

## **PRESSE-INFORMATION**

LUE-14-06-06

LÜNENDONK GMBH LEGT STUDIE ZU HERAUSFORDERUNGEN  
DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT VOR

- **Druck des Handels auf Nahrungsmittelproduzenten wächst**
- **Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung im Fokus**
- **Noch erheblicher Handlungsbedarf bei Prozessoptimierung durch IT-Lösungen**
- **Breitgefächertes Angebot an Software-Teil- und Komplettlösungen verfügbar**

**Bad Wörishofen/Frankfurt am Main, 13. Juni 2006.** – Die Lünendonk GmbH, Bad Wörishofen, hat in Frankfurt am Main ihre erste „Lünendonk-Vertikalstudie“ vorgelegt. Unter dem Titel „SQED – Status quo der Ernährungswirtschaft in Deutschland 2006“ stellt das seit 1983 auf Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte spezialisierte Marktforschungs- und Marktberatungsunternehmen die Herausforderungen dar, denen sich insbesondere die Nahrungsmittelindustrie derzeit und künftig ausgesetzt sieht.

Thomas Lünendonk, Inhaber der Lünendonk GmbH, erläutert die Zielsetzung der Studie: „Für den Erfolg deutscher beziehungsweise in Deutschland agierender Unternehmen ist es heute unumgänglich, auf neueste Beratungs- und Informationstechnik-Lösungen zu setzen. Damit hier Anbieter und Kundenunternehmen jedoch wechselseitig ein besseres Verständnis für die Nachfrage- und Angebotssituation für solche Lösungen bekommen, ist es zwingend geboten, die komplexen Herausforde-

rungen eines Marktsektors wie der Ernährungswirtschaft eingehend zu untersuchen. Mit unserer ersten Vertikalstudie, der gleiche Untersuchungen in weiteren Marktsektoren folgen werden, wollen wir hier ein Zeichen setzen.“

### **Die Prozesse hinter dem „simplen“ Nahrungsmittel**

Mit der Ernährungswirtschaft bildet die Lünendonk GmbH einen der größten deutschen Wirtschaftszweige ab, dem insgesamt – eingeschlossen Erzeuger, Distribution und Handel – mehr als 650.000 Betriebe zuzuordnen sind! Die vorliegende Studie konzentriert sich dabei auf die Nahrungsmittelindustrie (Produzenten), die etwa 6.000 Unternehmen umfasst. „Diese Unternehmen“, so Lünendonk, „sind tagtäglich mit einem der sensibelsten Produkte, dem Nahrungsmittel, in Kontakt mit jedem Menschen. Das heißt: Von der Leistungsfähigkeit der Anbieter, ihrer Strukturen, Prozesse und Produkte sowie den dazugehörigen Dienstleistungen ist jeder Bundesbürger betroffen. Sehr oft wird dabei vergessen, wie viel Arbeit und Mühe hinter dem so selbstverständlich und scheinbar simplen Nahrungsmittel stecken.“

### **Druck des Handels nimmt zu**

Hinzu kommt, dass harter Handelswettbewerb und die Auswirkungen von „Geiz-Kampagnen“ die Umsätze der Nahrungsmittelproduzenten gehörig unter Druck setzen. Im Rahmen der Studie bekannten 58,5 Prozent der befragten Unternehmen (Stichprobe bei 135 Betrieben), dass der „zunehmende Druck des Handels“ für sie in den nächsten fünf Jahren die größte Herausforderung darstellt. Mit deutlichem Abstand folgen auf den weiteren Plätzen die „Qualitätssicherung der Produkte“ (19,3%), der „Preisverfall bzw. sinkender Absatz“ (16,3%) sowie die Themen „Rückverfolgbarkeit“ und „Innovationen“ mit je 13,3 Prozent der Nennungen.

Noch über der 10-Prozent-Marke sehen die Unternehmen die Herausforderungen durch die EU-Osterweiterung (11,9%).

### **Engmaschige Systeme werden noch dichter geknüpft**

Um angesichts dieser Rahmenbedingungen die geforderte Qualität sicherzustellen, setzen Nahrungsmittelproduzenten moderne Verfahren zur Herstellung und Verteilung ihrer Waren ein. Damit erfüllen sie gleichzeitig auch die wachsenden Anforderungen des Gesetzgebers und der Verbraucherorganisationen in Deutschland und Europa. Die so genannten Rückverfolgbarkeits-Regelungen gewährleisten dabei, dass der Weg vom Primär-Erzeuger über den Verarbeiter beziehungsweise Produzenten und Handel bis hin zum Verbraucher kontrollierbar und nachvollziehbar ist. Die Situation, dass sich trotzdem immer wieder auch Probleme mit Lebensmitteln ergeben – seien sie versehentlich oder vorsätzlich herbeigeführt – wird zunehmend durch engere Kontrollsysteme und modernste Technik (Stichwort RFID) bewältigt. Hier haben die Unternehmen im Zusammenspiel mit Verbänden und Beratungsunternehmen engmaschige Systeme entwickelt und installiert, die nicht nur Krisen bewältigen können, sondern bestenfalls Krisenursachen bereits im Ansatz vermeiden.

### **Ausstattung mit IT- und Software-Lösungen noch unzureichend**

In Anbetracht der hohen Anforderungen, denen sich die Nahrungsmittelunternehmen ausgesetzt sehen, verwundert es, dass die Durchdringung mit modernen Software- und IT-Lösungen offensichtlich erst am Anfang steht. So gab mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (61%) an, derzeit in keine Software-Lösung investieren zu wollen (was einerseits bedeutet, dass Lösungen vorhanden sind bzw. andererseits keine Lösungen vorhanden oder vorrangig gefragt sind). 12 Prozent der Unternehmen erwägen, vorrangig in eine ERP-Lösung (Enterprise Resource Planning)

oder ein Warenwirtschaftssystem investieren zu wollen. Weitere 15 Prozent planen Investitionen in eine eigene Software-Lösung beziehungsweise eine „sonstige Software“.

Bei dem Ergebnis spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass jeweils sehr großen Unternehmen an der Marktspitze, die über modernes und vielfältiges Equipment verfügen können, ein Heer von mittleren und kleinen Unternehmen folgt, die sich aufgrund der engen Budgetsituationen (Stichwort: Eigenkapitalquote des Mittelstands) nur schrittweise neue Dimensionen durch Einsatz aktueller Technik erschließen können. Umso bewundernswerter erscheint vor diesem Hintergrund die nach wie vor enorme Leistungsfähigkeit der Nahrungsmittelindustrie.

**„Innovation nicht nur für Produkte, sondern auch für Prozesse aktivieren!“**

„Die Nahrungsmittelindustrie als viertgrößte Industrie in Deutschland“, so Thomas Lünendonk, „zeichnet sich durch eine hohe Innovationskraft und -fähigkeit aus, wenn es um Produkte geht. Insbesondere die mittleren und kleinen Unternehmen müssen aber für ihre Zukunftssicherung nun auch noch innovativer in Richtung ihrer Organisationen, Strukturen und Prozesse denken und handeln. Es wird künftig nicht mehr allein das gute und innovative Produkt zum Schlüsselfaktor, sondern der schnelle, gezielte und kontrollierbare Weg zum Handel und zum Verbraucher – und das bei weiter anhaltendem Preisdruck. Hier liegen für die Nahrungsmittelproduzenten durch sinnvollen Einsatz moderner Informations- und Kommunikationslösungen zur Verbesserung ihrer Geschäftsprozesse noch erhebliche Zukunftspotentiale.“

Die Lünendonk-Vertikalstudie über die Ernährungswirtschaft weist insgesamt sieben Kapitel auf. Neben einer Gesamtsicht der Nahrungsmittel-

industrie werden die Marktsegmente „Milchverarbeitende Industrie“, „Süßwarenindustrie“ und „Fleischverarbeitende Industrie“ eingehend behandelt. Beispielhafte Profile großer Anbieterunternehmen runden diesen Studienteil ab. Es folgen eine Stichprobenbefragung zum Thema Einsatz von Beratung, IT-Lösungen und Software sowie geplanten Investitionen, eine Übersicht von mehr als 100 Anbietern von IT-Lösungen sowie konkrete Anwendungsbeispiele aus der Praxis ausgewählter Unternehmen. Ergänzt wird die Studie von einer Übersicht über Krisenprävention und -bewältigung für Nahrungsmittelunternehmen.

Die Studie „SQED – Status quo der Ernährungswirtschaft in Deutschland 2006“ ist ab sofort verfügbar und kann zum Preis von 2.800,00 Euro (inkl. Versand, zzgl. MwSt.) als PDF bezogen werden.

#### **Das Unternehmen**

Die LünenDonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation (Bad Wörishofen), untersucht und berät europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungs-Branche. Mit dem Konzept Kompetenz<sup>3</sup> bietet LünenDonk unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut die seit über 20 Jahren als Marktbarometer geltenden „LünenDonk<sup>®</sup>-Listen und -Studien“ sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm. Seit 2003 ist LünenDonk auch von Frankreich und Großbritannien aus erfolgreich aktiv.

#### **Weitere Informationen**

Christine Lang

Projektmanager

Phone: 0 82 47-30 83-0

E-Mail: lang@lunenendok.de

Thomas LünenDonk

Inhaber

Phone: 0 82 47-30 83-0

E-Mail: luenendok@lunenendok.de

LünenDonk GmbH -

Gesellschaft für Information und Kommunikation

Postanschrift: Postfach 1454, 86817 Bad Wörishofen

Hausanschrift: Kaufbeurer Str. 1, 86825 Bad Wörishofen

Telefon: 08247-3083-0 Telefax: 08247-3083-14

Homepage: <http://www.lunenendok.de>

**Diese Presseinformation finden Sie im Internet unter:**

<http://www.lunenendok.de/presse.php>

**Bilder zum Download finden Sie unter:**

[http://www.lunenendok.de/presse\\_bilder.php](http://www.lunenendok.de/presse_bilder.php)