

# Der Weg zum überlegenen FMCG-Geschäftsmodell

Wie Sie Ihre Zukunftsfähigkeit gezielt gestalten  
und sichern



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

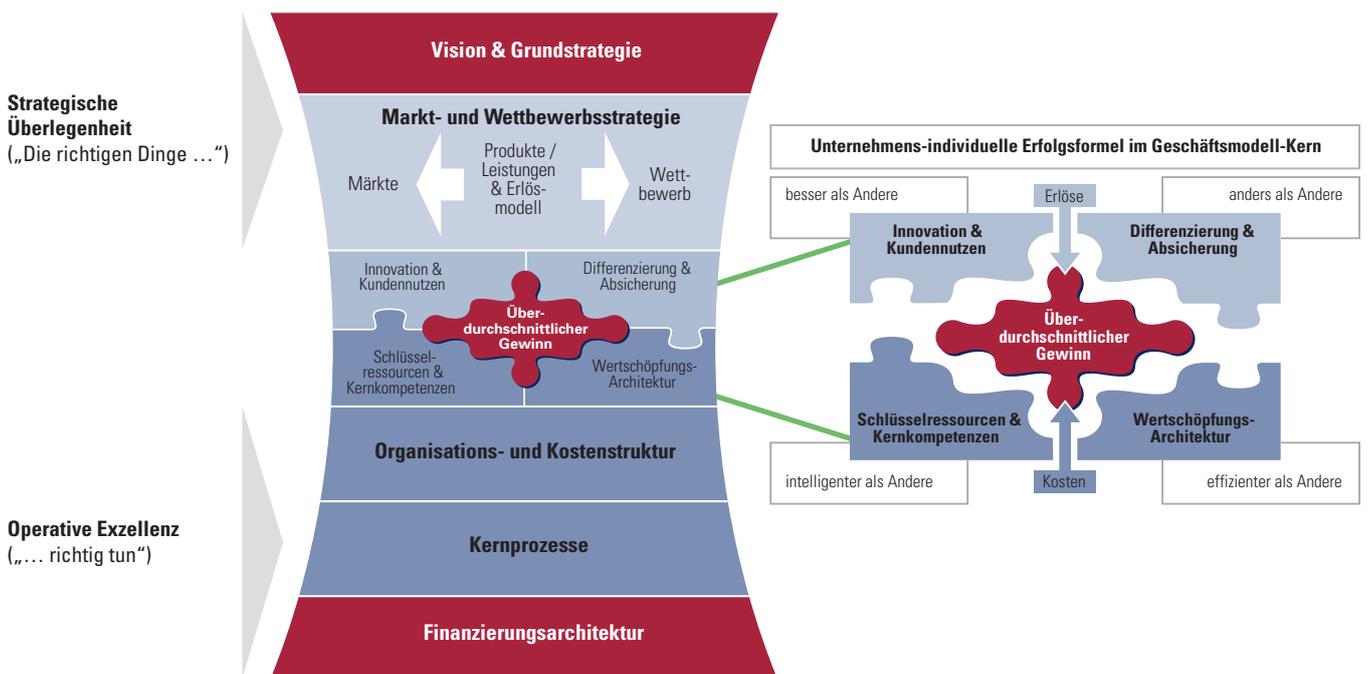


# Geschäftsmodell-Optimierung

## Das bestehende Geschäftsmodell schärfen

Bei der systematischen Weiterentwicklung des Geschäftsmodells wird ein strategisch attraktives Zielbild entwickelt bzw. geschärft und das Unternehmen ganzheitlich und zukunftsorientiert darauf ausgerichtet.

<p><b>Innovatives Produkt- und Leistungsangebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gibt es Angebote für Wachstumsfelder, wie Convenience, Nachhaltigkeit, Systemgastronomie, Männer-/Babypflege?</li> <li>■ Was wird Kunden und Konsumenten über das Produkt hinaus geboten?</li> <li>■ Was macht die Produkte und Konzepte einzigartig?</li> </ul>	<p><b>Marke- und Private Label</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gibt es passende Vermarktungsstrategien, nach Land/Entwicklungsstand?</li> <li>■ Werden Chancen für innovative Marken genutzt (Challenger Brand-Ansatz)?</li> <li>■ Ist Private Label auf steigende Anforderungen ausgerichtet, z. B. internationales Know-how für Discounter?</li> </ul>	<p><b>Absatzkanäle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Werden Potenziale ausgeschöpft, in             <ul style="list-style-type: none"> <li>– LEH/Großhandel/Industrie</li> <li>– E-Commerce/Plattformen</li> </ul> </li> <li>■ Werden Kanäle/Kudentypen nach deren spezifischen Anforderungen (Customer Journey) bearbeitet?</li> <li>■ Passen Vollsortiment- und Discountstrategie zusammen?</li> </ul>	<p><b>Internationalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gibt es ein „Erfolgsmodell“ für die Erschließung/Aufbau neuer Märkte?</li> <li>■ Gibt es Marktmodelle nach Entwicklungsstand?</li> <li>■ Welche Länder bringen eher Komplexität als Ertrag?</li> <li>■ Wird die Internationalisierung der Discounter gezielt/selbstbestimmt unterstützt?</li> </ul>
---	---	---	--



<p><b>Organisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ist die Organisation auf die zentralen Ziele ausgerichtet?</li> <li>■ Sind Verantwortlichkeiten klar und passend geregelt (z. B. zentral/Länder)?</li> <li>■ Sind die Mitarbeiter kundenorientiert &amp; innovativ?</li> <li>■ Sind Zukunftsthemen, z. B. Trends, Digitalisierung, E-Commerce, berücksichtigt?</li> </ul>	<p><b>Kernprozesse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ist die funktionsübergreifende Zusammenarbeit gut gestaltet?</li> <li>■ Liefert der Innovationsprozess wirkliche Innovationen?</li> <li>■ Welche Potenziale bietet der Vermarktungsprozess, z.B. Digitalisierung, CRM ...?</li> <li>■ Erfolgt die Steuerung ganzheitlich, ziel- und entscheidungsorientiert?</li> </ul>	<p><b>Supply Chain</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wo ist Automation sinnvoll, z. B. Discount-Mischkartons?</li> <li>■ Wie kann die Steuerung z. B. durch integr. Planung oder Gewinnung von Produktionsdaten verbessert werden?</li> <li>■ Ist der Komplexitätsgrad, z. B. durch Varianten und Internationalisierung, sinnvoll und beherrscht?</li> </ul>	<p><b>Digitalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Was sind die größten Chancen, Bedrohungen und Erfolgskriterien?</li> <li>■ Wie können Konsumenten und Kunden gewonnen und gebunden werden?</li> <li>■ Wie sollen Lieferanten und Kunden (z. B. Edeka Partnerportal) eingebunden werden?</li> </ul>
---	---	---	---



# Geschäftsmodell-Innovation

## Mit Vision und Mut zu neuen Wachstumsquellen

Die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle ist kein Zufall. Innovative Ideen und erfolgsversprechende Konzepte entstehen dann, wenn unterschiedliche Perspektiven und Geschäftsmodellansätze systematisch bearbeitet und kreativ kombiniert werden.

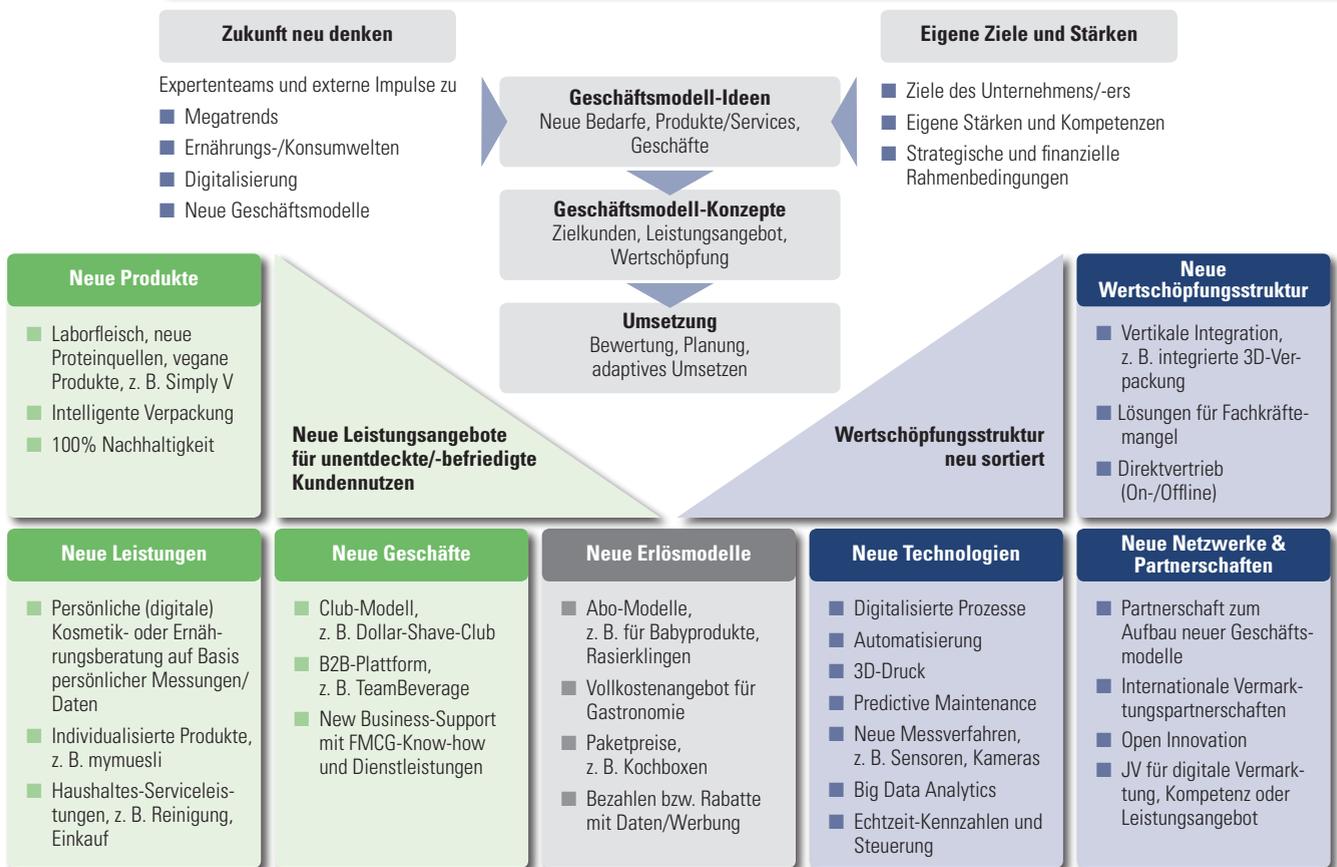
Die intensive Auseinandersetzung mit den **Zukunftswelten der Kunden bzw. Konsumenten** sind der Treiber für die Entwicklung von tatsächlich innovativen Leistungsangeboten. Entsprechend gilt es, die Zukunftswelten der Ernährung, Kosmetik oder Hauspflege durch neue Impulse und losgelöst von limitierenden Markenpositionierungen oder bestehenden Produktionsfertigkeiten neu zu denken. Genauso relevant kann die Auseinandersetzung mit den zukünftigen Bedürfnissen von Großkunden sein. Diese Bedürfnisse

pro Kundentyp systematisch zu erarbeiten ist die richtige Grundlage, um neue Lösungsangebote und spezifische Geschäftsmodelle zu kreieren. Innovative Geschäftsmodelle entstehen auch durch die **Überwindung der traditionellen Wertschöpfungsstrukturen** der Branche. Die Bewertung der Wertschöpfungsstufen nach deren Wertschöpfung gibt Hinweise, wo der (eigene) Fokus liegen soll, bzw. wo gegebenenfalls eine Stufe entfallen oder integriert werden kann.

Für die **Umsetzung** innovativer Geschäftsmodelle gibt es unterschiedliche Ansätze. Integriert im eigenen Unternehmen oder in einer eigens gegründeten NewCo. Ob alleine oder mit Partnern. Der richtige Ansatz hängt stark vom neuen Geschäftsmodell und den Zielen der Entscheider ab.

*„Die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen unterstützt W&P mit gut strukturierter Methodik und Kreativität“*

Dr. Martin Henck, CEO Hilcona



# Ihr Nutzen

## Wachstum, Ertrag und Zukunftssicherung

Der Nutzen von optimierten und innovativen Geschäftsmodellen liegt auf der Hand. Die ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmens auf Konsumenten und Kunden schärft das bestehende Kerngeschäft und schafft neue Wachstumsfelder – **und sichert somit die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.**

Dr. Wieselhuber & Partner verfügt über mehr als 30 Jahre FMCG-Erfahrung in den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik, Haushaltsprodukte, Non/Near Food.

Wir unterstützen Sie bei

- Geschäftsmodell- und Strategieentwicklung
- Marktanalysen und Zukunftsszenarien
- Organisations- und Prozessgestaltung
- Optimierung von Marketing & Vertrieb
- Optimierung von Supply Chain/Operations

Gerne besprechen wir mit Ihnen die konkreten Herausforderungen, Chancen und Gestaltungsansätze für Ihr Unternehmen. Kontaktieren Sie uns!

### Praxisbeispiele der Geschäftsmodelloptimierung & -Innovation

MARKTBEARBEITUNG

#### Private Label-Hersteller Haushalts-Körperpflege

- **Ziel:** Erschließung eines zusätzlichen Wachstumsfelds zur Reduktion der Kundenabhängigkeit
- **Maßnahmen:** Identifikation und Auswahl eines Marktsegments mit guter Passung zu den eigenen Kompetenzen
- **Ergebnis:** Erfolgreicher Aufbau des Marktsegments, u.a. durch die Akquisition eines Werks

#### Marken-Hersteller Lebensmittel

- **Ziel:** Aufbau eines neuen Produktsegments bzw. Neupositionierung der Marke
- **Maßnahmen:** Einführung einer neuen Range im Rahmen der Neu-Positionierung & -Gestaltung der Marke
- **Ergebnis:** Erfolgreiche Revitalisierung der Marke, signifikante Umsatz- und Ertragssteigerung

#### Gastronomie/Gemeinschafts- verpflegung

- **Ziel:** Erarbeitung innovativer und ganzheitlicher Geschäftsmodelle
- **Maßnahmen:** Entwicklung kundentypenspezifischer Angebote und Geschäftsmodelle
- **Ergebnis:** Erfolgreiche Integration der Geschäftsmodellkonzepte, u. a. durch organische Aktivitäten und Übernahmen

LEISTUNGSERSTELLUNG

#### Private Label-Hersteller Lebensmittel

- **Ziel:** Senkung der operativen Kosten
- **Maßnahmen:** Steigerung der Anlagenkapazität/OEE durch Beseitigen von Engpässen, schnelleres Rüsten, Optimierung der Arbeitspläne und Steuerung
- **Ergebnis:** Kostensenkung um 3 Mio. € p.a. bei einem Umsatz von 100 Mio. €

#### Marken-Hersteller Getränke

- **Ziel:** Neuausrichtung der Organisation zur Unterstützung von Internationalisierung
- **Maßnahmen:** Etablierung einer globalen Organisation und Stärkung der Länderverantwortlichkeit
- **Ergebnis:** Einfachere Prozesse und Verantwortlichkeiten und gestärkte Motivation

#### Großkundengeschäft Haushaltsprodukte/Kosmetik

- **Ziel:** Erarbeitung innovativer und ganzheitlicher Geschäftsmodelle
- **Maßnahmen:** Planung einer neuen Supply Chain; mit zahlreichen, digital unterstützten Leistungselementen für die konkreten Kundenanforderungen
- **Ergebnis:** Konkrete Umsetzung ausgewählter Elemente, klarer Fahrplan für weitere Umsetzung

*„Bei der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells einer wichtigen Sparte hat uns W&P kompetent und erfolgreich unterstützt“*

Dr. Rolf Giesen, Geschäftsführender Gesellschafter Maxim Markenprodukte

### Unser Ansprechpartner für Sie



**Gerald  
Lindinger-Pesendorfer**  
Bereichsleiter FMCG

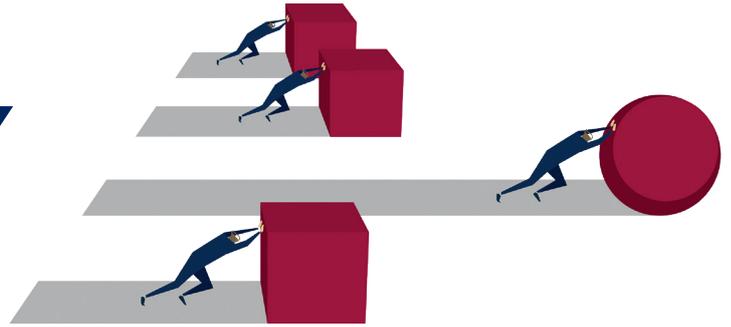
Telefon: +49 (0)89 / 286 23 138  
E-Mail: [lindinger.pesendorfer@wieselhuber.de](mailto:lindinger.pesendorfer@wieselhuber.de)

Weiterführende Information in:

- Geschäftsmodellgestaltung für
  - Lebensmittelindustrie
  - Kosmetik/Home Care/Non Food
- Spannungsfeld Marken vs. Private Label
- Strategie, New Business
- Organisation
- Operations, Supply Chain



Perspektiven eröffnen – Zukunft gestalten



STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

DIGITALISIERUNG

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

CORPORATE RESTRUCTURING

MERGERS & ACQUISITIONS

FINANCE

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING

Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen und Sparten bzw. Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen.

Wir sind Spezialisten für die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Mergers & Acquisitions, Finance und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung. Weiterhin bündeln wir unsere Kompetenzen unabhängig von Branche und Funktion in unseren Fokusthemen Familienunternehmen, Kraftfeld Kunde, Industrie 4.0, Zukunftsmanagement, Komplexität und agiles Management.

Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber zum Nutzen des Unternehmens und seiner Stakeholder. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-how und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

Unser Anspruch ist es, Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

info@wieselhuber.de  
www.wieselhuber.de