




Position 

Kunde All for One Steeb AG

Seite 221
Rubrik

Ausgabe
18.03.2015/Nr. 6/2015

Medienart Printmedien
Medientyp Fachpresse
Erscheinungsweise 2 x monatlich
Branche Nahrung
Bundesland Überregional
Nielsengebiet nicht zugeordnet

Auftrags-Nr. 13612
Kunden-Nr. 31272
Thema-Nr. 051.069

Suchbegriff(e) 1. All for One, -Steeb AG

Verlag Verlag Th. Mann GmbH & Co.KG, 45894 Gelsenkirchen, Nordring 10, Tel.: 0209 93040, Fax: 0209 9304176
E-Mail: info@th-mann.de, URL: www.th-mann.de

Redaktion Redaktion DMW - Die Milchwirtschaft, 45894 Gelsenkirchen, Nordring 10, Tel.: 0209 9304173, Fax: 0209 9304176
E-Mail: edm-dmw@th-mann.de, URL: www.th-mann.de

Publikation	Auflage *		Reichweite** (in Mio.)	Medien-Nr.
	verkauft	verbreitet gedruckt		
DMW - Die Milchwirtschaft	3.134	3.602 3.800 ¹	0,02 ^a	99608

Quelle(n): * 1. Verlagsangabe ** a. gewichtet

© Copyright des Artikels liegt beim Verlag



Deutscher Molkereikongress 2014

Dr. Andreas SCHWIERZ, Berlin

Wachsen im Wandel

► 7. Deutscher Molkereikongress befasste sich mit neuen Wegen für die Molkereien

Der 7. Deutsche Molkereikongress fand vor dem Hintergrund des Auslaufens der Milchquote und der Probleme am Exportmarkt Ende Februar in Frankfurt/Main statt. Von den gut 150 Teilnehmern kam ein Drittel aus Molkereien des In- und Auslands. Ergänzt wurden diese durch Vertreter vor- und nachgelagerter Unternehmen.

Große Veränderungen wie das Auslaufen der Milchquote und die daraus resultierende neue Situation der Molkereien oder auch Probleme beim Export wie das russische Embargo belasten aktuell die Arbeit der Molkereien. Wie trotzdem Wachstum auch in Zukunft möglich ist und welche Lösungsansätze vorhanden sind, diese Fra-

gen beschäftigten die Teilnehmer des 7. Deutschen Molkereikongresses Ende Februar in Frankfurt am Main.

In seinem Beitrag „Die Gesellschaft im Wandel – Der Milchverbrauch ebenfalls?“ ging Christian Däumler, GfK SE, zum Auftakt des erneut von „the conference group“ organisierten Branchentreffs auf Entwicklungen wie den Zeitmangel des Käufers, den Rückgang hinsichtlich der Einkaufsmenge und der Häufigkeit des Einkaufes ein. Die höhere Mobilität der Verbraucher ist seiner Meinung nach auch eine Ursache für die gestiegene Nachfrage bei SB-Käse-Snacking wie Käsewürfel, Minimozarella oder den Käsestangen zur Brotzeit. Bei der Weißen Linie konnten 2014 bezüglich der Käuferreichweite Milchmischgetränke, Kefir und Trinkjogurt profitieren. Gleiches traf auch für Smoothies zu. Wichtig sind dem Käufer Genuss und Geschmack. Ein Beispiel dafür ist der dessert-ähnliche Fruchtjogurt.

Sich wandelnde Gesellschaft: Christian Däumler, GfK SE, erläuterte gesellschaftliche Entwicklungen die Einfluss auf den Milchkonsum haben



Dr. Philipp Inderhees, DMK, stellte den Zuhörern das Milkmaster-Programm der deutschen Großmolkerei vor

„Das Milkmaster-Programm beim DMK – Herausforderungen annehmen und Lösungen proaktiv aufzeigen“ – darüber informierte Dr. Philipp Inderhees, DMK, die Zuhörer in der Mainmetropole. Ein gesteigener Druck aus der mediengesteuerten Öffentlichkeit, durch von NGOs sensibilisierten Endverbrauchern und infolge neuer Absatzmärkte mit neuen Ansprüchen lassen den Wunsch und die Notwendigkeit nach mehr Transparenz sowie die Forderung nach mehr und detaillierterer Information wachsen. Dies sind bzw. waren für die Molkerei Motivation für mehr Proaktivität und Diskussion. Daraus entstand mit dem Milkmaster ein Programm zur Realisierung des selbst gewählten Unternehmensauftrags „Wir machen das Beste aus Milch – für unsere Land-



SAP-Lösungen in der Nahrungswirtschaft

Als großer und starker Leistungsverbund von langjährigen Businesspartnern haben sich die Unternehmen All for One Steeb AG, bibo GmbH, OSC AG und realtime AG zur Food & Beverage Alliance zusammengeschlossen. „So schmeckt SAP“ ist die neue Markenbotschaft der Allianz. Ziel ist es, aus einer führenden Marktposition heraus einen deutlichen Mehrwert für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie (NuG) mit einem Komplettangebot an SAP-Dienstleistungen aus einer Hand zu schaffen. Mit der Kompetenz und Erfahrung aus über 500 NuG Projekten und knapp 200 aktiven NuG-Kunden vereint die neu formierte Allianz nach eigenen Einschätzungen die am Markt wohl umfassendste Branchen-, Prozess- und Lösungskompetenz. Erstmals vorgestellt wurde die Food & Beverage Alliance auf dem Deutschen Molkereikongress Ende Februar in Frankfurt am Main.



(Foto: Food & Beverage Alliance)

Das Leistungsspektrum der Food & Beverage Alliance bietet neben ausgeprägtem Know-how in sämtlichen NuG Primärprozessen – die Allianz beschäftigt allein dazu aktuell über 120 NuG Top Consultants – auch SAP Business All-in-One-Branchenlösungen mit Festpreisqualität samt Zusatzlösungen, Lizenzen, Wartung und Support. Zudem schließt das Premiumangebot Dauerbetreuungsleistungen, etwa Application Management, Outsourcing und Managed Cloud Services mit ein. Für viele Zukunftsthemen der Branche, etwa Traceability oder Rezeptur- und Mischungsoptimierung, erlaubt das hohe Innovationstempo von SAP neuartige Lösungen. So setzt die neu formierte Allianz auf erhebliches Zusatzpotenzial mit Innovationen wie Echtzeitunternehmen, Mobility oder Business Intelligence.

Darüber hinaus möchte sie als Kommunikationsdrehscheibe und Katalysator mit eigenen Formaten wie Branchentreffs und Fachtagungen die NuG-Interessen besser moderieren. Dazu wird auch der Einbezug von Key Playern wie GS1 (Global Standards One: Supply Chain Standardisierung), CHEP (Commonwealth Handling Equipment Pool: Transportation) oder MIV (Milchindustrie-Verband) und vielen anderen geprüft.

Wie der Spagat zwischen einer Standardisierung des Handelsmarkenbusiness und der Differenzierung im Bereich der Frische gelingen kann, zeigte daran anschließend Holger Batting, Heideblume Molkerei AG, auf. Nach seinen Aussagen ist das Unternehmen in vielen Bereichen, wie der Handelsmarkenerzeugung und der Koproduktion bei Endprodukten sowie als Lieferant für den LEH inklusive Discount, für kostenfokussierte Großverbraucher wie auch für den Foodservice tätig. Um gute Arbeit leisten und weiter bestehen zu können, werden zukünftig weiterhin Basisprodukte und zunehmend noch mehr veredelte Produkte benötigt. Die Molkerei sei sich der Aufwandsdifferenziertheit für die einzelnen Produktstufen bewusst, so Batting. So seien bei den Handelsmarken für den Produkteinstieg die Aufwendungen so zu gestalten, dass der Ertrag gehalten werden kann. Bei den Produkten der nächsten Stufen steht der Ertrag vor der Menge. Man befinde sich im Wettbewerb um die beste Leistung und um die Verringerung der Austauschbarkeit. Eine bessere Planbarkeit der Erträge senke das Risiko. Batting wies zum Abschluss auf die Trends und Gegentrends, wie u. a. Globalisierung/Regionalisierung sowie Konzernierung/mittelständische Strukturen hin.

Transparenz & Kommunikation der Geschäftsprozesse in der medialen Überflusgesellschaft

Professor Dr. Ulrich Nöhle, Krisenmanagement, Medientraining und Mediation, ging auf die Entstehung und die eigentliche Bedeutung von Skandalen ein. Ein Skandal ist laut dem Onlineportal Wikipedia „eine allgemeine Entrüstung oder Empörung im Sinne eines moralischen Gefühls“. Dabei sei zu fragen, wo die Grenze zwischen „legitimer Empörung“ und „künstlicher Aufgeregtheit“ liege. Da es seiner Meinung nach heute nur noch den Ideal- oder den Skandalfall gibt und den Normalfall schon nicht mehr, sei es unbedingt notwendig, mit dem Verbraucher zu kommunizieren, betonte Prof. Nöhle. Dabei gelte es darauf hinzuweisen, dass sich in unserer Welt z. B. die Agrartechnik, die Lebensmitteltechnologien oder auch die Art und Zusammensetzung der Rohstoffe verändert haben. Dazu solle auch die vertikale Kommunikation in Form des Tages des offenen Hofes, der offenen Fabrik oder der Tag der Genossenschaft genutzt werden, denn wer nicht kommuniziere, sei per se verdächtig.



„Tierkomfort und Milchproduktion - Gesellschaftliche Wahrnehmung und möglicher Aktionsradius für Molkereien!“ beleuchtete Christian Schramm, Zott SE & Co. KG

Strategische Positionierung - Was macht ein Erfolgskonzept aus?

Burkhard Beissert, Kohrener Landmolkerei, skizzierte dann die kurze Historie der ostdeutschen Molkerei. Für die Molkerei am Standort Penig hatten sich drei führende landwirtschaftliche Unternehmen aus Sachsen-Anhalt und Sachsen zusammengetan. Vom Jahr der Idee, eine eigene neue Molkerei zu errichten, bis zu deren Inbetriebnahme im Jahr 2014 vergingen fünf Jahre. Die Eigentümer leben nach der Devise „Frisch vom Land aus einer Hand“. Dazu verarbeiten sie in der eigenen Molkerei die Milch aus den eigenen Agrarunternehmen, die täglich abgeholt wird. Das Produktionskonzept umfasst Heumilch, Sportlernahrung sowie laktosefreie Produkte. Bei der Produktion ist laut Beissert nicht nur der Preis, sondern die Qualität wichtig. So sei bei H-Milch kaum noch ein Kochgeschmack feststellbar, während sich der Naturjoghurt durch hohe Stichfestigkeit auszeichne. Heumilch wird ohne Gentechnik erzeugt und soll sich durch ein Mehr an Geschmack auszeichnen. Bei ihrer Erzeugung kommt es zu einem deutlich geringeren Medikamenteneinsatz bei den Kühen. Das Unternehmen verfügt für die Heumilcherzeugung über einen höheren Wiesenanteil in den Agrarunternehmen.

Mit dem Einsatz einer modernen flexiblen Verpackungsanlage ist die Kohrener Landmolkerei in der Lage, verschieden große