

Faktoren für den Markterfolg

Studie untersucht das B2B-Marketing im Maschinenbau für die Lebensmittelindustrie

Wie schafft es der deutsche Maschinenbau, dem wachsenden internationalen Wettbewerb nicht nur standzuhalten, sondern seine Rolle als Vorreiter beizubehalten? Der von research tools erhobene "Markthemenradar Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen" identifiziert heutige Erfolgsfaktoren und künftige Trends im B2B-Marketing. Rainer Dieringer, Projektleiter der Studie, gibt im Gespräch mit LT Einblicke in die Ergebnisse.

LT: Herr Dieringer, die technischen Fortschritte der vergangenen Dekade haben dazu beigetragen, dass die Geschäftsprozesse immer komplexer werden. Damit sind neue Chancen für Maschinen- und Anlagenbauer verbunden, aber auch höhere Risiken und ein scharfer Wettbewerb. Welche Ziele waren vor diesem Hintergrund mit dem "Markthemenradar Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen 2016" verbunden?

Rainer Dieringer: Mit dieser Studie wollen wir aufzeigen, welche allgemeinen Themen momentan bei Herstellern von Maschinen und Anlagen für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie von Bedeutung sind. Des Weiteren beleuchten wir die Wichtigkeit unterschiedlicher Themenfelder und stellen als vorbildlich bewertete Marketingmaßnahmen einzelner Hersteller vor.

„Die reinigungsgerechte Konstruktion ist ein Kernthema bei Nahrungsmittelmaschinen.“

LT: Zusätzlich haben Sie ein Marketing-Ranking erstellt...

Dieringer: Im Rahmen des Rankings werden die Bekanntheit des Marketing-Mix führender Unternehmen der Branche sowie die Qualität des Marketing-Mix dieser Hersteller bewertet. Digitales Marketing wird von einigen Unternehmen inzwischen intensiv betrieben und viele sind heute beispielsweise beim Suchmaschinenmarketing aktiv.

LT: Wenn Sie die Ergebnisse des Markthemenradars zusammenfassen: Welche Herausforderungen bewegen die Branche? Welches sind die Kernthemen?

Dieringer: Zunächst ist festzustellen, dass das aktuelle Themenspektrum in der Branche sehr breit gefächert ist. Dies unterstreicht die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Unternehmen. Produktionstechnologische Aspekte sind für rund die Hälfte der Unternehmen derzeit von aktueller Bedeutung.

LT: Die Kunden beurteilen die Produkte nicht nur nach Funktionen, sondern auch nach dem Return of Investment. Neben der Herstellung und Unterstützung ihrer Produkte müssen Maschinen- und Anlagenbauer daher auch das Geschäft ihrer Kunden im Detail kennen...



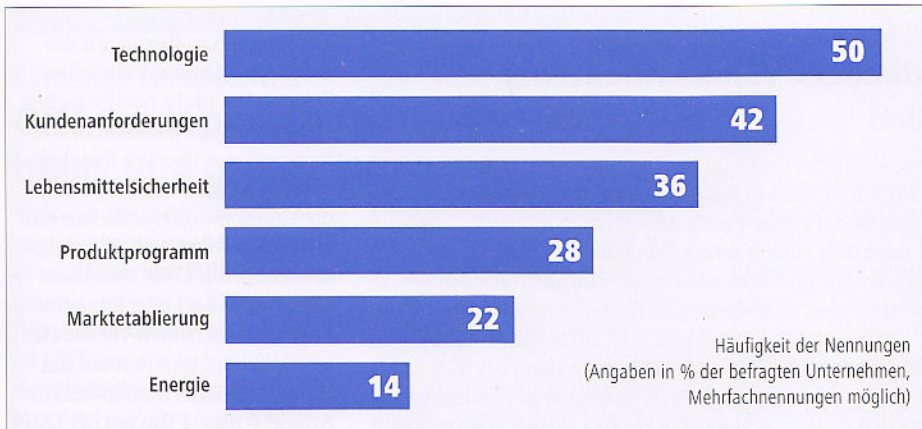
Diplom-Ökonom Rainer Dieringer war mehr als 30 Jahre in der betrieblichen Marktforschung eines internationalen Großunternehmens tätig. Als Spezialist für B2B-Marktforschung ist er Projektleiter des Markthemenradars.

Dieringer: Zu diesem Ergebnis kommt auch unsere Studie. Die Berücksichtigung der individuellen Anforderungen der Kunden stellt für viele Unternehmen nach wie vor eine zentrale Herausforderung dar. Weitere Kernthemen entfallen auf den Bereich der Lebensmittelsicherheit sowie auf den Ausbau des Produktprogramms. Hierbei werden unter anderem die Notwendigkeit von innovativen Problemlösungen und das Angebot von Komplettlösungen angesprochen. Kein Branchenthema sind Prozessautomatisierung und Ingenieur- und Fachkräftemangel, die in beiden Gruppen an letzter Stelle rangieren.

LT: Was insofern erstaunt, als dass der Fachkräfte- und Ingenieurmangel jahrelang als Mantra der deutschen Industrie galt...

„Ein Mangel an Ingenieuren und Fachkräften ist zurzeit kein Thema in der Branche.“

Dieringer: Für viele der Hersteller ist die kontinuierliche Verbesserung der Produktionsanlagen momentan das Hauptthema. Flexibilisierung, Automatisierung, Digitalisierung und Vernetzung sind konkrete Einzelthemen, die von den Herstellern angesprochen werden. Maßnahmen zur



Produktionstechnische Aspekte sind Bereiche, mit der sich ein Großteil der Anlagenbauer aktuell beschäftigt

Verbesserung der Qualität der produzierten Produkte spielen ebenfalls eine Rolle. In diesem Zusammenhang werden auch Zertifizierungen und Richtlinien zur Qualitätssicherung der Produktionsabläufe angeführt, die Einfluss auf die vorhandenen Produktionsanlagen und Prozessabläufe haben. Die Verbesserung der Standzeiten von Maschinen und Anlagen sind ebenfalls ein technologisch wichtiges Thema.

LT: Gibt es Unterschiede zwischen Nahrungsmittelmaschinen- und Verpackungsmaschinenbauer?

Dieringer: Die Lebensmittelhygiene, das heißt die reinigungsgerechte Konstruktion der Anlagen ist ein Kernthema bei Nahrungsmittelmaschinen. Bei den Verpackungsmaschinen ist dieser Aspekt von nachrangiger Bedeutung. Das Wartungs- und Instandhaltungsgeschäft hat bei Nahrungsmittelmaschinen ebenfalls eine deutlich höhere Priorität. Bei den Herstellern von Verpackungsmaschinen haben hingegen die Kooperation zwischen Lieferant und Kunde und die Entwicklungs- und Produktionskompetenz einen höheren Stellenwert.

LT: Worauf lässt sich dies zurückführen?

Dieringer: Auf die Notwendigkeit der sehr individuellen Ausrichtung von Anlagen und Systemen an die Bedürfnisse der Kunden im Bereich Verpackungsmaschinen. Vor diesem Hintergrund haben System- und Komplettlösungen bei Herstellern von Verpackungsmaschinen ebenfalls eine etwas höhere Priorität als bei den Produzenten der Nahrungsmittelmaschinen.

LT: Mit welchen Strategien wollen die Anlagenbauer ihre Marktposition festigen?

Dieringer: Als wichtigster und für den Erfolg im Markt entscheidendster Faktor wird das Angebot von kundenspezifischen Lösungen gesehen – und zwar von beiden Herstellergruppen. Bei den Produzenten von Verpackungsmaschinen folgen Produktinnovationen an zweiter Stelle. Für Hersteller von Nahrungsmittelmaschinen ist hier vorrangig die reinigungsgerechte Konstruktion der Anlagen von entscheidender Bedeutung. Daneben werden zur Festigung und zum Ausbau der Marktpositionen unterschiedlichste Strategien verfolgt: Die Palette reicht vom Ausbau des Serviceangebotes über Dienstleistungen, die über den Tellerrand hinausgehen bis hin zur Expansion in neue Regionen. Gleichfalls wird auch die Notwendigkeit von weltweiten Kooperationen angesprochen.

TW

Studiensteckbrief

Marktthemenradar Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen

Kontinuierlich ansteigende individuelle Anforderungen der Kunden kennzeichnen die gegenwärtige Situation bei vielen Unternehmen. Auch das Thema Industrie 4.0 ist in der Branche angekommen, zumindest wird über das Thema nachgedacht. Dies sind zwei der Ergebnisse der von research tools im Eigenauftrag durchgeführten Studie "Marktthemenradar Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen 2016", die im Mai erschienen ist. Sie basiert auf einer Umfrage unter 50 Unternehmen der Branche Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, darunter so bekannte Firmen wie AZO, Bühler, KHS, Krones und Vemag. Befragt wurden Geschäftsführer sowie Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb, die im Durchschnitt knapp 13 Jahre in dem jeweiligen Unternehmen beschäftigt sind. Die 83 Seiten umfassende Studie kostet 680 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Abonnenten der Zeitschrift LEBENSMITTELTTECHNIK erhalten einen Rabatt von zehn Prozent auf den Studienpreis. Bezug über: rainer.dieringer@research-tools.net

