Image-Ranking 2006

Die Sieger 2006

Wer hat den besten Ruf im ganzen Land. Das Image-Ranking 2006 zeigt, welche Logistikmarken bei den Managern in Industrie und Handel hoch im Kurs stehen.

Von Andre Kranke

Seit fünf Jahren untersucht *LOGISTIK inside* in Zusammenarbeit mit dem Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid das Image der 99 führenden Anbieter von logistischen Produkten und Dienstleistungen in Deutschland. In diesem Jahr wurden eine Reihe von Änderungen an der Untersuchung vorgenommen, so dass die Studie eine Vielzahl von neuen Erkenntnissen bietet. Kern der Neuerungen ist zum einen eine intensivere Analyse des Bekanntheitsgrades und Ursachenforschung für Nicht-Bekanntheit. Die zweite wichtige Neuheit: Erstmals unterscheidet die Studie bei den Image-Werten auch zwischen der Wertung von Kunden und Nicht-Kunden.

Keine großen Neuerungen gab es im Vergleich zum Vorjahr bei den Siegern des Image-Rankings. Gesamtsieger und erster in der Kategorie „Lager- und Fördertechnik“ ist wieder Linde. Mit 826 von 1000 erreichbaren Image-Punkten setzte sich die Flurförderzeugemarke klar an die Spitze und erzielte die beste Imagebewertung in der fünfjährigen Geschichte der Untersuchung.

Zwei Unternehmen durchbrechen erstmals die 800er-Grenze

Erstmals gelang es damit einem Unternehmen, die 800-Punktemarke zu überschreiten. Gegenüber dem Vorjahr steigerte sich Linde noch einmal um 7,7 Prozent. Aber in diesem Jahr schaffte noch ein zweites Unternehmen den Sprung über die 800er-Marke. Ein Neueinsteiger. Zum ersten Mal beim Image-Ranking dabei, landete der Kranhersteller Demag gleich auf den zweiten Platz im Gesamtranking und auf Platz zwei in der Kategorie „Lager- und Fördertechnik“. Die insgesamt 300 befragten Logistikentscheider in Industrie und Handel werteten den Ruf des gerade an die

Foto: ddp

Top 5 Lagertechnik

Rang	Unternehmen/ Marke	Image-Punkte (max. 1000)
1.	Linde	826
2.	Demag	805
3.	SSI Schäfer	780
4.	Jungheinrich	777
5.	Still	776

Linde siegt im Gesamtranking und in der Kategorie Lager- und Fördertechnik

Foto: UPS

Top 5 Logistikdienstleister

Rang	Unternehmen/ Marke	Image-Punkte (max. 1000)
1.	UPS - United Parcel Service	790
2.	TNT Group	782
3.	Fedex - Federal Express	763
4.	Hapag-Lloyd Container Line	758
5.	Lufthansa Cargo	756

UPS belegt den ersten Platz in der Kategorie Logistikdienstleistungen

Börse gegangenen Unternehmens mit 805 Image-Punkten. Auf den dritten Platz schaffte es in diesem Jahr in der Kategorie Lager- und Fördertechnik SSI Schäfer.

Mit einem Plus von 7,9 Prozent und 780 Image-Punkten konnte der Lagersystemanbieter erstmals die beiden Flurförderzeuge-Marken Jungheinrich (777 Punkte, Platz 4) und Still (776 Punkte, Platz 5) hinter sich lassen. Den größten Sprung in der Kategorie Lager- und Fördertechnik machte wie im Vorjahr der Flurförderzeughersteller Toyota. Mit einem Plus von 16,7 Prozent erreichen die Japaner jetzt 725 Image-Punkte und schließen damit erstmals in der Geschichte des Rankings zu den drei führenden Wettbewerbern Linde, Jungheinrich und Still auf. Der Abstand des diesjährigen „Aufsteiger des Jahres" in der Kategorie Lager- und Fördertechnik zu seinen schärfsten Wettbewerbern beträgt damit erstmals nur noch 50 Image-Punkte.

In der Kategorie „Logistikdienstleister" konnte Vorjahressieger United Parcel Service" seine führende Position behaupten.

Drei ausländische Logistikdienstleister belegen die vordersten drei Plätze

Mit einem Plus von 7,5 Prozent und 790 Imagepunkten belegte der US-amerikanische Logistikkonzern wieder den ersten Platz. Auf Rang zwei konnte sich TNT vorkämpfen. Die Holländer waren im ➥

Foto: ddp

Das Softwarehaus SAP führt die Kategorie IT-Lösungen an

Top 5 IT-Lösungen

Rang	Unternehmen/ Marke	Image-Punkte (max. 1000)
1.	SAP	747
2.	Oracle	740
3.	IBM	730
4.	Datalogic	716
5.	Siemens Business Services	709

Image-Leader 2006*

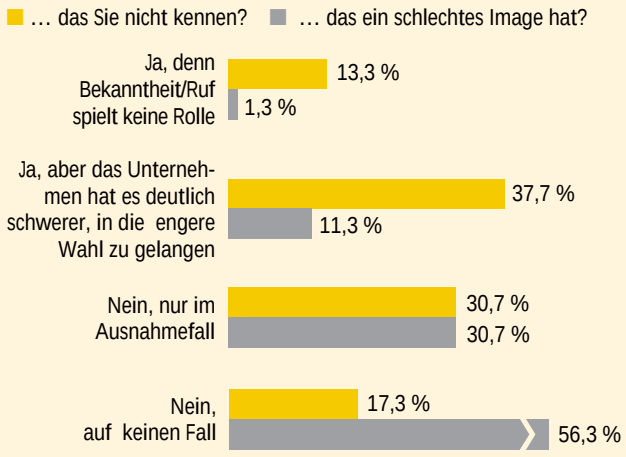
Rang	Unternehmen/Marke	Kategorie	Image-Punkte (max. 1000)	Image** Plus/Minus
1.	Linde	LuF	826	+ 7,7 %
2.	Demag	LuF	805	–
3.	UPS - United Parcel Service	LDL	790	+ 7,5 %
4.	TNT Group	LDL	782	+ 10,9 %
5.	SSI Schäfer	LuF	780	+ 7,9 %
6.	Jungheinrich	LuF	777	+ 6,9 %
7.	Still	LuF	776	+ 6,3 %
8.	Fedex - Federal Express	LDL	763	+ 6,7 %
9.	Hapag-Lloyd Container Line	LDL	758	+ 3,6 %
10.	Lufthansa Cargo	LDL	756	+ 3,6 %
11.	SAP	IT	747	+ 4,9 %
12.	Oracle	IT	740	+ 9,3 %
13.	Kühne + Nagel	LDL	738	+ 5,3 %
14.	Rhenus Logistics	LDL	735	+ 14,5 %
15.	Panalpina	LDL	733	+ 8,9 %
16.	IBM	IT	730	+ 6,1 %
17.	Hellmann Worldwide Logistics	LDL	728	+ 2,8 %
18.	DPD Deutscher Paketdienst	LDL	727	+ 0,1 %
19.	Dachser	LDL	726	+ 4,3 %
20.	Toyota Gabelstapler	LuF	725	+ 16,7 %
21.	Hermes Logistik Gruppe	LDL	718	+ 0,6 %
22.	Datalogic	IT	716	+ 4,7 %
23.	Schenker	LDL	714	+ 4,5 %

*Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen mit überdurchschnittlichen Image-Werten ** Im Vergleich zum Vorjahr
LDL= Logistikdienstleistungen, LuF = Lager- und Fördertechnik, IT = IT-Lösungen

Quelle: *LOGISTIK* inside

Image und Bekanntheit

Würden Sie bei einem Unternehmen logistische Produkte und Dienstleistungen einkaufen, ...



Wer ein schlechtes Image hat oder nicht bekannt ist, hat es schwer mit den Logistikmanagern in Industrie und Handel ins Geschäft zu kommen

Basis: 300 Logistikentscheider in Industrie und Handel

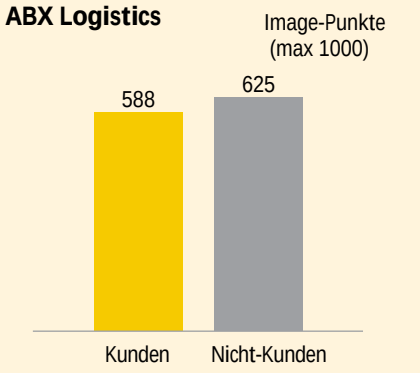
Quelle: *LOGISTIK* inside

vergangenen Jahr auf den achten Platz abgerutscht. Mit einem Plus von 10,9 Prozent und 782 Image-Punkten schob sich der Logistikkonzern jetzt aber so dicht an Wettbewerber UPS heran, wie nie zuvor.

Auf Rang drei in diesem Jahr liegt Fedex mit 763 Image-Punkten (+6,7 Prozent). Damit stehen auf den ersten drei Plätzen erstmals drei ausländische Logistikmarken. Das größte Ansehen unter den deutschen Logistikdienstleistern genießen bei den Entscheidern in Industrie und Handel Hapag-Lloyd Container Lines (758 Punkte, Rang 4) und Lufthansa Cargo (756 Punkte, Rang 5). Den Titel „Aufsteiger des Jahres“ teilen sich in der Kategorie „Logistikdienstleistungen“ in diesem Jahr zwei Unternehmen, die jeweils um 14,5 Prozent zulegten.

Zum einen nahm der Ruf der Rhenus Logistics deutlich zu. Verbuchte das Unternehmen vor einem Jahr nur 642 Image-Punkte, so erreichte Rhenus in diesem Jahr 735 Punkte und einen siebten ➥

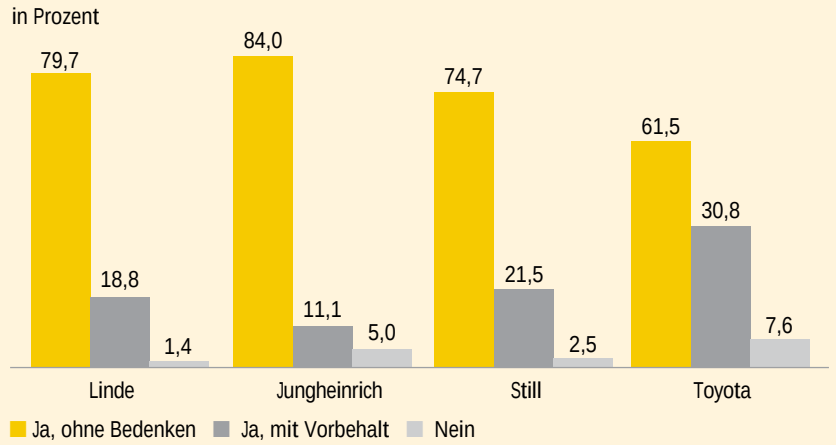
Kunden-Wertung



Ungewöhnlich: Beim Logistikdienstleister ABX bewerten die Kunden das Image mit 588 Punkten schlechter als die Nicht-Kunden (625)

Quelle: *LOGISTIK* inside

Würde die Marke weiterempfehlen

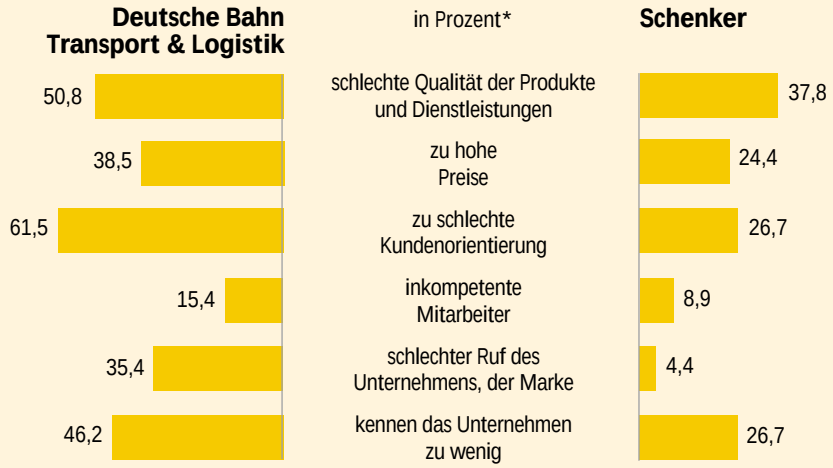


84 Prozent der Befragten würde die Staplermarke Jungheinrich ohne Bedenken weiterempfehlen. Die Wettbewerber Still und Linde kommen auf ähnliche Werte, Toyota zeigt hier noch Schwächen

Quelle: *LOGISTIK* inside

Mutter und Tochter im Vergleich

Warum empfehlen Sie die Marke nicht uneingeschränkt weiter?



Die Befragten beurteilen die Deutsche Bahn Transport & Logistik völlig anders als die Markentochter Schenker. Die Kritik am Mutterkonzern fällt bei allen Kriterien deutlich härter aus

*Bezogen auf die Befragten, die die Marke nicht ohne Bedenken weiterempfehlen würden

Quelle: *LOGISTIK* inside

Rang. Der zweite Aussteiger des Jahres kommt aus dem Image-Keller: Die Deutsche Bahn Transport & Logistik gab die rote Laterne ab und verbesserte sich von 449 auf 514 Image-Punkte. Der vorletzte Platz ist zwar noch immer eine miserable Platzierung für den Staatskonzern, der bald an die Börse gehen will. Dennoch, es zeigt sich seit Jahren erstmals ein Aufwärtstrend.

Die Konzern-Tochter Schenker konnte den rasanten Imageverlust vom vergangenen Jahr stoppen und erreicht mit 714 Image-Punkten einen 13. Rang. Damit verfügt Schenker gerade noch über einen überdurchschnittlichen Ruf bei den Logistikentscheidern in Industrie und Handel und zählt somit noch zu den „Image-Leadern“ (siehe Tabelle Seite 15).

In der Kategorie „IT-Lösungen“ wählten die Logistikentscheider in Industrie und Handel den Unternehmenssoftware-Marktführer SAP mit 747 Image-Punkten (+4,9 Prozent) wieder auf Platz 1.

Die bekanntesten Marken in der Logistik

Rang	Unternehmen/Marke	Kategorie	Bekanntheitsgrad	Image-Punkte (max. 1000)
1.	UPS	LDL	100 %	790
1.	Schenker	LDL	100 %	714
1.	DHL	LDL	100 %	702
4.	DPD	LDL	98 %	727
5.	TNT	LDL	97 %	782
6.	Deutsche Bahn Transport & Logistik	LDL	95 %	514
6.	SAP	IT	95 %	747
6.	Lufthansa Cargo	LDL	95 %	756
9.	Dachser	LDL	94 %	726
9.	IBM	IT	94 %	730
11.	Fedex	LDL	92 %	763
11.	Microsoft Business Solutions	IT	92 %	679
13.	Kühne + Nagel	LDL	91 %	738
13.	Linde	LuF	91 %	826
15.	Hapag-Lloyd Container Line	LDL	89 %	758
15.	Still	LuF	89 %	776
15.	Hermes	LDL	89 %	718
18.	Jungheinrich	LuF	86 %	777
19.	CargoLine	LDL	84 %	682
19.	Siemens Business Services	IT	84 %	709
21.	Transoflex	LDL	83 %	706
22.	Toyota Gabelstapler	LuF	81 %	725
22.	ABX Logistics	LDL	81 %	605
24.	Mitsubishi	LuF	79 %	664
25.	Hyundai	LuF	78 %	589*
26.	GLS	LDL	77 %	695
26.	Rhenus Logistics	LDL	77 %	735
28.	Panalpina	LDL	74 %	733
28.	Willi Betz	LDL	74 %	484
30.	Nissan	LuF	73 %	684*
31.	SSI Schäfer	LuF	72 %	780
32.	Oracle	IT	71 %	740
32.	KLM/Air France Cargo	LDL	71 %	743*
34.	Kraftverkehr Nagel	LDL	70 %	688
35.	Demag	LuF	67 %	805
36.	Hellmann	LDL	66 %	728
37.	IDS Logistik	LDL	63 %	654
38.	Toshiba Tec	IT	62 %	668*
39.	Clark	LuF	60 %	669*
40.	Westfalia	LuF	59 %	708*
41.	Fiege	LDL	57 %	671
42.	Gefco	LDL	56 %	643
42.	Casio	IT	56 %	630
44.	T-Systems	IT	55 %	652*
45.	Stute	LDL	51 %	690*
46.	Crown	LuF	50 %	657*
47.	Dematic	LuF	49 %	688*
48.	Maersk Sealand	LDL	48 %	735*
48.	Yale	LuF	48 %	650*
50.	Datalogic	IT	47 %	716
50.	Go! General Overnight	LDL	47 %	700*
52.	24plus	LDL	46 %	653*
52.	Thiel Logistik	LDL	46 %	646*
54.	BLG Logistics	LDL	44 %	677*
55.	GEL Express	LDL	43 %	684*
55.	HHLA	LDL	43 %	773*
57.	Voestalpine	LuF	41 %	743*
57.	Hoyer	LDL	41 %	765*
59.	PSI	IT	40 %	622*
60.	Hyster	LuF	39 %	710*
60.	Swisslog	LuF	39 %	713*
62.	CTL Cargo	LDL	38 %	610*
63.	Bito	LuF	37 %	756*
64.	Emirates Skycargo	LDL	35 %	700*
65.	Geis-Gruppe	LDL	34 %	685*
65.	Wincanton	LDL	34 %	696*
65.	DSV/DFDS	LDL	34 %	700*
68.	BT Industries	LuF	33 %	663*
69.	Senator Lines	LDL	31 %	700*
69.	ICS International	IT	31 %	678*
69.	System Alliance	LDL	31 %	725*
69.	Sato	IT	31 %	645*
73.	Infor	IT	30 %	676*
74.	Kuka Roboter	LuF	29 %	831*
75.	Kalmar	LuF	28 %	650*
75.	Psion Teklogix	IT	28 %	638*
75.	Salomon Automation	LuF	28 %	625*
75.	Arvato	LDL	28 %	650*
79.	Symbol	IT	27 %	752*
79.	Intermec	IT	27 %	672*
81.	Pfenning Logistik	LDL	26 %	750*
82.	Witron	LDL	25 %	725*
82.	Kombiverkehr	LDL	25 %	600*
82.	PDS	IT	25 %	640*
85.	SBB Cargo	LDL	23 %	693*
86.	Viastore	LuF	22 %	580*
86.	Knapp	LuF	22 %	700*
86.	Loxxess	LDL	22 %	646*
89.	MLOG	LuF	21 %	630*
90.	Panopa	LDL	20 %	644*
91.	Atlet	LuF	19 %	570*
91.	Simon Hegele	LDL	19 %	700*
91.	Hand Held Products	IT	19 %	760*
91.	Chemion	LDL	19 %	483*
95.	Rober	LuF	17 %	700*
95.	PSB Materialfluss	LuF	17 %	700*
97.	Scheren Warehouse	LDL	16 %	650*
98.	Savoye Systems	LuF	15 %	675*
99.	OM Pimespo	LuF	14 %	700*

Quelle: *LOGISTIK* inside

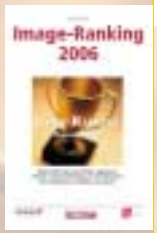
*Anzahl der gültigen Nennungen unter 30 Prozent, Imagewert nur bedingt vergleichbar

Aber der Vorsprung der Walldorfer schrumpft. Wettbewerber Oracle landet mit 740 Image-Punkten in diesem Jahr erstmals auf dem zweiten Platz und damit nur knapp hinter SAP. Mit einer Steigerung von 9,3 Prozent ist Oracle in diesem Jahr auch „Aufsteiger des Jahres“ in der Kategorie IT-Lösungen.

Interessante Ergebnisse liefert auch der Vergleich der Bewertung von Kunden und Nicht-Kunden. Bei den meisten untersuchten Logistikmarken bewerten die Kunden das Unternehmen besser als die Nicht-Kunden. Aber das ist nicht immer so. Insbesondere beim Logistikdienstleister ABX scheinen die Kunden nicht zufrieden zu sein. Diese bewerten das Image des angeschlagenen Logistikdienstleisters mit nur 588 Punkten, während die Nicht-Kunden dem gerade an einen Finanzinvestor verkauften Unternehmen immer-

Gesamtstudie

Image-Ranking 2006

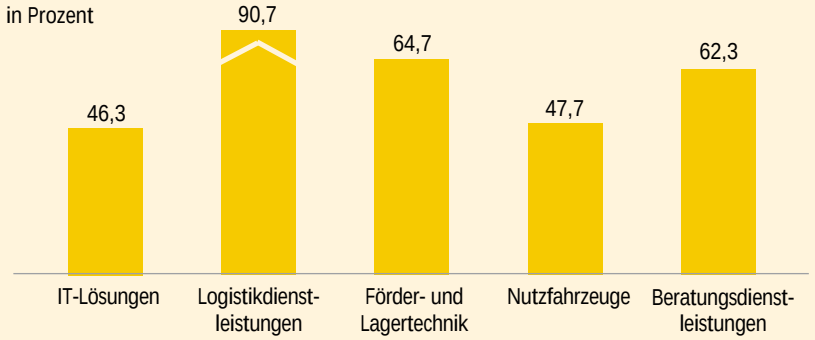


Die aktuelle Gesamtstudie

Alle Ergebnisse der TNS-Emnid-Untersuchung finden Sie in der Gesamtstudie „Image-Ranking 2006”. Das Werk enthält alle Rankings und Datenblätter zu jedem der 99 untersuchten Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen (siehe Tabelle Seite 18). Erweitert wurde die Studie in diesem Jahr um Detailanalysen für alle 99 Unternehmen zu Bekanntheitsgrad, Weiterempfehlungen und Kundenbewertungen.
Erhältlich ist die 350 Seiten umfassende Image-Studie zum Preis von 595 Euro (zzgl. MwSt) bei Springer Transport Media GmbH, München. Bestellungen und weitere Informationen: Frank Schimann, Telefon: 089/4372-2235, E-Mail: frank.schimann@springer.com

Wer wurde befragt?

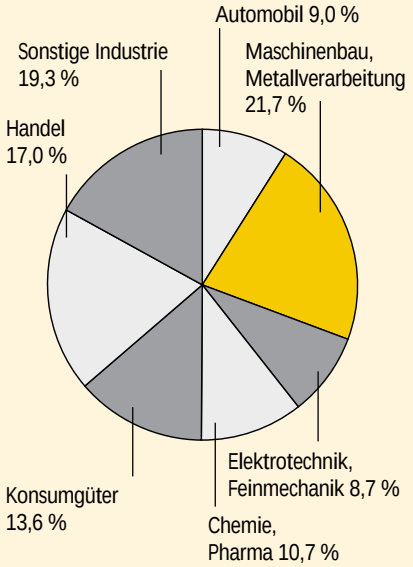
Entscheider für Einkauf von ...



Über 90 Prozent der befragten Logistikentscheider gaben an, dass sie über den Einkauf von Logistikdienstleistungen entscheiden. Über Lager- und Fördertechnik befinden 64,7 Prozent

Basis: 300 Befragte — Quelle: *LOGISTIK* inside

Branchenverteilung



Befragt wurden Logistikverantwortliche in allen Industriebranchen und dem Handel

Basis: 300 Befragte — Quelle: *LOGISTIK* inside

Markenbekanntheit erhöhen

Mit welchen Mitteln können die Logistikanbieter ihre Markenbekanntheit erhöhen? 83 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich dies vor allem durch einen Internetauftritt erreichen lässt

* in Massenmedien und Tageszeitungen / Basis: 300 Befragte — Quelle: *LOGISTIK* inside

hin noch einen Wert von 625 Image-Punkten zuschreiben. Bei ABX scheint der Ruf besser als die Realität. Ein alamierendes Signal für jeden potenziellen Kunden. So ergab die Befragung auch, dass nur 36,7 Prozent der Befragten ABX „ohne Bedenken weiterempfehlen würden". Die große Mehrheit der Logistikleiter hat Vorbehalte: Bemängelt wird vor allem die zu schlechte Qualität, die mangelnde Kundenorientierung und auch der schlechte Ruf des Unternehmens in der Branche.

Letzteres ist auch der Hauptgrund, wieso Logistikleiter aus Industrie und Handel den im Ranking Letztplatzierten Willi Betz nicht weiterempfehlen würden. Rund 66 Prozent begründen ihre Nicht-Empfehlung mit dem schlechten Image des Speditionsunternehmens. Dieser hängt sicherlich auch mit der Anklage gegen den Geschäftsführer Thomas Betz und weitere Mitarbeiter wegen Bestechung von in- und ausländischen Amtsträgern, Sozialversicherungsbetrug und Urkundenfälschung zusammen.

Image und Bekanntheit sind wichtige Kenngrößen für Logistikentscheider

Der Ruf eines Unternehmens ist für die Einkäufer von logistischen Produkten und Dienstleistungen von entscheidender Bedeutung: So geben 87 Prozent der Befragten an, dass sie keinen Anbieter beauftragen würden, der über einen schlechten Ruf in der Branche verfügt. (siehe Grafik Seite 15).

Ebenfalls wichtig: Die Bekanntheit einer Marke. Für rund 86 Prozent der 300 befragten Logistikentscheider spielt die Bekanntheit des Anbieters eine wichtige Rolle beim Einkauf von logistischen Produkten und Dienstleistungen (siehe Grafik Seite 15). Und gerade hier haben die meisten Unternehmen deutliche Probleme: Nur 46 der insgesamt 99 Marken können einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent vorweisen. Bei Marken, die nur in wenigen Branchen aktiv sind, können niedrige Bekanntheitswerte durchaus vorkommen. So verfügt zum Beispiel der Bremer Hafen- und Kontraktlogistikdienstleister BLG Logistics durchschnittlich nur über einen Bekanntheitsgrad von 44 Prozent. Bei den Logistikmanagern in der Automobilindustrie ist die BLG hingegen durchaus ein Begriff. Hier kennen 78 Prozent das Unternehmen. Kein Wunder, denn die Bremer sind seit Jahren einer der wichtigsten Im- und Exportdienstleister für Neuwagen. Anders sieht es zum Beispiel bei der Flurförderzeuge-Marke BT aus. Hier kennen nur 33 Prozent der Logistikentscheider den Anbieter. Noch weniger bekannt sind Atlet (19 Prozent) oder OM Pimespo (14 Prozent). Führende Stapler-Hersteller wie Toyota, Still oder Jungheinrich kommen auf Werte zwischen 80 und 90 Prozent. Mit welchen Mitteln die Bekanntheit erhöht werden kann, analysiert die Studie auch. Ganz vorn liegt nach Meinung der Logistiker der eigene Internetauftritt (siehe Grafik Seite 20).

Die Sieger des Image-Rankings werden am 17. Oktober in Berlin im Rahmen einer Preisverleihung ausgezeichnet.

Methode der Image-Studie 2006

Untersuchungsmethode
Das Image-Ranking 2006 analysiert das Image und die Bekanntheit der 99 führenden Marken/Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen in Deutschland. Dazu hat das Bielefelder Marktforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag von *LOGISTIK* inside zwischen Juni und August 2006 genau 300 Logistikverantwortliche in Industrie- und Handel befragt. Die Gruppe der 99 untersuchten Anbieter wird jedes Jahr neu von der *LOGISTIK*-inside-Redaktion anhand von Marktbeobachtungen festgelegt.

Neuerungen
Das Image-Ranking wird jährlich seit dem Jahr 2002 durchgeführt und jedes Jahr weiterentwickelt. In diesem Jahr gibt es wieder einige Neuerungen. Insbesondere wurde die Markenbekanntheit genauer analysiert. Dabei wurde auch der Bekanntheitsgrad neu definiert, wodurch die Bekanntheitsgrade der Vorjahre nicht mehr vergleichbar sind mit den neuen Werten.

Image-Leader
Die Image-Leader (Siehe Tabelle Seite 15) sind die Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen in Deutschland, die bei ihren potenziellen Kunden in Industrie und Handel über ein überdurchschnittliches Image verfügen. Um in die Gruppe der Image-Leader aufgenommen zu werden, muss das Unternehmen/Marke über mehr Image-Punkte verfügen als der Durchschnitt. Gewertet werden dabei nur Unternehmen, die mindestens 30 Prozent der gültigen Nennungen vorweisen können.

Bekanntheitsgrad
Der Bekanntheitsgrad zeigt, wie viel Prozent der befragten Logistikentscheider in Industrie und Handel den Marken- beziehungsweise Unternehmensnamen kennen. Ein Bekanntheitsgrad von hundert Prozent bedeutet, dass jeder Befragte den Markennamen kennt.

Gültige Nennungen
Der Anteil der gültigen Nennungen zeigt, wie viel Prozent der befragten Logistikentscheider in Industrie und Handel das Image eines Anbieters logistischer Produkte und Dienstleistungen beurteilt haben.

Image-Punkte
Im Rahmen der Studie bewerten die befragten Logistikentscheider in Industrie und Handel das Image der 99 führenden Anbieter logistischer Produkte und Dienstleistungen in Deutschland. Diese Bewertung wird in Form von Image-Punkten dargestellt. Eine Marke beziehungsweise ein Unternehmen kann maximal 1000 Punkte erhalten. Bei null Punkten verfügt ein Unternehmen/Marke über einen sehr schlechten, bei 1000 Punkten über ein sehr guten Ruf bei seinen potenziellen Kunden.

Lager- und Fördertechnik (LuF)
In dieser Kategorie wird das Image und die Bekanntheit der führenden Anbieter von Lager- und Fördertechnikprodukten analysiert. Dazu zählen vor allem Flurförderzeuge und Lagertechnik.

Logistikdienstleistungen (LDL)
In dieser Kategorie wird das Image und die Bekanntheit der führenden Anbieter von Logistikdienstleistungen analysiert. Dazu zählen unter anderem Kontraktlogistiker, Speditionen, Frachtführer, Reedereien, Fluggesellschaften und Lagereibetriebe.

IT-Lösungen (IT)
In dieser Kategorie wird das Image und die Bekanntheit der führenden Anbieter von IT-Lösungen im Bereich Logistik und Supply Chain Management analysiert. Dazu zählen vor allem ERP- und WMS-Software, Auto-ID-Systeme, Hardware und IT-Service.