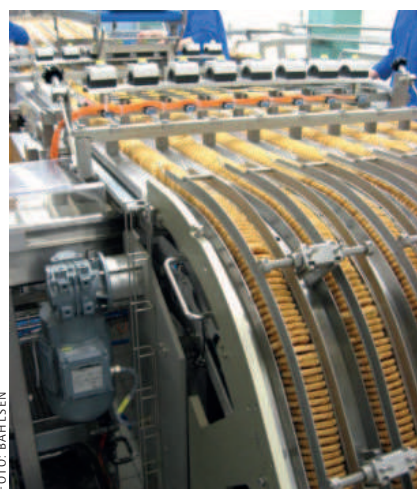


Bahlsen erfolgreich mit neuer Struktur

Hannover. Die organisatorische Neuaufstellung der Bahlsen-Gruppe im Mai 2014 ist von Erfolg gekrönt: Mit einem Umsatz von insgesamt 515 Mio., davon 263 Mio. Euro in Deutschland, und einem Absatz von weltweit etwa 132 000 Tonnen Süßgebäck, hat der Hersteller seine Marktführerschaft im deutschen Süßgebäck-Markt bekräftigt.

Im vergangenen Jahr wurde die Rolle der Business Units gestärkt. Mit der Integration der Werke in die Absatzgesellschaften Business Units liegt die Wertschöpfungskette in einer Hand. Das neue Organisationsmodell bedeutet nach Unternehmensangaben eine konsequente Trennung zwischen der strategischen Unternehmensführung und dem operativen Geschäft.

Im vergangenen Jahr seien die positiven Auswirkungen des umfassenden Veränderungsprozesses sichtbar



Gelungen: Durch Produktdesign, neue Verpackungskonzepte und Produkte wurden im vergangenen Jahr eine Million Neukunden gewonnen.

geworden. „Mit viel Energie, Gestaltungswillen und Innovationskraft gehen wir voran und bauen das Fundament für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung“, so Sönke Renk, Mitglied des Managementboards.

So werden auch die internationalen Aktivitäten kontinuierlich ausgebaut. Wie der Süßwarenhersteller mitteilt, ermöglicht die Stärkung und Unabhängigkeit der Business Units eine bessere Orientierung am Verbraucher. „Durch die neue Struktur können wir global erfolgreiche Produktgruppen mit Consumer- und Shopper Insights der jeweiligen Märkte kombinieren und dadurch die Voraussetzungen für strukturelles Wachstum schaffen“, so Renk. Im vergangenen Jahr konnten in Polen (plus 1,3 Prozent), Großbritannien (plus 0,2 Prozent) und in Belgien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten (jeweils plus 0,1 Prozent) Marktanteile hinzugewonnen werden. Mit einer Steigerung des Umsatzes um zehn Prozent war das Produkt „Pick up“ international besonders erfolgreich.

Die neue organisatorische Aufstellung bewirkt für die deutsche Business Unit eine enge Verzahnung von Produktion und Vertrieb. Damit sei die Reaktionszeit verkürzt worden, die eine Vielzahl an Produktinnovationen hervor gebracht habe. Laut Michael Hänel, General Manager der Business Unit Deutschland, sei man jetzt so flexibel und nahe an den Bedürfnissen der Kunden wie nie zuvor. Ein frisches Produktdesign, neue Verpackungskonzepte und neue Produkte hätten dazu beigetragen, im vergangenen Jahr eine Million Neukunden vor allem aus jüngeren Käufergruppen zu gewinnen. Die Zahlen aus dem vierten Quartal 2014 und aus den ersten Monaten 2015 stimmen den Produzenten optimistisch. Für 2015 hat der Kekshersteller eine ganze Reihe neuer Produkte angekündigt, darunter Bahlsen Mini Cookies, Bahlsen XL-Brownie, Bahlsen Happy Cake, Leibniz Lemon Cheese Cake, Leibniz Black n'white Mini, Pick up Wild Berry und Kaffeegebäck unter der Marke Brandt.

ba/lz 23-15

Umsatzpotenzial für Bake-Off-Kuchen

Aerzener baut Sortiment aus – Ressourcen im Exportgeschäft sollen genutzt werden

Aerzen. Die Mestemacher-Tochtergesellschaft Aerzener bedient mit ihrem Angebot an SB-verpackten TK-Kuchen in Konditorqualität das Bedürfnis nach konvenienten Lebensmitteln.

Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte die Großbäckerei Mestemacher mit ihren deutschen Tochtergesellschaften einen Umsatz von rund 145 Mio. Euro, 10 Mio. Euro mehr als im Jahr zuvor. Die Erlöse konnten um 7,4 Prozent gesteigert werden. Auf Grund der unsicheren Konjunktur-Entwicklungen sowie der Euro-Krise, ist für 2015 ein Umsatz in Höhe von 146 Mio. Euro angepeilt.

Einen nicht unerheblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet die Tochtergesellschaft Aerzener. Die Aerzener Brot und Kuchen GmbH gehört seit 2002 zur Unternehmensgruppe. Sie vertreibt das Kernsortiment Tiefkühlkuchen und Brot für das Segment Preiseinstieg national und international. Hauptabsatzgebiet ist Deutschland mit dem Vertrieb vor allem von TK-Plattkuchen über den deutschen LEH, insbesondere im Bereich der Eigenmarken. Das Sortiment umfasst über 30 tiefgekühlte Kuchensorten für die klassische Tiefkühltruhe und die Hausbäckereien des LEH. Im vergangenen Jahr wurden handwerkliche Kuchen in den Markt eingeführt, die tiefgekühlt an den LEH geliefert und dort aufgetaut und aufgebacken frisch verkauft werden. Seit zwei Jahren wird zudem mit handwerklichen Bio-Knuspern ein ganz neues Sortiment aufgebaut, das sich nach Angaben von Gesellschafterin und Mitglied der zentralen Unternehmensleitung der Mestemacher-Gruppe, Prof. Dr. Ulrike Detmers, sehr gut entwickelt hat.



Zufrieden: Aerzener profitiert vom wachsenden Bedürfnis nach konvenienten Lebensmitteln.

Mit ihrem Angebot bedient die Bäckerei neue Bedürfnisse durch eine sich verändernde Gesellschaft. Damit kann Prof. Detmers, Leiterin Zentrales Markenmanagement und Social Marketing, auch die Absatzperspektiven für das Aerzener Angebot als gut bezeichnen: „In Deutschland sind wir auf dem besten Weg hin zu einer Work-Life-Balance-Kombination“, so Detmers. Aufgrund zunehmender Fortschritte auf diesem Gebiet sei das Umsatzpotenzial für Bake-Off-Kuchen gewaltig, da einerseits immer mehr Konditoreien unter anderem wegen Nachwuchsproblemen schließen und gleichzeitig die Doppelerwerbstätigkeit von Partnern zunimmt. „Damit wächst deren Bedürfnis nach guten und konvenienten Lebensmitteln“, stellt die Unternehmerin und Wirtschaftsprofessorin, der 2008 das Bundesverdienstkreuz für ihre langjährigen Leistungen zugunsten der

Gleichberechtigung von Frau und Mann in der Gesellschaft und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie verliehen wurde, fest. Was den deutschen LEH betrifft, so profitiert Aerzener vom Ausbau des Angebots an Konditoreiwaren. Mit der Listung bei ausgewählten Lebensmittelhändlern, die im TOP 50 Ranking die ersten 12 Plätze belegen, ist der Hersteller bislang zufrieden, allerdings sollen die Ressourcen jetzt noch intensiver gehoben werden. Diese 12 Handelsunternehmen bewirtschaften allein 20 000 Verkaufsstellen von insgesamt gut 29 000 Verkaufsstellen der TOP 50 insgesamt. „Wir als Mehr-Generationen-Unternehmer hätten gern auch in Zukunft von deren Umsatz mit feinen Backwaren ein größeres Stück“, bekräftigt Detmers. In die Hände spielt dabei, dass sich der Außer-Haus-Markt deutlich im Aufwind befindet, den Aerzener über spezialisierte Großhändler bedient.

Vorreiter mit Halal-Chips

Mit Innovationen bringt Xox Bewegung in den Markt

Hameln. Der Marktführer für salzige Snacks bedient Trends und Nischen gleichermaßen.

Mit einem Umsatzplus von 22 Prozent hat die Xox Gebäck GmbH ihre Position im vergangenen Jahr deutlich ausgebaut. „Innovationen im Spezialitätensegment“ seien dafür ausschlaggebend gewesen, so Stefan Hund, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Zudem wurde der Vertrieb verstärkt. Hund's Worten zufolge hat sich Xox zum Marktführer bei Spezialitäten entwickelt. Dazu gehören auch Halal-Produkte. Seit 2013 ist der Hersteller zertifiziert und sieht sich hier als Vorreiter. Obwohl als Zusatzgeschäft geplant, sind heute Dreiviertel aller Xox-Produkte Halal-Artikel. Das Portfolio umfasst außerdem ein vegetarisches Angebot.

Der Export hat derzeit einen Umsatzanteil von 20 Prozent. In den letzten drei Jahren hat sich das Auslandsgeschäft verdoppelt. Xox expandiert

mit seinen Kunden – in 30 Ländern sind die Hamelner aktiv. Beispielsweise hat der Snackspezialist auch in Österreich und der Schweiz ein florierendes Geschäft aufgebaut.

Der Absatz von Handelsmarken nimmt zu, die Markentreue lässt nach, so Hund, Xox produziert beides. Der Hersteller hat auch junge Männer im Visier, die mehr snacken und experimentierfreudiger sind als Frauen. Diese Zielgruppe kauft momentan verstärkt Kesselchips, die aus handverlesenen Kartoffeln gefertigt werden. Was das Sortiment angeht, so werden die Themen Pommes mit Dip, Osmanische Küche und Grillen derzeit vorangetrieben. Dazu gehören auch Salsa Saucen. Mit anderen Sorten und Rezepturen, wie „Green Pepper“ mit grünem Amazonas-Pfeffer, heben sich die Hamelner vom mainstream ab. Um weiter zu expandieren, floss 2014 Geld in vier neue Produktionsanlagen. Der aktuelle Dreijahresplan für Investitionen umfasst insgesamt rund 15 Mio. Euro. ba/lz 23-15



Florierendes Geschäft: Produkte im Spezialitätensegment sind ausschlaggebend für den Erfolg.



Beständig: Uelzena verzeichnet eine positive Absatz- und Umsatzentwicklung in allen Produktgruppen.

Nachfrage stärkt B2B-Geschäft

Uelzena-Gruppe wächst in allen strategischen Bereichen

Uelzen. Der Zutaten-Lieferant für die lebensmittelverarbeitende Industrie steigert seinen Umsatz und Exportanteil.

Die Uelzena-Gruppe, Uelzen, weist mit einer erneuten Steigerung von etwa 10 Prozent den bisher höchsten Umsatz der Firmengeschichte für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2014 aus. Auch der Exportanteil des Mutterunternehmens Uelzena eG ist erneut gestiegen.

„Der anfängliche Verlauf des aktuellen Geschäftsjahres ist geprägt durch Unsicherheit und Spekulationen aufgrund des Wegfalls der Milchquotenregelung ab April. Langfristig gehen wir jedoch von einer weiterhin steigenden Nachfrage nach Milchprodukten weltweit und somit von stabilen Marktpreisen aus. Die hohen Anforderungen an die Milcherzeuger bleiben bestehen und werden in Deutschland voraussichtlich weiter steigen“, berichtet Uwe Radke, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Das Hauptgeschäft der Unternehmensgruppe liegt im B2B-Bereich.

Endverbraucher dagegen finden das Angebot in der Tiefkühlzone der SB-Warenhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter. Für das Konditorei-Segment dort fertigt Aerzener tiefgekühltes Feingebäck in GV-gerechter Lieferverpackung für die Hauskonditoreien. Der Vorteil: Das zuständige Personal in der Hauskonditorei kann nachfrageorientiert das TK-Kuchenprodukt zum Auftauen entnehmen und in kleinen Transportpackungen anbieten. Auch im Export sieht die Unternehmerin noch viel Luft nach oben, das Auslandsgeschäft soll in den kommenden Jahren intensiv bearbeitet werden. Aktuell lebt Aerzener maßgeblich vom Umsatz und der Umsatzrendite mit deutschem B-2-B. Um die Marktposition weiter zu stärken legt der Hersteller großen Wert darauf, gute Qualität zu backen. Deshalb wird ein starker Anteil des operativen Betriebsgewinns in die Anschaffung modernster Betriebsmittel investiert. Zudem werden Produktionsflächen erweitert und optimiert. Aktuell wird die Website aktualisiert und benutzerfreundlicher gestaltet, das Angebot über Werbeanzeigen beworben. ba/lz 23-15

ANZEIGE



www.coppenrath-feingebaeck.de

Uelzena-Gruppe wächst in allen strategischen Bereichen

Als Zutatenlieferant für die lebensmittelverarbeitende Industrie konnte sich Uelzena in den letzten Jahrzehnten als verlässlicher Partner etablieren. Der Erfolg spiegelt sich auch in der positiven Absatz- und Umsatzentwicklung aller Produktgruppen wie Milchpulver, Butterfett, Instantgetränke oder Gesundheitsprodukte wider. Für die Sparte der Gesundheitsprodukte registriert das Unternehmen eine steigende Nachfrage nach individuellen Lösungen für Sportlernahrung und Gewichtsmanagement im Industrie-, OTC- und LEH-Bereich und will daher langfristig das Engagement ausbauen. Innerhalb der letzten Jahre konnte der Umsatz für den Gesundheitsbereich unter der Marke „nutrimeo“ vervielfacht und die Absatzmenge verdreifacht werden.

„Als Experte für die Herstellung von Health-Food-Produkten und darauf aufbauender großer Expertise in der Rezeptur-Entwicklung für Diät- und Sportlernahrungen arbeiten wir für den Erfolg unserer Kunden“, so Verena Claus, Produktmanagerin für nutrimeo. ba/lz 23-15