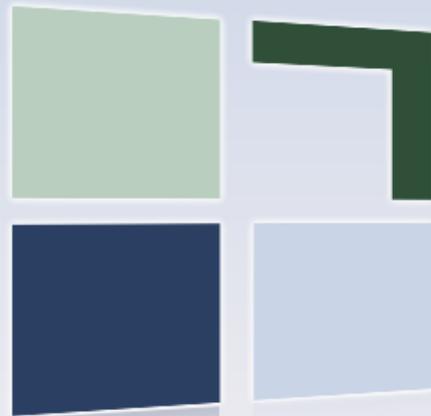


Operational

Excellence



Exxent
Consulting



Getränkelogistik 2030: Trends, Erfolgsmuster, 3F (Fit For Future)

- Trendradar und Megatrends
- Erfolgsmuster und Hebel
- 3F-Programme: Fit For Future
- ... und Erlebnisse eines gemäßigten LOHAS aus Landshut

16. März 2016

Landshut | Berlin | Duisburg

Das Drehbuch dieses Vortrags: eine kleine Zeitreise durch Realität und Zukunft

1

Intro: Ziel und Motivation

2

Trendmodell und Vision 2030

3

Megatrends und Überblick

4

Konsequenzen für die Logistikkette

5

Erfolgsmuster und 3F: Fit For Future

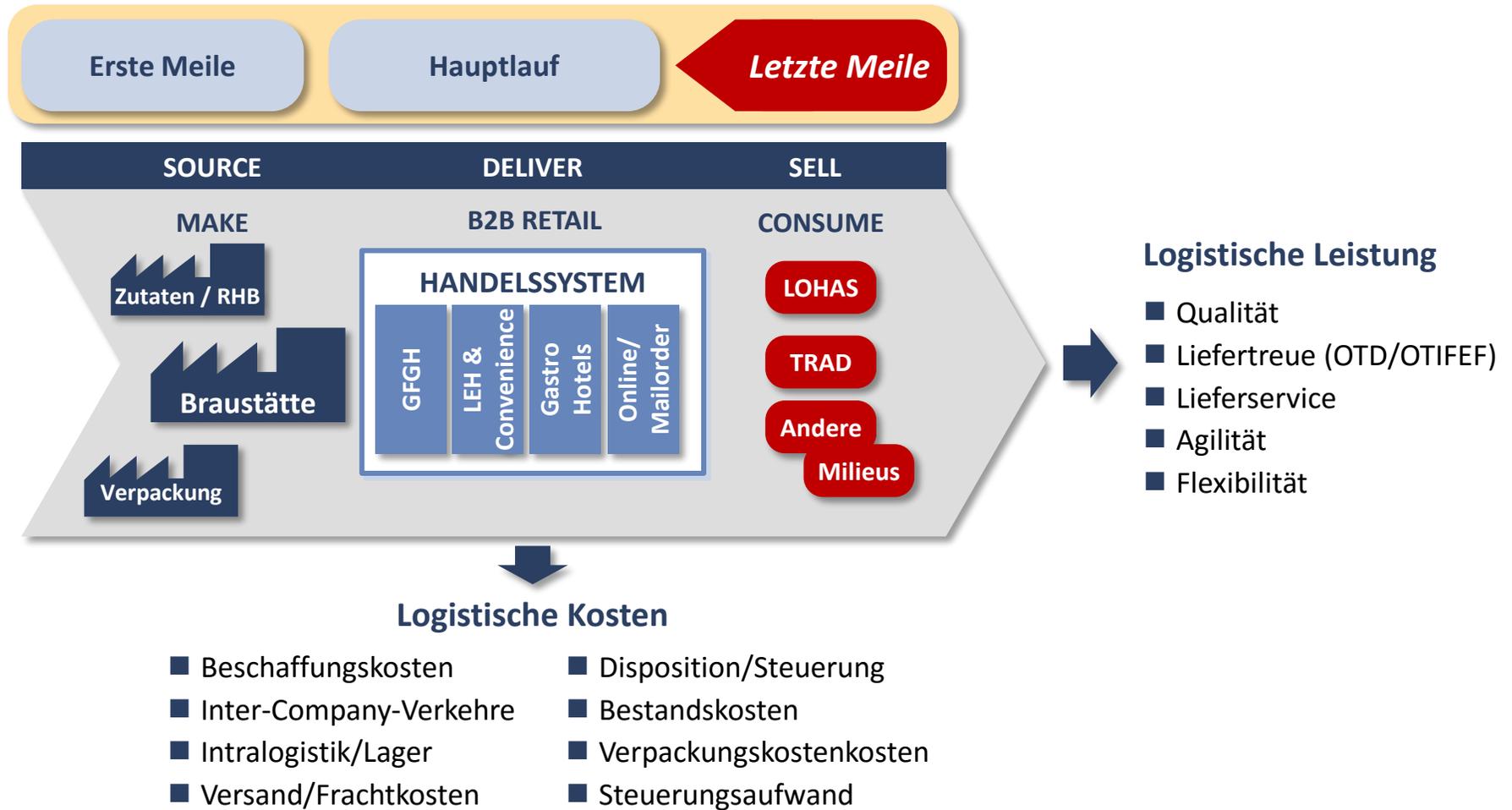
6

Die letzte Meile eines LOHAS

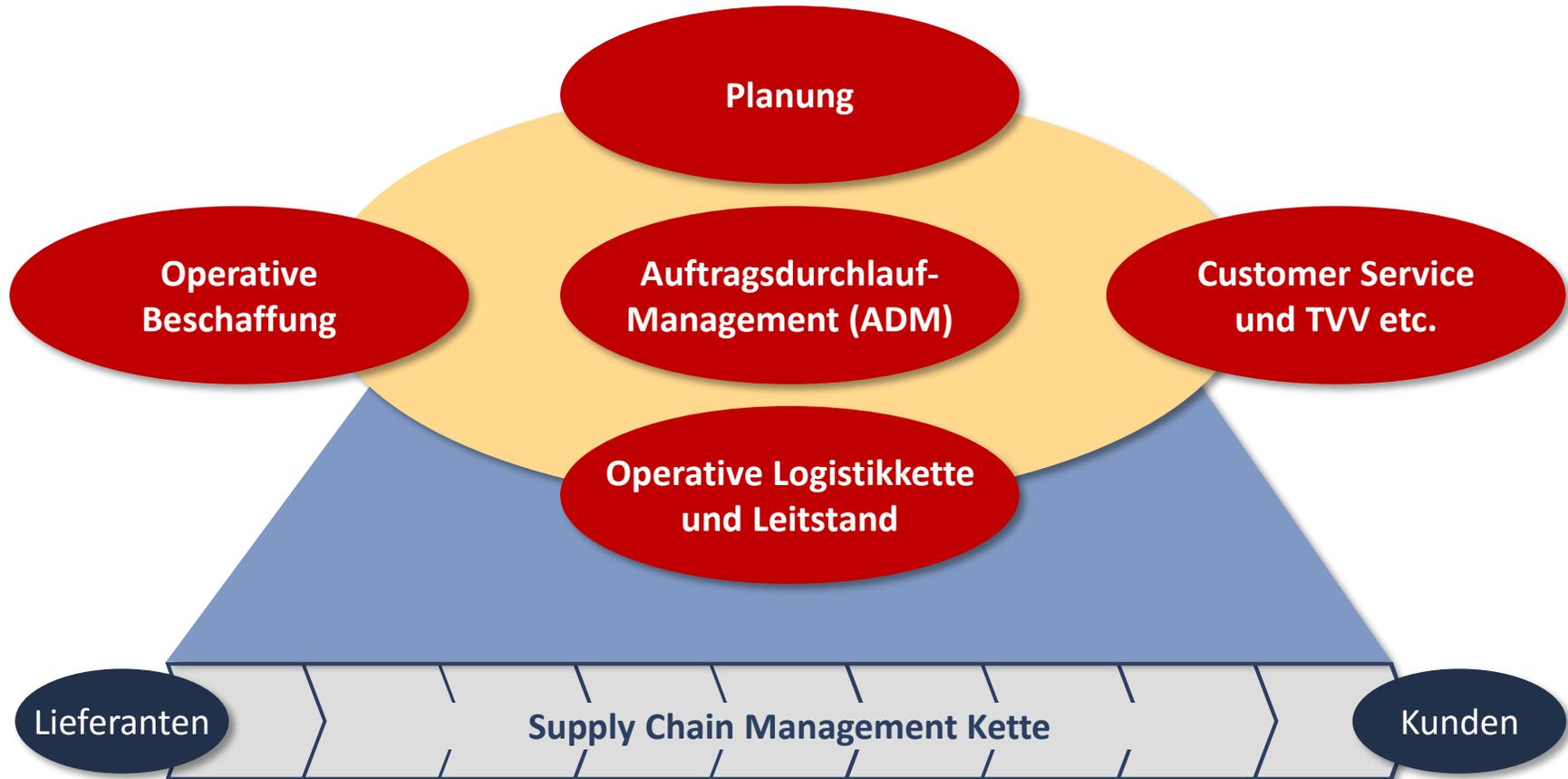
7

Tipps, Einladung, Ideen

Zentrale Frage 2030: Wie kommt das Bier und Getränk zum Kunden – Thema letzte Meile treibt



Supply-Chain-Scope: Logistik wird zum Hauptprozess der Operations



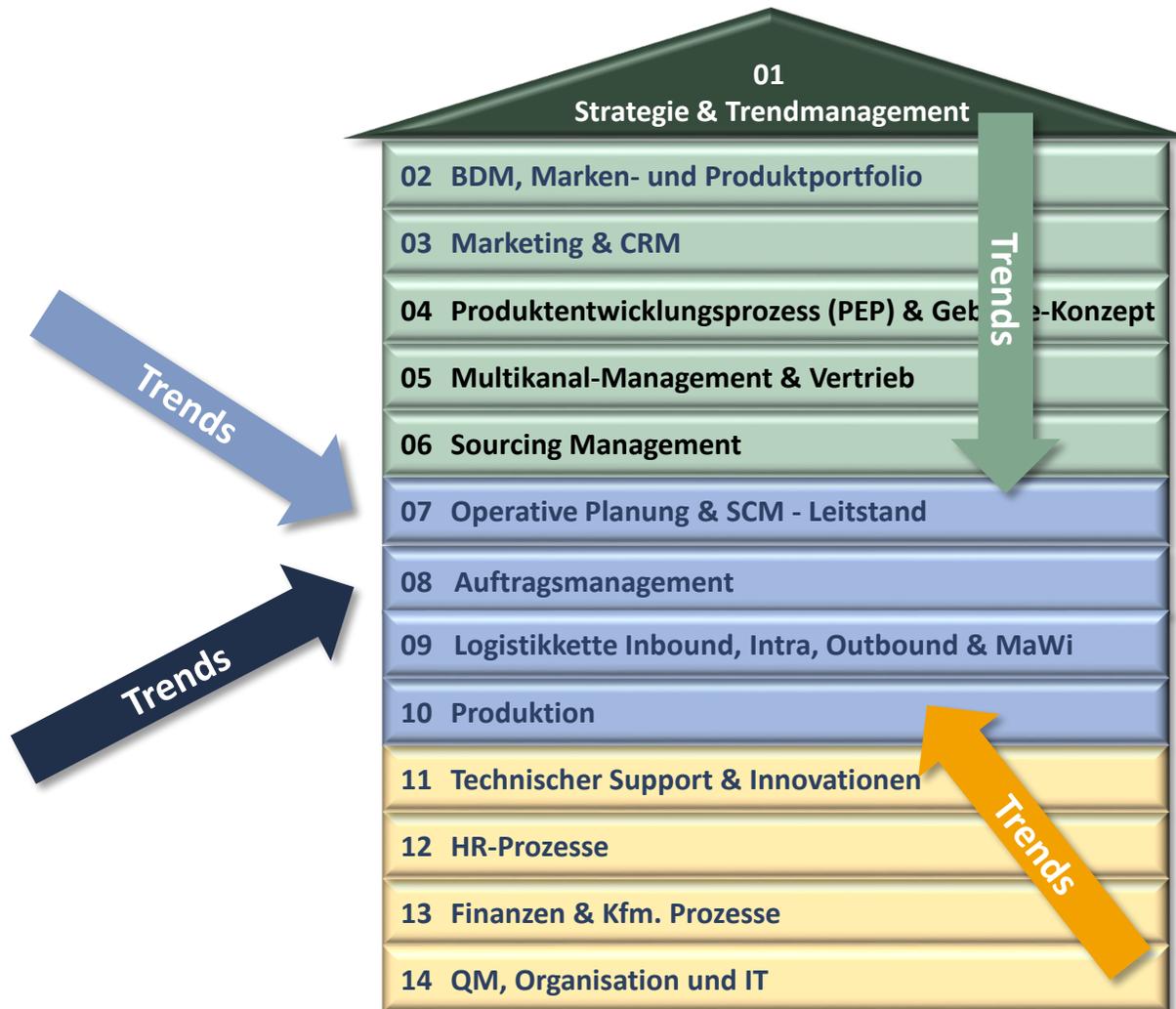
Die Herausforderung: Wie können wir aus dem Potpourri der Getränke- und Logistiktrends einen strukturierten Überblick gewinnen, die Mega-Trends filtern und für die Logistik bewerten?



Die neue Grundidee der Herangehensweise und Paradigma-Wechsel: ganzheitlicher Blick auf 2030

- Die **Trends und Treiber für die Logistik** kommen **nicht immer aus der Logistik** selbst.
- Die **Logistikkette** wird in allen Branchen heute **durch Faktoren und Treiber** beeinflusst, die meistens nicht direkt aus der Logistik kommen: **Pareto gefühlt 70 : 30** (extrinsisch : intrinsisch).
- Die **Getränkelogistik** wird derzeit auch stark intensiv durch **branchenübergreifende Logistiktrends** beeinflusst, also von einem der stärksten europäischen Gesamtmarkt Volumeneinheiten in Europa (960 Mrd. €) , Deutschland davon der größte **nationale Markt mit 235 Mrd. €** .
- **Trendmanagement muss antizipierend und proaktiv sein**: wir dürfen Trends **nicht hinterher laufen oder auf Wellen surfen**, sondern müssen sie als Chancen, aber auch als Risiken frühzeitig erkennen: Trendradars sind **Frühwarnsysteme** und gleichzeitig **Schatzdetektoren**.
- Die **Logistik selbst** ist schon lange **zu einem Hauptprozess geworden** und repräsentiert in der ganzheitlichen Sichtweise (inkl. Verpackungskosten, Steuerungsprozesse, Beschaffungs- und Intralogistik sowie Transport etc.) bei vielen Unternehmen zwischen **12 und 25 % der Gesamt- und Stückkosten**. In der SCM-Perspektive noch deutlich mehr.
- Die **Wirkung von Trends auf die Getränkelogistik** muss aus einem **Gesamtbild (Radarschirm)** heraus gesehen werden, der **keine Grenzen** hinsichtlich **Branchen und Prozessketten** kennt.
- Der **Horizont** von strukturellen und systemrelevanten Veränderungen sollte aus der heutigen Sicht (2016) auf ein **Zielfoto und Szenarien in 2030** gesetzt werden.

Architektur Prozesshaus des Getränkeherstellers mit operativen Auftrags- und Lieferkette im Fokus



Das **Prozesshaus** zeigt alle Kernprozesse in der Logik der Wertschöpfungskette, von der Strategie zum Kunden:

- Die **Strategiekette** von oben: Trends, Geschäftsmodell, Zielgruppen, Produkt-Markt-Kombinationen und verkaufsfähige Produkte: Vision-to Concept, Concept-to-Launch und Demand-to-Customer-Order
- Die **Auftrags- und Lieferkette** vom Rohstoff über die Produktion bis zum Kunden: Order-to-Cash und Purchase-to-Pay, also Operations End-to-End
- Die **Support- und Adminkette** von unten: Personalmanagement, IT-Service, Organisation, Finanzen

Erste Schlussfolgerung für das agile Trendmanagement der Getränkelogistik: Fit For Future

- Weitsichtiger Horizont: **Zielfoto 2030**
- Proaktiv und agil: **Vorausschauende Chancennutzung** statt Mitsurfen oder Adaption
- Über den Service-Tellerrand hinaus: **Getränkewirtschaft ganzheitlich**
- Über den Branchen-Tellerrand hinaus: **Alle Branchenvarianten der Logistik**
- **Total Picture**: Gesamthaft über **alle Typen von Trends**
- **Naisbitt-Methode**: Aufsuchen von **Mega-Trends** über Inhaltsanalysen in allen Medien
- Die Triebfeder für das agile Trendmanagement ist die **Fitness für die Zukunft: 3F**

Passende Zitate von Henry Ford zum Thema „Fit For Future“ aus der Vorphase Industrie 2.0:

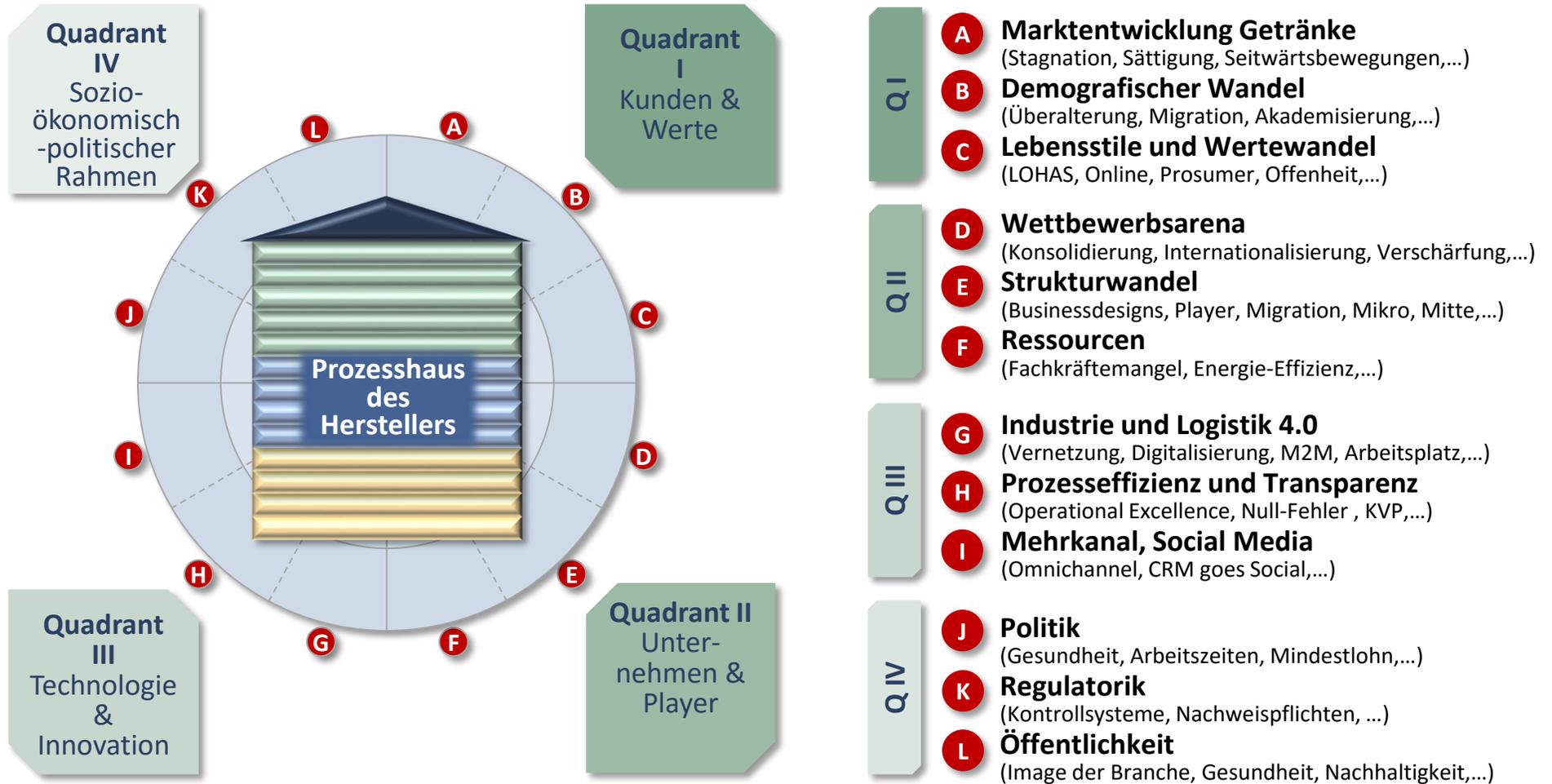
„Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: schnellere Pferde“

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist“

„Es hängt von Dir selbst ab, ob du das neue Jahr als Bremse oder als Motor benutzen willst“

„Wenn alles gegen Dich zu laufen scheint, erinnere dich daran, dass das Flugzeug gegen den Wind abhebt, nicht mit ihm“

Der Getränkehersteller im Zentrum des Trendradars: Mirobrauereien passen zu den meisten Trends



Trendmapping für die deutsche Getränkeindustrie im gesamten Überblick (Back up)

Sozio-ökonomisch-politischer Rahmen

- Liberalisierung und Extension der Wettbewerbsarena Europa
- Klimawandel
- Verschärfung Kontrollsysteme
- Arbeitnehmerschutz (MiLoG, Arbeitszeiten)
- Gesundheitspolitik mit hoher Präsenz und Brisanz
- Gesundheitssystem und Kostendruck, Finanzierungsdruck

- Industrie 4.0 und Logistik 4.0
- Vollkommene Transparenz, Track-and-Trace
- Volatilität und Verkürzung der Zyklen
- Mehrkanalvernetzung: Omni-Channel und Multi-Response
- High-Tech - Arbeitsplätze
- Effizienzsteigerung in allen operativen Prozessen
- Mobile Vernetzung, soziale Medien: CRM goes Social
- Energieeffizienz und Climate Footprint
- Shareconomy: Kollaborative Ressourcenteilung
- Crowd Sourcing und Microjobbing

Technologie, Innovation, Prozessketten

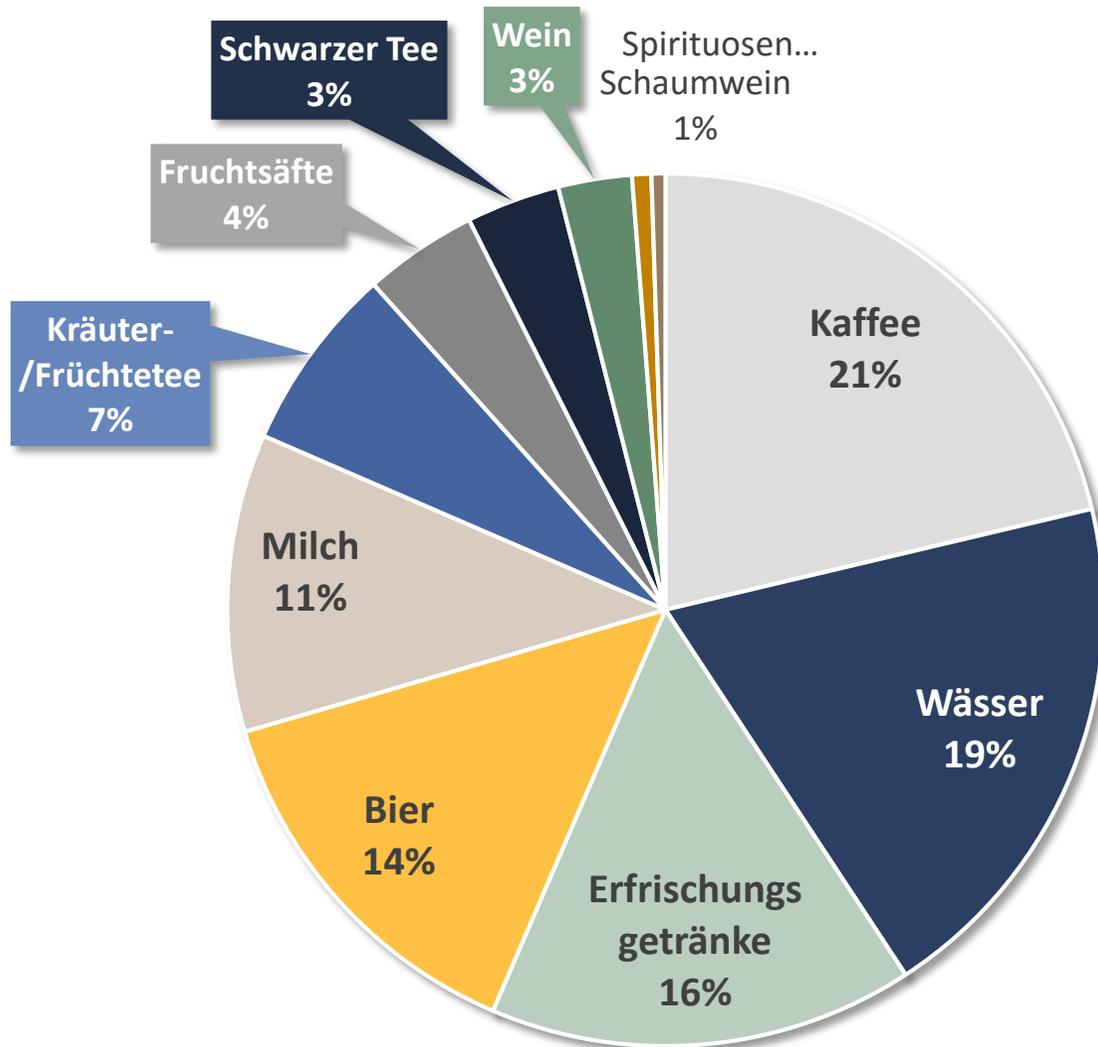
Kunden-Märkte und Wertesystem

- Demografischer Wandel: Überalterung, Geburtendefizit
- Urbanisierung
- Wertewandel und Nachhaltigkeit
- Stagnierender Getränkekonsum
- Prosumer: Produzent und Konsument im Haushalt
- LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability

- Unternehmer- und Fachkräftemangel
- Polarisierung und Konsolidierung
- Verschwindende Mitte: Rückgang der mittelgroßen Hersteller
- On-Demand-Ökonomie, Rückgang der Bestände und Bestellmengen
- Wandel und Migration der Betriebstypen
- Supply-Chain-Management im Fokus
- Neue LDL-Geschäftsmodelle und Start Ups, neue Service-Player
- Macht-Migration in Richtung Handel
- Power den Kleinen: Mikrofabriken und Renaissance des Handwerks

Unternehmen, Anbietermarkt und Player

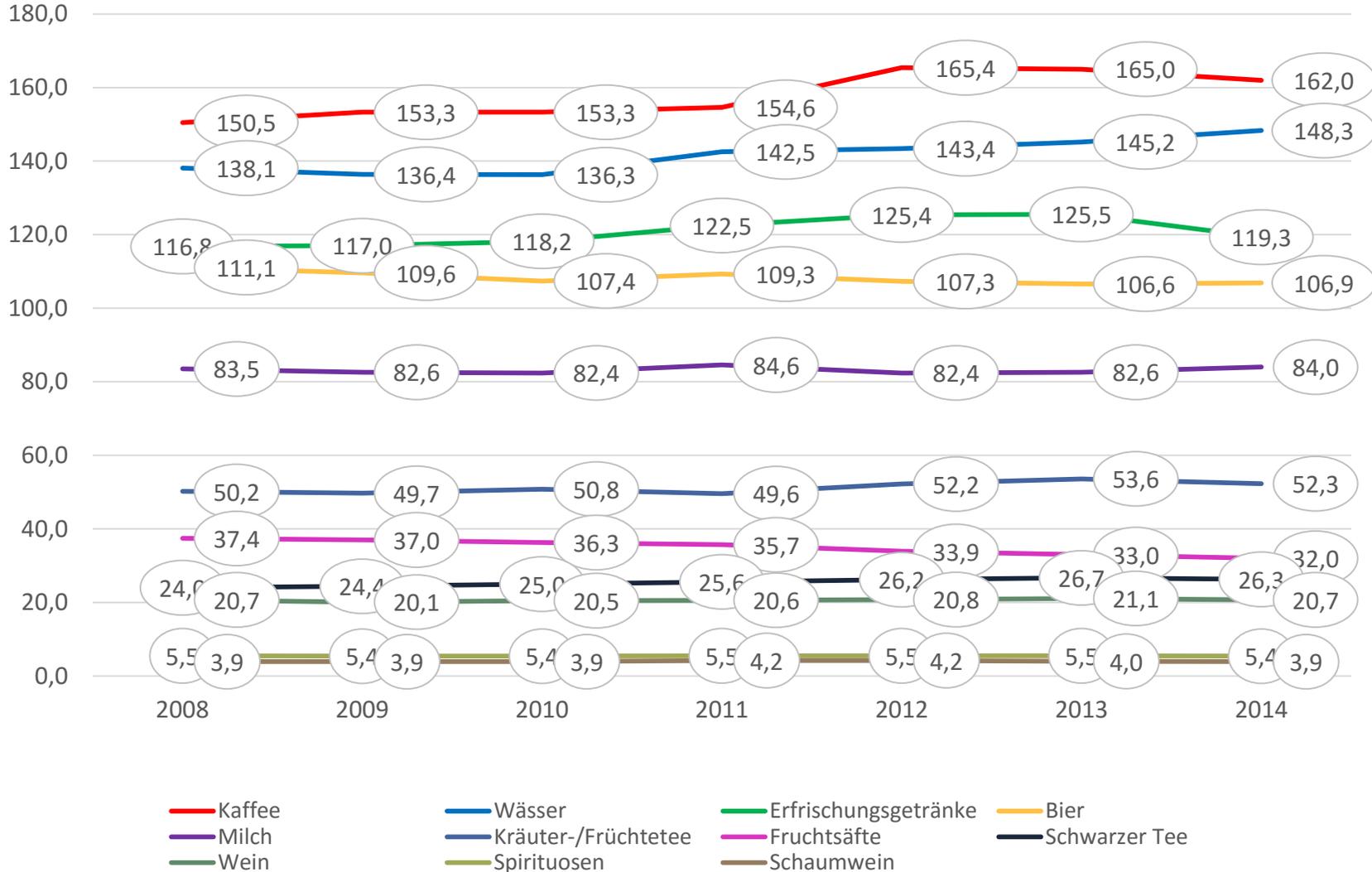
Pro-Kopf-Verbrauch 2014 in den 11 Getränkesegmenten: Man sollte alles in diesem Mix sehen ...



Getränkeart \ Jahr	2014	%
Kaffee	162,0	21%
Wasser	148,3	19%
Erfrischungsgetränke	119,3	16%
Bier	106,9	14%
Milch	84,0	11%
Kräuter-/Früchtetee	52,3	7%
Fruchtsäfte	32,0	4%
Schwarzer Tee	26,3	3%
Wein	20,7	3%
Spirituosen	5,4	1%
Schaumwein	3,9	1%
Gesamtverbrauch:	761,1	100%

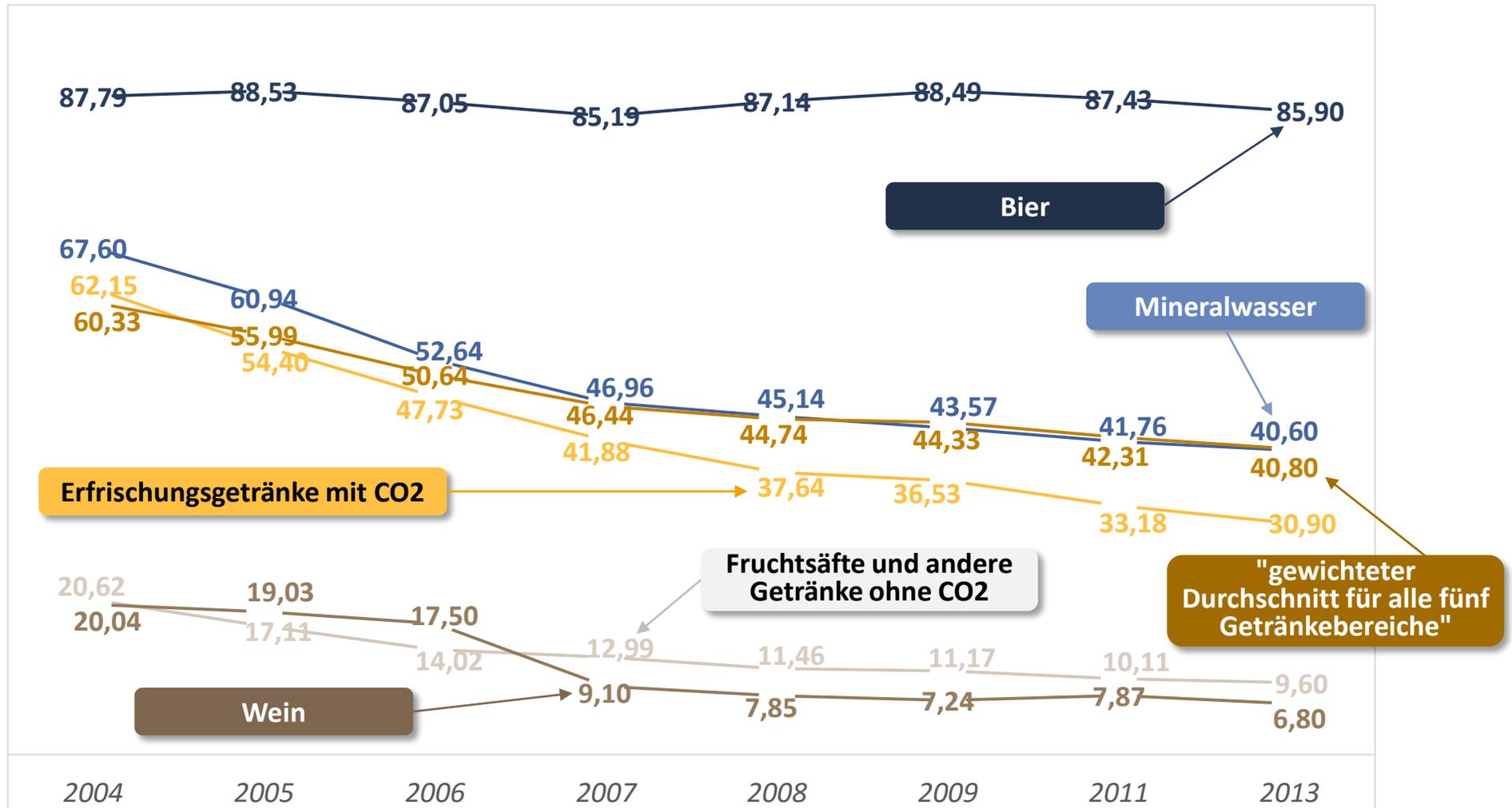
Megatrends und Überblick

Die Entwicklung in den 11 Getränke-Teilmärkten geht seit Jahren eher seitwärts an der Stagnationsgrenze, aber die Greisenrepublik bedroht immer stärker den Gesamtabsatz der Branche: 761 Liter/Jahr/Kopf



Gebinde – Verpackungs - Entwicklung

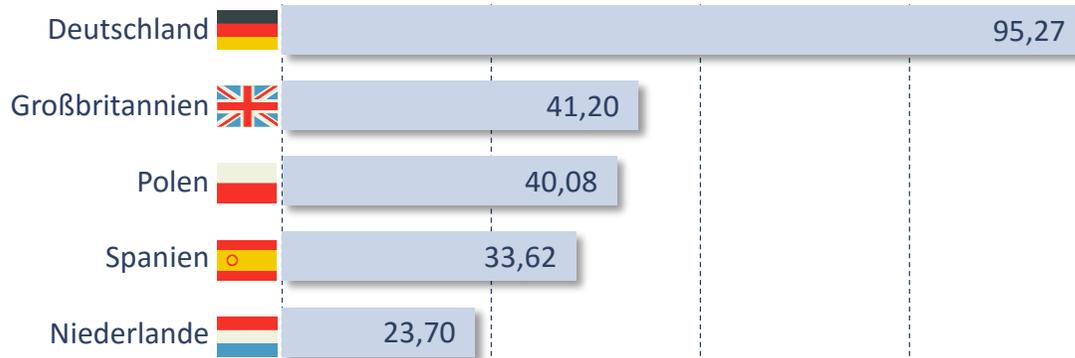
Mehrweganteile am Getränkeverbrauch nach Getränkebereichen in % in Deutschland



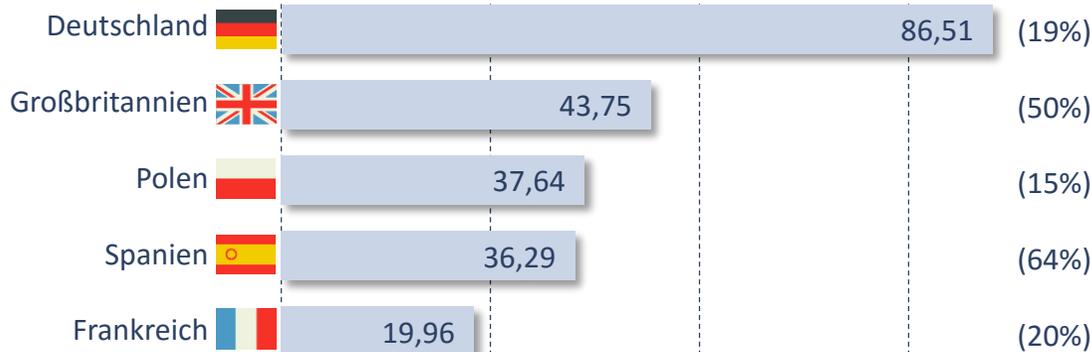
Quelle: Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (GVM), 2015

Aktuelle Statistiken zeigen eine positive Entwicklung in der deutschen Brauwirtschaft ab 2014

■ Top5 Bierproduktion 2014 in Mio. hl



■ Top5 Bierkonsum 2014 in Mio. hl (die %-Angaben sind der Anteil des Konsums in der Gastronomie)

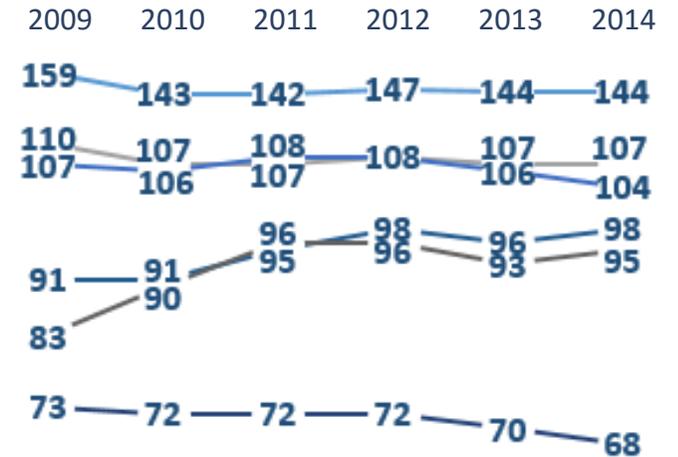
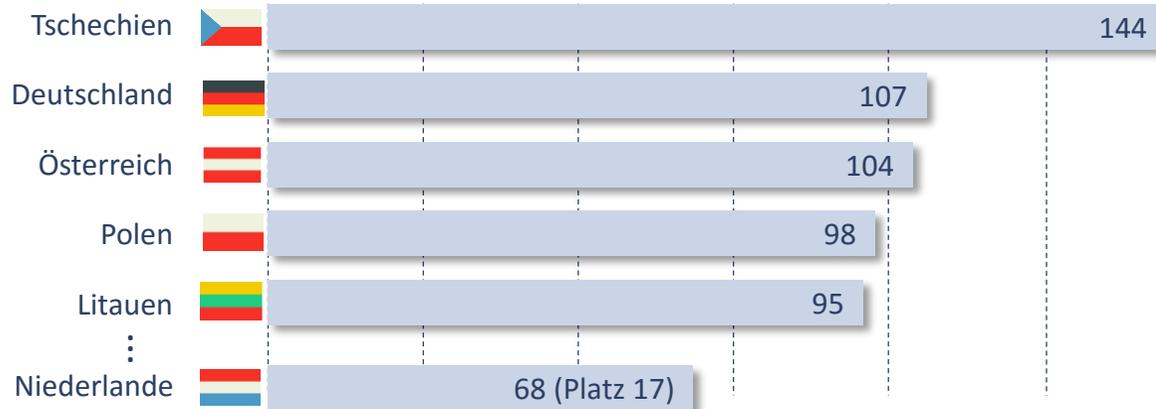


(NL auf Platz 9 mit 11,53)

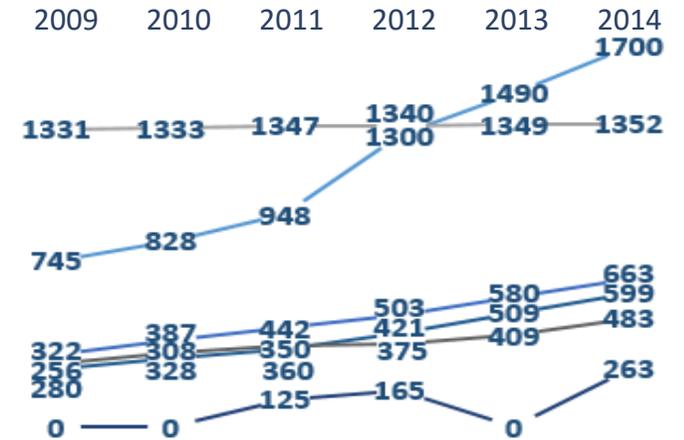
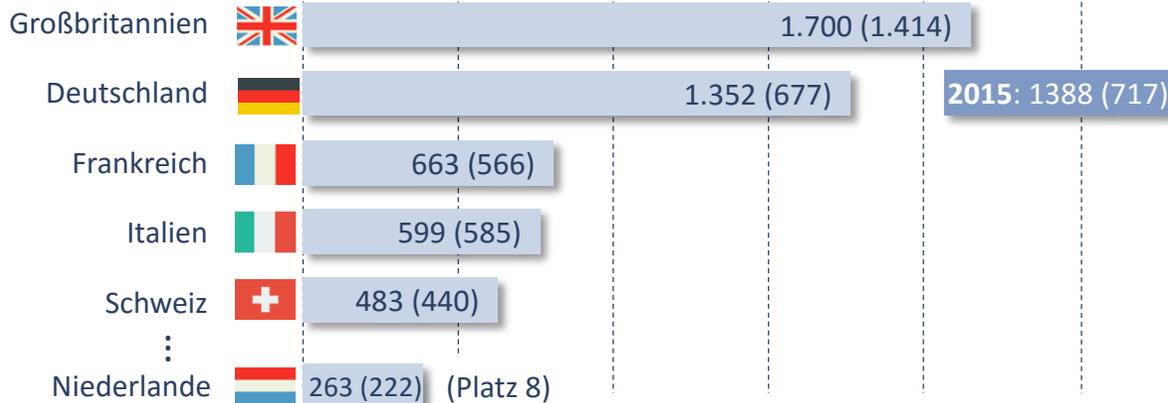
Quelle: Beer statistics 2015 edition; The Brewers of Europe

Aktuelle Statistiken zeigen eine positive Entwicklung in der deutschen Brauwirtschaft ab 2014

■ Top5 (+NL) Bierkonsum pro Kopf 2014 in Liter

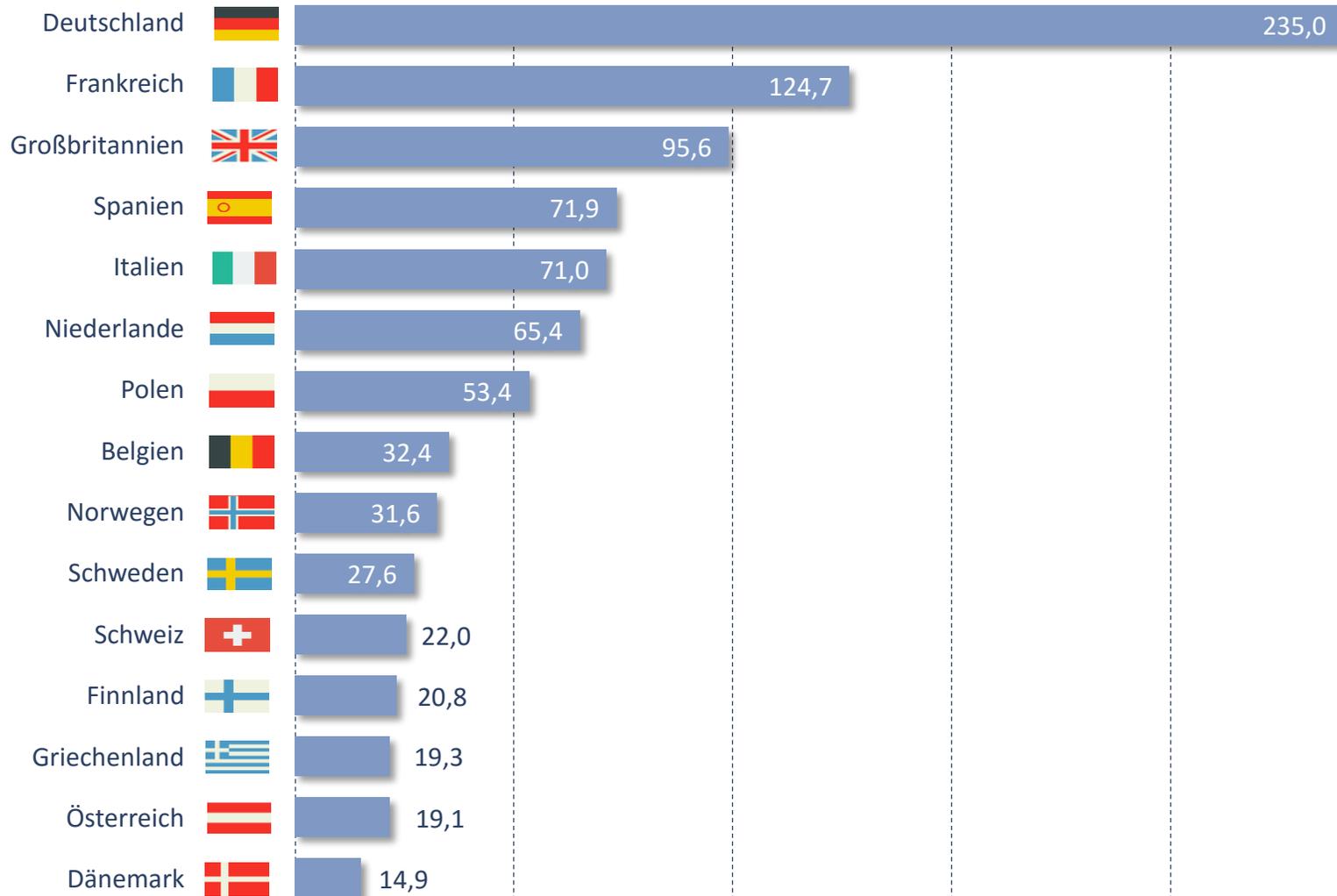


■ Top5 (+NL) Anzahl aktiver Brauereien in Europa 2014 (davon Microbreweries < 1.000 hl/Jahr)



Quelle: Beer statistics 2015 edition; The Brewers of Europe

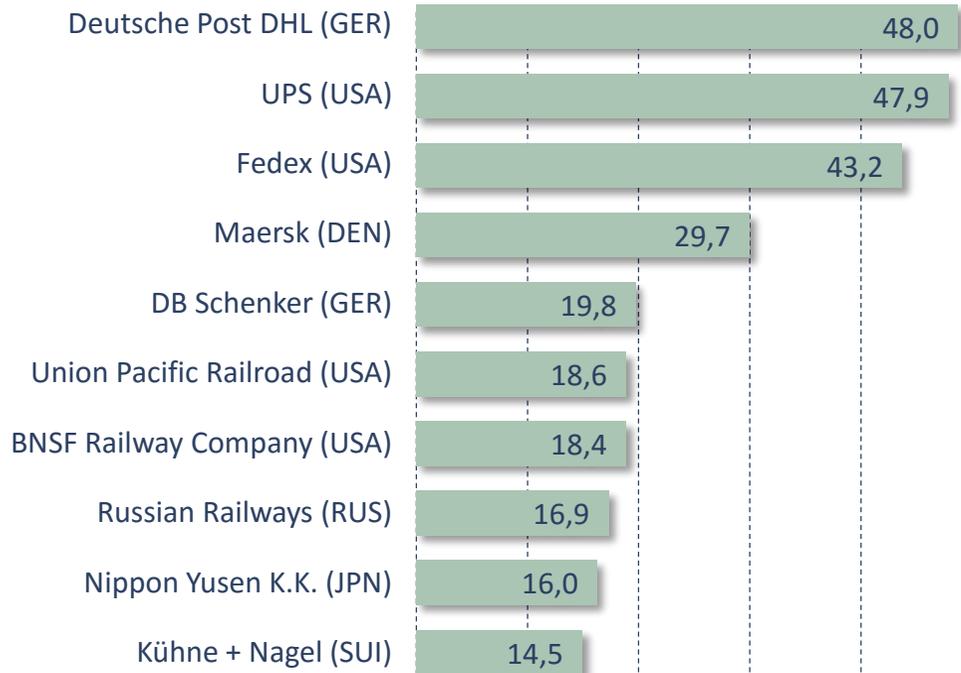
Logistikkrise Deutschland – Das Marktvolumen 2014 erreicht 235 Mrd. EUR von 960 Mrd. in Europa



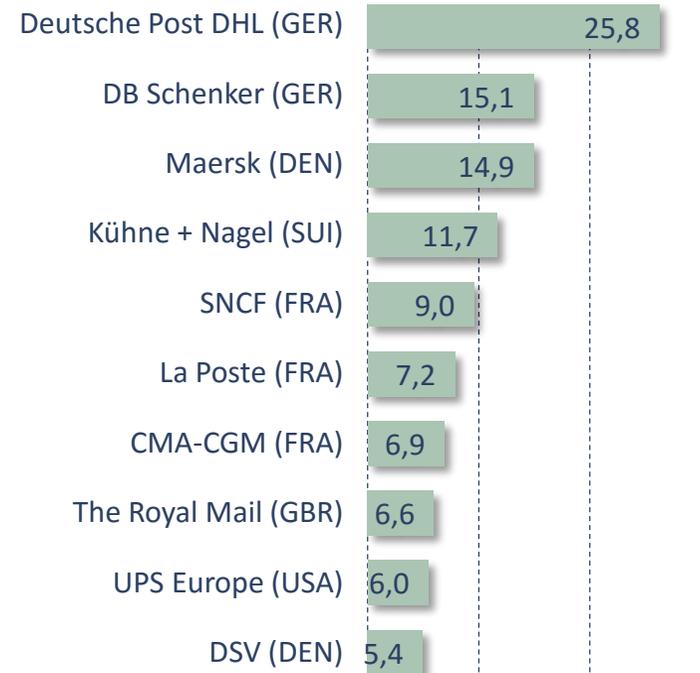
Quelle: DVZ/Fraunhofer SCS

LDL-Angebot: Nicht nur die Top Ten (nach Umsatz 2014 in Mrd. EUR), sondern viele gute Mittelständler

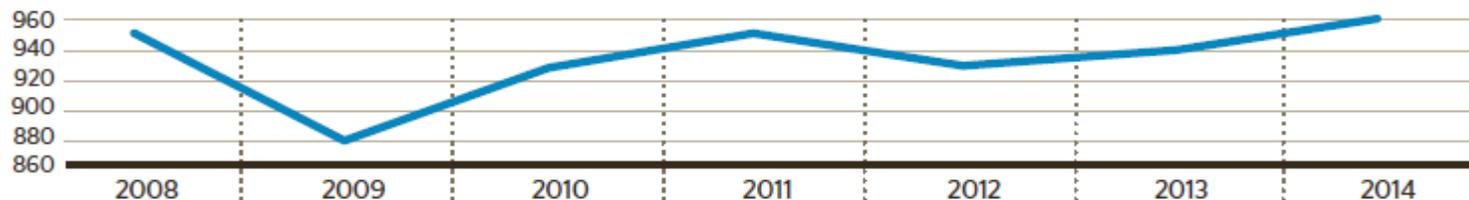
■ Welt



■ Europa



■ Logistikvolumen in Europa wächst - Umsatz* in Mrd. EUR



* EU27-Länder plus Schweiz und Norwegen (ab 2012 plus Kroatien)

Quelle: DVZ/Fraunhofer SCS

Megatrend: *Demografischer Wandel* – ein Überblick und schockierende Fakten für 2030

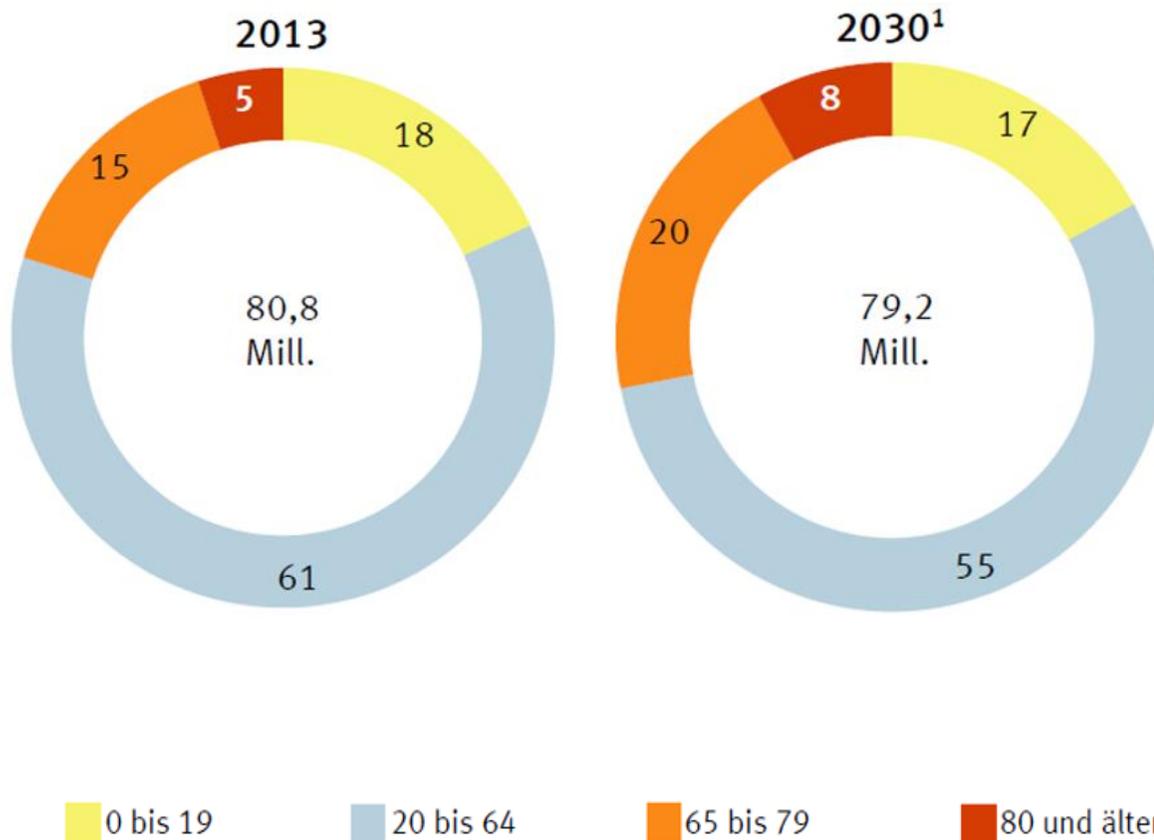
- **Überalterung und Vergreisung:** von den heute knapp **81 Mio. Einwohnern** sind **22 % (17,5 Mio.) über 60 Jahre alt**, und nur noch **55 % (44, Mio.) im Alter zwischen 20 und 59**.
- **Historisch einmalige Situation:** Der **Altenquotient** wird in 2030 bis auf 62/100 gestiegen sein: Auf 100 Einwohner im Alter von 20 bis 64 Jahren kommen 62 Ältere.
- Diese Altersschicht, die das Gros der **Erwerbstätigen (42 Mio.)** stellt, wird nach den jüngsten Prognosen der Bundearbeitsministeriums **bis 2030 ca. 5 Mio. verlieren**. Der Rückgang der Erwerbspersonen ist zukünftig um 7 %-Punkte stärker als der der Gesamtbevölkerung.
- Das **Geburtsdefizit**, also die Differenz von Geburten und Sterbefällen, betrug in 2013 bereits über 211.000. Zwar steigt seit 2011 die Anzahl der **Geburten in Deutschland wieder an und übertrifft 2014** zum ersten mal wieder **700.000**, die **kontinuierliche Überalterung Deutschlands** ist jedoch nicht aufzuhalten.
- Würden nicht **jährlich ausländische Fachkräfte und neue Staatsbürger** hinzukommen und den deutschen Arbeitsmarkt verstärken, würde **dem Exportland und Maschinisten der Welt** bald die **Ressource Arbeit** ausgehen.
- Ein Blick in die Haushaltsformen verrät eine weitere Richtung des Trends: **Nur knapp 39 Mio. der Gesamtbevölkerung leben in Familien**, darunter allein 18,6 Mio. ledige Kinder. Die Mehrzahl sind heute Alleinstehende, Alleinerziehende und Ehepaare ohne Kinder.

Megatrend: *Demografischer Wandel* – ein Überblick und schockierende Fakten für 2030

- **Heißt im Klartext: Die Epoche der Babyboomer wird es nicht mehr geben:** In den Jahren 1959 bis 1964 haben in Deutschland, West und Ost zusammen, mehr Menschen Kinder bekommen als je vorher und später. Das Jahr 1964 schaffte den Rekord kurz vor dem Pillenknick: **1.357.000, also doppelt so viel wie im letzten Jahr.**
- Bereits in den kommenden 2 Jahren wird die Bevölkerung spürbar schrumpfen und altern. **Die gute Nachricht: Wir leben länger. Die schlechte: Wir werden immer weniger und wissen nicht wohin mit den Alten.**
- Insgesamt **2,6 Mio. Deutsche waren 2013 offiziell pflegedürftig**, davon 50 % in Pflegestufe I und über 71 % zuhause versorgt, Tendenz steigend. Mit der gerade verabschiedeten Gesetzesnovelle werden vermutlich **500.000 an Demenz Erkrankte** in eine der neuen Pflegestufen hinzukommen. Heißt im Trendpunkt für 2015: ca. **3,1 Mio. Pflegebedürftige** werden in Deutschland zu 75 % zuhause von Angehörigen und mobilen Pflegediensten betreut.
- Hier **entsteht für die Getränkeindustrie** nicht nur eine weitere Absatzbedrohung, sondern ein **komplett neuer Vertriebskanal:**
 - **13.000 Pflegeheime**
 - **12.700 ambulante Dienste**
 - **2.000 Krankenhäuser**

Alterstruktur Bevölkerung in Deutschland heute und in 2030

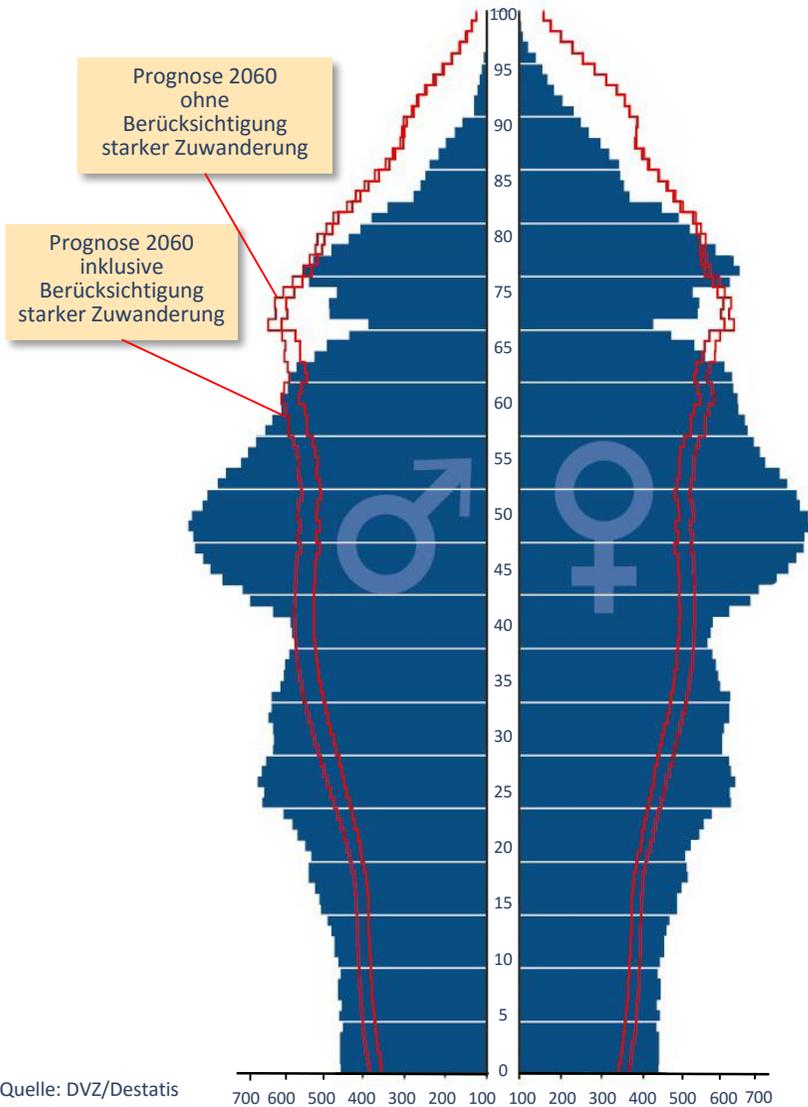
■ Deutsche Bevölkerung nach Altersklassen



■ Veränderungen bis 2030:

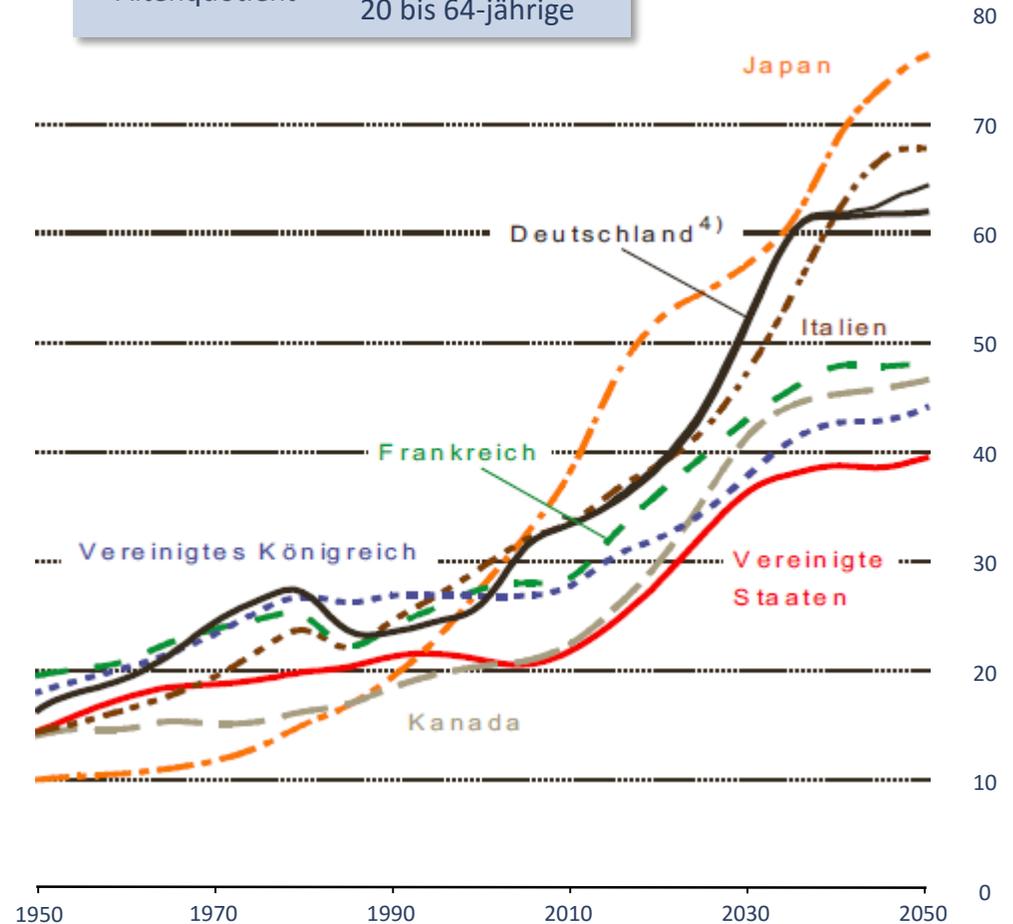
- 6 Mio. Erwerbstätige weniger
- Geburtsdefizit pro Jahr über 200.000
- Über-Akademisierung / mehr als 50% Hochschulabschlüsse
- Mehr als 3 Mio. Pflegebedürftige

Alterstruktur Bevölkerung in Deutschland 2015 und Folgen der Zuwanderung bis 2060 in Tsd. Einwohner



Altenquotienten der G7-Länder:

$$\text{Altenquotient} = \frac{\text{65-jährige und Ältere}}{\text{20 bis 64-jährige}}$$



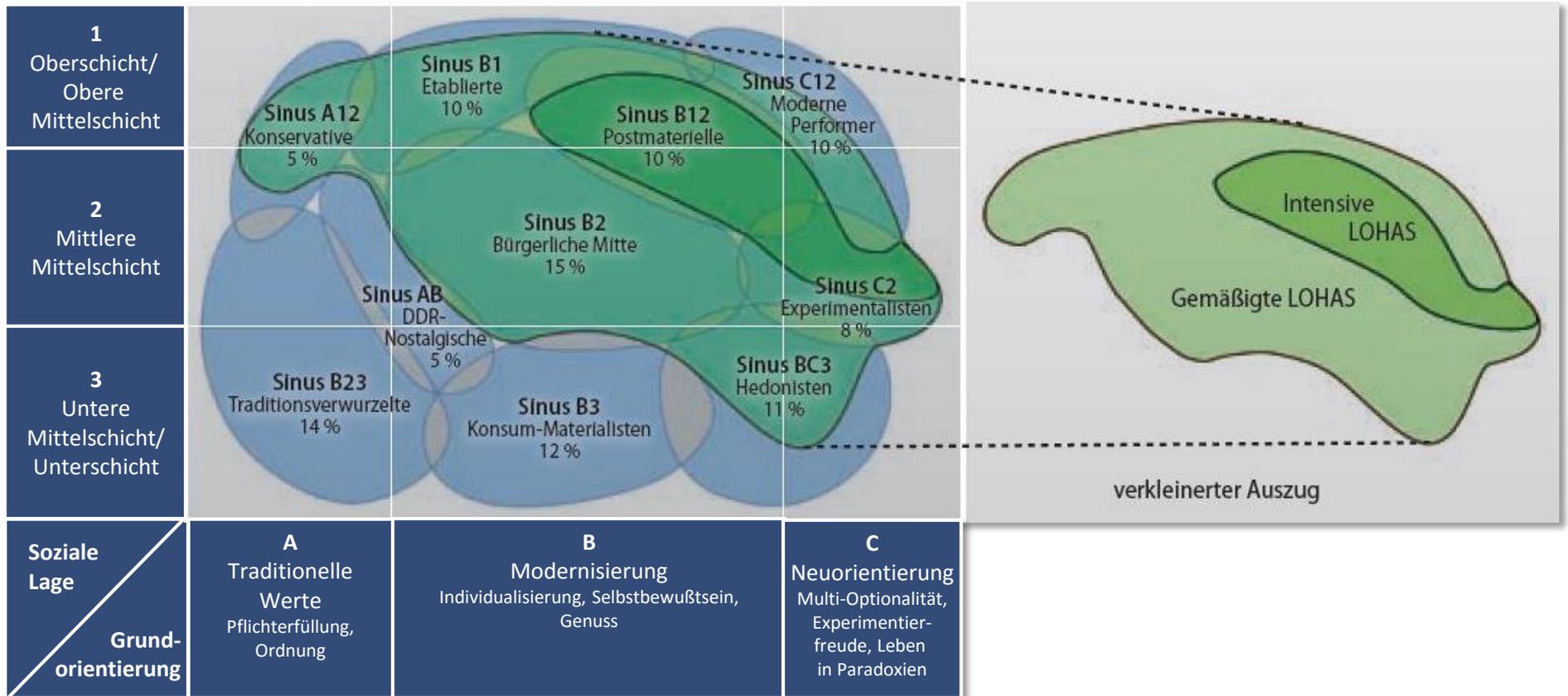
Megatrend: *Wertewandel* und Ernährungsverhalten 2030 – NESTLÉ-Zukunftsstudie

- Die Trends und Entwicklungen, die das Land und **das Leben 2030** prägen, sind **15 Jahre vorher bereits schon bekannt** oder zumindest als schwache Signale spürbar.
- Deutschland wird **weniger und älter** (2030 zu 2010):
 - 77,4 Mio. Einwohner statt 81,8 Mio., 5 % weniger Einwohner als 2015
 - 17% weniger Kinder und Jugendliche
 - statt 15,6 Mio. werden nur noch 12,9 Mio. unter 20 Jahre sein
 - 15% weniger im erwerbsfähigen Alter (20-65 Jahre)
 - 29% aller Deutschen, also 22,3 Mio. sind 65 Jahre oder älter
- Über **75% leben in der Stadt**, die **Arbeitswelt ist flexibel und mobil** geworden, die durchschnittliche **Haushaltsgröße ist deutlich unter 2** gesunken.
- **Mehr Deutsche werden arbeiten**: die gesamtwirtschaftliche **Erwerbsquote** wird mit 85 % um 2,2 % höher liegen als 2015.
- Der **Anteil der Pflegebedürftigen hat um 40 %** zugenommen, die **Zivilisationskrankheiten** wie Demenz, Herzinfarkt, Schlaganfall und Krebs treibt die Gesundheitsausgaben pro Kopf.
- **Einkäufe des täglichen Lebens** werden vor allem **online** vorgenommen, **Smart-Home-Systeme** und mobile **Abwicklungssysteme inkl. Bezahlung vereinfachen** das „**Private Food & Beverage Procurement**“

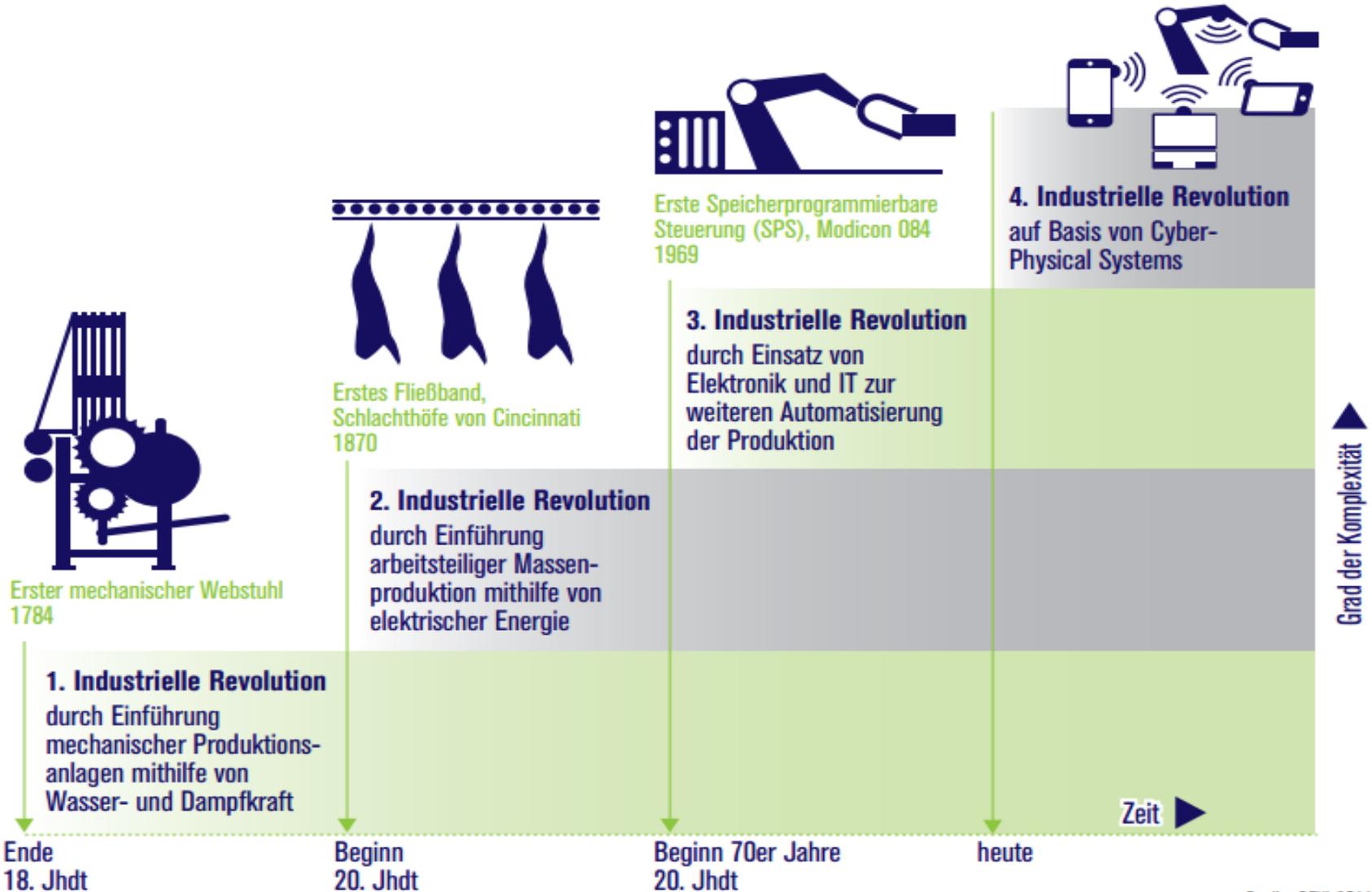
Megatrend: *Wertewandel* Deutschland – offen, cool, innovativ, online, gesundheitsbewusst und etwas südländischer als früher

- Das **Internet** ist im deutschen Alltag fest verankert: **97 % der Deutschen** sind **online**, **84 % mehr als 7 Stunden pro Woche**, 15 % im Schnitt 7 Stunden pro Tag (i.S.d. Konnektivität mit passiv-aktiv-Wechsel).
- **Soziale Netzwerke bzw. das Web 2.0** (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Xing, etc.) sind im Alltag des Konsumenten ebenfalls fest verankert, Facebook registriert in 2014 über **28 Mio. aktive Nutzer** in Deutschland.
- **Klickfreudig und immer online: 75%** kaufen gerne im **Internet**.
- **97 %** verfügen über einen **internetfähigen Computer/Laptop**, **63 %** sind über ein **Smartphone online** – jeweils leicht mehr als der Europa-Durchschnitt.
- **Lebensmittel und Getränke online: 35 % nutzen Online** zur Informationssuche, **21 %** bereits **beim Lebensmittelkauf**.
- **Mobile Shopping** auf dem Vormarsch: **40 % nutzen Smartphones** zum Online-Einkauf.
- **Der „Prosumer“**: Der deutsche Konsument übernimmt die Rolle des Produzenten und wird Selbstversorger zuhause: Trinkwasser, 3-D-Drucker, Smoothies ...
- **Unser Lebenszeit-Budget** (von gerechnet 80 Jahren) verwenden wir wie folgt: 7 Jahre arbeiten, 33 Jahre Medien konsumieren, **5 Jahre Essen und Trinken**, 2,5 Jahre im Auto sitzen, 1,5 Jahre Sport treiben, 24,5 Jahre schlafen
- **LOHAS-Weltmeister Deutschland**: Wir haben zwar den Titel des Exportweltmeisters an China verloren, aber in der Kategorie emsige Umweltschützer und Naturfreaks nehmen die Deutschen mittlerweile die Poleposition ein. Die Republik ist mit 6 Mrd. € Umsatz für **Bio-Lebensmittel einsamer Spitzenreiter**. Trotzdem steckt dieser Markt trendmäßig noch in den Kinderschuhen.

Verortung des LOHAS in den Sinus-Milieus: keine Öko-Spinner, sondern Mehrheit



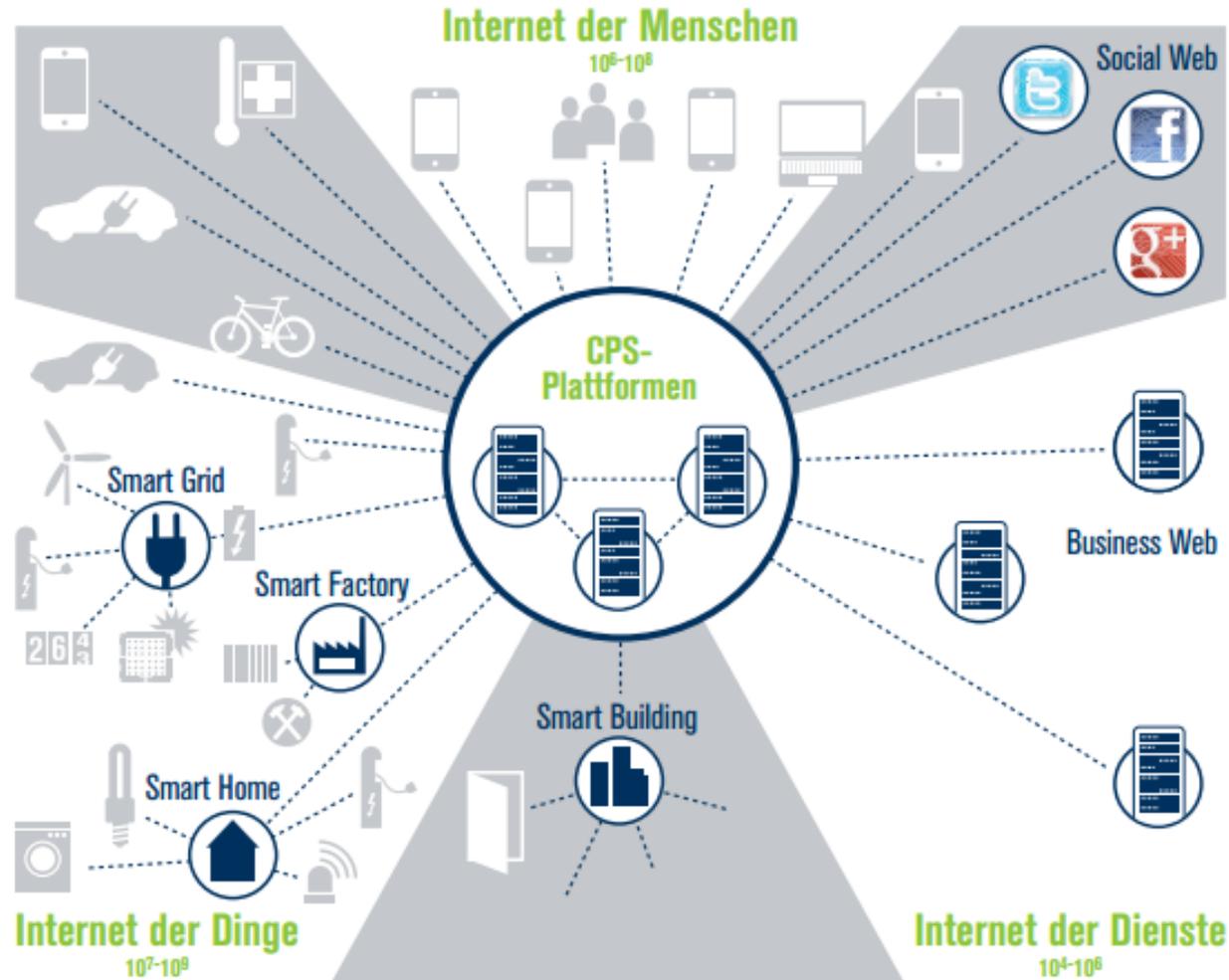
Megatrend: Logistik 4.0 - Treiber Industrie 4.0 - Die vier Stufen der Industriellen Revolution



Quelle: DFKI 2011

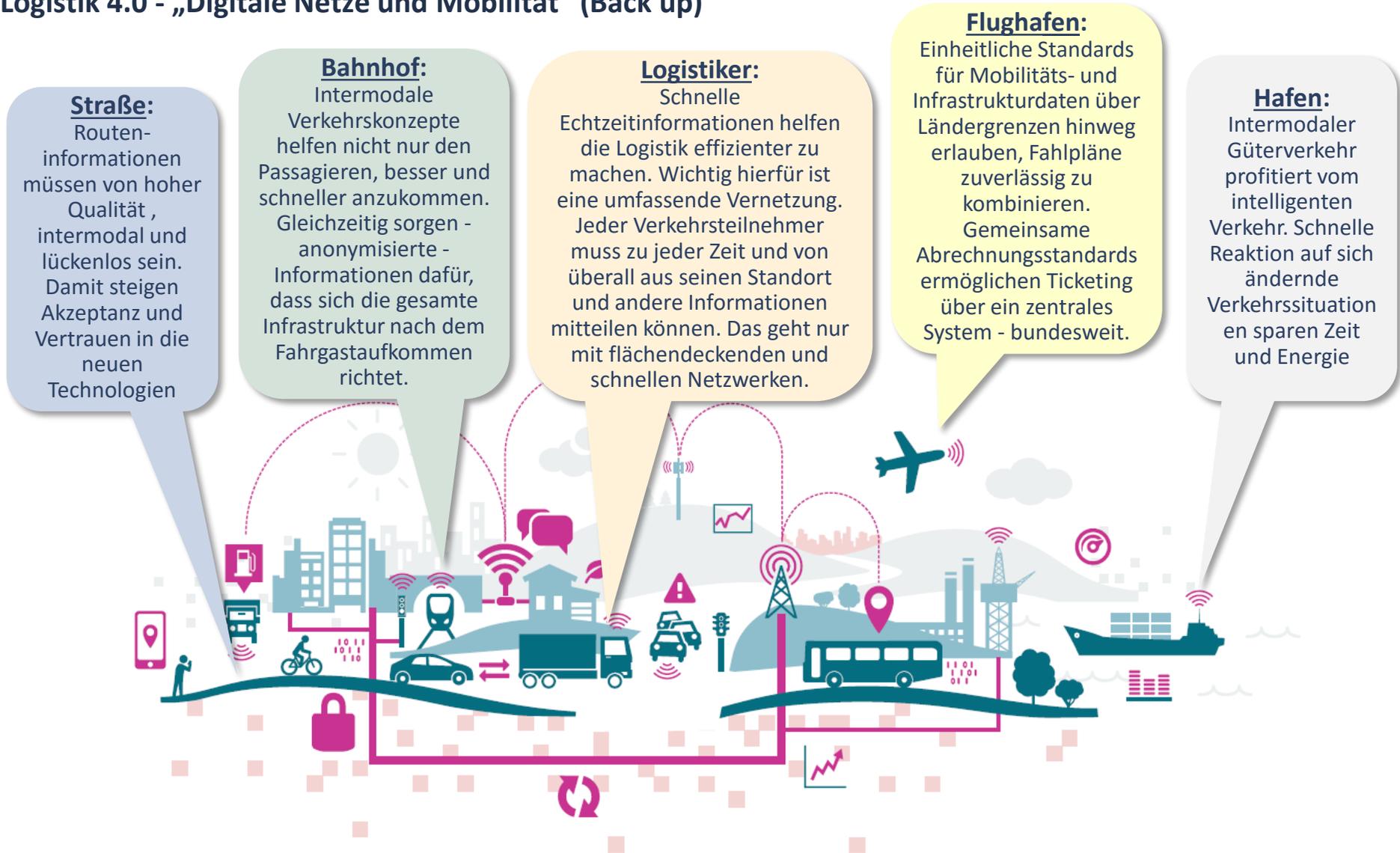
Megatrend: Logistik 4.0 - Treiber Industrie 4.0

Das Internet der Dinge und Dienste – Vernetzung von Menschen, Objekten und Systemen



Quelle: Bosch Software Innovations 2012

Logistik 4.0 - „Digitale Netze und Mobilität“ (Back up)



Logistik 4.0 - Im Rahmen der intelligenten Mobilität und Logistik können eine Vielzahl von Daten auf verschiedenen Ebenen genutzt werden

■ Individuum

- Individuelle Bewegung von Personen und Gütern (auch intermodal)
- Nutzung (inkl. Fahrverhalten und Verkehrsverstöße)

■ Intermodal

- Verfügbare Transportkapazitäten
- Intermodale Abstimmungsprozesse zur Warenflussteuerung



- Geografische Position, Strecke, Geschwindigkeit
- Performance- und Telemetriedaten zu Fahrzeug und ggf. Ladung

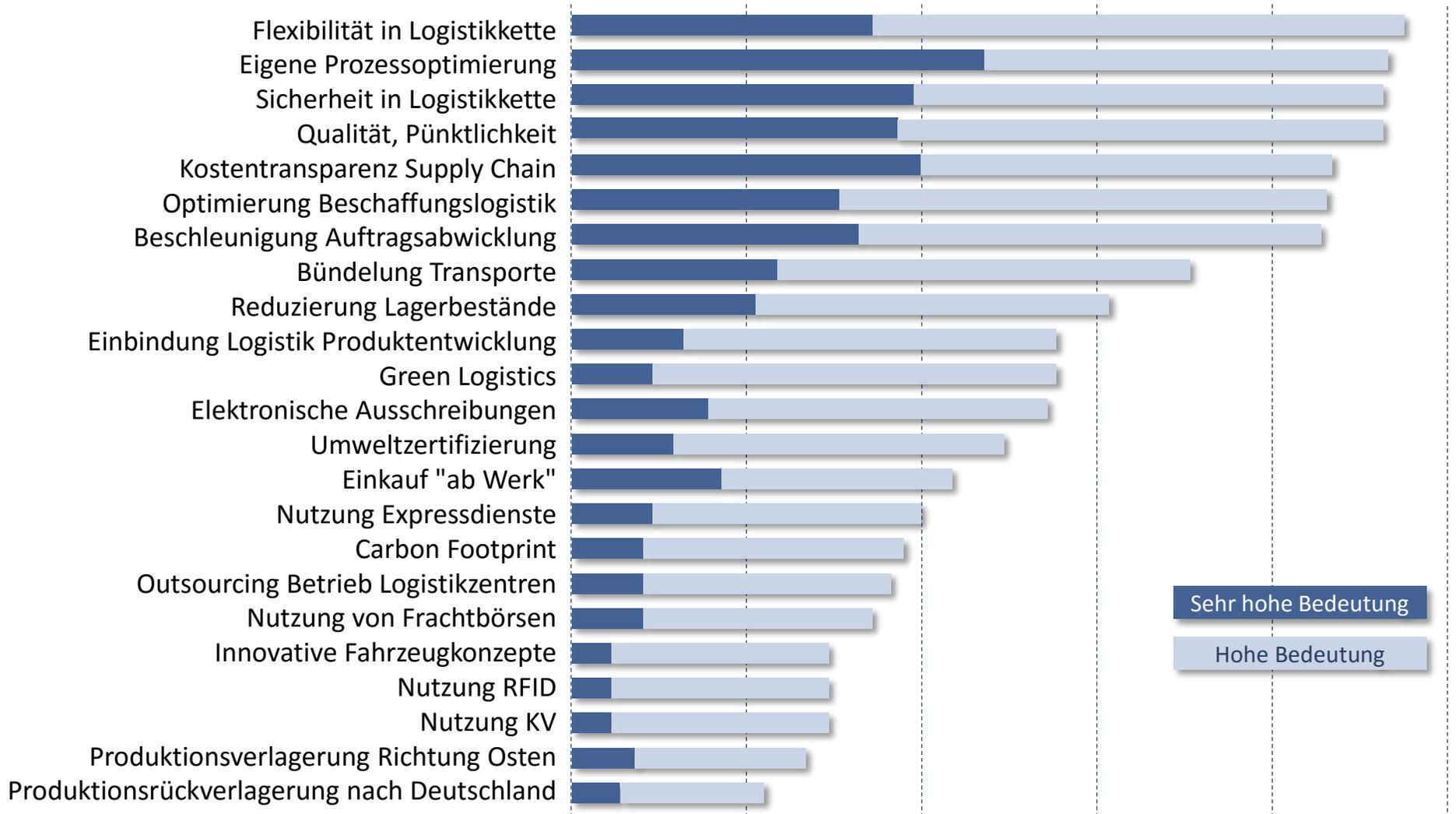
■ Flotte

- Standorte und Nutzungsdaten von Fahrzeugen
- Auslastung und Benutzung der Fahrzeuge
- Verbrauch der Flotte

■ Infrastruktur

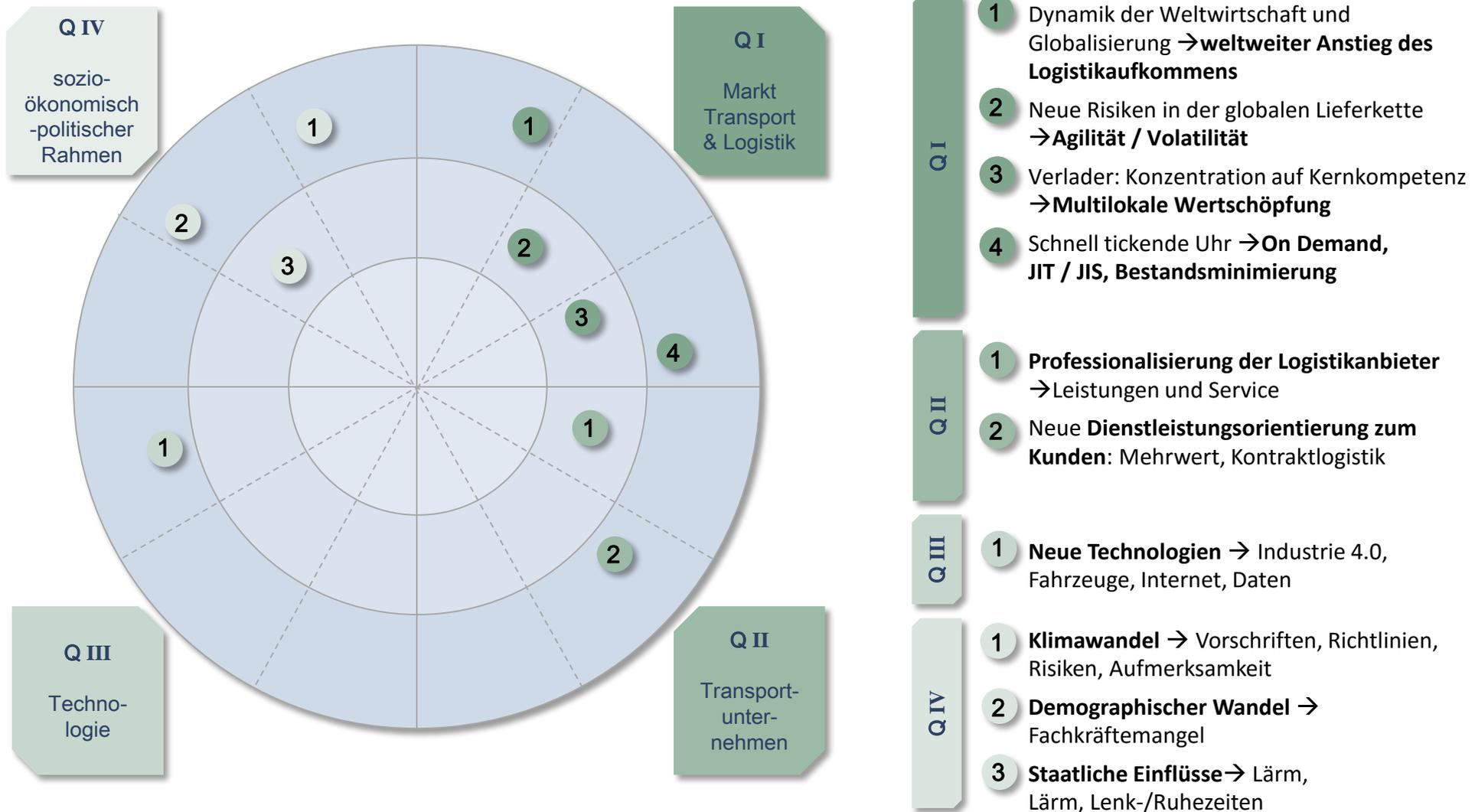
- Auslastung von Fahrstrecken (Straße, Schiene, Schiff)
- Informationen über derzeitige Verkehrssituation
- Information über Nutzung (z. B. Lagerbelegung)

Logistiktrends in Deutschland bis 2015



Quelle: Fraunhofer, DHBW Lörrach, BME, DVZ

Trend-Mapping: Trendradar – Studie Top 100 der Logistik Deutschland 2014 / 2015



Auswirkungen der Megatrends „Demografie“ auf die Logistik in einem DVZ - Trendbericht 1/2016

- **Der Wandel ist schon da:** Alternde Gesellschaft, Fachkräftemangel und Ballungszentren.
- 2050 wird es **doppelt so viele Rentner** (Ruhestandsgrenze) geben wie noch vor wenigen Jahren: **zu jung und fit für den Ruhestand**, wollen dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen.
- Die gewachsenen **sozialen, politischen und Infra-Strukturen passen** nicht mehr.
- Die Veränderungen werden die **Nachfrage nach logistischen Leistungen stark** verändern.
- Viele Auswirkungen des demografischen Wandels sind **regional stark unterschiedlich**.
- **Flüchtlinge, Migration und Zuwanderung** werde das alles **etwas abfedern, aber nicht aufhalten**. Die **Integration ausländischer Fachkräfte** ist damit eine große Herausforderung für die Logistik.
- Die **zukünftig spezialisierten Dienstleistungen der Logistik** erfordern die richtigen **Fachkräfte**.
- **Arbeitsplätze** werden immer **komplexer, digital und virtuell**, müssen auch auf ältere Mitarbeiter ausgelegt sein. Die neue Ergonomie des logistischen Arbeitsplatzes wird ein wichtiges Thema.
- Die **logistische Infrastruktur muss sowohl auf wachsende Städte** als auch auf **schrumpfende Regionen** ausgelegt werden: Urban Logistics einerseits und Lösungen wie die **Kombibusse** in der Brandenburgischen Uckermark andererseits: Busse des regionalen NVK mit Gütertransport.
- **Strukturschwache Regionen werden die Digitalisierung** und Vernetzung zur Unterstützung der Mobilität und Logistik einsetzen (Projektbeispiel „**Digitale Dörfer**“).

Handlungsfelder für den Getränkehersteller und die Brauerei insgesamt (Back Up)

- **Strategisch umdenken**, denn die Deutschen haben ihren Lebensstil geändert: offen, cool, innovativ, online, bewusst und gesundheitsbewusst und etwas südländischer
- Die **Kunden und Konsumenten online** und über mehrere Kanäle erreichen, interaktiv kommunizieren, **Soziale Netzwerke** zur **Kundenbindung (CRM)** gezielt einsetzen
- **E-Commerce** über Lebensmittel- und Getränkeplattformen aktivieren und verstärken
- Auf die **alternde und schrumpfende Republik einstellen** und **neue Vertriebskanäle** wie Pflegedienste, Pflegeheim und Krankenhäuser entwickeln
- Den **Kunden logistisch entgegenkommen** und verstärkt **Heimservices** anbieten oder kooperativ mit dem GFGH umsetzen
- Dem **Fachkräftemangel vorsorglich entgegenwirken** und die Attraktivität des **Berufsbildungssystem** fördern, **Mitarbeiter** noch mehr an das Unternehmen binden
- Den **Produkt-Entstehungsprozess (PEP) agiler und schneller** gestalten, den Innovationsgrad erhöhen
- Das **Produktkonzept auf ältere und gesundheitsbewusste Kunden** einstellen: zuckerhaltige Sorten reduzieren sowie Gebinde verkleinern
- **Umbau der Gesamtorganisation** nach dem Prinzip der **flexiblen kleinen Schnellbote**
- **Verwaltung und Supportprozesse** so **schlank** wie möglich machen, um genügend Ressourcen für die Kernwertschöpfung zu haben
- Die **operative Prozesskette total transparent** und noch effizienter gestalten
- **Agiles Trendmanagement** einführen
- **Das Geschäftsmodell anpassen** bzw. umstellen: **Vom Produzenten mit angeschlossener Distribution zum total kundenorientierten Prozessführer**

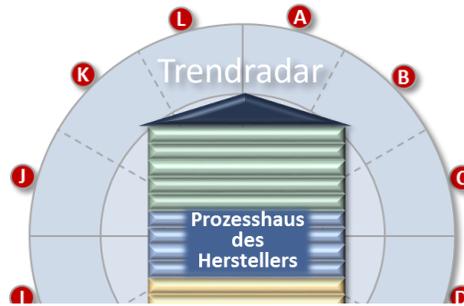
Schlüsselfragen für die Logistikkette in der Getränkewirtschaft

- **Wie trinkt Deutschland 2030** und was wird zur Verpackung und der Logistik erwartet?
- Welche **Bedeutung wird der Logistik, Verpackung und dem SCM** zukünftig beigemessen?
- Wie wollen wir dem **Fachkräftemangel** begegnen, wer transportiert zukünftig unsere Getränke?
- Wie kann **Logistik 4.0** für die **Transparenz und Effizienz** des **Hauptlaufes** genutzt werden?
- Wie verstärken sich die **Anforderungen hinsichtlich Footprint und Transparenz** ?
- Wie dann die totale **Digitalisierung die Schnittstellen der Supply Chain** besser verknüpfen?
- Welche **Effizienz-Potenziale** hat die **Intralogistik** noch durch FTZ, Automation, virtuelle Tools?
- Welche neuen **Lieferketten entstehen in neuen Vertriebskanälen** vom Hersteller zum Kunden?
- Welche **logistischen Lösungen** entstehen für den **LM-E-Commerce** und den **Online-Handel** ?
- Welche Anforderungen an die Logistik entstehen aus **der letzten Meile des LOHAS**?
- Welche **Verpackungskonzepte** bleiben, welche fehlen, welche verschwinden?
- Welche Rolle **spielen Glas, Kunststoff, Kartonage und Holz in der Verpackung** zukünftig?
- Wie **verschieben sich die Player und LDLs** in der Logistikkette End-to-End?
- Wie **verändert der Prosumer** mithilfe von innovativen Tools (3-D-Drucker) die Logistik?
- Welche Konzepte setzen sich für **Städte und strukturschwache Gebiete** durch?

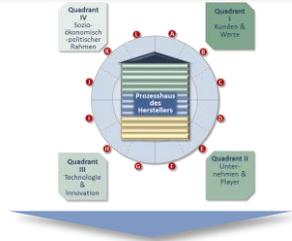
Erfolgsfaktoren und Erfolgsmuster in der Getränkewirtschaft

- Größe: Synergien, Sortimentsbreite, Einkaufsmacht
- Mikro: Flexibel, Kundennähe, Transparent
- Regionaler Platzhirsch
- Marken-Positionierung und Bekanntheit
- Unternehmens-Image: CSR, Akzeptanz und positives Bild in der Öffentlichkeit
- B2B-Stärke: Kundennähe und CRM-Stärke zu Ansatzmittlern Handel und Gastro
- Distributionsgrad: Ubiquität, Präsenz im Regal
- Service-Stärke: Lieferqualität, Erreichbarkeit
- Konsumenten-Nähe
- Internationalisierung
- Premiumanbieter und Qualitätsführer
- Operative Exzellenz
- Innovation
- Vielfalt und Sortimentsbreite

Stellhebel: Was machen wir jetzt wie, was initiieren wir, welche Handlungsfelder gibt es ...?

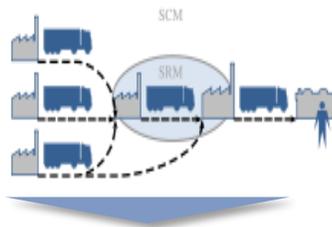


1 Trendmanagement



- Radar
- Mapping
- Matching
- Erfolgsmuster
- Potenziale
- Maßnahmen

2 Innovationen Vertriebskanäle & Lieferketten



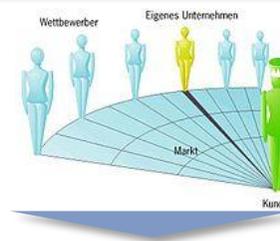
- Traditionelle Wege
- Online & E-Commerce
- Omni-Channel
- Health Care
- Direkt Service

3 Initiative Logistik 4.0 & Operational Fitness



- Landkarte
- Anwendungen
- Practices
- Benchmarks
- Potenziale

4 Entwicklung Kundennähe („Letzte Meile“)



- Treiber
- Anforderungen
- Innovationen
- Prozesse
- Verpackung

5 Ressourcenbindung



- Loyalisierung
- Ergonomie
- Fortbildung
- Flexibilisierung
- Integration Zuwanderer

Schicksalsfrage: Wie passt ein gemäßigter LOHAS „wie ICH“ in die Getränketrends der elf Teilmärkte?



Die letzte Meile eines LOHAS

Kleines LOHAS-Samstag-Erlebnis in einer niederbayerischen Stadt (Landshut)



Wir möchten gerne dazu einladen, ...

- ... **3F-Strategieteams Fit For Future** zu installieren, auch unternehmens-übergreifend
- ... einen **Arbeitskreis Getränkelogistik 4.0** aufzusetzen
- ... die **Getränkezukunft 2030 noch transparenter und Szenarien konkreter** zu machen
- ... neue **Lieferketten für die Kanäle der Zukunft** zu entwickeln
- ... neue **Transport-Verpackungslösungen** zu entwickeln
- ... die **Logistikkette verstärkt aus der letzten Meile** zu gestalten und Lösungen zu entwickeln

Und noch einmal Henry Ford zum Thema „Fit For Future“

„Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: schnellere Pferde“

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist“

„Es hängt von Dir selbst ab, ob du das neue Jahr als Bremse oder als Motor benutzen willst“

„Wenn alles gegen Dich zu laufen scheint, erinnere dich daran, dass das Flugzeug gegen den Wind abhebt, nicht mit ihm“

Unser Brauerei-Team:



John A. Eke

Geschäftsführender Gesellschafter
Tel.: +49 (0) 8709 278 99 86
Mob: +49 (0) 172 824 88 03
john.eke@exxent-consulting.de



Markus Langer

Projektleiter
Tel.: +49 (0) 8709 278 99 86
Mob: +49 (0) 172 955 96 31
markus.langer@exxent-consulting.de



Kristine Heinecke

Projektleiterin
Tel.: +49 (0) 8709 278 99 86
Mob: +49 (0) 170 294 91 60
kristine.heinecke@exxent-consulting.de



Exxent Consulting GmbH
Firmensitz



Digitale Visitenkarte

Kontaktdaten:

Adresse: Exxent Consulting GmbH
Dahlienstr. 13
D-84174 Eching

Ansprechpartner: John Albert Eke (Geschäftsführer)

Tel.: +49 172 824 88 03

Fax: +49 8709 9430290

E-Mail: john.eke@exxent-consulting.de

Internet: www.exxent-consulting.de



Website