

Produkte und Dienstleistungen

1.	Produkte der Nahrungsmittel-Industrie	3
2.	Lebenszyklus von Produkten.....	4
2.1	Marktbedürfnis und Ideen.....	4
2.2	Produktdefinition.....	5
2.3	Entwicklung	6
2.4	Markteinführung.....	7
2.5	Wachstum.....	7
2.6	Reifephase	8
2.7	Rückgang und Ablösung	8
3.	Dienstleistungen von NM-Unternehmen	10
3.1	Grundstoffe.....	10
3.2	Halbfabrikate	10
3.3	Fertigprodukte	11
3.4	Weitere Dienstleistungen	11
4.	Repetition	12

Produkte und Dienstleistungen

2



Lebensmittelpyramide für eine ausgewogene Ernährung

Quelle: Schweiz. Gesellschaft für Ernährung (SGE)

Das Unternehmen lebt vom Verkauf seiner Produkte und gegebenenfalls von den Dienstleistungen, die es erbringt.

Aber welche Produkte, neuen Rezepte oder Verpackungsformen sind in Zukunft gefragt? Wie entwickeln sich die Einkaufs- und Essgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten? Welche Informationsbedürfnisse haben sie? Welche Anforderungen stellt der Handel?

Um diese Fragen zu beantworten, müssen die Entwicklungen im Markt beobachtet und neue Konsumtrends frühzeitig erkannt werden.

Nahrungsmittel decken einen Grundbedarf der Bevölkerung. "Essen" ist zudem mit viel Tradition verbunden und die Essgewohnheiten ändern sich nicht rasch. Dies ist eine Chance und eine Herausforderung zugleich. Zum einen halten die Verbraucher einem Produkt lange die Treue, wenn Qualität und Preis stimmen. Zum anderen sind die Kunden aber vielfältigen Einflüssen ausgesetzt, die ihr Einkaufsverhalten eben doch verändern können, wie Empfehlungen zu einer gesunden Ernährung, die Forderung nach einer nachhaltigen Produktion, die Vermeidung unnötigen Abfalls etc..

Die Devise heisst deshalb: Bewährtes erhalten und neue Bedürfnisse antizipieren!

Produkte und Dienstleistungen

1. Produkte der Nahrungsmittel-Industrie

1.1.8.1.1 Produkte und Dienstleistungen (K2)

Ich erkläre die Merkmale, Besonderheiten und Stärken der Produkte und Dienstleistungen meines Betriebs oder meiner Branche.

Die Produkte der NM-Industrie umfassen ein breites Spektrum, das von einfachen Grundstoffen bis zu küchenfertig zubereiteten Fertigenus reicht. Die Produktpalette ist von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedlich. Einige Betriebe konzentrieren sich auf wenige Produkte, bei denen sie ein grosses "know-how" haben und eine marktführende Stellung einnehmen, andere bieten ein breitgefächertes Sortiment an.

Die Produkte können in folgende Kategorien gegliedert werden:



Grundstoffe:

- Mehl
- Zucker
- Milchpulver
- Butter
- Pflanzliche Öle und Fette
- Frischfleisch
- Gewürze
- etc.



Halbfabrikate:

- Backvormischungen
- Bäckerei- und Konditorei-Halbfabrikate
- Bäckereifette und -margarinen
- Couverturen
- Fruchtgrundstoffe
- Aromen, LM-Farbstoffe etc.
- Hefen
- etc.



Fertigprodukte:

- Fertiggerichte
- Teigwaren
- Fleisch- und Wurstwaren
- Gemüse- und Fruchtkonserven
- Joghurt, Dessertspeisen
- Schokoladen und Backwaren
- Glacen
- Speziallebensmittel (Säuglingsnahrungen, Sportlernahrungen)
- etc.

Andere Unterscheidungskriterien:

- Nach Absatzkanälen:
- verarbeitende Industrie und Gewerbe (Grundstoffe, Halbfabrikate)
 - Gastronomie/Grossküchen (Convenience-Produkte, küchenfertige Gemüse/Salate etc.)
 - Heimkonsum (Fertigmahlzeiten, alle Produkte in Kleinpackungen)

- Nach Herstelltechnologie:
- Hitzebehandelte Lebensmittel (Konserven in Dosen, Gläsern, Alubeuteln)
 - Trockentechnologie (Suppen, Saucen, Frühstückscerealien, Dessertpulver etc.)
 - Tiefkühlung (Fisch, Gemüse, Fertigmahlzeiten etc.)
 - Gefriertrocknung (löslicher Kaffee)

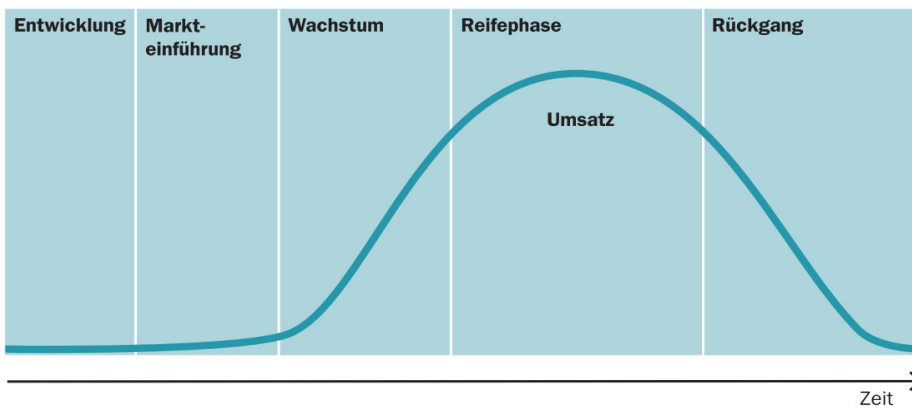
Produkte und Dienstleistungen

2. Lebenszyklus von Produkten

In vielen Bereichen der Industrie, wie z.B. im Maschinen- und Gerätebau oder ganz besonders in der Elektronik haben die Produkte oft einen kurzen Lebenszyklus, d.h. sie werden rasch durch die technologische Entwicklung überholt.

In der NM-Industrie ist dies nicht so ausgeprägt. Es gibt sogar Produkte, die so beliebt und einzigartig sind, dass sie über Jahrzehnte fast unverändert erfolgreich bleiben (z.B. "Ovomaltine", "Ragusa", "Aromat"). Garantiert ist das aber auch hier nicht. Nur wenige Produkte leben ewig – viele Produkte kommen und gehen.

Meistens entwickelt sich der Umsatz in den verschiedenen Lebensphasen eines Produkts sehr unterschiedlich. Diese Darstellung zeigt ein typisches Beispiel:

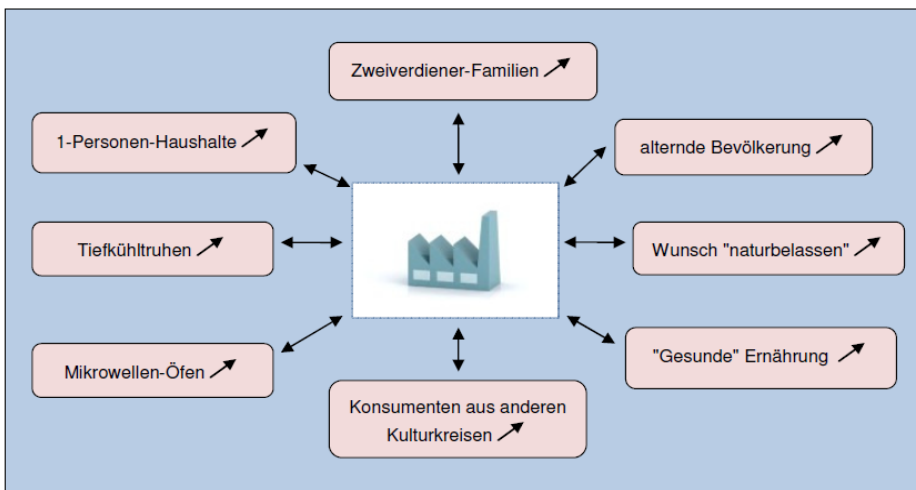


2.1 Marktbedürfnis und Ideen

Jedes Produkt braucht Kunden, die es regelmässig kaufen. Deshalb sind nur Produkte erfolgreich, die die Kundenbedürfnisse abdecken und dem Kunden einen echten Nutzen bringen.

Die Marketing- und Verkaufsabteilung nimmt die Wünsche und Bedürfnisse des Markts auf und versucht sie mit neuen Ideen, verbesserten Rezepten und optimierten Verpackungen zu kombinieren.

Die Trends, die die Nachfrage nach Nahrungsmitteln massgeblich beeinflusst haben und immer noch beeinflussen, sind mannigfaltig:



Produkte und Dienstleistungen

Wie die NM-Industrie auf solche Veränderungen reagiert, sei an drei Beispielen aufgezeigt:

Marktbedürfnis	Veränderungen / Massnahmen	Produkte (einige Beispiele)
1-Personen-Haushalte, alternde Bevölkerung	kleinere Packungen portionierbare Inhalte	tiefgefrorener Spinat in Würfeln statt im Block
Zweiverdiener-Familien	hoher Convenience Grad	Fertigmenüs Teigwaren mit Fertigsaucen Kuchenteige gerollt gerüstete und gewaschene Salate
naturbelassene Lebensmittel, gesunde Lebensmittel	Kühl-frisch-Produkte Verzicht auf Zusatzstoffe Reduktion des Salzgehalts schonende Verarbeitung	Frischprodukte mit kurzer Haltbarkeit Bio-Produkte zuckerfreie Getränke "light"-Produkte aller Art

2.2 Produktdefinition

Bevor ein neues Produkt entwickelt wird, muss es genau definiert werden. Dabei stehen von Anfang an die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt. In einem Team von verschiedenen Fachleuten aus den Bereichen Marketing, F&E, Qualitätssicherung und Produktion werden die unterschiedlichen Anforderungen zu einer Lösung zusammengeführt. Dabei werden zum Beispiel folgende Fragen beantwortet:



Fachbereich	Typische Fragestellungen
Marketing	Welche Kundenbedürfnisse werden durch das neue Produkt abgedeckt? Für welche Kundengruppen hat das Produkt welchen Nutzen? Über welche Vertriebskanäle können wir das Produkt verkaufen? Was ist der optimale Zeitpunkt für die Einführung im Markt?
Technik	Welche Verfahren brauchen wir für das neue Produkt? Verfügen wir über diese Technologie? Brauchen wir neue Anlagen (z.B. Verpackungsmaschinen)? Können wir sie einkaufen oder müssen wir sie selber entwickeln?
Lebensmittelrechtliche Anforderungen	Ist das geplante Produkt nach den geltenden Vorschriften verkehrsfähig? Braucht es Zulassungsbewilligungen des BAG?
Design	Wie soll das neue Produkt bzw. seine Verpackung aussehen? Mit welchen Merkmalen wollen wir uns von den Mitbewerbern unterscheiden? Welche Verpackungsform und -grösse ist optimal?
Finanzen	Wie viel Geld sollen wir für die Entwicklung und Vermarktung des neuen Produkts einsetzen? Wie viel Gewinn können wir mit dem Produktverkauf erzielen? Benötigen wir für die Produktion neue Anlagen oder Materialien?

Produkte und Dienstleistungen

In dieser Phase sind neue Ideen gefragt. Das fachliche Können, die spontane Kreativität und der unternehmerische Weitblick werden zu einer überzeugenden Lösung kombiniert.

2.3 Entwicklung

Das neue Produkt ist schon fast da: in den Köpfen und auf dem Papier. Nun geht es an die Umsetzung.

In der Versuchsküche werden verschiedene Rezepte getestet, optimiert und in einer Spezifikation festgehalten. Darin werden die Zusammensetzung und das Produktionsverfahren umschrieben.

Eine erste Versuchsproduktion wird im Labor auf Haltbarkeit und Stabilität getestet. Die Erkenntnisse des Labors gehen zurück an die Entwickler und führen falls erforderlich zu Anpassungen der Rezeptur, des Herstellprozesses oder der Verpackungsform.

Ein spezialisiertes Team degustiert die Probeproduktionen. Entspricht das Produkt bezüglich Geschmack, Konsistenz oder Verwendungszweck der ursprünglichen Zielsetzung?

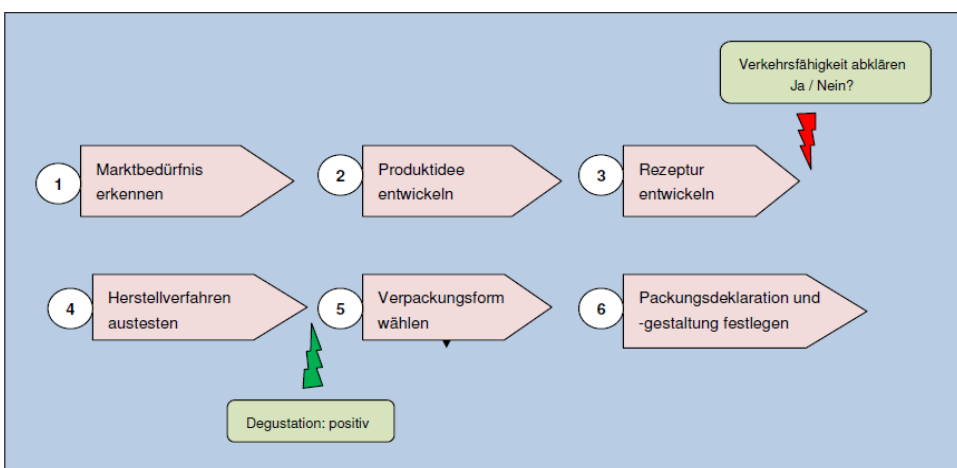
Oft ist eine Idee gut, deren Umsetzung aber schwierig. Bei der Entwicklung neuer Verfahren ist eine enge Zusammenarbeit mit den Hochschulen, insbesondere den im Bereich der Nahrungsmittelindustrie tätigen Fachhochschulen hilfreich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW in Wädenswil); Schweiz. Hochschule für Landwirtschaft (SHL) in Zollikofen; Fachhochschule Westschweiz (HES-SO) in Sion. Diese verfügen über gut ausgebaute Labors und vielseitig einsetzbare Pilotanlagen. In Diplom- oder Semesterarbeiten können Lösungen für konkrete Problemstellungen gesucht werden.

Über das Netzwerk "Swiss Food Research", in dem die Hochschulen, Forschungsanstalten und die Industrie vertreten sind, kann sich das Unternehmen auch an europäischen Forschungsprojekten beteiligen (www.foodresearch.ch).

Sobald das Rezept, das Produktionsverfahren und die Verpackung definitiv festgelegt sind, gilt es die lebensmittelrechtlich geforderte Kennzeichnung festzulegen: Sachbezeichnung, Zutatenverzeichnis, Datierung, Nährwertkennzeichnung, Loskennzeichnung. Dazu arbeiten die Versuchsküche, das Labor und die Qualitätssicherung eng zusammen. Bei Produkten für die Endverbraucher geschieht dies zusammen mit der graphischen Gestaltung der Packung, bei Halbfabrikaten in Form eines Begleitblattes.



Ablaufschema einer Produktentwicklung:



Produkte und Dienstleistungen

2.4 Markteinführung

Nun gilt es, das Produkt zum Kunden zu bringen.

Welche Massnahmen für die Markteinführung erfolgversprechend sind, hängt vom Produkt und der bisherigen Präsenz der Firma im Markt ab.

Handelt es sich um ein neu entwickeltes Halbfabrikat, wird der Aussendienst die bisherigen Kunden in persönlichen Gesprächen vom zusätzlichen Nutzen zu überzeugen versuchen. Das Produkt öffnet allenfalls auch die Türen zu neuen Kunden. Kenntnis der besonderen Bedürfnisse dieses Kundensegments ist entscheidend. Werbung in einschlägigen Fachzeitschriften (z.B. "Panissimo" für das Bäckereigewerbe, "Hotel-Revue" oder "GastroJournal" für das Gastgewerbe) oder Mail-Aussände an die bekannten Kundenadressen versprechen Erfolg.

Bei Neuheiten für die privaten Haushalte führt der Weg in der Regel über die Einkaufsabteilungen der wichtigsten Grossverteiler und Lebensmittelhandelsketten. Die Listung eines neuen Produktes muss hier meistens mit der Entrichtung einer sog. "Listungsgebühr" erkaufte werden. Dies schmälert den Gewinn in der Startphase, ist aber in der Regel eine unvermeidbare Investition. Mit flankierender Werbung in Publikumszeitschriften oder im Fernsehen kann ein breiter Konsumentenkreis auf die Neuheit aufmerksam gemacht werden. Dazu sind allerdings erhebliche Werbemittel erforderlich

Bei Produkten, die für Bevölkerungsgruppen aus anderen Kulturkreisen entwickelt werden, sind bereits frühzeitig, d.h. in der Projektphase Kenntnisse über die Einkaufsgewohnheiten dieser Konsumenten zu beschaffen.

Die Palette der möglichen Massnahmen für eine erfolgreiche Markteinführung ist so breit wie das Sortiment, das die NM-Industrie anbietet. In jedem Fall ist schon zu Beginn der Markteinführung ein Budget zu erstellen, das in einem guten Verhältnis zum erwarteten Umsatz bzw. Gewinn mit dem Neuprodukt steht.

Jede Neueinführung ist aber mit einem gewissen Risiko verbunden!

2.5 Wachstum

Die Produkte erreichen nur dann die Phase starken Wachstums, wenn sie in den Verkaufsgestellen des Handels regelmässig präsent bleiben und die Kunden nach einem ersten "Versuchskauf" vom Nutzen überzeugt sind und zu regelmässigen Käufern werden.

Nur so wird das Produkt die Schwelle eines Nischenprodukts überschreiten. In dieser Phase kann der Preis in der Regel noch vom Hersteller bestimmt werden. Die Marge muss so kalkuliert sein, dass die Entwicklungs- und Markteinführungskosten gedeckt werden.

Der Erfolg wird aber dazu führen, dass Nachahmer in den Markt eintreten. Nun müssen die Vorteile aus dem steigenden Bekanntheitsgrad genutzt werden.



In der Wachstumsphase können hohe Margen erzielt werden.



Produkte und Dienstleistungen

2.6 Reifephase

Falls ein Produkt erfolgreich ist, bieten immer mehr Mitbewerber ähnliche Produkte an. Der Markt wird zunehmend gesättigt. Der Handel kann die verschiedenen Hersteller gegeneinander ausspielen. Durch den verstärkten Wettbewerbsdruck sinken die Preise und dadurch die Margen.

Das Produkt ist in der Reifephase und hat das Maximum des Umsatzes erreicht. Ein weiteres Wachstum kann nur noch mit sehr hohen Anstrengungen der Verkaufsförderung erreicht werden. In der Reifephase muss der Marktanteil gehalten werden.

2.7 Rückgang und Ablösung

Falls das Produkt nicht zu einem "Klassiker" geworden ist, wird nach einer gewissen Zeit der Absatz zurückgehen.

Die Gründe sind vielfältig: Veränderte Essgewohnheiten, neue Ausrüstung der Haushalte und der Gastgewerbebetriebe, ökologisches Bewusstsein etc.

Wie kann der Rückgang verzögert werden? Möglichkeiten dazu sind neue Modellvarianten (z.B. Alubeutel statt Blechdosen), Rezeptverbesserungen oder die Erschließung neuer Kundengruppen.

Falls der Erlös aus dem Produkt unter ein wirtschaftlich vertretbares Niveau fällt, wird das Produkt vom Markt genommen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass alle Produkte in der Rückgangphase nicht mehr profitabel sein können. Gerade wenn einige Wettbewerber bereits aus dem Markt ausgeschieden sind, kann der verbliebene kleinere Markt noch effizient bedient werden.

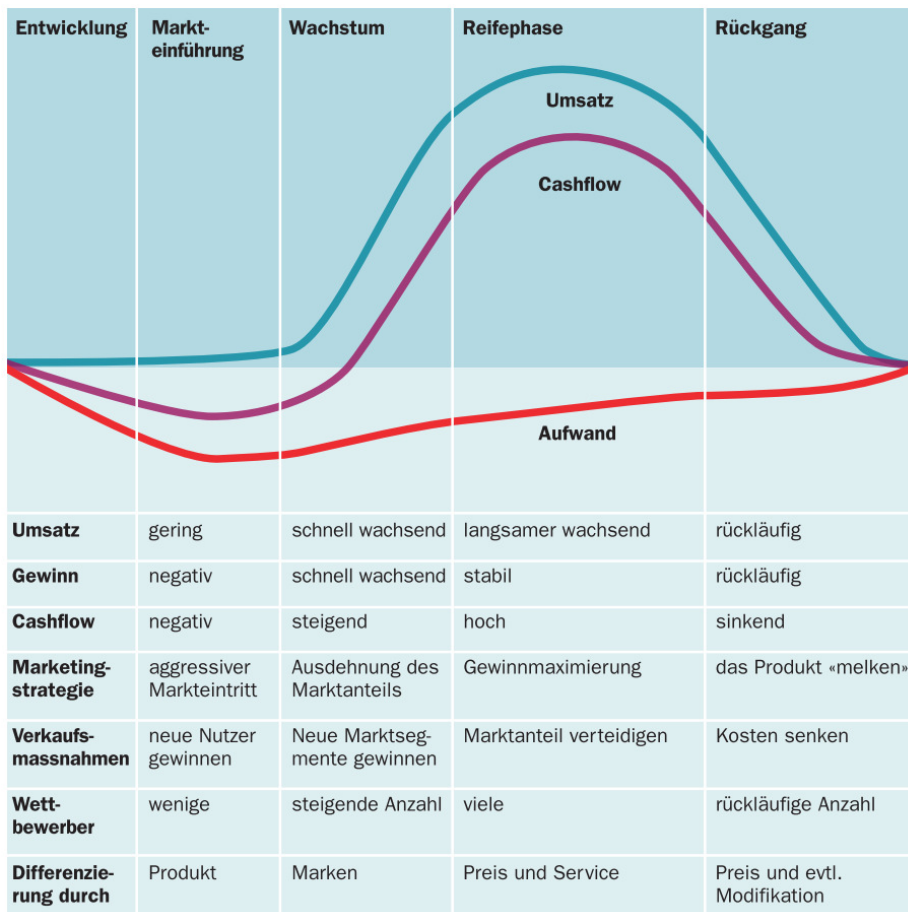
In jeder Phase die richtige Strategie

Die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus sowie ihre Auswirkungen auf strategische Entscheidungen sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:



Tiefkühlprodukte haben die Konservendosen abgelöst.

Produkte und Dienstleistungen



Diese Angaben gelten nicht für alle Produkte gleichermassen. Je nach Marktsituation sind Abweichungen möglich. Zum Beispiel ist in einem Markt mit vielen Konkurrenten ein schnelles Umsatzwachstum nur durch sehr geringe Gewinne zu erzielen. Dies gilt vor allem dort, wo das neue Produkt nicht eine einzigartige Neuheit ist, sondern von Anfang an in Konkurrenz zu anderen Produkten steht (Verdrängungswettbewerb), was in der NM-Industrie meistens der Fall ist.

Der Produktlebenszyklus zeigt aber, dass es für jeden Abschnitt Erfolg versprechende Strategien gibt. Deren konsequente Umsetzung birgt jedoch auch Risiken, denn einige Fragen müssen zuerst beantwortet werden:

- Wie lange dauern die einzelnen Phasen bei einem bestimmten Produkt?
- Wie viel soll in jeder Phase in das Produkt investiert werden?
- Wie entwickelt sich der Gesamtmarkt?
- Wie verhalten sich die Mitbewerber?

Daher ist es wichtig, neue Produkte möglichst rasch von der Einführungs- in die Wachstumsphase hinüberzuführen und damit frühzeitig hohe Umsätze und Gewinne zu erzielen. Es kann für ein Unternehmen gefährlich werden, wenn fast alle Produkte in der Reifephase und daher bald vom Rückgang bedroht sind. Ein Unternehmen sollte ein möglichst ausgeglichenes Angebot von Produkten in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus haben.

Ein hoher Marktanteil muss manchmal mit einer tiefen Marge erkauf werden.

Richtige Fragen führen zur erfolgreichen Strategie.

Ausgeglichenes Sortiment

Produkte und Dienstleistungen

3. Dienstleistungen von NM-Unternehmen

Ein Unternehmen der NM-Industrie verstärkt seine Stellung im Markt, wenn es den Verkauf seiner qualitativ hochwertigen Produkte durch eine Reihe von Dienstleistungen ergänzt.

Dadurch schafft es eine enge Kundenbindung und verhindert, dass die Kunden bei erst bester Gelegenheit zu einem Konkurrenten wechseln.

Auch für die Dienstleistungen ist entscheidend, dass sie auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind und dem Kunden einen echten Nutzen bringen.

Mit dem Dienstleistungspaket dokumentiert das Unternehmen seine Fachkompetenz.

Welchen Umfang die Dienstleistungen haben sollten und in welcher Form sie angeboten werden, hängt vom Produktsortiment und der Kundenstruktur ab.

Grundsätzlich kann auch hier nach den drei Hauptsegmenten unterschieden werden.

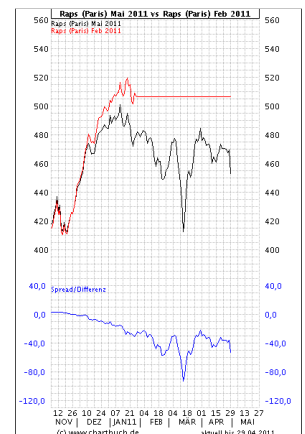
3.1 Grundstoffe

Bei den Abnehmern von Grundstoffen (vgl. Beispiele auf S. 3) handelt es sich in der Regel um industrielle oder gewerbliche Verarbeitungsbetriebe. Ein optimaler Einkauf ist ihnen wichtig, weil dies ihre Kosten stark beeinflusst.

Sie haben aber kaum Zeit, die Marktentwicklung täglich zu verfolgen. Sie sind auf verlässliche Informationen des Lieferanten angewiesen.

Die wichtigsten Dienstleistungen sind hier:

- Information der Kunden über Preisentwicklungen (Inland und Weltmarkt), Trends und Prognosen
- Beratung über den besten Einkaufszeitpunkt
- Möglichkeit des Abschlusses von Terminkontrakten
- ständige Lieferbereitschaft und termingerechte Auslieferung



3.2 Halbfabrikate

Gewisse Halbfabrikate sind Standardprodukte, die an eine Vielzahl von Abnehmern verkauft werden. Oft sind sie aber auch "massgeschneidert" auf die Bedürfnisse eines einzelnen Kunden und dessen Herstellverfahren. Hier kann der Hersteller sein "know how" einbringen. Lieferant und Kunde arbeiten eng zusammen.

Die wichtigsten Dienstleistungen sind hier:

- Zusammenarbeit mit dem Kunden in der Entwicklung neuer Produkte
- Optimierung der Halbfabrikate nach den besonderen Wünschen der Kunden
- Beratung der Kunden zur Verbesserung der Verarbeitungstechnologie
- Beratung der Kunden zur korrekten Deklaration der Endprodukte



Produkte und Dienstleistungen

3.3 Fertigprodukte

Die Packungsdeklaration vermittelt eine Vielzahl von Informationen über das Produkt. Alles Wissenswerte kann aber auf der Packung nicht aufgedruckt werden. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben oft ein Bedürfnis nach weiteren Informationen, z.B. über das Herstellungsverfahren, die Eignung für bestimmte Verwendungszwecke oder die Verfügbarkeit eines Produktes im Handel.

Durch eine objektive und kompetente Beantwortung solcher Fragen schafft das Unternehmen Vertrauen.

Wichtige Dienstleistungen gegenüber den Endverbrauchern sind:

- Kundenberatungsdienst, z.B. mit einer Info-Line
- Beratung in Ernährungsfragen (z.B. bei Speziallebensmitteln)
- Erweiterte Informationen auf der Internetseite



3.4 Weitere Dienstleistungen

Gegenüber den gastgewerblichen Kunden (Restaurants, Hotels, Grossküchen) kann sich das Unternehmen mit Dienstleistungen profilieren. Zu denken ist dabei an:

- Druck von Speise- und Dessertkarten (z.B. Glacen)
- Menu- und Rezept-Vorschläge
- Beratung in der firmeneigenen Versuchsküche (Kochseminare etc.)

Dienstleistungen für den Einzelhandel und die Grossverteiler können umfassen:

- Vermietung von Kühltruhen und Kühlschränken an den Detailhandel (inkl. z.B. Kioske, Badanstalten etc.)
- Übernahme der Distribution für andere Firmen (z.B. mit Tiefkühlprodukten)
- Entwicklung von Eigenmarkenprodukten einschliesslich der Packungsgestaltung und -deklaration
- Unterstützung des Handels in der Promotion der Produkte ("Merchandising)

Produkte und Dienstleistungen

4. Repetition

Erstellen Sie zu diesem Kapitel eine Zusammenfassung. Gestalten Sie die Zusammenfassung als Text, Kernaussagen, Lerngrafik, Mindmap usw.

Beantworten Sie die folgenden Repetitionsfragen:

1. Nennen Sie zehn typische Produkte der NM-Industrie und ordnen Sie diese den Warengruppen der NM-Industrie zu.
2. Nennen Sie vier Herstelltechnologien.
3. Nennen Sie die Abteilungen, die in Ihrem Unternehmen an der Entwicklung neuer Produkte beteiligt sind.
4. Nennen Sie die vier für Ihr Unternehmen wichtigsten Veränderungen in den Marktbedürfnissen.
5. Nennen Sie Produkte der NM-Industrie, die in den letzten Jahren eine echte Innovation darstellten (mindestens eines oder mehrere).
6. Nennen Sie ein Produkt, das die Wachstums- und Reifephase überschritten hat; durch was wurde es abgelöst?
7. In welcher Phase des Produktlebenszyklus ist der Gewinn am höchsten?
8. In welcher Phase des Produktlebenszyklus ist der Umsatz am höchsten?
9. Welche Informationen erhält der Kunde über die Packungsdeklaration (nennen Sie die drei Wichtigsten)?
10. Nennen Sie mindestens drei Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen zur Förderung des Verkaufs erbringt und ordnen Sie diese den Zielgruppen zu.