



PRESSEMITTEILUNG

Branchenwerkstatt Getränkeindustrie: „Optimum optimieren? Das reicht nicht.“

[06.03.2013] Frankfurt – In der Getränkebranche braut sich was zusammen: Kürzere Konjunkturzyklen durchlaufen einzelne Phasen immer schneller, die Treffsicherheit von Vorhersagen nimmt ab. Starke, externe Schwankungen sind "normal" geworden. Hinzu kommt: Die Grenzen des organischen Wachstums im Markt für Getränke sind erreicht, die Inlands-Märkte maximal gesättigt. In vielen Fällen geht das Marktvolumen sogar zurück. Die Margen der Hersteller sind auf Grund der Nachfragemacht des Handels unter Druck. Zukunftstrends wie Urbanisierung, demographische Entwicklungen, neue Ansprüche an Sicherheits- oder Gesundheitsaspekte verändern das Konsumentenverhalten nachhaltig. Die Player der Branche sind unter Druck: Wie kann man unter diesen Herausforderungen künftig im Markt profitabel sein? Wie sieht ein Geschäftsmodell aus, das diese vielschichtigen Veränderungen aufgreift, besagten Schwankungen aber trotzdem robust gegenüber steht? Darüber diskutierte am 04. März das „Who-is-who“ der Getränkebranche im Rahmen der Branchenwerkstatt Getränkeindustrie, veranstaltet von Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) in der Villa Kennedy in Frankfurt.

Prof. Dr. Wieselhuber, der seit über 25 Jahren Familienunternehmen bei der Entwicklung zukunftstauglicher Strategien für ertragreichere Geschäfte unterstützt, appellierte gleich zu Beginn an die Hersteller, Mut zu echter Differenzierung und Einzigartigkeit zu zeigen: *„In Teilssegmenten steckt die Getränkebranche in einem innovationsarmen Tätigkeitsfeld fest. Wer mit dem Ansatz „es ist schon alles erfunden“ operiert und lediglich sein Optimum weiter optimiert, wird schnell zum Verlierer.“*



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung



Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstandes der Nestlé Deutschland AG, wagte in seiner Keynote einen Ausblick ins Jahr 2020: Dominierten in den vergangenen Jahrzehnten Themen wie Geschmack (in den 70ern), Komfortlösungen (in den 80ern) oder Preise (in den 90ern) die Erwartung der

Verbraucher, rückt seiner Ansicht nach in den kommenden Jahren vermehrt das „Pleasure for myself“ gepaart mit einem hohen Qualitätsanspruch in den Fokus. Das Wissen über Inhaltsstoffe und der Anspruch an „gesunde“ Zutaten vor allem auch in Convenience-Produkten bekommen einen völlig neuen Stellenwert beim Konsumenten – getrieben durch Megatrends wie die Entstrukturierung des Alltags und demographische Veränderungen.

Moderator und
FAZ-Redakteur

Georg Giersberg
diskutierte mit *Tom Albold*,

Geschäftsführer
der Danone Waters
Deutschland



GmbH, *Paolo Dell'Antonio*, Sprecher des Vorstandes der Mast Jägermeister SE, *Nicolas Lecloux*, Geschäftsführer der true fruits GmbH und *Dr. Hans Peter Wild*, Chairman der Wild Company zentrale Anforderungen an zukunftsfähige Geschäftsmodelle der Branche:

- Tom Albold: „Das Internet wird den Handel in der Branche grundlegend verändern – und das rasend schnell. Wer hierzulande in der Getränkebranche die „Nuss“ des Pfandkreislaufs knackt – das heißt bei Abgabe der



gesammelten Pfandflaschen im Handel gleich neue Getränke einkaufen – wird ein reicher Mann! Das wird aber nur funktionieren, wenn man einen Handelspartner findet, mit dem man gemeinschaftlich ein Konzept auf die Beine stellt. Wir müssen uns mehr mit dem Thema Online-Handel beschäftigen und dürfen das nicht wie bisher ignorieren!“

- Paolo Dell'Antonio: *„Entscheidend – gerade für den Mittelstand – ist das Thema Differenzierung. Wer sich mit einer klaren Strategie positioniert – vom Marketing bis zur Distribution - hat große Chancen auch in internationalen Märkten.“*
- Nicolas Lecloux: *„Der deutsche Markt räumt neuen Produkten leider nur wenig Zeit ein, um erfolgreich zu werden. Entweder man landet einen echten Blockbuster und das Produkt „fliegt“, oder es verschwindet schnell wieder.“*
- Dr. Hans Peter Wild: *„Ein solides Geschäftsmodell basiert auf einer Innovation, die ein bekanntes oder unbekanntes Bedürfnis des Verbrauchers befriedigt – das ist der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg. Dabei muss man aber nicht zwingend jeden Konsumtrend, wie zum Beispiel unterschiedlichste Gebindegrößen, mitmachen. Capri-Sonne ist ein Beispiel dafür, wie man mit einer Verpackungsgröße (0,2 l) ein globales Geschäft aufbauen kann.“*

Jürgen Michael Gottinger und Dr. Johannes Berentzen, Branchenexperten bei W&P, stützten diese Aussagen durch explosive Hypothesen und warnten insbesondere vor den Konsequenzen der 4-fachen Demographie-Falle: Die abnehmende Konsumentenzahl in Deutschland bei gleichzeitig alternder Bevölkerung sowie Kohorteneffekte gepaart mit steigenden Zuwanderungsraten verändern die Erwartungen von Konsumenten grundlegend. Ihr Fazit: Innovation bedeutet auch immer Mut zum Risiko. Mit kosmetischen Veränderungen am Geschäftsmodell alleine werde es ihrer Meinung nach nicht getan sein: „Ein Blick über den Tellerrand in andere Branchen – beispielsweise die Pharmaindustrie - kann bei der konsequenten Planung und Umsetzung wertvolle Impulse geben.“



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Weitere Informationen zur Veranstaltung auf Anfrage.

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 und Innovation, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Produktentstehung und Supply Chain, sowie auf die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Corporate Finance. 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
Unternehmensberatung
Nymphenburger Straße 21
80335 München
Telefon 089 28623-139
Email meske@wieselhuber.de