und Mitarbeiter möglichst gezielt für die Umsetzung freigestellt werden. Zusätzliche Herausforderungen ergaben sich durch die Vielzahl an begleitenden Maßnahmen, die zunächst nicht offensichtlich waren. Mit der Einführung des Selbstbedienungskonzepts mussten nicht nur neue Kassensysteme und die Warenwirtschaft integriert werden, sondern auch bestehende Rechner ersetzt, die Beleuchtung angepasst und Teile des Ladens umgestaltet werden. Neue

Warenträger, flexible Einrichtungselemente sowie rechtliche Rahmenbedingungen – beispielsweise Hausordnungen und Sicherheitskonzepte – mussten ebenfalls berücksichtigt werden. Aus einer einzelnen Investition entwickelte sich so ein umfassendes Modernisierungsprojekt, bei dem ein Schritt oft den nächsten nach sich zog.

Auch alternative Lösungsansätze wurden geprüft. Ein externer Verkaufscontainer hätte zwar eine autarke Variante dargestellt, erwies sich jedoch aufgrund der örtlichen Rahmenbedingungen und logistischen Herausforderungen als wenig praktikabel. Die Entscheidung, das Selbstbedienungskonzept direkt in das bestehende Ladengeschäft zu integrieren, war daher die sinnvollere Wahl. Die wichtigste Empfehlung aus dem Projekt lautet, ausreichend Zeit für die Planung einzuplanen. Statt möglichst schnell zu starten, sollte frühzeitig mit der Vorbereitung begonnen werden, um technische, organisatorische und rechtliche Fragen systematisch zu klären. Der Austausch mit Kollegen, die ähnliche Projekte bereits in anderen Ländern umgesetzt haben, war dabei besonders wertvoll und half, Fehler zu vermeiden.

LESSONS LEARNED

Rückblickend würde das Unternehmen den eingeschlagenen Weg jederzeit wieder gehen. Ausgangspunkt des Projekts war der Wunsch nach Entlastung in einer Zeit, in der es immer schwieriger wird, ausreichend Personal zu finden und gleichzeitig hohe Serviceansprüche zu erfüllen. Die erweiterten Öffnungszeiten und das Selbstbedienungskonzept schaffen heute deutlich mehr Flexibilität – sowohl für die Kundschaft als auch für die Mitarbeiter. Gleichzeitig ermöglicht das neue Modell eine attraktivere Arbeitsgestaltung, da sich die Arbeitszeiten stärker an den individuellen Bedürfnissen orientieren lassen und mehr Raum für kreative floristische Tätigkeiten bleibt.

Eine interessante Erkenntnis aus dem Projekt ist jedoch, dass erfolgreiche Digitalisierung nicht automatisch weniger Arbeit bedeutet. Im Gegenteil: Durch die sehr positive Resonanz kamen neue Kundengruppen hinzu, die Nachfrage stieg deutlich an und die internen Abläufe mussten entsprechend angepasst werden. Das Unternehmen musste neue Organisationsstrukturen schaffen, Warenverfügbarkeiten sicherstellen und zusätzliche Kundenanfragen bearbeiten. Die erwartete Entlastung wurde daher teilweise durch neues Wachstum und zusätzliche Aufgaben kompensiert – eine Entwicklung, die jedoch ausdrücklich als positives Problem wahrgenommen wird.

Auch die Befürchtung, ein weitgehend personalfreier Verkaufsbereich könnte zu erhöhten Diebstahlquoten führen, hat sich bislang nicht bestätigt. Die Inventurdifferenzen bewegen sich auf einem sehr niedrigen Niveau. Einzelne Abweichungen lassen sich häufig nicht eindeutig zuordnen und können ebenso auf beschädigte oder nicht korrekt verbuchte Waren zurückzuführen sein. Die eingesetzten Kontrollmechanismen und die Videoüberwachung haben sich bewährt. In wenigen Fällen wurden Kunden darauf hingewiesen, dass Produkte nicht vollständig erfasst wurden. Vorsätzlicher Diebstahl blieb bislang die Ausnahme.

Ein weiteres Learning ist, dass Vertrauen und Nähe zur Kundschaft eine wichtige Rolle spielen. Viele Kunden kennen das Geschäft seit Jahren und gehen verantwortungsvoll mit dem Angebot um. Statt Problemen oder Missbrauch erlebt das Unternehmen häufig das Gegenteil: Kunden melden sich aktiv, wenn ihnen etwas auffällt oder wenn sie Fragen haben. Diese Erfahrungen zeigen, dass moderne Selbstbedienungskonzepte auch im inhabergeführten Fachhandel erfolgreich funktionieren können, wenn sie gut geplant und konsequent umgesetzt werden.



Abbildung 13: Angebot der Blumengalerie Beate Matthäus

3.4 Glasauer – Metzgerei & Feines

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Metzgerei Glasauer ist ein traditionsreicher Familienbetrieb aus Münnerstadt, der seit über 50 Jahren für echtes Metzgerhandwerk, regionale Qualität und persönliche Kundennähe steht. Heute wird das Unternehmen von Stephan Glasauer gemeinsam mit seinem Sohn Dominik Glasauer geführt, beide Metzgermeister sind eng mit der Region sowie dem Handwerk verbunden. Im Mittelpunkt stehen hochwertige Fleisch- und Wurstwaren aus regionaler Herkunft, hausgemachte Spezialitäten sowie ein umfangreiches Catering-Angebot für private und geschäftliche Veranstaltungen.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Um den Familienbetrieb zukunftsfähig aufzustellen und den Kundenservice weiter auszubauen, setzt die Metzgerei Glasauer verstärkt auf Digitalisierung. Im Rahmen des Digitalisierungsprojekts wurde eine digitale Schnittstelle zwischen der eigenen App, dem Online-Shop und dem 24/7-Verkaufsautomaten geschaffen. Ziel des Projekts war es, den Bestell- und Einkaufsprozess für die Kunden deutlich einfacher und flexibler zu gestalten.

Kunden haben dadurch die Möglichkeit, Produkte bequem digital auszuwählen, direkt über die App beziehungsweise den Shop zu bestellen und ihre Bestellung anschließend unabhängig von den Öffnungszeiten am Verkaufsautomaten abzuholen. Durch die technische Verbindung der Systeme werden Bestellungen automatisch übertragen und die Abläufe effizient miteinander verknüpft.

Mit der Einführung der Schnittstelle konnte die Metzgerei Glasauer einen wichtigen Schritt in Richtung moderner, kundenorientierter Verkaufsprozesse gehen und gleichzeitig den stationären Verkauf sinnvoll mit digitalen Lösungen ergänzen.



„Digitalisierung ist für unser Unternehmen extrem wichtig und heute längst unabdingbar. Entscheidend dabei ist, unsere Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen und gleichzeitig unsere Kunden für neue digitale Lösungen zu begeistern. Damit Digitalisierung langfristig erfolgreich und rentabel ist, muss die Umsetzung durchdacht und praxisnah erfolgen.“

Dominik Glasauer
Geschäftsführer



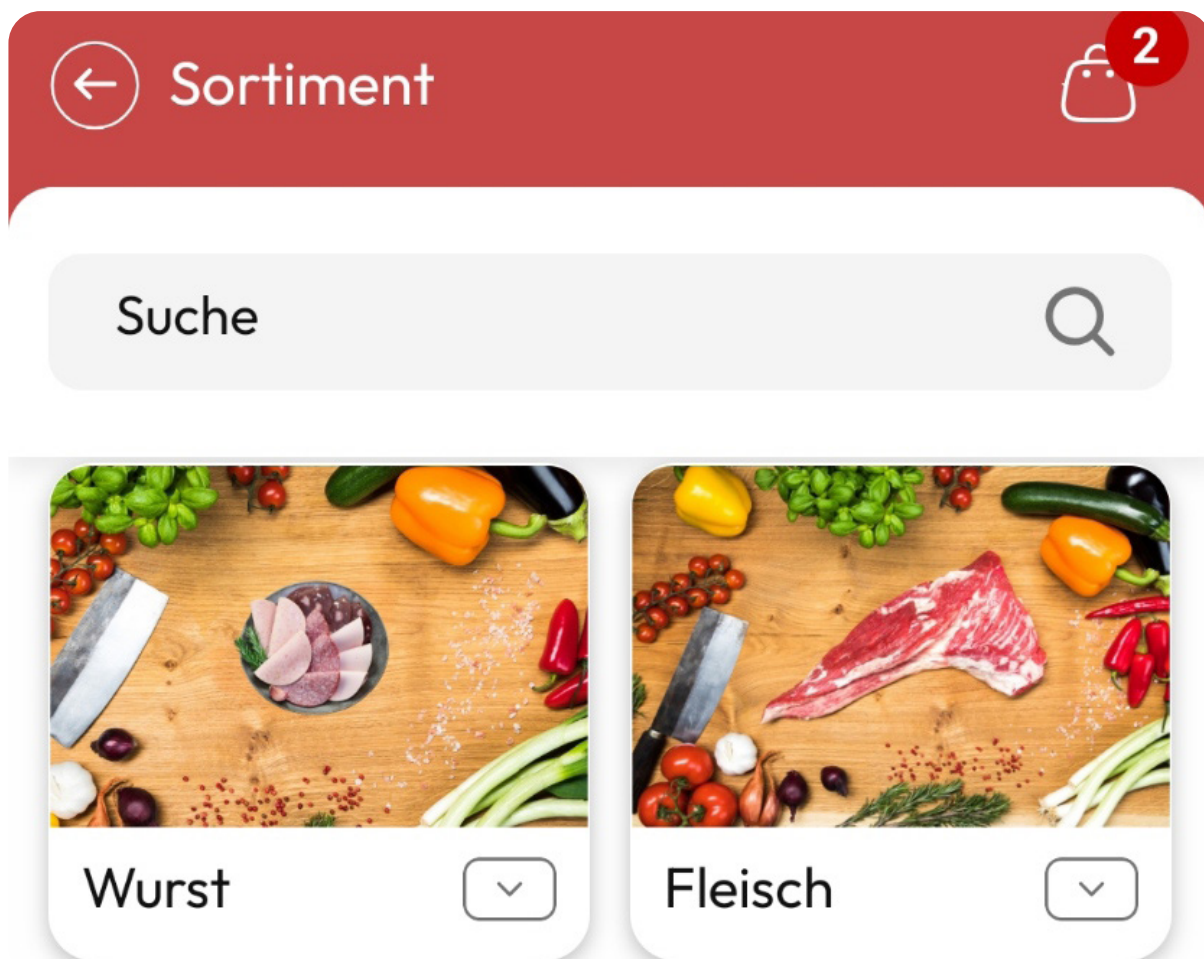


Abbildung 14: Handy-App der Metzgerei Glasauer

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Idee für das Digitalisierungsprojekt entstand aus dem Wunsch, bestehende Verkaufs- und Bestellprozesse weiterzuentwickeln und den Kunden einen noch flexibleren Service anzubieten. Ausgangspunkt war zunächst die Einführung des 24/7-Verkaufsautomaten, um trotz eingeschränkter Öffnungszeiten weiterhin eine zuverlässige Versorgung der Kunden sicherzustellen. Hintergrund dafür war unter anderem die veränderte Personalsituation und der damit verbundene Druck, Umsatzverluste durch reduzierte Öffnungszeiten abzufangen. Im nächsten Schritt entstand die Idee, den Verkaufsautomaten mit einer externen App-Lösung zu verbinden.

Ziel war es, den Einkauf für die Kunden komfortabler zu gestalten: Produkte können bereits vorab digital ausgewählt, in einem Warenkorb zusammengestellt und anschließend gesammelt am Automaten abgeholt werden. Die Verbindung zwischen App und Automat stellte dabei einen zentralen Entwicklungsschritt dar.

Die Umsetzung begann im November 2024 und wurde gemeinsam mit Softwareentwicklern als externen Partner realisiert. Unterstützt wurde die Projektentwicklung zudem durch intensive Internetrecherche und den Austausch mit technischen Dienstleistern. Mittlerweile nutzen bereits über 500 Kunden die digitale Lösung, was zeigt, dass der Bedarf nach flexiblen und digitalen Einkaufsmöglichkeiten auch im traditionellen Handwerksbereich deutlich wächst.

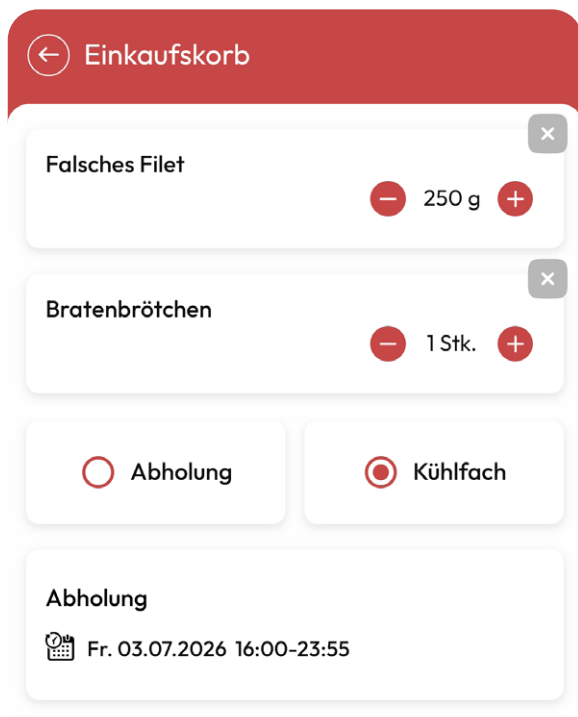


Abbildung 15: Einkaufskorb der Metzgerei-App

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Durch die Umsetzung des Digitalisierungsprojekts konnten interne Arbeitsprozesse deutlich verbessert und effizienter gestaltet werden. Bestell- und Verkaufsabläufe laufen strukturierter ab und ermöglichen eine bessere Planbarkeit im Tagesgeschäft. Gleichzeitig führte die Einführung des 24/7-Verkaufsautomaten zu zusätzlichen Umsatzpotenzialen, da Kunden nun unabhängig von den regulären Öffnungszeiten einkaufen können.

Auch das Einkaufsverhalten der Kunden hat sich verändert. Der Einkauf erfolgt heute häufiger spontan, flexibel und weniger über den klassischen persönlichen Kontakt im Ladengeschäft. Dadurch nimmt die direkte Kundenbindung teilweise ab, da der persönliche Austausch und die unmittelbare Wahrnehmung der Marke im Alltag geringer werden. Dennoch bietet die digitale Lösung den Vorteil, neue Kundengruppen anzusprechen und den Servicegedanken zeitgemäß weiterzuentwickeln.

AKZEPTANZ

Das Digitalisierungsprojekt wurde sowohl von der Belegschaft als auch von der Kundschaft insgesamt sehr positiv aufgenommen. Innerhalb des Unternehmens zeigte sich schnell, dass digitale Prozesse viele Abläufe vereinfachen und beschleunigen können. Gleichzeitig wurde deutlich, dass eine erfolgreiche Umsetzung nur gemeinsam mit dem gesamten Team möglich ist. Deshalb war es besonders wichtig, die Mitarbeiter frühzeitig einzubinden, Prozesse verständlich zu erklären und gemeinsam neue Arbeitsweisen zu entwickeln. Durch die enge Zusammenarbeit und die praktische Einbindung in den Arbeitsalltag wurde die neue Lösung von der Belegschaft sehr gut angenommen.

Auch die Kundschaft reagierte überwiegend positiv auf das neue Angebot. Der 24/7-Verkaufsautomat sowie die digitalen Bestellmöglichkeiten werden intensiv genutzt und stoßen auf großes Interesse. Besonders die flexible Einkaufsmöglichkeit außerhalb der regulären Öffnungszeiten wird von vielen Kunden geschätzt. Neben viel positivem Feedback gab es vereinzelt auch konstruktive Kritik, beispielsweise zu Abläufen oder Bedienfunktionen. Diese Rückmeldungen wurden aktiv aufgenommen und genutzt, um das System weiter zu verbessern und noch besser an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Während der Umsetzung des Projekts bestand die größte Herausforderung in der technischen Implementierung und insbesondere in der Kommunikation zwischen den beiden eingesetzten Softwaresystemen. Die Schnittstelle zwischen App und 24/7-Verkaufsautomat musste zuverlässig funktionieren, damit Bestellungen, Warenbestände und Verkaufsdaten korrekt übertragen werden können. Trotz vorhandener Dokumentationen kam es immer wieder zu Rückfragen und Abstimmungsbedarf zwischen den beteiligten Partnern und Systemanbietern.

Gerade in der Anfangsphase erforderte das Projekt deshalb viel Geduld, intensive Kommunikation und laufende Anpassungen. Einzelne Prozesse funktionierten nicht sofort wie geplant, wodurch zusätzliche Tests und Nachbesserungen notwendig wurden. Auch wenn es herausfordernde Momente gab, konnte das Projekt durch die enge Zusammenarbeit aller Beteiligten sowie eine schrittweise Optimierung erfolgreich umgesetzt werden.

LESSONS LEARNED

Im Verlauf des Projekts wurde deutlich, wie wichtig klare Rahmenbedingungen und eine realistische Planung für eine erfolgreiche Digitalisierung sind. Gerade bei technischen Projekten ist es entscheidend, frühzeitig festzulegen, in welchem organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmen sich die Umsetzung bewegen soll. Eine gute Vorbereitung und strukturierte Planung gehören dabei zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Gleichzeitig hat das Projekt gezeigt, dass nicht jeder Schritt von Anfang an perfekt funktionieren muss. Viele Erfahrungen entstehen erst während der praktischen Umsetzung. Wichtig ist deshalb, den Mut zu haben, neue Wege auszuprobieren, Entscheidungen zu treffen und auch Fehler zuzulassen. Gerade aus Herausforderungen und Fehlversuchen konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, die letztlich zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Projekts beigetragen haben.



Abbildung 16: 24/7 Genussbox der Metzgerei Glasauer

3.5 Second Life Fashion

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Second Life Fashion wurde im Jahr 2016 von Lisa Samhammer gegründet und entwickelte sich aus der Idee, Second-Hand-Mode modern, attraktiv und alltagstauglich zu präsentieren. Bereits während ihres Studiums begann die Gründerin damit, gebrauchte Kleidung professionell aufzubereiten und über einen eigenen Online-Shop zu vertreiben.

Von Beginn an verfolgte das Unternehmen das Ziel, nachhaltigen Konsum mit einem modernen Einkaufserlebnis zu verbinden. Dabei setzte Second Life Fashion früh auf ein digitales Geschäftsmodell mit einem rein onlinebasierten Vertrieb von Second-Hand-Mode. Ein besonderes Merkmal des Unternehmens ist die Kombination einzelner Kleidungsstücke zu vollständigen Second-Hand-Outfits, wodurch Kunden Inspiration und Zeitersparnis beim Einkauf erhalten.

Mit dem kontinuierlichen Wachstum des Unternehmens stiegen auch die Anforderungen an Prozesse, Lagerhaltung und Warenmanagement. Daraus entstand die Entwicklung eigener digitaler Lösungen wie des Warenwirtschaftssystems „Lotus“, mit dem Second Life Fashion seine internen Abläufe umfassend digitalisierte und die Grundlage für weiteres nachhaltiges Wachstum schuf.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Mit dem eigens entwickelten Warenwirtschaftssystem „Lotus“ hat Second Life Fashion sein zentrales Digitalisierungsvorhaben umgesetzt und nahezu den gesamten Unternehmensworkflow digitalisiert. Das System bildet sämtliche Prozesse, von der Warenerfassung über Fotografie und Lagerung bis hin zum Upload in den Online-Shop sowie auf externe Verkaufsplattformen wie eBay, digital ab und vernetzt diese effizient miteinander.



„Digitalisierung ist für uns unsere Existenzgrundlage – nur dank Digitalisierung können wir ökonomisch und ökologisch wirtschaften.“

Lisa Samhammer
Geschäftsführerin





Abbildung 17: Produktfotografie von Second Life Fashion

Im Zuge der Umsetzung konnten zahlreiche Prozesse automatisiert und optimiert werden. Dazu zählen unter anderem die digitale Bestandsverwaltung, die Synchronisierung verschiedener Verkaufsplattformen sowie die Digitalisierung von Retourenprozessen. Darüber hinaus wurden interne Abläufe messbar effizienter gestaltet. Ergänzend testete das Unternehmen bereits KI-gestützte Anwendungen zur automatischen Erstellung von Artikelbeschreibungen, um weitere Potenziale im Bereich Prozessautomatisierung zu erschließen.

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Der Anstoß für die Digitalisierung bei Second Life Fashion entstand aus konkreten Herausforderungen im Unternehmensalltag. Obwohl der Second-Hand-Handel häufig mit einem einfachen und nachhaltigen Geschäftsmodell verbunden wird, ist der tatsächliche operative Aufwand pro Artikel sehr hoch. Jeder einzelne Artikel muss erfasst, fotografiert, beschrieben, gelagert und online eingestellt werden.

Viele dieser Prozesse wurden zunächst manuell, unter anderem über Excel, organisiert. Dies erwies sich jedoch mit zunehmendem Unternehmenswachstum als zeitaufwendig, fehleranfällig und langfristig nicht skalierbar. Daraus entstand die Erkenntnis, dass nachhaltiges und wirtschaftliches Wachstum nur durch eine konsequente Digitalisierung der internen Abläufe möglich ist.

Da am Markt keine Softwarelösung verfügbar war, die den spezifischen Anforderungen des Second-Hand-Handels ausreichend gerecht wurde, entschied sich das Unternehmen dazu, mit „Lotus“ eine eigene digitale Lösung zu entwickeln.

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Die Digitalisierung führte bei Second Life Fashion zu einer erheblichen Effizienzsteigerung innerhalb der Unternehmensprozesse. Während vor der Einführung der digitalen Lösungen pro Artikel durchschnittlich rund zehn Minuten für Erfassung, Fotografie und Upload benötigt wurden, liegt der Aufwand heute (inklusive Einlagerung) bei nur noch etwa drei Minuten pro Artikel.

Dadurch konnte das Unternehmen seine Prozessgeschwindigkeit und Verarbeitungskapazität deutlich steigern. Gleichzeitig wurden Fehler reduziert, Mitarbeiter im Arbeitsalltag entlastet und vorhandene Lagerkapazitäten effizienter genutzt. Die Digitalisierung schafft somit die Grundlage für ein skalierbares und zukunftsfähiges Geschäftsmodell.

Mit inzwischen über 25.000 eingelagerten Artikeln wäre diese Form der Organisation und Bearbeitung ohne die digitalen Prozesse in der heutigen Größenordnung kaum realisierbar gewesen.

AKZEPTANZ

Die Einführung von Lotus wurde sowohl von den Mitarbeitern als auch von der Kundenschaft sehr positiv aufgenommen. Insbesondere die hohe Benutzerfreundlichkeit und die einfache Bedienbarkeit des Systems tragen zu einer hohen Akzeptanz innerhalb des Unternehmens bei. Mittlerweile werden nahezu alle zentralen Arbeitsschritte im täglichen Betrieb über Lotus abgewickelt, wodurch Prozesse deutlich vereinfacht und effizienter gestaltet werden konnten.

Auch für die Kunden ergeben sich spürbare Vorteile. Durch schnellere Uploads und aktuellere Bestände konnte die Qualität der Abläufe verbessert werden. Gleichzeitig werden Überschneidungen und Fehler reduziert, wodurch insgesamt ein professionelleres und zuverlässigeres Kundenerlebnis entsteht.



Abbildung 18: Digitale Produkterfassung von Second Life Fashion

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Eine der größten Herausforderungen für Second Life Fashion bestand darin, bestehende Prozesse zunächst vollständig zu analysieren und zu verstehen, bevor diese digital abgebildet werden konnten. Im Verlauf der Entwicklung wurde deutlich, wie komplex viele Abläufe im Detail tatsächlich sind, insbesondere, wenn Prozesse technisch umgesetzt und automatisiert werden sollen.

Darüber hinaus war das Projekt mit verschiedenen organisatorischen und technischen Herausforderungen verbunden. Dazu zählten unter anderem Funktionen, die zunächst nicht wie geplant funktionierten, Schnittstellenprobleme zwischen einzelnen Systemen sowie die hohen Entwicklungs- und Investitionskosten. Gleichzeitig musste die Digitalisierung parallel zum laufenden Tagesgeschäft umgesetzt werden, was insbesondere für ein kleines Unternehmen eine erhebliche zusätzliche Belastung darstellte.

Trotz einzelner Rückschläge und Phasen der Unsicherheit hat sich das Projekt rückblickend als richtungsweisende und nachhaltige Investition erwiesen. Die Erfahrungen zeigen, dass digitale Transformation Zeit, Flexibilität und Ausdauer erfordert, langfristig jedoch einen erheblichen Mehrwert für Unternehmen schaffen kann.

LESSONS LEARNED

Im Rahmen des Digitalisierungsprojekts bei Second Life Fashion wurde deutlich, dass erfolgreiche Digitalisierung eine klare prozessuale Grundlage voraussetzt. Prozesse müssen zunächst sauber definiert und strukturiert werden, bevor sie digitalisiert werden können. Ineffiziente oder unklare Abläufe lassen sich nicht einfach „wegdigitalisieren“: digitale Lösungen entfalten ihren Mehrwert erst dann, wenn die zugrunde liegenden Prozesse funktionieren.

Zudem zeigte das Projekt, dass sich nicht alle Anforderungen von Beginn an vollständig planen lassen. Viele praktikable und wirkungsvolle Lösungen entstanden erst im laufenden Umsetzungsprozess durch praktische Erfahrungen, Anpassungen und den kontinuierlichen Austausch mit den Mitarbeitern. Für Second Life Fashion wurde dadurch deutlich, dass insbesondere Flexibilität und ein iteratives Vorgehen wesentliche Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Digitalisierung sind.

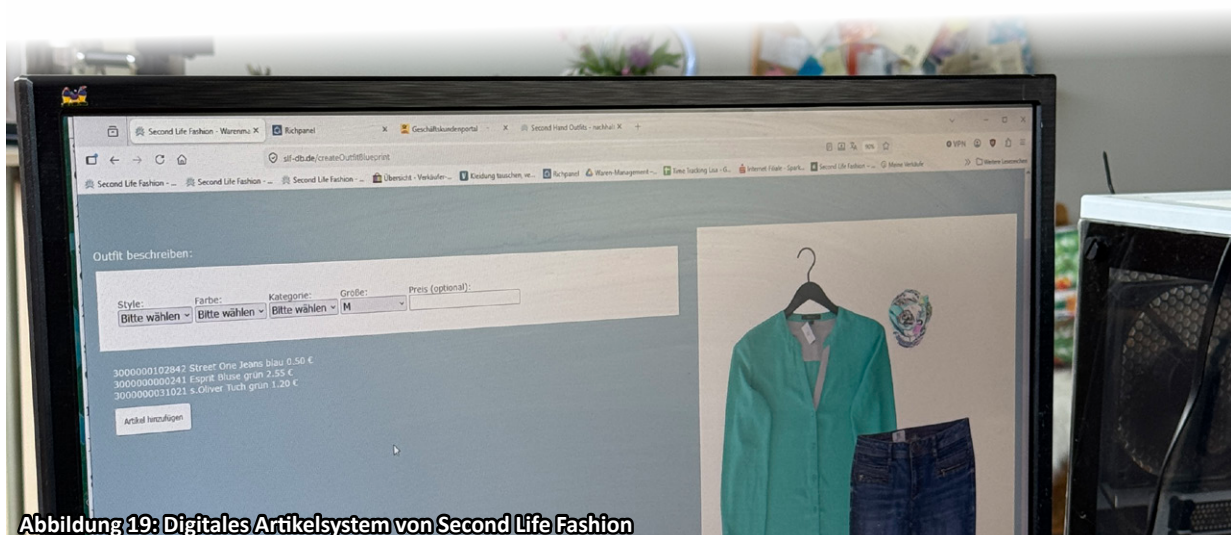


Abbildung 19: Digitales Artikelsystem von Second Life Fashion

3.6 Thomann

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Die Thomann GmbH wurde bereits im Jahr 1845 von Johannes Thomann in Lindau am Bodensee gegründet und zählt damit zu den traditionsreichsten familiengeführten Handelsunternehmen der Region. Ursprünglich als klassischer Eisenwaren- und Brennstoffhandel gestartet, entwickelte sich das Unternehmen über sechs Generationen hinweg kontinuierlich weiter. Heute ist Thomann ein leistungsstarker Partner rund um Stahlprodukte, professionelle Anarbeitung und effiziente Materialversorgung mit Standorten in Lindau und Hergatz. Besonders in den vergangenen Jahren hat sich das Unternehmen zunehmend als Innovationsführer positioniert – unter anderem durch Investitionen in Digitalisierung, Automatisierung und Künstliche Intelligenz in der Intralogistik und Anarbeitung.

TREIBER DER DIGITALISIERUNG

Die Projektidee entstand aus dem Wunsch, das Qualitätsmanagement effizienter, transparenter und nachhaltiger zu gestalten. Ausgangspunkt war eine Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Vorarlberg, die im Rahmen eines Praxisprojekts nach einer konkreten betrieblichen Herausforderung mit echtem Mehrwert suchte.

Im Fokus stand die Einführung eines digitalen 4D-/8D-Reportings, wie es in vielen großen Industrieunternehmen als Standard zur strukturierten Bearbeitung von Qualitätsproblemen eingesetzt wird. Bis dahin wurden Qualitätsmeldungen überwiegend manuell in Excel-Dateien erfasst und gepflegt. Dieser Prozess war zeitaufwendig, fehleranfällig und erschwerte eine systematische Auswertung der gewonnenen Informationen.



„Digitalisierung ist für unser Unternehmen die notwendige Grundlage für unseren zukünftigen Erfolg.“

Rolf Thomann
Geschäftsführer





Abbildung 20: Moderne Lagerhalle von Thomann

Durch die Digitalisierung sollten Qualitätsmeldungen einfacher erfasst, analysiert und nachverfolgt werden können. Gleichzeitig sollte die Transparenz im gesamten Qualitätsmanagement erhöht werden, sodass Ursachen schneller erkannt und Maßnahmen gezielter umgesetzt werden können. Die systematische Auswertung der Meldungen schafft zudem die Grundlage für eine kontinuierliche und nachhaltige Qualitätsverbesserung im Unternehmen.

DIGITALISIERUNGSVORHABEN IM UNTERNEHMEN

Im Mittelpunkt des aktuellen Digitalisierungsvorhabens steht die Einführung eines digitalen Q-Portals. Die Plattform dient als zentrale Lösung zur strukturierten Erfassung, Bearbeitung und Analyse von Qualitätsabweichungen im Unternehmen. Qualitätsmeldungen können dadurch transparent dokumentiert,

nachvollziehbar bearbeitet und systematisch ausgewertet werden. Ziel ist es, Prozesse im Qualitätsmanagement zu vereinfachen, Ursachen schneller zu identifizieren und die kontinuierliche Verbesserung der Produkt- und Prozessqualität zu unterstützen.

Das Q-Portal reiht sich in eine Vielzahl bereits erfolgreich umgesetzter Digitalisierungsprojekte ein. Dazu zählen unter anderem die automatische Lieferavisierung, die EDI-Anbindung von Systemkunden, die papierlose Fertigung sowie der Aufbau und die kontinuierliche Weiterentwicklung des Online-Shops. Mit diesen Maßnahmen treibt das Unternehmen die Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette konsequent voran – von der Auftragsabwicklung über die Produktion bis hin zum Kundenservice.

AUSWIRKUNGEN AUFS UNTERNEHMEN

Durch die Einführung des Q-Portals konnten zahlreiche Prozesse im Qualitätsmanagement spürbar verbessert werden. Ein wesentlicher Mehrwert liegt in der deutlich höheren Transparenz für alle Beteiligten. Mitarbeiter, die eine Qualitätsabweichung melden, können jederzeit den aktuellen Bearbeitungsstatus einsehen und erhalten dadurch eine direkte Rückmeldung zum Fortschritt ihrer Meldung. Ergänzend schaffen übersichtliche Dashboards einen schnellen Überblick über offene Vorgänge, Bearbeitungsstände und wiederkehrende Problemfelder.

Gleichzeitig konnten die administrativen Aufwände in der Qualitätsabteilung deutlich reduziert werden. Durch die digitale Erfassung und automatisierte Verarbeitung der Qualitätsmeldungen entfallen viele manuelle Tätigkeiten, wodurch pro Woche rund zehn Arbeitsstunden eingespart werden. Die freigegebenen Kapazitäten können nun gezielt für wertschöpfende Aufgaben genutzt werden.

Dadurch verlagert sich der Fokus der Qualitätsabteilung stärker auf die Analyse von Ursachen und die Umsetzung nachhaltiger Abstellmaßnahmen. Anstatt Zeit für die Pflege von Listen und die Nachverfolgung einzelner Vorgänge aufzuwenden, können Qualitätsprobleme systematischer bearbeitet und langfristige Verbesserungen angestoßen werden.



Abbildung 21: Lagersystem von Thomann

AKZEPTANZ

Die Einführung des Q-Portals wurde von der Belegschaft grundsätzlich positiv aufgenommen, benötigte jedoch etwas Zeit, um sich im Arbeitsalltag zu etablieren. Insbesondere während der Testphase zeigte sich zunächst eine gewisse Zurückhaltung bei der Nutzung des neuen Systems. Viele Mitarbeiter waren an die bisherigen Abläufe gewöhnt und mussten sich erst mit den neuen Prozessen vertraut machen.

Um die Akzeptanz zu erhöhen, wurden gezielte 1:1-Schulungen durchgeführt. Diese persönliche Begleitung half dabei, Berührungsängste abzubauen, Fragen direkt zu klären und den konkreten Nutzen des Systems aufzuzeigen. Gerade in der Anfangsphase gingen zunächst weniger Qualitätsmeldungen ein als erwartet, da die Mitarbeiter erst für die neue Form der Erfassung sensibilisiert werden mussten.

Mit zunehmender Nutzung und den sichtbaren Vorteilen des Systems stieg jedoch die Akzeptanz deutlich. Insbesondere die transparente Nachverfolgung von Meldungen und die bessere Rückmeldung zum Bearbeitungsstand sorgten dafür, dass das Q-Portal heute als hilfreiches Werkzeug im Qualitätsmanagement wahrgenommen wird.

HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE

Die größte Herausforderung während des Projekts lag in der technischen Umsetzung des Q-Portals. Was zu Beginn als überschaubares Digitalisierungsvorhaben erschien, entwickelte sich im Projektverlauf zu einer deutlich komplexeren Aufgabe. Insbesondere die Konzeption der Systemarchitektur, die Verwaltung von Berechtigungen sowie der Aufbau einer leistungsfähigen Datenbank erforderten mehr Aufwand als ursprünglich erwartet.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, das Portal so zu gestalten, dass es perspektivisch nicht nur intern, sondern auch von externen Partnern genutzt werden kann. Diese Funktionalitäten wurden zunächst nur in einem grundlegenden Umfang umgesetzt und sollen in zukünftigen Ausbaustufen weiterentwickelt werden.

Auch die Einführung im Unternehmen erfolgte unter hohem Zeitdruck. Die erste funktionsfähige Version des Portals wurde bereits innerhalb von zwei Monaten entwickelt. Die anschließende Testphase mit ausgewählten Mitarbeitern wurde nach rund einem Monat beendet, um das System zeitnah produktiv einzusetzen. Dadurch standen weniger Test- und Optimierungsschleifen zur Verfügung als ursprünglich geplant.

Trotz dieser Herausforderungen gab es keinen Zeitpunkt, an dem das Projekt grundsätzlich infrage gestellt wurde. Vielmehr zeigte sich, dass eine flexible Vorgehensweise und die enge Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten entscheidend waren, um auftretende Schwierigkeiten zu lösen und das Projekt erfolgreich umzusetzen.

LESSONS LEARNED

Aus dem Projekt konnten mehrere wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Eine zentrale Erfahrung war, welches Potenzial moderne Low-Code-Plattformen wie die Microsoft Power Platform für Unternehmen bieten. Mit den vorhandenen Werkzeugen lassen sich individuelle Anwendungen, Portale und interne Tools vergleichsweise schnell entwickeln und an die eigenen Anforderungen anpassen. Dadurch können Digitalisierungsprojekte auch ohne umfangreiche Softwareentwicklungsressourcen umgesetzt werden.

Gleichzeitig hat das Projekt gezeigt, dass der technische Erfolg allein nicht ausreicht. Selbst die beste Lösung entfaltet ihren Nutzen nur dann, wenn sie von den Mitarbeitern aktiv genutzt und akzeptiert wird. Rückblickend würde daher noch stärker auf die frühzeitige Einbindung der Belegschaft gesetzt werden. Eine intensive Kommunikation, regelmäßige Schulungen und die kontinuierliche Sensibilisierung für den Nutzen des neuen Systems sind entscheidende Erfolgsfaktoren für die Einführung digitaler Lösungen.

Die wichtigste Erkenntnis lautet daher: Digitalisierung ist nicht nur ein Technologieprojekt, sondern vor allem ein Veränderungsprozess. Der Mensch spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die technische Umsetzung.

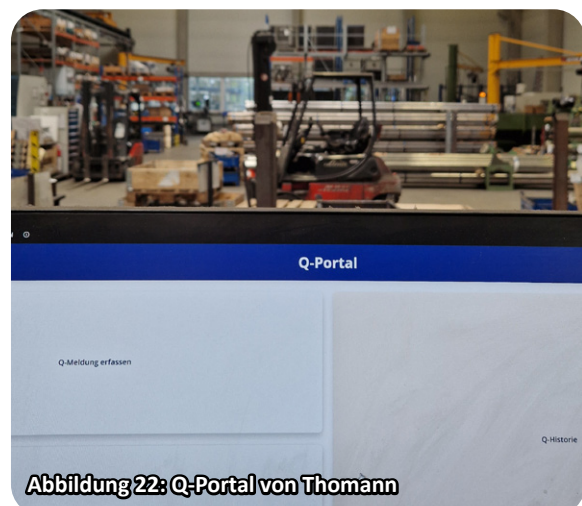


Abbildung 22: Q-Portal von Thomann

4 Fazit

Die Projekte der Digitalen Champions 2026 zeigen eindrucksvoll, dass Digitalisierung im Handel keine Frage der Unternehmensgröße, des Budgets oder der Branche ist. Ob Familienbetrieb, Handwerksunternehmen, Fachhändler oder E-Commerce-Anbieter – erfolgreiche Digitalisierung beginnt stets mit einem konkreten Problem, einer klaren Zielsetzung und dem Mut, neue Wege zu gehen.

Dabei standen selten technologische Innovationen allein im Mittelpunkt. Vielmehr nutzten die Unternehmen digitale Lösungen, um reale Herausforderungen zu bewältigen: den Fachkräftemangel abzufedern, Prozesse effizienter zu gestalten, neue Vertriebskanäle zu erschließen, Kundenerlebnisse zu verbessern oder interne Abläufe transparenter zu machen. Digitalisierung wurde nicht als Selbstzweck verstanden, sondern als Werkzeug zur Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells.

Trotz der unterschiedlichen Ausgangssituationen zeigen sich bei allen Projekten ähnliche Erfolgsfaktoren. Dazu gehören eine klare Vision, die Bereitschaft zum Ausprobieren, eine sorgfältige Planung sowie die konsequente Einbindung von Mitarbeitern und Kundschaft. Viele Unternehmen berichteten zudem, dass nicht die Technik die größte Herausforderung darstellte, sondern die Veränderung von Gewohnheiten und Prozessen.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal ist die hohe Praxisorientierung. Die Digitalen Champions warteten nicht auf die perfekte Lösung, sondern starteten mit ersten Pilotprojekten, sammelten Erfahrungen und entwickelten ihre Ideen kontinuierlich weiter. Fehler wurden dabei nicht als Rückschlag, sondern als wichtiger Teil des Lernprozesses verstanden.

Die Beispiele machen deutlich: Digitalisierung ist kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Entwicklungsprozess. Wer offen für Veränderungen bleibt, Chancen frühzeitig erkennt und seine Mitarbeiter auf diesem Weg mitnimmt, schafft die Grundlage für langfristigen Unternehmenserfolg.

Die Digitalen Champions 2026 zeigen, wie vielfältig digitale Transformation im Handel aussehen kann und dass auch kleine und mittlere Unternehmen mit den richtigen Ideen, Engagement und Ausdauer Großes bewegen können.



Digitale Champions entstehen nicht durch perfekte Technologien, sondern durch Menschen, die den Mut haben, Neues auszuprobieren.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Auftritt der Digitalen Champions im bayerischen Handel 2026	3
Abbildung 2: Standorte der Digitalen Champions 2026 (in alphabetischer Reihenfolge)	4
Abbildung 3: Mitarbeiterverteilung der Digitalen Champions 2026	5
Abbildung 4: Branchenverteilung der Digitalen Champions 2026	5
Abbildung 5: Moderne Lagerhalle der Altruan GmbH	8
Abbildung 6: Digitales Lagersystem der Altruan GmbH	9
Abbildung 7: High-Tech Systemlandschaft der Altruan GmbH	10
Abbildung 8: VR-Setup der Bensegger GmbH	12
Abbildung 9: VR-Showroom der Bensegger GmbH	13
Abbildung 10: VR-Hardware der Bensegger GmbH	14
Abbildung 11: Selbstbedienungsshop der Blumengalerie	17
Abbildung 12: Ladenfront der Blumengalerie Beate Matthäus	19
Abbildung 13: Angebot der Blumengalerie Beate Matthäus	20
Abbildung 14: Handy-App der Metzgerei Glasauer	22
Abbildung 15: Einkaufskorb der Metzgerei-App	23
Abbildung 16: 24/7 Genussbox der Metzgerei Glasauer	24
Abbildung 17: Produktfotografie von Second Life Fashion	26
Abbildung 18: Digitale Produkterfassung von Second Life Fashion	27
Abbildung 19: Digitales Artikelsystem von Second Life Fashion	28
Abbildung 20: Moderne Lagerhalle von Thomann	30
Abbildung 21: Lagersystem von Thomann	31
Abbildung 22: Q-Portal von Thomann	32

Bildimpressum

Abbildungen

Abbildung 2: Landkarte Bayern (c) Willtron, CC BY-SA 3.0, via Wikimedia Commons; Änderungen: Farben & Kennzeichnung von Standorten der Gewinner

Profilbilder Grußworte

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Rid Stiftung

Illustrationen & Bilder

Envato Elements

DALL-E

Bensegger GmbH

Blumengalerie Beate Matthäus

Metzgerei Glasauer

Thomann GmbH

Über ibi research



research

an der Universität Regensburg

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Beratungs- und Forschungsinstitut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, Retail Banking und Governance & Controlling. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit seinen Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an. Das ibi-Partnernetzwerk (www.ibi.de/partnernetzwerk) stellt heute den umfangreichsten Innovationsverbund im deutschsprachigen Finanzdienstleistungsbereich dar. Im Mittelpunkt steht der Netzwerkgedanke. ibi research stellt den Partnern die Forschungsergebnisse zur Verfügung, führt auf neutraler Plattform Experten der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche zusammen, fördert den intensiven Dialog und unterstützt dadurch den wertvollen Austausch von Ideen, Konzepten und Erfahrungen.

Über die Rid Stiftung



Wir stiften Zukunft!

Die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel ist aus dem unternehmerischen Erfolg der Firma BETTENRID hervorgegangen. Der Erfolg des Münchner Familienunternehmens ermöglichte Dr. Günther Rid 1988 die Gründung der gemeinnützigen Stiftung. Seine Überzeugung war, dass wirtschaftlicher Erfolg keine Frage der Unternehmensgröße ist, sondern der Kompetenz und dass der mittelständische Einzelhandel im Wettbewerb mit internationalen Konzernen exzellentes Wissen für die erfolgreiche Gestaltung der Zukunft braucht. Seit fast 40 Jahren unterstützt die Rid Stiftung mittelständische Händlerinnen und Händler in ganz Bayern mit einem thematisch breit gefächerten und kostenfreien Weiterbildungsangebot sowie intensiven Coachingprogrammen. Branchentrends, Technologien und Arbeitsmethoden entwickeln sich ständig weiter, sodass es von entscheidender Bedeutung ist, informiert zu sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Rid Stiftung unterstützt Händlerinnen und Händler dabei, diese Entwicklungen einzuordnen, neue Kompetenzen aufzubauen und ihre Zukunft aktiv und erfolgreich zu gestalten.

Impressum

Digitale Champions im bayerischen Handel 2026

Dr. Georg Wittmann, Max Röthlein, Dr. Natalie Schmiede, David Ring

ISBN: 978-3-949841-36-1

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de

Tel.: 0941 788-391-0

Fax: 0941 788-391-88

E-Mail: info@ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltene Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen.

Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.