

REGIONALITÄT

Billa-Zitronen aus Österreich

WIENER NEUDORF. Die Zitronen kommen neuerdings nicht nur aus dem Süden, sondern auch aus Niederösterreich: Die erste Ernte ist bereits bei Billa eingelangt und für kurze Zeit in ausgewählten Filialen in Wien und NÖ erhältlich. Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG, über das Pilotprojekt: „Wir sind stolz darauf, heuer erstmals heimische Zitronen anbieten zu können. Gemeinsam mit unseren landwirtschaftlichen Partnern ist es uns gelungen, einen weiteren ‚Exoten‘ heimisch zu machen. Heuer gibt es zwar nur eine kleine Menge – eine Kostprobe sozusagen – der österreichischen Zitronen. Wir unterstützen unsere heimischen Pioniere tatkräftig und arbeiten gemeinsam daran, künftig das Angebot an heimischen Zitronen zu erweitern.“

Nachfrage gestiegen

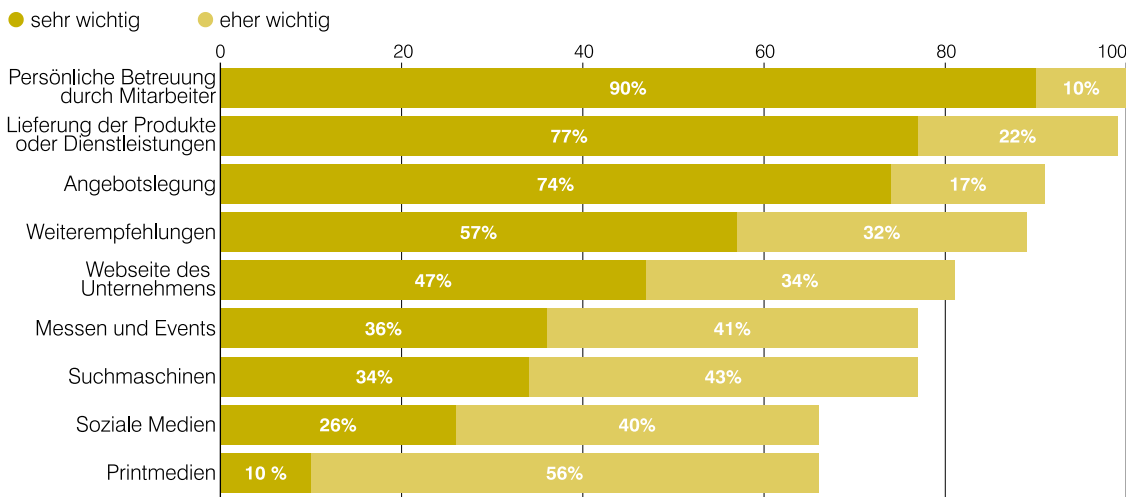
Mit der Einführung heimischer Zitronen vermeint sich Billa am Puls der Zeit, denn gerade jetzt, in der Coronakrise, sei das Bedürfnis, das Immunsystem mit viel Vitamin C zu stärken, groß; Zitronen, Orangen und Kiwis sind dabei besonders gefragt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nachfrage nach Zitrusfrüchten um fast ein Viertel gestiegen. Nur Kiwis haben einen noch stärkeren Zuwachs von über 30% im Vergleich zu 2019. (red)



© Rauschenberger/pixabay

Die wichtigsten Touchpoints**Persönliche Beratung ist Trumpf**

Worauf es bei der Customer Journey ankommt



Customer Journey im B2B-Sektor

Die Begriffe Customer Journey und Touchpoints sind präsent, doch ist der B2B-Sektor bereits dort angekommen?

Gastbeitrag

••• Von Astrid Oberzaucher

GRAZ. Ziel eines guten Customer Touchpoint Managements muss sein, an den entscheidenden Berührungspunkten mit dem Kunden ein positives Markenerlebnis zu schaffen. Von Februar bis April 2020 wurden 70 österreichische Unternehmen vom Studiengang Marketing & Sales an der FH Campus02 in Graz auf ihrer Customer Journey abgeklopft. Ergebnis: 57% der österreichischen B2B-Unternehmen sehen Customer Touchpoint Management als sehr bedeutend oder bedeutend an.

Offline stärker als Online?

Im B2B-Sektor wird eine Fülle von Touchpoints verwendet, eine allgemeingültige Journey war aber nicht ableitbar. Es überwiegen in der Nutzung mit 59% nach wie vor die Offline-Touchpoints.

Besonders in der Awareness- bzw. Presales-Phase spielen jedoch digitale Touchpoints eine große Rolle; insbesondere auch die Website, die über Produktvideos, Blogs und Webinare Leads generieren soll.

Sodann, in der Informationsphase, geht der Lead auf den Vertrieb über, einige Unterneh-

men setzen bereits Artificial Intelligence zur Initiierung der Kontaktaufnahme ein.

In der Kaufphase letztlich ist der Vertriebsmitarbeiter gefragt; hier gibt es den Trend zu digitaler Unterstützung in Form von Businessportalen, wo Guidebooks, Tutorials oder Remote-services angeboten werden.



© Peter Meltinger

Astrid Oberzaucher ist FH-Professorin am Campus02 in Graz.