



ATREUS SALES

---

# SALES-RESILIENZ: WIE SIE IHREN VERTRIEB DURCH DIE POLYKRISE NAVIGIEREN

Zwischen Polykrise, Digitalisierung und KI verändert sich auch der Vertrieb.

**So nutzen Sie die Transformation zu Ihrem Vorteil.**



”

*„In einer Ära, in der Kundenbedürfnisse, Vertriebsmodelle und die Plattformökonomie sich stetig verändern, ist der Schlüssel zum Erfolg eine antizyklische Investition in Vertriebsexzellenz und Effizienz.“*

## LIEBE KUNDEN UND GESCHÄFTSPARTNER VON ATREUS

---

Wir möchten Sie einladen, mit uns die spannende Welt des Vertriebs im Wandel näher zu betrachten.

Unternehmen navigieren heute durch eine dynamische Landschaft sich wandelnder Kundenbedürfnisse, neuer Vertriebsmodelle und der wachsenden Bedeutung der Plattformökonomie. Die Ausdehnung mehrstufiger Kanäle und Omnichannel-Strategien, früher typisch für die FMCG-Branche, prägt nun auch die Investitionsgüter-Industrie.

Erfolgreiche Unternehmen investieren antizyklisch in Vertriebsexzellenz und Effizienz, fördern langfristige Kundenbeziehungen und stärken die Organisation, wobei sie eng mit Marketing und Finanzen zusammenarbeiten.

Und trotz KI bleibt der menschliche Faktor im Vertrieb (zum Glück) unersetzbar, wobei Kundenorientierung und die Gewinnung talentierter Mitarbeitender entscheidend sind. Der Generationswechsel beeinflusst das Kundenverhalten und die Arbeitspräferenzen, eröffnet aber auch Chancen für innovative Vertriebsansätze durch die Integration verschiedener Generationen.

### **Aber welche Chancen eröffnen sich für den kundenorientierten Vertrieb?**

Vertriebsinnovation geht über herkömmliche Zielgruppen hinaus, indem sie bewährte Strategien aus anderen Branchen adaptiert. Etwa bieten Digitalisierung und Plattformökonomie als Treiber des Um-

satzwachstums neue Vertriebschancen. Doch dies wirft auch Fragen auf: Welche Risiken birgt die Digitalisierung und wie beeinflusst sie Kundenschnittstellen und Datenhoheit? Plattformen könnten die Zukunft gestalten, erfordern aber agile Sales-Teams und Prozesse für nachhaltigen Erfolg und Wachstum, trotz Krisen.

Auf den folgenden Seiten dieses Whitepapers werden wir die vielfältigen Facetten und Chancen des Vertriebsuniversums erkunden. Zudem wollen wir aufzeigen, wie Unternehmen die Möglichkeiten von Digitalisierung und Plattformökonomie nutzen können, um ihre Sales-Strategien zu optimieren – auch und gerade durch den Einsatz von Interim Management.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

**JESSICA BREUER**

Direktorin



## SALES- ORGANISATIONEN IN ZEITEN DER POLYKRISE

**JESSICA BREUER**  
Direktorin

**DR. CHRISTIAN FRANK,**  
Partner & Mitglied des  
Executive Board

**PATRICK JULIUS**  
Direktor

Es herrscht Polykrise, Unternehmen müssen ihr Geld zusammenhalten. Gleichzeitig verändern KI und die digitale Revolution Marketing und Vertrieb fundamental; der Wettbewerbsdruck bleibt groß. Was bedeutet dieses Spannungsfeld für Sales-Organisationen? Darüber diskutierten die Atreus Direktoren Jessica Breuer und Patrick Julius beim Atreus Digital Roundtable Sales mit Vertriebsexperten.

Die wichtigsten Erkenntnisse in acht Thesen:

### 1 In Zeiten der Polykrise gilt für den Vertrieb: Klug investieren statt Kosten drücken.

Rezession, Kostendruck, sinkende Auftragseingänge, internationale Krisen und dazu auch noch die KI-Revolution: Viele Unternehmen fragen sich aktuell, ob sie eher Kosten senken oder gerade jetzt investieren sollten. Geht es nach egeplast-Geschäftsführer Steffen Saur, stehen die Zeichen klar auf Investition: „Gerade jetzt gilt es, wichtige Hausaufgaben zu erledigen, um voll durchstarten zu können, wenn es wirtschaftlich wieder besser läuft.“ Dazu zählen laut Saur Investitionen in Prozesse, Systeme, Mitarbeiter und M&A. Die Teilnehmenden des Roundtable teilen diese Einschätzung: 82 % halten Investitionen jetzt für sinnvoller als eine Kostenbremse, die nur von 18 % befürwortet wird. Für „Revolution statt Reduktion“ plädiert auch Atreus Manager Martin Engels: „Vertrieb ist im Moment extrem wichtig.“

### 2 „Wachstum und Profitabilität beginnen in der obersten Zeile der GuV“

zitiert Vertriebsexperte Saur eine alte Weisheit. Man könne nur begrenzt „Besprechungskekse und Bleistifte“ einsparen. Doch die Unternehmen stehen gerade in der Krise im Spannungsfeld zwischen Finanz- und Vertriebsverantwortung (also z.B. CFO und CSO): Einerseits gilt es,

finanzielle Risiken zu managen und das Unternehmen profitabel zu halten; andererseits muss der Vertrieb Wachstumschancen identifizieren und realisieren – also etwa den Kontakt zu Bestandskunden halten, gute Mitarbeitende binden und auch in der Rezession Marktanteile ausbauen. Saur fordert hier einen Schulterchluss zwischen Finanz- und Vertriebschefs: „Alle müssen an einem Strang ziehen und in eine Richtung laufen.“



**STEFFEN SAUR**

Geschäftsführer Vertrieb,  
Marketing und  
Produktmanagement,  
egeplast international GmbH



„Gerade jetzt gilt es, wichtige Hausaufgaben zu erledigen, um voll durchstarten zu können, wenn es wirtschaftlich wieder besser läuft.“



DR. BENJAMIN KLITZKE

Atreus Manager

### 3 Jetzt ist die Zeit, um wichtige Hausaufgaben im Vertrieb zu machen.

Saur rät Vertriebschefs dazu, jetzt nicht die Hände in den Schoß zu legen, sondern unrealisierte Potenziale zu heben – etwa die Sales-Teams konsequent auf enge Arbeit am Kunden zu trimmen, administrative Prozesse zu verschlanken, Leads zielgerichteter und digitaler zu managen, Datengold zu heben oder profitable Nischen zu besetzen. Auch fürs Recruiting böten sich aktuell gute Chancen: „In Zeiten kritischer Märkte sind viele Talente ansprechbar. Sie sind vielleicht nicht günstig, bringen dafür aber vielleicht sogar Kunden mit.“ Das könne beispielsweise weniger kosten als die Übernahme eines anderen Unternehmens. Zudem, wirft Atreus Direktorin Jessica Breuer ein, bietet Interim Management den Unternehmen eine flexible und erfolgversprechende Chance, benötigte Kompetenzen sehr schnell an Bord zu holen. Gerade etablierte Firmen, so Saur, sollten zudem ihren „unfair advantage“ ausspielen, also ihre Kundenbasis, ihre Historie oder ein laufendes Produktionswerk.

### 4 Menschen kaufen immer noch von Menschen – und das erfordert Anpassungen in der Unternehmenskultur.

„Ersetzt KI uns alle, zumindest aber den Vertrieb?“ Atreus Manager Dr. Benjamin Klitzke beantwortet diese Frage mit einem klaren Nein: „KI wird uns erweitern – aber nur, wenn wir unsere Kompetenzen entsprechend ausbauen.“ Etwa in der Kundenbindung, sagt Steffen Saur: „Menschen kaufen immer noch oft von Menschen.“ Klitzke ergänzt: „Kundenorientierung wird auch in Zukunft erfolgskritisch bleiben.“ Unternehmen müssen zudem alles daran-



*„KI wird uns erweitern – aber nur, wenn wir unsere Kompetenzen entsprechend ausbauen.“*

setzen, gute Mitarbeitende zu halten. Nicht einfach in Zeiten, in denen die Babyboomer in Rente gehen und jüngere Generationen auf den Markt drängen, die der Dienstwagen kaum noch lockt. Wie Saur beobachtet, gibt es aber immer noch viele junge Leute, die Bock auf Vertrieb haben. Zudem trifft der alte Satz „Einmal Vertrieb, immer Vertrieb“ nach Beobachtung von Martin Engels so nicht mehr zu. Übrigens: Auch auf Kundenseite muss man den Generationswechsel ernstnehmen, der sich zum Beispiel in anderem, digitalerem Kommunikationsverhalten zeigt.

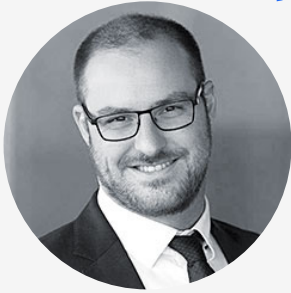
### 5 Das CRM-System muss Single Source of Truth sein.

Um einen vertrieblichen Evolutionsprozess in Gang zu bringen, empfiehlt Benjamin Klitzke Vertriebsteams, zunächst die Grundlagen zu schaffen. Erstens: eine granulare Segmentierung der Kundenbasis, um deren Bedürfnisse und Pain Points so individuell wie möglich zu verstehen. Und zweitens: standardisierte Prozesse und die Steuerung des Vertriebs mithilfe eines CRM-Systems als „Single Source of Truth.“ „Wenn Sie diese Basics fixen, sind Sie schon ganz vorn mit dabei“, sagt Klitzke. Erst wenn man Vertriebsexzellenz hergestellt habe, könne man über ein professionelles Lifecycle Management nachdenken. Ein solches System stellt engmaschig sicher, dass der Kunde mithilfe des Produkts oder Service jederzeit Mehrwert generie-

ren kann und nicht abspringt. Und erst im letzten Schritt, so Klitzke, könne man sich Data-Driven Automation und Flow Management zuwenden – also Rohdaten aus Telematik, CRM oder Marketing in Insights übersetzen und daraus ereignisbasierte Aktivitäten und Flows ableiten.

### 6 Datengestütztes Guided Selling und KI sind künftig unverzichtbar, um Vertriebsexzellenz sicherzustellen.

Klitzke hat selbst extrem gute Erfahrungen mit Guided Selling gemacht. Das sind Appgestützte Verkaufsprozesse, mit denen man dem Kunden auf Basis von Daten aufzeigen kann, wie hoch der Value Add für ihn über den Lebenszyklus ausfällt. Klitzke berichtet auch von einer Health Check Engine, die vorhersehen kann, welche Kunden mit welcher Wahrscheinlichkeit bald abspringen werden. Daraus könne man automatisierte Flows bauen, um frühzeitig zu intervenieren. Martin Engels beobachtet zudem, dass sich Vertriebsprozesse im B2B- und B2C-Geschäft immer weiter nähern, etwa mit Blick auf die Nutzung von KI. Eindeutige Best Practices sieht Engels hier aktuell aber noch nicht: „Mit Google AdWords kann ich den Sales Funnel komplett analysieren, der Kunde ist gläsern.“ Im B2B-Umfeld sei das schwieriger, Sales-Teams sollten einen agilen Lernprozess starten.



*„Vertrieb und Service müssen sich komplett verändern.“*

**DR.-ING. ARNO KÜHN**

Bereichsleiter Forschungsbereich Advanced Systems Engineering,  
Fraunhofer IEM

7

**Sales, Marketing und Technik sollten maximal eng zusammenarbeiten – idealerweise mit dem Service-Team,**

findet Benjamin Klitzke. Nur so ließen sich die Pain Points des Kunden in die Kundenreise integrieren. Atreus Manager Engels geht noch einen Schritt weiter: „Der Kunde weiß oft selbst am besten, was er will. Was spricht also dagegen, ihn hier auch einzubinden?“ Engels beobachtet, dass Organisationsstruktur, Know-how und Zusammenarbeit von Sales und Marketing vielerorts Effizienz im Sales-Prozess verhindern. Das sei besonders im komplexen B2B-Umfeld ein Problem. Denn anders als im B2C-Geschäft laufen Kaufentscheidungen dort multidimensional und nicht-linear ab, werden zudem von mehreren Personen getroffen. „Die Strategien von Sales und Marketing müssen zusammenpassen, was Timing und Tools angeht“, sagt Engels: „Wie wirken sich digitale Sales oder Marketing auf das klassische ‚analoge‘ Geschäft aus? Wie profitiert der Vertrieb von den Marketing-Aktivitäten auf LinkedIn?“ Unternehmen müssten in entsprechendes Know-how investieren, und auch der CEO müsse an Bord sein.

8

**Digitales Servicegeschäft ist langfristig unverzichtbar, aber oft fehlt es noch an Sales Readiness.**

Dr.-Ing. Arno Kühn ist Bereichsleiter am Fraunhofer IEM. Er beobachtet, dass viele Mittelständler produktseitig und technisch alle Voraussetzungen haben, um ihr Produktportfolio um digitale Services zu erweitern und so neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Es fehle aber an (Digital) Sales Readiness. Kühn konstatiert vor allem Handlungsbedarf in der digitalen Transformation der dahinterliegenden Prozessorganisation. Eine Blitzumfrage unter den Teilnehmenden des Roundtable unterstreicht dies: 60 % sagen, ihr Unternehmen stehe hier noch „ganz am Anfang.“ Kühn sieht

drei wichtige Handlungsfelder: Erstens sollten Produkte wie eine Maschine „per default“ mit Connectivity ausgestattet sein – auch wenn man selbst noch nicht wisse, wofür man die Daten später einmal nutzen könne. Zweitens empfiehlt er, die Schnittstellen zum Kunden durchgängig digital auszurichten. Und drittens brauche es nutzergerechte Preise und Bezahlmodelle statt der jährlichen SEPA-Überweisung. „Vertrieb und Service müssen sich komplett verändern“, sagt Kühn und nennt als Positivbeispiel Heidelberger Druck.



*„Die Strategien von Sales und Marketing müssen zusammenpassen, was Timing und Tools angeht.“*

**MARTIN ENGELS**

Atreus Manager, Gesellschafter und Gründer

## EXPERTEN-INTERVIEWS

# WIR HABEN SALES-EXPERTEN BEFRAGT: WELCHE BAUSTELLEN MÜSSEN SALES-TEAMS IN DER POLY-KRISE BESONDERS IN ANGRIFF NEHMEN – UND WIE?



## Zwei Fragen an Steffen Saur, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Produktmanagement, egeplant international GmbH

**Wie können Vertriebsteams auch in Zeiten abschmelzender Auftragseingänge die Kundenbindung aufrechterhalten und Neukunden gewinnen?**

**STEFFEN SAUR:** Gerade in schwierigen Zeiten sollte man verstärkt darauf setzen, Bestandskunden zu halten. Da gibt es jede Menge Möglichkeiten, zum Beispiel maßgeschneiderte Vertriebsaktionen und eine verstärkte Direktansprache, um den eigenen Share of Wallet zu erhöhen. Oder man baut das Servicegeschäft weiter aus: Wenn weniger Neuinvestitionen passieren, steigt oft der Serviceaufwand für vorhandene ältere Assets oder Ersatz- und Verschleißteile. Das stärkt die Kundenbeziehung übrigens auch nachhaltig.

**Welche Anpassungen bei den Vertriebsaktivitäten sind denn entscheidend, um in der Rezession Neukunden zu gewinnen?**

**STEFFEN SAUR:** Auch bei der Neukundenakquise gilt es, aus der Komfortzone herauszukommen und den Außendienst aktiv zum Kunden zu bringen – gern unterstützt durch ein professionelles CRM und aktives Lead-Management. Ein verstärkter Fokus auf Hunting, begleitet von entsprechenden Schulungen, ermöglicht es, auch in herausfordernden Zeiten erfolgreich neue Kunden zu gewinnen.



## Frage an Carsten Rumpf, Atreus Manager, vormals CEO Europa & Asien bei WernerCo. und CEO bei BERNER Omnichannel Trading

**Warum sehen Sie gerade jetzt eine kritische Notwendigkeit für Investitionen in Vertriebskanäle und wie sollte man dabei vorgehen?**

**CARSTEN RUMPF:** Erstens stellt das Erschließen bislang nicht genutzter Kanäle per se einen Wachstumsvektor dar. Und zweitens erwarten Kunden heute schlicht eine Omnikanal-Präsenz ihrer Lieferanten. Das Bespielen aller Kanäle ist in vielen Märkten inzwischen die Grundvoraussetzung für nachhaltigen Erfolg. Um dabei erfolgreich zu sein, braucht es eine gründliche Analyse bestehender Kanäle und deren Erfolg, um zu identifizieren, wo neues Potenzial schlummert. Und dabei sollte man schrittweise vorgehen, auf Basis einer klaren Vertriebskanalstrategie und eines sorgfältig ausgearbeiteten Umsetzungsplans, das ist entscheidend. Der Prozess umfasst sowohl die personelle und systemtechnische Ausstattung als auch Veränderungsmanagement, um eine harmonische Integration neuer Kanäle zu gewährleisten.



### Interview mit Martin Engels, Atreus Manager, Gesellschafter und Gründer

#### Wie können wir digitale Lösungen nutzen, um den Vertriebsprozess effizienter und kundenorientierter zu gestalten?

**MARTIN ENGELS:** Im aktuellen Geschäftsklima braucht es im B2B-Vertrieb eine Anpassung und Evolution traditioneller Vertriebsansätze. Ein Schlüssel ist hierbei der hybride multidimensionale Omnichannel-Vertrieb (hmo sales), der eine umfassende Strategie zur Maximierung der Kundenbindung und -konversion bietet. Durch die Kombination von traditionellen und digitalen Vertriebskanälen, die Nutzung von

Daten zur Informationsgewinnung und die Schaffung einer kohärenten Kundenerfahrung über alle Berührungspunkte hinweg können Unternehmen ihre Vertriebseffizienz steigern, die Kundenzufriedenheit erhöhen und letztendlich ihren Umsatz steigern. Und dabei müssen Unternehmen auch bereit und in der Lage sein, sich an veränderte Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse fortlaufend anzupassen.

#### Und wie verändert Künstliche Intelligenz den Vertrieb?

**MARTIN ENGELS:** Gutes Stichwort. KI wird zweifellos eine Schlüsselrolle spielen und zum Wettbewerbsvorteil werden: Denn KI-gesteuerte Analytik und Automatisierungstools erlauben es, große Datenmengen zu verarbeiten und wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen – für bessere Lead-Generierung, die Segmentierung von Kunden, die Personalisierung von Inhalten oder die Optimierung von Vertriebsstrategien.



### Interview mit Benjamin Klitzke, Atreus Manager

#### Wie können wir Vertriebsmitarbeiter motivieren und befähigen, um in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten erfolgreich zu sein?

**BENJAMIN KLITZKE:** Die Kombination aus gezielten Schulungen und „learning on the job“ in Form von Umsetzungsprogrammen ist entscheidend für die Motivation und Befähigung von Vertriebsmitarbeitern. Durch die Integration von Blockinhalten in Schulungen, ergänzt durch 1:1-Job-Coaching und die Anwendung der 70/20/10-Regel, lässt sich ein lernorientiertes Growth Mindset fördern. Schließlich bietet jeder Kundenkontakt eine Chance zum Lernen und zur Verbesserung.

#### Was ist denn die 70/20/10-Regel und was bedeutet Growth Mindset?

**BENJAMIN KLITZKE:** Sie besagt, dass 70 % des Lernens durch praktische Erfahrungen, 20 % durch soziales Lernen mit anderen und nur 10 % durch formale Bildung erfolgen. Denn die meisten Fähigkeiten und Kenntnisse im Arbeitskontext werden durch Tun, Beobachten und Diskutieren erworben. Dies wird besonders durch ein sogenanntes Growth Mindset unterstützt, bei dem es darum geht, Herausforderungen anzunehmen, sich von Hürden nicht entmutigen zu lassen und eine positive Fehlerkultur zu etablieren – Kerndisziplinen jeder guten Vertriebsschule.

#### Welche Rolle spielen Preisstrategien, um in einer Rezession wettbewerbsfähig zu bleiben?

**BENJAMIN KLITZKE:** Es braucht nahezu immer eine Anpassung der Preisstrategie und eine Verschiebung vom Produkt- und Preisfokus hin zum Wert und den spezifischen Bedürfnissen des Kunden. Der Vertrieb muss die wirklichen Pains des Kunden und das Buying Center verstehen, um maßgeschneiderte Value Propositions zu entwickeln. Dazu bietet sich eine tiefgreifende Analyse und eine flexible Anpassung der Vertriebsstrategie- und Prozesse an, um echten Mehrwert zu argumentieren und damit sowohl wettbewerbsfähig als auch rentabel zu bleiben.



# DAS LEISTUNGSSPEKTRUM VON ATREUS IM BEREICH SALES

In der Krise werden die Herausforderungen für Sales-Teams oft besonders deutlich. Doch gerade solche Phasen bieten auch einzigartige Möglichkeiten für Wachstum und Innovation. In diesem Whitepaper haben wir eine Vielzahl von Ansätzen und Strategien skizziert, die Ihren Vertrieb nicht nur krisenfest machen, sondern auch auf die Zukunft ausrichten. Wir stehen Ihnen tatkräftig zur Seite – mit unseren Storm Proof Achievers, die schon viele Sales-Projekte nachhaltig zum Erfolg geführt haben.

## WIE ATREUS SIE IM BEREICH SALES UNTERSTÜTZT

01

### MASSGESCHNEIDERTE KUNDENSTRATEGIE:

Entwicklung und Implementierung einer Kundenstrategie, die präzise auf die aktuellen Marktherausforderungen sowie die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen der Zielkunden zugeschnitten ist.

02

### STRATEGISCHER AUFBAU UND FÜHRUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN:

Effiziente Strukturierung, Führung und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen, Vertriebskanälen und Vertriebsteams, um maximale Marktdurchdringung und Kundenbindung zu erzielen.

03

### REVITALISIERUNG UND STEIGERUNG DER VERTRIEBSPERFORMANCE:

Gezielte Maßnahmen zur Vitalisierung und Leistungssteigerung des Vertriebsteams, um Spitzenleistungen zu fördern und nachhaltigen Vertriebserfolg zu gewährleisten.

04

### INNOVATION DURCH DIGITALISIERUNG DER VERTRIEBSWEGE:

Digitale Transformation der Sales Journey, um die Effizienz der Vertriebseinheiten zu maximieren und ihnen eine strategische Entlastung zu bieten.

05

### MAXIMIERUNG DES VERTRIEBSERFOLGS DURCH DIGITALISIERUNGSINITIATIVEN:

Digitalisierungsprojekte im Vertriebsbereich zur optimalen Nutzung vorhandener Datenbestände – mit dem Ziel, das Vertriebsgeschäft signifikant zu erweitern.

06

### NEUDEFINITION DER KUNDENBEZIEHUNGEN DURCH OMNICHANNEL-ANSATZ:

Unterstützung beim Management komplexer Interaktionskanäle.

07

### ENTWICKLUNG UND IMPLEMENTIERUNG FORTSCHRITTLICHER PRICING-STRATEGIEN:

Um den Marktwert zu maximieren und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

08

### EINFÜHRUNG VON KPI-SYSTEMEN:

Implementierung von KPIs zur präzisen Messung und Analyse der Vertriebseffizienz, um datengestützte Entscheidungen zu ermöglichen und die strategische Ausrichtung kontinuierlich zu optimieren.



## WIR UNTERSTÜTZEN GLOBAL

Atreus ist Teil von Heidrick & Struggles, dem ersten globalen Leadership-Beratungsunternehmen, welches das gesamte Spektrum an Lösungen für Führungskräfte und High-End-Talente bietet. Mit 55 Standorten und rund 2.141 Search- und Consulting-Professionals verfügt Heidrick & Struggles über die erforderlichen Ressourcen und Kontakte, um globale, multinationale, nationale sowie lokale Aufträge umzusetzen.

## ZUM ELFTEN MAL IN FOLGE IST ATREUS BESTER BERATER AM MARKT

„Wir freuen uns sehr über die erneute Spitzenposition und die überaus positiven Rückmeldungen, speziell über die unserer Kunden. Das zeigt, dass unsere Beratungs- und Umsetzungsexpertise am Markt deutlich wahrgenommen wird. Zudem bestätigt es uns darin, der gestiegenen Nachfrage nach Interim Mandaten auf Transformations- und Restrukturierungsebene in allen Industriebereichen in unserer gewohnt hohen Qualität und Passgenauigkeit auch in Zukunft Rechnung zu tragen.“



## ATREUS IST VIELFACH AUSGEZEICHNET

**Automotive, Change Management, Chemie & Pharma, Digitalisierung, Handel inkl. E-Commerce, Human Resources, IT-Beratung & IT-Implementierung, Interim Management, Konsumgüter, Life Science, Maschinen- und Anlagenbau, Operations Management, Performance Improvement, Personalberatung, Restrukturierung**



Atreus GmbH  
Landshuter Allee 8  
80637 München  
Deutschland  
Tel.: +49 89 452249-0  
kontakt@atreus.de  
atreus.de