



ERFOLG IST KEIN ZUFALL

Neben der Kunst zu delegieren, Prioritäten zu setzen und der Notwendigkeit effektive & effiziente Management Tools einzusetzen, sind die Herausforderungen für eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensführung vielfältig.

Wettbewerb und die Globalisierung fordern Geschwindigkeit und Flexibilität bei größtmöglicher Kosten – Effizienz.

Change Management ist kein Projekt, sondern muss ein kontinuierlicher Prozess sein. Krisen erfordern darüber hinaus ein Denken in Szenarien.

Business Development und Innovation sind entscheidende Disziplinen für das Change Management sowie die mittel- und langfristige Gestaltung der Geschäftsgrundlage.

SOZIO-ÖKONOMISCHER RAHMEN UND TRENDS

STRATEGIE - STRUKTUR - ZIELE

BUSINESS-DEVELOPMENT & INNOVATION

PROFESSIONALISIERUNG

EMOTIONALISIERUNG

REKRUTIERUNG

CRM

VERTRIEBLICHER ERFOLG

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DEFINIERT?

Viele Unternehmen richten ihr Geschäft primär auf den kurz- und mittelfristigen Erfolg aus und riskieren die eigene Marktposition zu schwächen, da eine notwendige und konsequente Ausrichtung der Organisation und des Portfolios auf die Zukunft ausbleibt.

Wie kommt es dazu?

Entscheider in Unternehmen stehen vor der Herausforderung operativ & strategisch erfolgreich zu sein, Bewährtes mit Neuem zu verbinden, Erfahrung zu bewahren und gleichzeitig der Kreativität genügend Raum zu geben, sowie die Sicherheit zu erhalten und dennoch risikobereit zu sein.

Wie Top-Manager ihre Zeit verbringen

Tagesgeschäft/
Probleme lösen

30%

Administration &
Controlling

54%

Strategien &
Innovation

10%

Personal, Gremien,
Kunden

6%

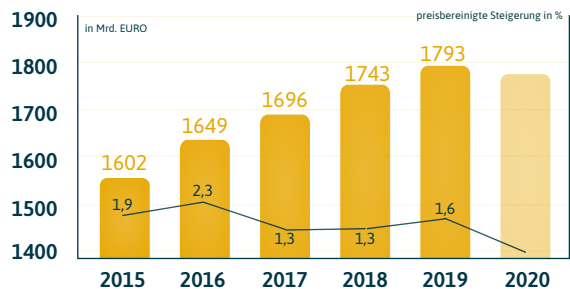
Quelle: Accenture Befragung von 1.770 Top Managern, 2016

Dynamische Einflußfaktoren

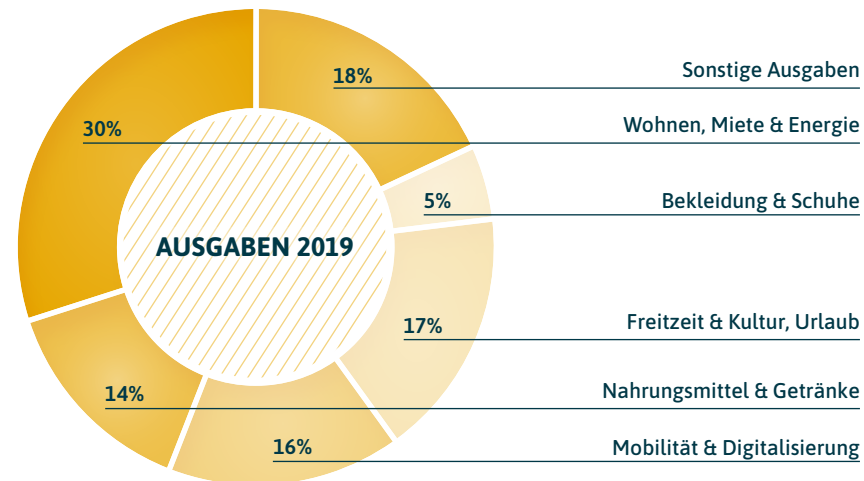
- Die empfundene Stabilität der letzten Jahre wird einer Unsicherheit bzgl. der Gegenwart und einer Skepsis hinsichtlich der Zukunft weichen. Globale Krisen (Klima, COVID-19) verändern die Einstellungen der Verbraucher.
- Haushalte wenden zwei Drittel ihres verfügbaren Einkommens für Haus/Wohnung, Mobilität und Urlaub auf. Weiter steigende Kosten für Wohnen & Energie werden das „flexible“ Einkommen weiter reduzieren.
- Die Verbraucher treffen ihre Kaufentscheidungen immer bewußter.

Aktueller wirtschaftlicher Rahmen

Privater Konsum



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2020



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2020

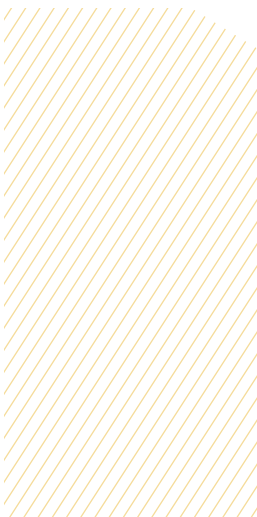
Die Parameter ändern sich

- Niedrige Zinsen, gute Wirtschaftsentwicklung, steigende Reallöhne – die Ausgaben für den privaten Konsum steigen seit über 5 Jahren.
- 2018 und 2019 waren mit Ausgaben von über 1,7 Billionen € weitere Rekordjahre, dabei haben sich die Steigerungsraten seit 2016 bereits deutlich abgeschwächt.
- Die Rahmenbedingungen werden sich grundlegend ändern, bei weiterhin niedrigen Zinsen und negativem BIP wird die Arbeitslosigkeit steigen und das verfügbare Einkommen sinken.
- Aktuelle Prognosen gehen von einer 2-4 jährigen Rezession aus.

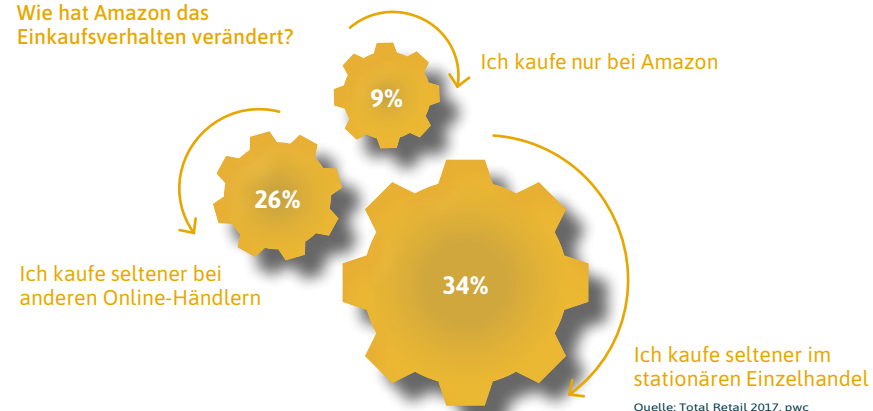
Allgemeine Verbrauchertrends

Verbraucher werden immer gesundheits-, umwelt- und qualitätsbewusster. Hier spielen neben der Qualität der Produkte auch zunehmend die Themen Vielfalt und Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Für die Konsumgüterindustrie ergeben sich spezifische Arbeitsfelder, **Beispiele:**

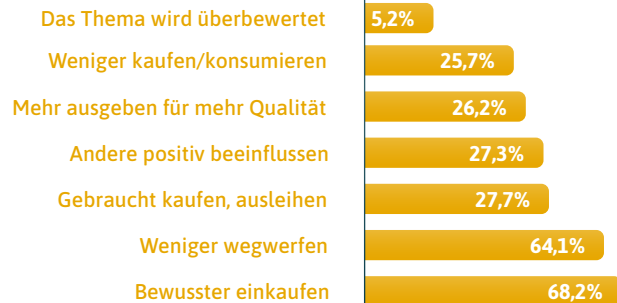
- Einkauf nachhaltig produzierter Rohstoffe (Bio, Fair Trade, Zero Palmöl, Regional, Klimaneutral)
- Integration von Nachhaltigkeit in der Marketing – Kommunikation
- Verpackungsinnovationen
- Kooperationen mit Lieferanten und Kunden



Wie hat Amazon das Einkaufsverhalten verändert?



Was unternehmen Sie persönlich um Nachhaltigkeit zu fördern und selber nachhaltiger zu leben?



Quelle: Statista 2018

Einkaufsverhalten und Digitalisierung

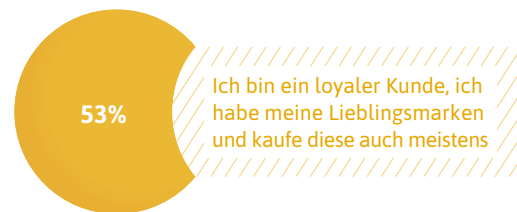
Der Online-Handel hat das Kaufverhalten nachhaltig beeinflusst

- Die Kannibalisierung findet schwerpunktmäßig in Richtung stationärer Handel statt.
- Im Lebensmittelhandel stiegen die Umsätze in 2019 um 3,0%, bei Discountern um 0,9%. Das Wachstum wurde hauptsächlich durch höhere Preise erzielt (Quelle: GfK).
- Der Non-Food Einzelhandel steigerte die Umsätze in 2019 um 3,2 %, der Online-Handel um 8,9 % (Quelle: HDE).
- Der Online-Anteil im Bereich Lebensmittel ist weiterhin gering und lag 2019 bei nur rund 2,0 %, allerdings mit einem Wachstum von knapp 17,3 %.

Einkaufsverhalten und Marken

Marken spielen weiterhin eine bedeutende Rolle

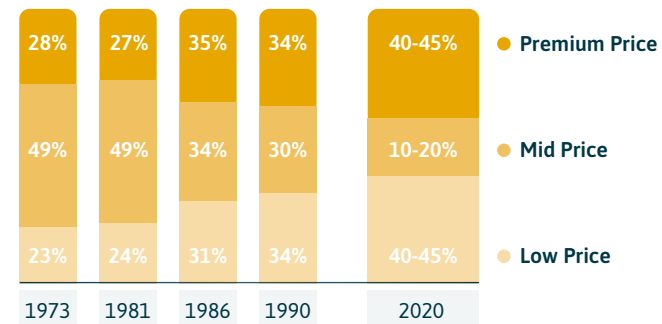
- Das heißt aber nicht, dass Marken sich nicht weiter entwickeln müssen.
- Innovation und Zeitgeist müssen sich im Portfolio und in der Vermarktung zeigen.
- Es zeigt sich ein großes Marktpotential für neue und innovative Marken und Produkte mit USP.
- Innovation und USP müssen in Richtung Konsument kommuniziert werden.



Quelle: Total Retail 2017, pwc

- Deutschland ist und bleibt das Land der Discounter und Handelsmarken.
- Dies zeigt sich nicht zuletzt durch das rasante Wachstum des Niedrigpreis – Segments.
- Allerdings wächst das Hochpreis – Segment gleichermaßen und zeigt das Potenzial für Marke & Innovation.

Entwicklung der Preissegmente



Quelle: B.A.T Institut, BBE, GfK, Zukunftsinstitut

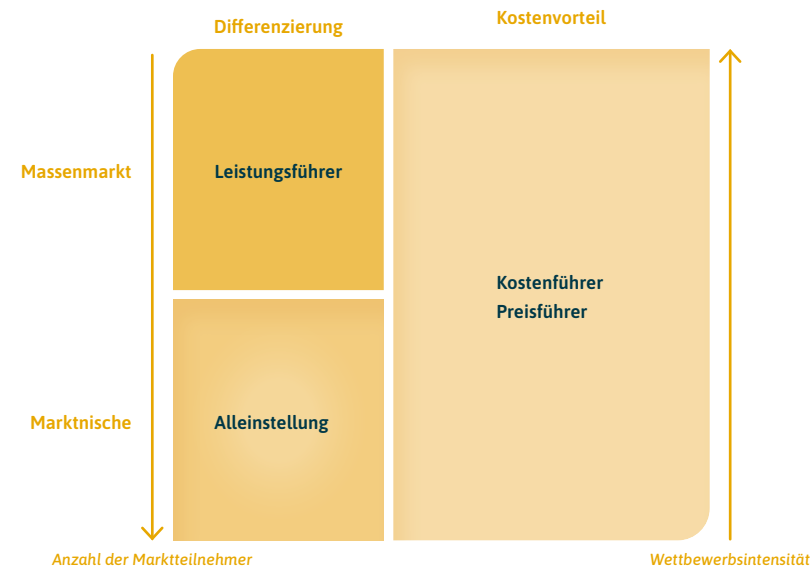
STRATEGISCHER ANSATZ

Es gibt zukünftig nur zwei erfolgversprechende Business Modelle:

Kosten- oder Leistungsführerschaft

- Das Portfolio muss konsequent gestaltet werden – Kostenführer oder Leistungsführer.
- Alle Unternehmensbereiche sind stringent auf die jeweilige Strategie auszurichten.
- Die Strukturen und Prozesse folgen der Strategie – „Structure follows Strategy“.

Eine kluge Balance zwischen Wachstum und Widerstandsfähigkeit sowie kurz-, mittel- und langfristiger Gestaltung des Portfolios stehen im Mittelpunkt von Business Development & Innovation.



Quelle: in Anlehnung an Michael E. Porter 1980

INHALTLICHER ANSATZ

- Wir bieten Lösungen an, wenn die notwendigen Ressourcen fehlen und/oder eine Expertise nur temporär benötigt wird.
- Die Beratungspotenziale liegen insbesondere in den Bereichen Strategische Planung & Strategisches Marketing, Portfolio Management, Nachhaltigkeit und Change Management.
- Eine temporäre Begleitung und Unterstützung der Umsetzung konkreter Maßnahmen auf der operativen Ebene ist aus unserer Sicht sinnvoll und zielführend.

Business Development & Innovation

- Strategische Planung/Strategisches Marketing
- Portfolio Management
- Nachhaltigkeit
- Change Management

Operative Planung und Führung

- Professionalisierung, Emotionalisierung, Rekrutierung
- Marketing Mix
- Change Management
- Management Routinen & Prozesse
- Personalentwicklung
- Digitalisierung & IT

Tageschäft

- Digitalisierung & IT
- Agenturen & Agenturmanagement
- CRM



Peter Rettig

Kurz-Vita:

- 3 Jahre Geschäftsführer TSG Hoffenheim, Heidelberg
- 3 Jahre Dozent für Marketing & Vertrieb an der FOM
- 4 Jahre Management Consultant, Köln
- 4 Jahre Coca-Cola German & Nordic Division, Berlin
- 13 Jahre Coca-Cola German Division, Essen

Johannes Schmalenstroer

Kurz-Vita:

- 4 Jahre Geschäftsführer Orange NBI GmbH, Peißenberg
- 3 Jahre Geschäftsführer Trend Beverages
- 4 Jahre VP Marketing & Sales Capri-Sonne Deutschland
- 3 Jahre MD Coca-Cola Erfr. Getränke AG, Erlangen
- 17 Jahre Coca-Cola Deutschland Verkauf, Berlin

R+S Business Partners ist ein Beraternetzwerk. Das Beraternetzwerk besteht aus zwei oder mehreren selbstständigen Beratern, die fachlich kooperieren, aber als eigenständige Berater auf eigene Rechnung abrechnen. Das Beraternetzwerk entfaltet selbst keine eigene Rechtspersönlichkeit.

KONTAKT



Peter Rettig
pr || consulting köln

Vogelsanger Weg 17 | 50858 Köln
Telefon: 0163-8211905
E-Mail: peterrettig@t-online.de



Johannes Schmalenstroer
Orange NBI GmbH

Pfarrer-Schneider-Weg 6 | 82380 Peißenberg
Telefon: 0176-81376604
E-Mail: j.schmalenstroer@orange-new-business-ideas.de

R+S Business Partners ist ein Beraternetzwerk. Das Beraternetzwerk besteht aus zwei oder mehreren selbstständigen Beratern, die fachlich kooperieren, aber als eigenständige Berater auf eigene Rechnung abrechnen. Das Beraternetzwerk entfaltet selbst keine eigene Rechtspersönlichkeit.

