

Hartes Kostenmanagement ist Pflicht

Handel und Hersteller sollten im neuen Jahr aktiv neue Strategien zur Margensicherung umsetzen / Von Jerome Honerkamp

Die Lebensmittelbranche steht 2025 vor massiven Herausforderungen. Sieben zentrale Trends könnten dazu beitragen, dass Hersteller und Händler ihre Position im Markt stärken und ihre Zukunft erfolgreich gestalten.

Steigende Kosten, neue Konsumentenbedürfnisse und der Druck zu mehr Nachhaltigkeit prägen das Umfeld von Handel und FMCG-Industrie. Verbraucher verlangen Transparenz, Qualität und digitale Einkaufserlebnisse, während Inflation und Rohstoffpreise die Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern belasten. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen nicht nur reagieren, sondern aktiv strategische Maßnahmen ergreifen, um Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren:

1. Kostenmanagement und Pricing: Steigende Rohstoff- und Energiekosten belasten Hersteller und Händler erheblich. Um Margen zu sichern und faire Bedingungen zu gewährleisten, sind effiziente Kostenstrukturen und eine starke Verhandlungsbasis unverzichtbar. Dabei dürfen weder die Markenstärke noch das Preisimage beeinträchtigt werden. Optimierte Prozesse, schlanke Sortimente und die Nutzung von Synergien sind entscheidend. Gleichzeitig schaffen E-Commerce-Crawling und KI-gestützte Preisanalysen Transparenz, während elektronische Preisschilder eine flexible und dynamische Preisgestaltung ermöglichen.

2. Lieferketten und Resilienz: Lieferketten bleiben anfällig für Unterbrechungen, wie jüngste geopolitische und wirtschaftliche Krisen gezeigt haben. Auch Konflikte in Jahresgesprächen zwischen Herstellern und Händlern können zu Versorgungsengpässen und Out-of-Stock-Situationen führen. Hersteller sollten Lieferketten diversifizieren und strategische Partnerschaften aufbauen. Händler können von dynamischen Nachschubstrategien und optimierten Lagerbeständen profitieren.

3. Digitale Technologien und Omnichannel sind entscheidend, um Effizienz und Kundennähe zu fördern. Verbraucher erwarten nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle hinweg, bei denen stationäre und digitale Angebote perfekt ineinandergreifen. Hersteller sollten Automatisierung



Einkaufserlebnis: Kunden schätzen Wohlfühlatmosphäre, regionale und nachhaltige Produkte.

und KI-gestützte Prognosen nutzen, um Kosten zu senken und flexibler auf Marktdynamiken zu reagieren. Gleichzeitig können datengetriebene Strategien die Markenpräsenz stärken und die Kundenansprache individualisieren. Händler und Hersteller müssen in digitale Plattformen und verbesserte Customer Journeys investieren, um personalisierte Angebote zu schaffen und Kundenerwartungen zu erfüllen.

4. Sortiment und Agilität: Die Fähigkeit, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren, wird für die Nahrungsmittelbranche gleichermaßen zum zentralen Erfolgsfaktor. Ein KI-gestützter Produktinnovationsprozess, bei dem Händler- und Herstellerdaten mit Social-Listening- und E-Commerce-Crawling-Daten über Data Stitching kombiniert werden, ermöglicht ein 360-Grad-Kundenverständnis. Dieses fließt in KI-unterstützte Design-Thinking-Sprints ein, die zu optimalen Sortimenten und Produkten führen.

5. Ernährung als Wachstumsmarkt: Verbraucher verlangen zunehmend Produkte mit gesundheitlichem Mehrwert, wie funktionale Lebensmittel, die gezielte Vorteile wie Energie, Regeneration oder Immunstärkung bieten. Zugleich wächst die Nachfrage nach Convenience. Frische, gesunde Produkte, die bestenfalls direkt in der Filiale zubereitet werden, gewinnen an Bedeutung. Es

gilt, gesunde und praktische Produkte zu entwickeln, die klar kommunizierbare Vorteile haben.

6. Nachhaltigkeit und Regionalität: Hersteller müssen ressourcenschonende Prozesse in ihre Wertschöpfungsketten integrieren, Kreislaufwirtschaft umsetzen und CO₂-Emissionen senken. Händler stehen in der Verantwortung, glaubwürdige Nachhaltigkeitskonzepte zu entwickeln und regionale Produkte strategisch zu vermarkten. Authentizität, kurze Lieferwege und lokale Wertschöpfung stärken das Vertrauen der Verbraucher und die Kundenbindung.

7. Transparenz und nachhaltige Verpackungen: Verbraucher fordern zunehmend Transparenz über die Herkunft, Verarbeitung und Verpackung ihrer Lebensmittel. Technologien wie Blockchain ermöglichen es Herstellern, Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten und regulatorische Anforderungen zu erfüllen. Hersteller müssen auch in innovative Materialien investieren, die Funktionalität und Umweltfreundlichkeit kombinieren. Händler können durch gezielte Kommunikation und die strategische Platzierung nachhaltiger Lösungen Vertrauen aufbauen, Umweltziele betonen und ihre Markenwahrnehmung stärken.

Iz 02-25



FOTO: DR. WIESELHUBER & PARTNER

»Die Zukunft gehört Unternehmen, die Mut zur Veränderung zeigen und Innovation fördern«

Der Autor ist Leiter Konsumgüter und Handel bei der Münchner Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner (W&P).