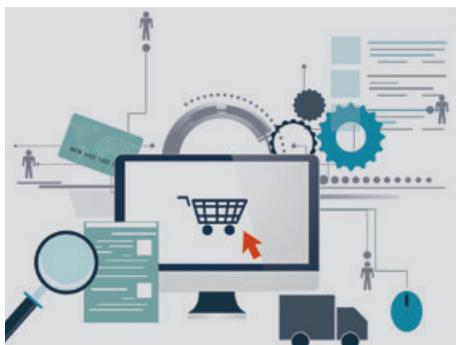


Digitalisierung in FMCG

Ansätze für den Mittelstand, Digitalisierung
fokussiert und zukunftsorientiert voranzutreiben



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Digitalisierung

Klarheit und Begeisterung schaffen

Mittelständische Unternehmen in der FMCG-Industrie verfolgen sehr unterschiedliche Herangehensweisen im Umgang mit „Digitalisierung“. Zwischen „Vertrauen auf die alten Stärken“, bis hin zu umfassenden Digitalisierungsstrategien sind die unterschiedlichsten Ausprägungen zu erkennen.

Auf der Suche nach dem richtigen Weg kann die Herangehensweise der Global Player für mittelständische Unternehmen kaum als Orientierung gelten – damit würde man sich verzetteln oder „überheben“: An allen Ecken und Enden wird hier digitalisiert, P&G kooperiert mit Amazon, Unilever Ventures kauft diverse „disruptive“ Geschäftsmodelle und L’Oreal investiert massiv in E-Commerce in Emerging Markets.

Aber auch die agilen Start-ups können keine „Blaupause“ für Veränderungen im eigenen Unternehmen sein. Ohne kapitalintensive Produktion und Mannschaft scheinen oft andere Spielregeln zu gelten. Wie schaffen es ansonsten neue Marken (wie z. B. Lizza) in die teuren Regale des Handels oder kommen zu hoher TV-Präsenz?

Jedes mittelständische FMCG-Unternehmen muss zwischen diesen Fronten den eigenen, zukunftsfähigen und machbaren Digitalisierungsweg erarbeiten und beschreiten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass kein FMCG-Unternehmen existiert, das den „Digitalisierungs-Pfad“ nicht längst beschreitet. Jede Funktion ist aktiv: Marketing orientiert sich an der Customer Journey, Vertrieb steuert den Außendienst per digitalem CRM, Produktion implementiert Industrie 4.0 und Logistik arbeitet an der digitalen Integration mit Edeka, Lidl, dm & Co.

Vor diesem Hintergrund greift es zu kurz, die unterschiedlichen digitalen Aktivitäten zu bewerten und zu priorisieren. Viel entscheidender ist es, Klarheit und Begeisterung für Digitalisierung – und damit Offenheit für Veränderung – im Unternehmen zu schaffen. Die Voraussetzung dafür ist ein ganzheitliches Konzept, in dem die relevanten Hebel ineinander greifen und auf die zukünftigen Kunden- und Konsumentenbedürfnisse ausgerichtet sind. Damit wird das Geschäftsmodell zukunftsfähig und profitabel – und ein verbessertes Leistungsangebot führt zu Wachstum, oder/und es werden Kosten bzw. Kapitalbedarf strukturell gesenkt.

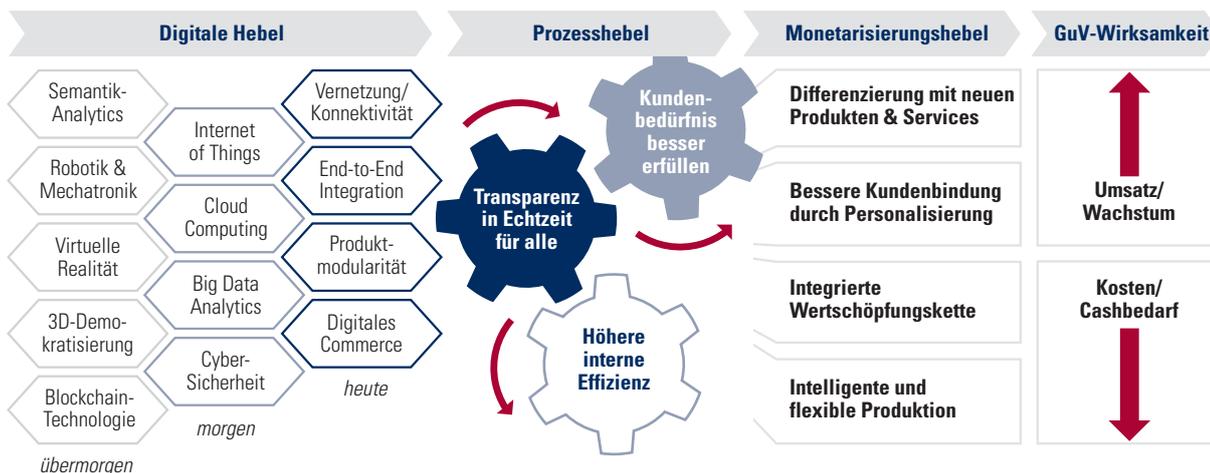


Abb. 1: Die unterschiedlichen Digitalisierungshebel werden ganzheitlich auf die definierten Unternehmensziele und die gewünschte GuV-Wirkung ausgerichtet.

Digitalisierung ganzheitlich gestalten

Mit dem W&P-Konzept fügen sich die Bausteine zu einem „großen Ganzen“

Dr. Wieselhuber & Partner hat einen Ansatz entwickelt, der dabei hilft, die „digitale Agenda“ zu strukturieren und ziel- bzw. strategieorientiert auszurichten. Unter dem „strategischen Dach“ werden die unterschiedlichen digitalen Hebel ganzheitlich integriert. Chancen

zur Digitalisierung bestehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – beim „smarten“ Produkt- und Leistungsangebot, im Marketing & Vertrieb sowie dem Innovationsprozess über die gesamte Supply Chain inkl. Produktion hinweg.

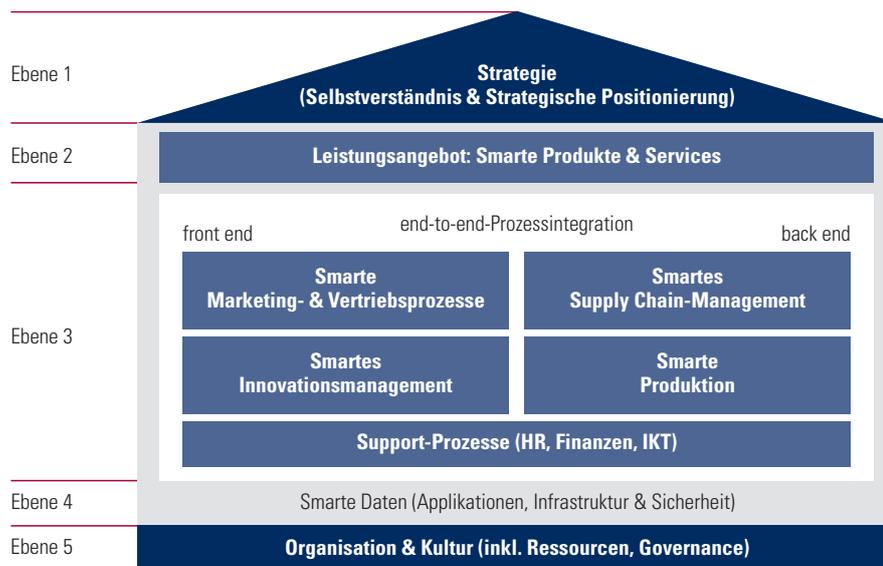


Abb. 2:
Das W&P-Digitalisierungshaus

Um ein **ganzheitliches Konzept** gestalten zu können, das für ein mittelständisches Unternehmen zielführend und umsetzbar ist, sind **folgende zentralen Fragen zu klären:**

- **Zukunft der Branche:** Wie wird Digitalisierung die FMCG- bzw. Food-Welt bis 2030 verändern? Welche neuen Anforderungen seitens des Konsumenten und Kunden entstehen (oder verschwinden) und welche neuen Wachstums- und Ertragschancen ergeben sich daraus?
- **Geschäftsmodell-Gestaltung:** Welche Geschäftsmodelle werden in diesem Marktumfeld erfolgreich sein und wie soll das eigene Geschäftsmodell angepasst bzw. ergänzt werden?

- **Umsetzungsfähigkeit:** Welche der Aufgaben können „in-house“ umgesetzt werden und an welcher Stelle ist zusätzliche Expertise notwendig (Partnerschaften, Allianzen, Beratung etc.)?

W&P unterstützt Sie bei der Beantwortung dieser Fragen und bei der Erarbeitung eines **ganzheitlichen und strategisch ausgerichteten Konzepts**.



Vorgehensweise

Weichen stellen, Prioritäten setzen

Im Folgenden werden Projekt-/Beispiele aus der FMCG-Industrie dargestellt, die beispielhaft aufzeigen sollen, wie Digitalisierung in den unterschiedlichen Bereichen zur besseren Befriedigung von Konsumenten- und Kundenbedürfnissen bzw. zur Steigerung der internen Leistungsfähigkeit genutzt werden kann.

Digi-Haus Ebene		Ansatz	Beispiele zur Verdeutlichung der Bereiche
Ebene 1	Geschäftsmodell	Vom Produktanbieter zum Mehrwert-Dienstleister	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vom Hersteller von Wasch-, Putz-, Reinigungsmitteln zum Betreiber einer Plattform für Wasch- und Reinigungsservices ■ Vom klassischen Food-Hersteller zum Online-Anbieter von „Ready-to-cook“-Kochboxen
Ebene 2	Smarte Produkte & Services	Individualisierte Bedarfsdeckung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Empfehlungen auf Basis des persönlichen Ernährungsplans, Kalorienverbrauchs oder Nahrungsmittelvorrats im Kühlschrank ■ DNA-personalisierte Ernährung oder Hautpflege/Creme-Sets ■ Diätprodukteverkauf mit integrierter Ratgeber-Welt ■ Individuelle Parfümgestaltung (Duftrichtung, Noten, Flakon) ■ Individuell gestaltbare Süßwaren (u. a. als Geschenke)
Ebene 3	Smartes Marketing	Digitale Customer Journey	<ul style="list-style-type: none"> ■ Exklusive, „pure“ Online-Marke (z. B. Kosmetikhersteller) ■ Online-Medienstrategie führender Marken (Content, Vlogger, Blogger) ■ Customer Journey Analysen in Echtzeit (Integration On-Offline und Kaufverhalten) und abgeleiteter Kundenansprache
	Smarter Vertrieb	Differenzierte Kanalstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ■ E-Commerce-Vertriebsstrategie unter Berücksichtigung von Online-Vertrieb des LEHs/Drogerien, Online Pure Player bzw. Online-Plattformen und eigenen Online-Shops ■ Rasierpflege- oder Babyprodukte im Abo-Modell ■ Optimierte Online-Sortiment (differenzierte Verpackungen, Promotion-Packs, E-Commerce Category Management)
Ebene 3	Innovation	Kollaboratives Innovationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Open Innovation-Plattformen ■ Non-Competitive Innovationsallianzen (z. B. Süßwaren und Kosmetikhersteller)
	Supply Chain	Echtzeit Integration	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kollaborativer Planungsprozess in Echtzeit mit Handelspartnern ■ Digital optimierte Verzahnung von Landwirtschaft und Herstellern (Produkteigenschaften, Rückverfolgung etc.)
	Produktion	Effiziente Produktion	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optimierung der Anlageneffektivität durch datenbasierte Reduktion von Stillständen und Ausschuss, unterstützt durch umfassende digitalisierte Betriebsdatenerfassung
	Support Prozesse	Echtzeit Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Echtzeitanalyse und Steuerung von Prozessen ■ Integrierte Datenhaltung/Reporting interner und externer KPIs ■ Digital Talents (für die Bereiche Online und Datensicherheit)
Ebene 4	Smarte Daten	End-to-End Integration	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktionsplanung auf Basis datenbasierten Algorithmen ■ End-to-End Daten-Management für höhere interne Transparenz und zeitnahe bzw. automatisierte Steuerung über alle Wertschöpfungsstufen hinweg
Ebene 5	Organisation und Kultur	Digital Capabilities	<ul style="list-style-type: none"> ■ Agile Organisation bzw. Change Management/Agents ■ Identifikation und Zusammenarbeit mit externen Partnern ■ E-Learning und Wissensmanagement, interne Kommunikation

Abb. 3: W&P-Projekt-/Beispiele aus der FMCG-Industrie

Ihr Nutzen

Schritt für Schritt zum Ziel

Strategische Ausrichtung

Der zentrale Schritt ist der Abgleich und die Integration von Digitalisierungs- und Unternehmensstrategie. Denn Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern hat die strategischen Zielsetzungen zu unterstützen. Voraussetzung ist ein offener Blick für die zukünftigen Entwicklungen in der Branche und eine klare strategische Perspektive für das eigene Unternehmen.

Ganzheitlicher Maßnahmenplan

Ein ganzheitlicher Maßnahmenplan gewährleistet, dass Silo-Denken und funktionale Optimierung vermieden wird. Durch funktionsübergreifende Teams wird auch das Kunden- und Prozessverständnis im Unternehmen gestärkt und damit die Umsetzungsergebnisse verbessert.

Individueller Methodeneinsatz

Die relevanten W&P-Methoden werden individuell auf die Zielsetzung in Ihrem Unternehmen hin ausgewählt und eingesetzt: Ob Konfiguration des gesamten Geschäftsmodells oder Workshops zu ausgewählten Fragestellungen.



W&P unterstützt mittelständische FMCG-Unternehmen mit den passenden Methoden und verfügt über ein Netzwerk von Partnern in den relevanten Fachbereichen.



Mit W&P zum Ziel!

Sprechen Sie uns an – in einem unverbindlichen Vorgespräch erläutern wir Ihnen unsere Vorgehensweise.

Unser Team für Sie:



Gerald Lindinger-Pesendorfer
Bereichsleiter FMCG/Food

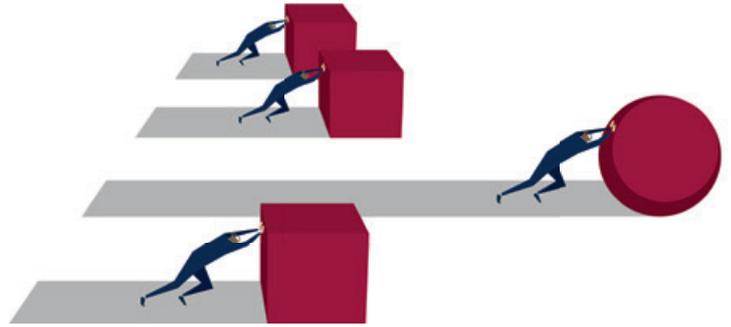
Telefon: +49 (0)89 286 23 138
Mail: lindinger.pesendorfer@wieselhuber.de



Jean-Francois Pauly
Bereichsleiter Digitalisierung

Telefon: +49 (0)89 286 23 122
Mail: pauly@wieselhuber.de

Wir gestalten Erfolge



STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

CORPORATE RESTRUCTURING

PERFORMANCE IMPROVEMENT

FINANZIERUNG

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING

Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen und Sparten bzw. Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen.

Wir sind Spezialisten für die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Performance Improvement, Finanzierung und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung. Weiterhin bündeln wir unsere Kompetenzen unabhängig von Branche und Funktion in unseren Fokusthemen Familienunternehmen, Digitalisierung, Industrie 4.0 und Komplexität.

Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber zum Nutzen des Unternehmens und seiner Stakeholder. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-how und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

Unser Anspruch ist es, Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

info@wieselhuber.de
www.wieselhuber.de