



PRESSEMITTEILUNG

Branchenstudie Food & Beverages 2011: Rohstoffpreise dirigieren Marktentwicklung

[09. August 2011] Keine Atempause für die deutsche Nahrungsmittelindustrie: Die Preise vieler Rohstoffe haben astronomische Höhen erreicht – weitere Steigerungen scheinen unausweichlich. Wesentliche Inlandsmärkte sind gesättigt, das Wachstum in jungen Auslandsmärkten ist durch die Markenbekanntheit begrenzt. Eine Marktberreinigung ist programmiert. Doch welche Strategien können Unternehmen noch anwenden, um sich aus der Kostenfalle zu befreien? Welche Handlungsoptionen haben sie in der „Sandwichlage“ zwischen Preis- und Kostendruck? Mit diesen Fragestellungen beschäftigt sich die aktuelle Branchenstudie „Food & Beverages 2011“ von Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) in Kooperation mit der West LB.

Die Ergebnisse zeigen ein ungeschminktes Bild der Branchensituation: Vor allem kleinere Unternehmen werden als Folge steigender Rohstoffpreise und gesättigter Märkte verstärkt ums Überleben kämpfen. Die strategische Ausrichtung auf den Prüfstand zu stellen aber ist ein Muss für alle Player – völlig unabhängig von der Unternehmensgröße. Zu diesem Schluss kommt die von März bis Juni 2011 unter 29 Top-Managern der Food- & Beverage Branche durchgeführte Umfrage. Die Beteiligten - 82 Prozent Hersteller und 18 Prozent aus dem Handel – beantworteten in tiefgehenden Interviews Fragen zu brisanten Themen und Trends in der Branche.

Demnach gelten steigende Rohstoffpreise geradezu als sicher: So erwarten 95 Prozent weitere Preissteigerungen bei Rohstoffen und rechnen mit einer anhaltend hohen Volatilität der Märkte. Verantwortlich dafür seien vor allem der steigende Bedarf an Agrarrohstoffen infolge des Bevölkerungswachstums, Ernteaussfälle durch Umwelteinflüsse und die deutliche Zunahme der Rohstoffnutzung für die Energieerzeugung.



Die wichtigste Maßnahme der Hersteller als Reaktion auf die Entwicklung der Rohstoffpreise: Preiserhöhungen (94 Prozent). Der Handel ist hier deutlich zurückhaltender (67 Prozent). Denn die mangelnde Bereitschaft der Verbraucher mehr Geld für Lebensmittel auszugeben sowie der Preiswettbewerb unter den Playern bremsen die Preisüberwälzung auf den Kunden. Klar ist: Gerade große Hersteller mit einem entsprechendem Markenbonus werden es leichter haben, die höheren Preise an den Handel „durchzureichen“.

70 Prozent der Befragten sehen entsprechend kleinere oder mittelständische Unternehmen mit Schwerpunkt Endprodukteherstellung – meist mit hoher Materialquote bei gleichzeitig geringem Marktanteil – als Opfer einer Marktberreinigung. *„In der Regel fehlen kleineren Playern die notwendigen Ressourcen, um ihr Wertschöpfungsmodell anzupassen. Sie sind in ihrer Wertschöpfungskette – Rohstoffe kaufen, weiterverarbeiten, vertreiben – quasi gefangen“*, weiß Dr. Timo Renz, Branchenexperte und Studienleiter bei W&P. Hinzu kommt: Diese Unternehmen sind für Handel und Lieferanten nur von nachrangiger Bedeutung und somit leicht zu ersetzen.

Die Entwicklungen auf den Rohstoffmärkten beschleunigen unter anderem auch die Internationalisierungstendenzen – der Zugang zu regionalen Rohstoffquellen und –lieferanten spielen dabei eine große Rolle. Hinzu kommt: Da der deutsche Food und Beverages-Markt seit Jahren stagniert, gilt für 96 Prozent der Befragten die Internationalisierung als wichtigste strategische Wachstumsmaßnahme. Dr. Renz dazu: *„Die Expansionstendenzen werden auch mittelfristig nicht an Dynamik verlieren. Ganz im Gegenteil: Der Ressourceneinsatz zur Eroberung ausländischer Märkte wird sich intensivieren, um das stagnierende Inlandsgeschäft abzufangen.“* Im Fokus der Export- und Auslandsaktivitäten stehen derzeit Absatzmärkte in der EU und Russland.



„Nicht alle Unternehmen werden angebracht auf die Entwicklungen auf den Rohstoff- und Absatzmärkten reagieren können und die noch immer bestehenden Wachstumschancen durch zum Beispiel eine Neusegmentierung der Märkte realisieren können. Diese Eigentümer dürfen dann aber auf keinen Fall den Kopf in den Sand stecken, sondern müssen zum Beispiel über einen Unternehmensverkauf nachdenken“, rät Renz.

Bei Rückfragen zu weiteren Ergebnissen der Studie stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner

Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie öffentliche Institutionen. Diese konsequente Zielgruppenorientierung und die daraus resultierende Kompetenz hat W&P in den vergangenen zwanzig Jahren zur führenden Unternehmensberatung für Familienunternehmen in Deutschland gemacht. Mit Büros in München, Stuttgart, 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.

Pressekontakt:

Stephanie Meske
Dr. Wieselhuber & Partner
Unternehmensberatung
Nymphenburger Straße 21
80335 München
Telefon 089 28623-139
Telefax 089 28623-290
Email meske@wieselhuber.de