

## PRESSE-INFORMATION

LUE-14-06-06

DIE DEUTSCHE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT MUSS SICH AUF DIE  
ERFOLGSAKTOREN EFFIZIENZSTEIGERUNG, FOKUSSIERUNG,  
DIFFERENZIERUNG UND GESCHWINDIGKEIT KONZENTRIEREN

- Lünendonk GmbH legt Studie zu aktuellen und künftigen Herausforderungen der deutschen Ernährungswirtschaft vor
- Gesamtüberblick mit Fokus auf
  - Milchverarbeitende Industrie
  - Fleischverarbeitende Industrie
  - Süßwarenindustrie

**Bad Wörishofen/Frankfurt am Main, 13. Juni 2006.** – Die deutsche Nahrungsmittelindustrie steht mit ihrem Gesamtumsatz und ihrer Mitarbeiterzahl an vierter Stelle der deutschen Industriezweige. Sie spielt damit als Wirtschaftsfaktor eine wesentliche Rolle für den Standort Deutschland. Ihr Wachstum im letzten Jahrzehnt war beständig, jedoch mit niedrigen Zuwachsraten. Sprunghafte Veränderungen sind derzeit nicht absehbar, was schon als Erfolg gewertet werden kann. Denn die Nahrungsmittelindustrie sieht sich mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert.

Mit diesen Herausforderungen beschäftigt sich die neue Vertikal-Studie der Lünendonk GmbH, Bad Wörishofen, unter dem Titel „SQED – Status quo der Ernährungswirtschaft in Deutschland 2006“. Sie zeigt auf, in welchem Spannungsfeld sich die großen sowie die zahlreichen mittleren

und kleinen Unternehmen dieses Industriezweiges bewegen und bewähren müssen.

### **Ein Bündel starker Herausforderungen**

Thomas Lünendonk, Inhaber der Lünendonk GmbH, dessen Unternehmen die Industrie im Rahmen der Studie im Hinblick auf Informationstechnik-, Software- und Beratungsbedarf analysierte, erklärt: „Die Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie, insbesondere die Nahrungsmittelproduzenten, bewegen sich in einem Spannungsfeld zahlreich bestehender und neuer rechtlicher Rahmenbedingungen. Darüber hinaus sehen sie sich unter zunehmendem Druck des Handels, steigender Rohstoffkosten und Energiepreise sowie steigender Logistikkosten. Hinzu kommen, unter anderem bedingt durch die demographische Entwicklung, stärkere Forderungen der Konsumenten nach den Faktoren „Gesundheit“ und „Wellness“ bei der Ernährung, gleichwohl sollen Nahrungsmittel nach wie vor preiswert sein.“

Dieses Aufgabenbündel stellt die Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie vor erhebliche Herausforderungen, denen sie nur durch ständige Innovationsbereitschaft und eine Anpassung ihrer internen und externen Prozesse erfolgreich begegnen können. Ralf Gärtner, Vorstand Marketing und Vertrieb SoftM AG, München, fasst die Situation in einem Satz zusammen: „Auch mittelständische Lebensmittelhersteller brauchen heute eine starke Organisation und IT im Hintergrund.“

Auch Peter Hack, Vorstandsvorsitzender der Hack AG, Kurtscheid, einem führenden deutschen Back- und Konditoreiwaren-Unternehmen, betont: „Neue Märkte und neue Vertriebswege werden nur dann erfolgreich erschlossen, wenn die sich ständig ändernden Verbraucherwünsche mit innovativen Produkten erfüllt werden. Hierfür wird eine maximale

Geschwindigkeit in der Produktentwicklung und Produktverfügbarkeit vorausgesetzt. Dies erfordert einen starken Motor – ein ERP-System in der Unternehmens- und IT-Organisation.“

Doch gerade hier scheint es, so die Ergebnisse der Lünendonk-Studie, noch Nachholbedarf zu geben, denn mehr als die Hälfte der in einer Stichprobe (135 Unternehmen) befragten Betriebe bekannte, 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 in ein Warenwirtschaftssystem investieren zu wollen. Diese Lösungen jedoch sind nach Meinung von Experten unverzichtbar, um heute die erforderlichen Erfolgsfaktoren realisieren zu können.

Die Lünendonk-Studie zählt dazu:

- **Effizienzsteigerung:** Hier spielt der Faktor Größe eine Rolle. Durch Konsolidierung und Zusammenschlüsse soll die Einkaufsmacht und die Marktposition gegenüber dem Handel gesteigert werden.
- **Fokussierung:** Sie bedeutet ein klares Schwergewicht auf Wachstumsprodukte und -Segmente sowie profitable Auslandsmärkte, relevante Marktstufen und klar definierte Zielgruppen.
- **Differenzierung:** Sie setzt starke Marken, Innovationen, hohe Produktqualität und segmentübergreifende Produkte voraus. Eindrucksvolle Kennzahl: Jährlich gelangen durchschnittlich 27.000 neue Produkte in den Handel!
- **Geschwindigkeit:** Sie ist gefordert bei Konsolidierung und Integration, bei organischem Wachstum und Time-to-

Market sowie bei einem Wechsel der traditionellen Branchen-Denkweisen.

„Alle vier Erfolgsfaktoren“, so Lünendonk, „lassen sich nur mit Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie Infrastruktur aktivieren.“ Anhand von Profilen erfolgreicher Unternehmen und Beispielen der drei Industriesegmente „Milchverarbeitende Industrie“, „Fleischverarbeitenden Industrie“ und „Süßwaren-Industrie“, die rund 44 Prozent des Umsatzes der Nahrungsmittelindustrie auf sich vereinen, zeigt die Studie, wie sich die Herausforderungen des Marktes erfolgreich umsetzen lassen. Darüber hinaus stellt sie die verschiedenen Strategien der drei Industriesegmente detailliert dar.

### **Übersicht mit mehr als 100 Anbietern**

Die Lünendonk-Vertikalstudie über die Ernährungswirtschaft weist insgesamt sieben Kapitel auf. Neben einer Gesamtsicht der Nahrungsmittelindustrie 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@lunenDonk.de

Thomas LünenDonk

Inhaber

Phone: 0 82 47-30 83-0

E-Mail: lunenDonk@lunenDonk.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.lunenDonk.de>

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

**<http://www.lunenDonk.de/presse.php>**

**Bilder zum Download finden Sie unter:**

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