



PRESSEMITTEILUNG

Schlaraffia Nahrungsmittelindustrie? Fokus auf innovative Geschäftsmodelle

[13.03.2014] Der Konkurrenzdruck in der Lebensmittelindustrie ist kein Zuckerschlecken. Unternehmen der Branche finden sich in einem zunehmend aggressiven Verdrängungswettbewerb wieder. Doch wie kann man im gesättigten, volatilen, internationalen und preisintensiven Umfeld der Ernährungsbranche sein Überleben sichern und den Unternehmenswert kontinuierlich steigern? Und wie beeinflussen Trends im Konsumentenumfeld, die schärfer werdende Konkurrenz zwischen Marken und Handelsmarken sowie die Innovationsfähigkeit von Herstellern den Erfolg oder Nicht-Erfolg? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die neue Publikation „Nahrungsmittelindustrie: Der Weg zum robusten und zukunftsfähigen Geschäftsmodell“ von Dr. Wieselhuber & Partner (W&P). Darin wird deutlich: Lebensmittelhersteller, die das „Primat des Erhaltens“ dem „Streben nach Veränderung“ vorziehen, werden dem Wettbewerbsdruck nicht standhalten.

Bei der Konfiguration des Geschäftsmodells gilt in den Augen der Berater eine Maxime: Die Profitabilität des Unternehmens muss im oder über dem Branchendurchschnitt liegen, externe Einflüsse und Volatilitäten müssen abgedeckt werden können.

Um das zu erreichen, darf man sich nicht auf das Anwenden von Rationalisierungs- und Optimierungstechniken beschränken. *„Der Effizienzgedanke springt zu kurz! Gerade weil der Konsument gegenüber der Lebensmittelindustrie sehr misstrauisch ist, ist eine glaubwürdige Positionierung überlebensnotwendig.“*, warnt Gerald Lindinger-Pesendorfer, Branchenexperte und Autor der Broschüre.

Ein wesentlicher Schritt sei deshalb die Definition des richtigen „Spielfeldes“ auf Basis einer durchdachten Markt- und Wettbewerbsstrategie im „front end“ des Geschäftsmodells. Neue Marktchancen müssen dabei erkannt, wenig aussichtsreiche Geschäftsfelder aber auch abgetrennt werden.



Wichtig bei der Identifikation und Auswahl der attraktivsten Marktsegmente sind Veränderungen bei Konsumgewohnheiten. Trends wie die steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten, das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten sowie die geforderte Transparenz müssen dabei nicht nur erkannt sondern auch richtig interpretiert werden: So sind die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) mit 14,1 Prozent der deutschen Haushalte von zunehmender Bedeutung – aber es gibt auch Bereiche, in denen Aspekte wie Nachhaltigkeit oder Bio nicht relevant sind. Innovationsfähigkeit und Differenzierung entscheiden deshalb oft den Kampf um die Konsumenten. Da sich mit den Ernährungsgewohnheiten auch das Einkaufsverhalten verändert, müssen neue Vertriebswege erschlossen werden. So gelten im wachsenden Markt für Außer-Haus-Konsum (+20 Prozent seit 2003) völlig andere Spielregeln wie im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

Weitere Herausforderung: Der Wettbewerb darf nicht aus den Augen gelassen werden. Marken und Handelsmarken stehen immer direkter im Wettbewerb und decken jeweils alle Qualitäts- und Preisschienen ab. Branchenexperte Lindinger-Pesendorfer weiß: *„Der Ansatz ‚Handelsmarken machen Billigprodukte, Marken machen höherwertige Produkte‘ ist passé! Es wird künftig auch keine Seltenheit sein, wenn Produktneuheiten von der Handelsmarke kommen.“* Entsprechend müssten Markenhersteller noch präziser und professioneller arbeiten, um ihre oft zweistelligen EBIT-Margen zu halten.

„Hand-in-Hand“ mit der Schärfung der Marktausrichtung geht die Anpassung der Wertschöpfungsarchitektur, des „back end’s“ einher. So kann beispielsweise der Zugang zu regionalen, qualitativ hochwertigen Rohstoffen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden und differenzierte Produkte ermöglichen. Bei alledem darf ein kritischer Blick auf das Geschäftsmodell hinsichtlich der Finanzierung nicht fehlen, denn: Unstrukturierte Finanzierungskonzepte gefährden die Stabilität und reduzieren unternehmerische Freiheitsgrade.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Am Ende aber kommt es für Lindinger-Pesendorfer vor allem auf den Menschen an der Spitze an: „Nur wenn Inhaber, CEOs oder Geschäftsführer das Geschäftsmodell immer wieder hinterfragen und die zukunftsfähige Ausrichtung ganz oben auf die Management-Agenda setzen, wird sich auch Erfolg einstellen!

Die aktuelle W&P Publikation ist auf Anfrage verfügbar.

Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner

Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Sie ist spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Operations sowie auf die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Finanzierung. Mit Stammhaus in München bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how mit dem Anspruch, die Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und den Unternehmenswert seiner Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.

Pressekontakt:

Stephanie Meske
Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Nymphenburger Straße 21
80335 München
Telefon 089 28623-139
Email meske@wieselhuber.de



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung