

Übergewicht und Fettleibigkeit haben sich zu einem globalen Gesellschaftsproblem entwickelt, dem Politik, Lebensmittelindustrie und Verbände gemeinsam den Kampf angesagt haben. In Russland etwa wurden Süßwaren aus den Schulkantinen entfernt, in den Vereinigten Staaten müssen die Hersteller seit Januar 2006 den Gehalt an Transfettsäuren auf den Produkten ausweisen.

Auch die europäische Süßwarenindustrie reagiert mit einer rapide wachsenden Zahl an fettreduzierten, zuckerfreien und niedrig-glykämischen Neuheiten. Im Speiseeisektor führte ein neuartiges Conchier-Verfahren zu einer deutlichen Fettreduzierung. „Die Lebensmittelhersteller müssen das Obesity-Problem als Herausforderung verstehen“, sagte Engler abschließend.

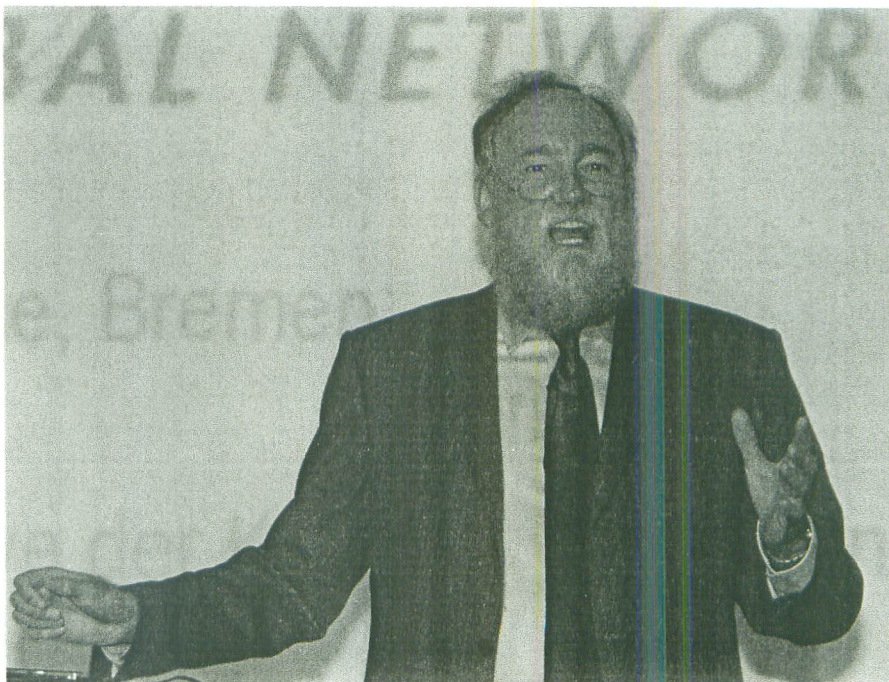
Lang anhaltender Applaus für die bestechende Analyse von Prof. Dr. Peter Kruse

In einem der bestechendsten Vorträge, den man jemals auf einem SG-Kongress gehört hat, schilderte der Bremer Professor Dr. Peter Kruse, wie sich die „Wertewelten im Kopf des Kunden“ ändern und so völlig andere Zukunftsstrategien für die Süßwarenhersteller erforderlich machen.

Der Experimentalpsychologe, Gehirnforscher und Unternehmensgründer und Lenker von nexpractice ist in Deutschland als einer der gefragtsten und interessantesten Vordenker für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel anerkannt.

Die ungeheure Beschleunigung und die Zunahme der Vernetzungsdichte in der Welt habe gewaltige Dimensionen erreicht und werde alle bisherigen Wirtschafts- und Management-Modelle radikal in Frage stellen, so die Ausgangslage von Dr. Kruse. Auf diesen Wandel mit den richtigen Instrumenten zu antworten, um mit den Kunden auch in Zukunft in Resonanz zu treten, sei die dringlichste Aufgabe der kommenden Zeit.

In zweiten Teil seines absolut spannenden Vortrags, der mit lang anhaltendem Applaus bedacht wurde, stellte Dr. Peter Kruse dann die Ergebnisse des exklusiven Studie „Sweets Challenge



Angesichts der unglaublichen Vernetzungsdichte und der steigenden Komplexität ist eines grundlegend: Networking, Networking, Networking ... – Prof. Dr. Peter Kruse begeisterte mit seinem Vortrag

2008“ vor, die von SG SWEETS GLOBAL NETWORK und den Tessiner Innovativtag initiiert worden ist.

Das Optimierungs-Differenzierungs-Dilemma

Durch den globalen Wettbewerb und die Discount-Entwicklung sind in den vergangenen Jahren die Gewinnspannen in vielen Branchen stark unter Druck geraten, führte Dr. Peter Kruse weiter aus. Die Unternehmen haben konsequent reagiert. Durch Zusammenschlüsse wurden Größeneffekte genutzt. Und es wurde alles getan, um Leistung zu erhöhen und Kosten zu verringern.

Doch jetzt droht ein großes Dilemma: Die Firmen haben sich in erster Linie darauf konzentriert, das Bestehende zu optimieren. Durch die ähnlichen Prozesse in allen Konzernen gebe es jedoch jetzt viel zu wenig Differenzierung zwischen den einzelnen Marken und Produkten. Echte Innovationen sind selten geworden, und die Märkte drohen trotz überfordernder Vielfalt zu verarmen.

Nach der „Nur Billig“-Phase orientieren sich die Konsumenten andererseits wieder verstärkt an Emotionalität, Unterscheidbarkeit und nachhaltigen Werte. Sie suchen nach Genuss, der mehr bietet als nur eine schnelle Bedürfnisbefriedigung. Sinnvoll und gesund darf auch etwas kosten. Dies bestätigen die Ergebnisse der Studie „Sweet Challenge 2008“, die in einem mehrstufigen Befragungsdesign die Wertpräferenzen von Kunden beim Konsum von Süßwaren und die Brancheneinschätzungen von Experten erhoben hat.

Die Süßwaren-Studie ist Teil einer ganzen Reihe vergleichbarer Untersu-

chungen, die nahelegen, dass sich das Konsumverhalten der Menschen in den entwickelten Märkten gegenwärtig grundlegend wandelt.

Discounter befinden sich weiter auf Überholspur

„Das Leben im Lebensmittelhandel wird nicht leichter, sondern eher noch schwieriger.“ Dr. Jürgen Elfers von der Commerzbank in Frankfurt verknüpft mit dieser pessimistischen Zukunftsprognose aber auch, dass der klassische LEH die weiter auf der Überholspur befindlichen Discounter durch ein neues Image, mehr Kundennähe und Service ausbremsen könnte.

Elfers erwartet, dass sich die Discounter zu Lasten der SB-Warenhäuser und Supermärkte immer mehr als Nahversor-



Jürgen Elfers, Handlungsexperte der Commerzbank, gab einen Überblick über die europäische Handelslandschaft