



# Digitaler Bestelleingang senkt Kosten

60

Millionen Euro Umsatz  
im Jahr 2018

6

Millionen Mahlzeiten  
im Jahr

98 %

aller Bestellungen  
erfolgen online



## DIE HERAUSFORDERUNG

- Bestelleingang ausschließlich über den Online-Shop
- ansprechendes Look-and-Feel des Shops und hohe Usability
- Abbilden von Budgetlimits, Rollen und Rechten im kundenindividuellen „My Account“
- jederzeit aktuelle und konsistente Preise
- kurze Response-Zeiten auch bei großen Bestelllisten von über 1.500 Produkten pro Bestellung

## DIE LÖSUNG

- Intershop Commerce Plattform mit leistungsstarken, vorkonfigurierten B2B-Funktionalitäten
- hoch skalierbare E-Commerce-Umgebung, die die zukünftigen Wachstumsambitionen von Daily Fresh Food unterstützt
- Persona-orientierter Ansatz zur Gewährleistung des besten Kundenerlebnisses entlang der Buyer Journey
- Integration mit dem ERP-System für Echtzeit-Informationen zu Preisen, Konditionen und Verfügbarkeiten

## ÜBER DAILY FRESH FOOD

Daily Fresh Food ist der größte Frischwarenlieferant im Süden der Niederlande. Das Unternehmen stellt rund 15.000 verschiedene frische Produkte und Convenience-Mahlzeiten her. Über 600 Geschäftskunden werden täglich beliefert, darunter Imbisse, Restaurants, Seniorenheime und Universitätskliniken.

Das seit Jahren kontinuierlich wachsende Unternehmen hat eine perfekt funktionierende Wertschöpfungskette von der Bestellung über die Lebensmittelverarbeitung bis hin zur pünktlichen Lieferung aufgebaut. In diesem Prozess erfolgen 98 Prozent aller Bestellungen online. Dafür setzt Daily Fresh Food auf die Intershop Commerce Plattform.

[www.dailyfreshfood.nl](http://www.dailyfreshfood.nl)

200 Kilometer schwimmen – für solche Höchstleistungen muss auch die Ernährung stimmen. Nun wurde dieser Rekord im zweiten Versuch von Maarten van der Weijden geknackt. Der Olympiasieger von Peking über die 10-Kilometer-Freiwasserstrecke schwamm dafür erstmals vollständig die Elfsteden-tocht (Elf-Städte-Tour) durch die Flüsse und Grachten der Niederlande. Normalerweise findet auf dieser Strecke ein legendäres Eisschnelllauf-Rennen statt. Die Verpflegungspunkte unterwegs bei Daily Fresh Food waren ein Baustein zur neuen Bestmarke, mit der Van der Weijden über 6 Millionen Euro für die Krebsforschung einsammelte.

Daily Fresh Food setzt nicht nur entscheidende Impulse für Rekorde, sondern versorgt eigentlich insbesondere ältere Menschen mit nährstoffreicher Kost. Und nicht nur das: Das Familienunternehmen mit Sitz in Limburg in den Niederlanden berücksichtigt in seinem Produktportfolio, dass sich viele Senioren nach Diätplan ernähren müssen: laktose- und glutenfrei, salzarm oder mit Blick auf die Kalorienzahl. Denn die meisten Kunden von Daily Fresh Food sind Pflegeheime, in denen oft mehrere hundert Menschen zu versorgen sind, aber jeder von ihnen individuell. Damit werden Bestellungen und deren Bearbeitung zu einem komplexen Geschäft. Die Bestellungen sind insgesamt groß, setzen sich aber aus zahlreichen Einzelpositionen zusammen. Unter Umständen können es mehr als tausend Positionen sein. Daily Fresh Food muss also nicht

nur Experte in Sachen gesunde Ernährung sein, sondern auch für die Genauigkeit der Auftragsbearbeitung Sorge tragen.

## 98 Prozent aller Bestellungen gehen online ein

So zählen zum Team nicht nur Ernährungs- und Diätexperten, sondern auch der E-Commerce-Architekt Roel van Alebeek, der für die digitale Unterstützung rund um den Bestellvorgang und zuverlässige Daten sorgt. Das Bestellen bei Daily Fresh Food soll online erfolgen. Das spart Arbeitszeit intern und sorgt für Präzision. „Wir sind stolz auf unsere Online-Bestellquote von 98 Prozent“, sagt Van Alebeek. „Das ist eine gute Basis für eine zuverlässige Lieferung und für unsere Kunden geht das Bestellen schnell und bequem. Zum einen hat unser Shop ein Look & Feel und die Usability, die unsere Kunden aus dem B2C-Umfeld kennen: eine gute Nutzerführung, strukturierte und individuelle Information. Zum anderen bietet unser Shop eine Reihe von Funktionen, die den B2B-Einkaufsprozess unterstützen.“



## B2C- und B2B-Funktionen in einem Shop

Zu den Funktionen, die im B2B-Geschäft Effizienz garantieren, zählen die Bestellvorlagen für Tages- und Wochenbestellungen im My-Account-Bereich. Fotos zu jedem Produkt visualisieren die Bestellung, Icons geben Orientierung zur Qualität, in Fenstern findet der Kunde ergänzende Produktinformationen wie etwa die Kalorienzahl oder den Kohlenhydratgehalt. Wochenbestellungen sind übersichtlich vorbereitet und werden auch dann zügig verarbeitet, wenn die Volumina groß sind: „Für unsere Kunden ist es wichtig, dass sie auch große Orders schnell abschließen können“, sagt Van Alebeek. „Daher muss unser Shop in der Lage sein, Bestellungen mit 1.500 Positionen oder mehr in kurzer Zeit zu bearbeiten. Früher haben wir für solche Volumina ein paar Minuten gebraucht, heute liegen die Ladezeiten im Schnitt unter einer Sekunde.“

## Relaunch in weniger als 80 Arbeitstagen

„Wir nutzen Intershop seit dem Jahr 2016. Seitdem ist die Plattform eine wichtige Grundlage für unser nachhaltiges Wachstum.“ Weil die Version 7.10 der Intershop Commerce Plattform neue Features beinhaltet, hat Daily Fresh Food im Jahr 2018 ein Upgrade durchgeführt. „Wir wollten eine noch höhere Performance erreichen und außerdem ist eine PWA

(Progressive Web App) eine gute Basis, um neue Service-Ideen umzusetzen“, sagt Van Alebeek. Etwa die Möglichkeit, Bestellungen für wechselnde Patienten über mobile Geräte durchzuführen. Basis dafür ist die von Intershop angekündigte PWA, die den schnellen Zugriff auf den Online-Shop über mobile Geräte erlaubt. „Der Patientenwechsel in Krankenhäusern ist eine spezielle Herausforderung für unser Geschäft, denn jeder neue Patient bringt neue individuelle Bedürfnisse mit. Die PWA ermöglicht es unseren Kunden, die Bestellung quasi am Krankentbett zu erfassen und ist damit die Basis dafür, auch eine schnell wechselnde Klientel individuell zu versorgen“, erklärt Van Alebeek. Nach dem Erfassen der individuellen Bestellungen wird aus den Einzelbestellungen eine Sammelbestellung generiert. Wenn man bedenkt, dass vielerorts die Bestellung individuell per Ankreuzen auf Essensformularen in Papierform erfolgt, bringt hier das Digitalisieren eine enorme Arbeiterleichterung mit sich.

## Konsistente Microsoft-Umgebung

Rund vier Monate hat das Upgrade auf die neue Version in Anspruch genommen. Van Alebeek ist zufrieden: „Die Unterstützung durch zwei Intershop-Partner war großartig.“ Während KPMG Crimsonwing die Daten migrierte, führte Fenego, Teil der Xplore Group, das Customizing durch und verantwortete Sicherheits- und Performance-Tests.

Im Zuge der Migration wechselte Daily Fresh Food von seiner On-Premises Oracle-Datenbank auf einen hybriden SQL Server. „Das passt einfach besser in unsere IT-Landschaft. Wir haben verschiedene Microsoft-Produkte im Einsatz. Daher war es nur konsequent, auf den SQL Server zu migrieren“, resümiert Van Alebeek.

In der neuen homogeneren Architektur verzeichnet Daily Fresh Food eine höhere Performance. So sind die Response-Zeiten bei sehr großen Bestellungen kurz. Zufrieden zeigt man sich auch bei der Plattform-Stabilität. Damit hat Daily Fresh Food die perfekte Ausgangsbasis für anhaltendes Wachstum geschaffen. Weitere Pflege- und Seniorenheime und Krankenhäuser haben bereits Interesse signalisiert.

„Wir nutzen Intershop seit dem Jahr 2016. Seitdem ist die Plattform eine wichtige Grundlage für unser nachhaltiges Wachstum.“

**Roel van Alebeek, E-Commerce Architect bei Daily Fresh Food**

## ÜBER INTERSHOP

## Immer in Ihrer Nähe

Die Intershop Communications AG (gegründet 1992, Prime Standard: ISHA) unterstützt weltweit führende Hersteller und Großhändler dabei, ihren Vertrieb innovativ zu digitalisieren.

Auf Intershops Cloud-basierter E-Commerce-Plattform können B2B-Unternehmen ihre digitale Präsenz auf- und ausbauen, ein konsistent positives Kundenerlebnis schaffen und so nachhaltig den Online-Umsatz steigern. Mit der Erfahrung aus über 25 Jahren digitalem Handel und einer weltweiten Präsenz helfen wir über 300 Kunden, Produkte in Umsätze zu verwandeln und die Beziehungen zu ihren Kunden dauerhaft zu verbessern.

Intershop is built to boost your business. Erfahren Sie mehr unter [www.intershop.de](http://www.intershop.de).

**USA**

**Octavio  
Perales**

[o.perales@intershop.com](mailto:o.perales@intershop.com)

**EUROPA**

**Frank  
Andersen**

[f.andersen@intershop.de](mailto:f.andersen@intershop.de)

**AUSTRALIEN &  
NEUSEELAND**

**Emmeline  
Ng**

[e.ng@intershop.com](mailto:e.ng@intershop.com)

**ASIEN &  
PAZIFIK**

**Kanyasiri  
Panasahatham**

[kanyasiri@intershop.com](mailto:kanyasiri@intershop.com)