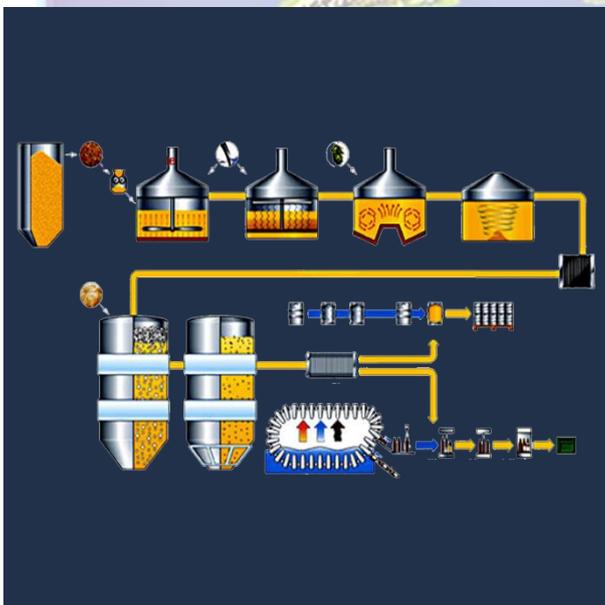




## Getränkewirtschaft Fit For Future = 3F

Die richtige und schnelle  
Antwort auf starke Trends

Effizienz- und Kunden-  
orientierte  
Excellence-Programme

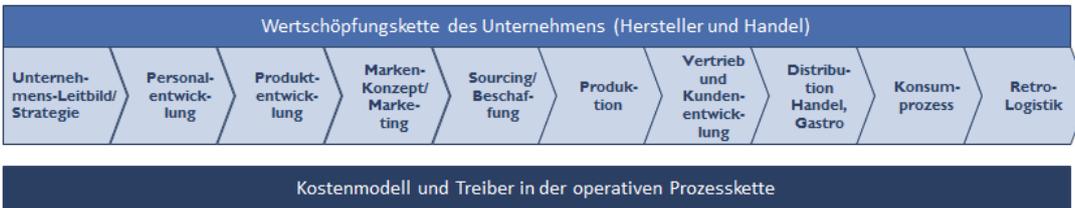


**Neue Herausforderungen für die deutsche Brau- und Getränkewirtschaft: Industrie & Logistik 4.0, Prosumer online, LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)**

Hersteller und GFGH im stürmischen Zentrum starker Trends

- Der **gesamte Getränkemarkt Deutschland stagniert in den letzten Jahren**, die Verteilung des Pro-Kopf-Verbrausches der 11 klassischen Teilmärkte variiert etwas ohne Positionswechsel.
- Sozial- und gewerbepolitische Entwicklungen, die zunehmende Regulatorik wie** Alkoholpolitik, Werbebeschränkungen, Verkaufsverbote verschärfen die Rahmenbedingungen.
- Das **Wertesystem des deutschen Konsumenten** hat sich spürbar verändert: offen, cool, innovativ, online, gesundheitsbewusst, selbstversorgend - der **Prosumer = Produzent + Consumer**.
- Die **Sortimentsvielfalt** steigt und führt zu geringeren Füllmengen und höheren Lagerbeständen.
- Der **Kostendruck** verstärkt sich durch permanente Treiber aus den Bereichen **Rohstoff, Energie, Verpackung, Leergutsortierung, Transport und auch durch Fachkräftemangel**.
- Konzentration, Internationalisierung und neue Betriebs-Formate im Handel** verändern die Strukturen und Prozessmodelle der Zusammenarbeit und erfordern **Agilität und Flexibilität**.
- Dezentrale Konzepte und Industrie 4.0** erobern Produktion, Supply Chain und Distribution: Smart Factory und Mikro-Brauereien sind Beispiele für diese „smarte Revolution“.
- Die **komplette Trendanalyse von Exxent** finden Sie in: **Brauwelt 39-40 (2015) S. 1146-1150**

**Das Wertschöpfungs- und Kostenmodell unter Druck**



- Rohstoffe** : Volatile Märkte, nachhaltige Kontrakte, Knappheit, Qualitätsanforderungen
- Produktion** : Auslastung, Automatisierung, Flexibilität
- Abfüllung** : Losgrößen, Reinigung, Gebinde, Produktunterschiede (Mix-Getränke)
- Logistik** : Mehrstufigkeiten, Vielfalt, Absatzkanal-Komplexität, Retro-Kreisläufe
- Vertrieb** : Kundenanforderung, Strukturveränderungen im Handel
- Marketing** : Differenzierungszwang, Werbebudget, Medienkosten
- Verwaltung** : Personalkosten, Komplexität

Treiber in der operativen Prozesskette

**Der Kostenblock Logistik/Auftragsdurchlauf aus TCO- und Gesamt-Perspektive: 25-27 %**

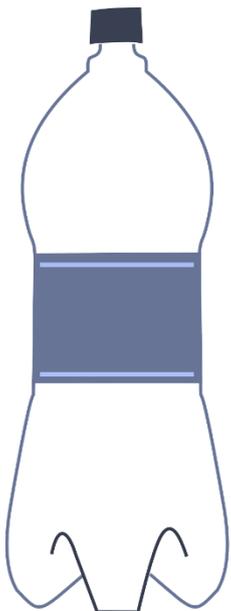
Logistik-Gesamtkosten in der Wertschöpfungskette (Anteil 10%-100%)	Gesamtanteil Brauerei-Kosten		Logistik-Anteil insg. 25-27%		
	FASS	FLASCHE	Anteil	FASS	FLASCHE
Transport	10,0%	7,8%	100%	10%	7,8%
Lager (Depot)			50%	0,9%	2,5%
Gebinde und Aufmachung	1,8%	4,9%	100%	3,5%	4,2%
Expedition/Verladung	3,5%	4,2%	25%	2,3%	4,5%
Abfüllung	9,4%	17,8%	100%	9,4%	4,9%
Auftragsabwicklung/Verkaufsabteilung	9,4%	4,9%	15%	2,8%	3,4%
Verwaltungskosten	18,8%	22,7%			

Logistikkosten nach Total Costs of Ownership

TCO = Total Cost of Ownership

- Herausforderungen für die deutsche Mineralbrunnenwirtschaft sind insbesondere zusätzlich zu den oben bereits genannte Trends und Treibern:
  - **Kennzeichnungspflichten** von Ein- und Mehrweggebinden beschäftigen die Branche.
  - **Das Risiko einer Verunreinigung von Mineralwasser durch** z.B. Fracking ist zunehmend hoch, gesetzliche Rahmenbedingungen müssen angepasst werden.
  - Die **Sortiments- und Gebindevielfalt** (Kleingebinde, Glasflaschen) steigt auch hier und führt zu geringeren Füllmengen, spezialisierten Abfüllanlagen und höheren Lagerbeständen.
  - Das zuletzt starke **Wachstum dieses Teilmarktes** gerät nun auch an eine **Stagnationsgrenze** im Pro-Kopf-Verbrauch, der Prosumer und Trinkwasser machen Absatzdruck, die **trinkende Bevölkerung schrumpft und altert** drastisch.
  
- Die Haupt-Hebel für schlanke Prozesse und flexible Strukturen liegen auch bei Mineralbrunnen in den Bereichen Prozesse, Logistik und Vertrieb/Verwaltung

Hersteller und GFGH unter Druck



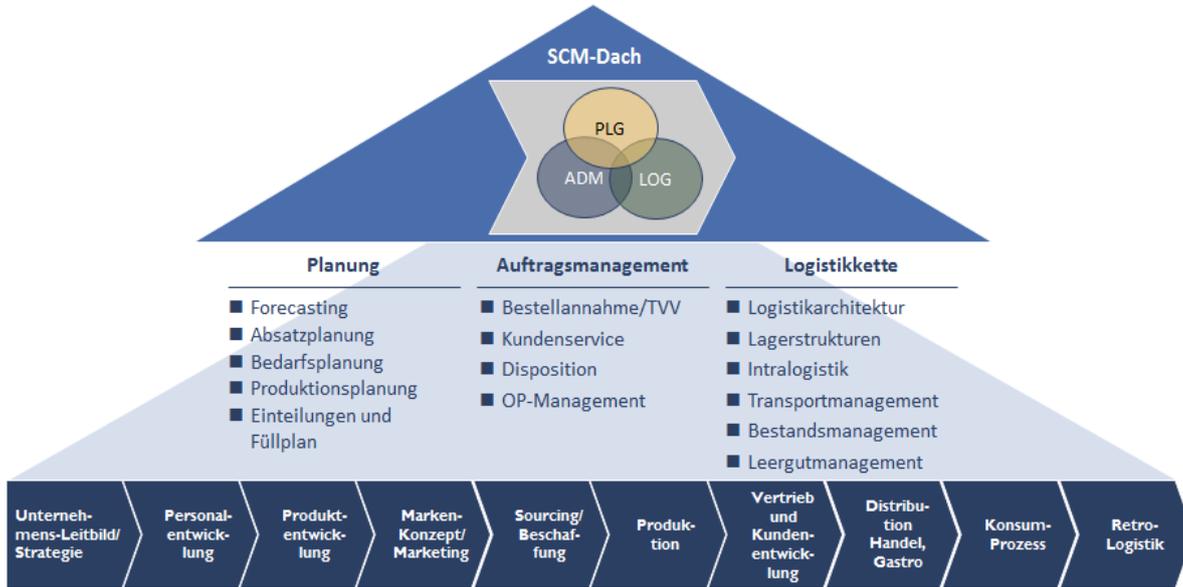
<b>Rohstoffe:</b>	Qualitätsanforderungen, volatile Märkte, nachhaltige Kontrakte
<b>Produktion:</b>	Automatisierung, Flexibilität, Auslastung
<b>Abfüllung:</b>	Losgrößen, Reinigung, Gebinde, Produktunterschiede (Süßgetränke)
<b>Logistik:</b>	Mehrstufigkeit, Vielfalt, Absatzkanalkomplexität, Retro-Kreisläufe
<b>Vertrieb:</b>	Kundenanforderungen, Strukturveränderungen im Handel
<b>Marketing:</b>	Werbudget, Medienkosten, Differenzierungszwang
<b>Verwaltung:</b>	Personalkosten, Komplexität

Prozesse, SCM, Logistik, und Vertrieb und Verwaltung als Kosten- und Wertetreiber

- Gegen den **anhaltend stärker werdenden Kostendruck** bei **gleichzeitig weiter steigenden Kundenanforderungen** auf allen Stufen und Kanälen (Konsument, Handel, GFGH, Online) gewinnt ein führender Prozess- und Qualitäts-orientierter Ansatz wieder an Bedeutung: **Lean Management und Effizienzmanagement!**
- Dahinter verbirgt sich, nach einer fast 30-jährigen Entwicklungsphase aus dem ursprünglichen Ansätzen wie TQM, TPS (Toyota Production System) und Six Sigma, eine **mächtige Toolbox an Effizienz-Hebeln**, die **mit einem klaren Zielsystem verknüpft** sind:
  - **Verschlankeung von Prozessen und Strukturen**
  - **Exzellente Lieferfähigkeit und - treue (OTD)**
  - **Reagible und agile Managementsysteme**

Lean und Effizienz in Hauptprozessen

Supply Chain Management und Logistik-Optimierung in der End-to-End - Prozesskette



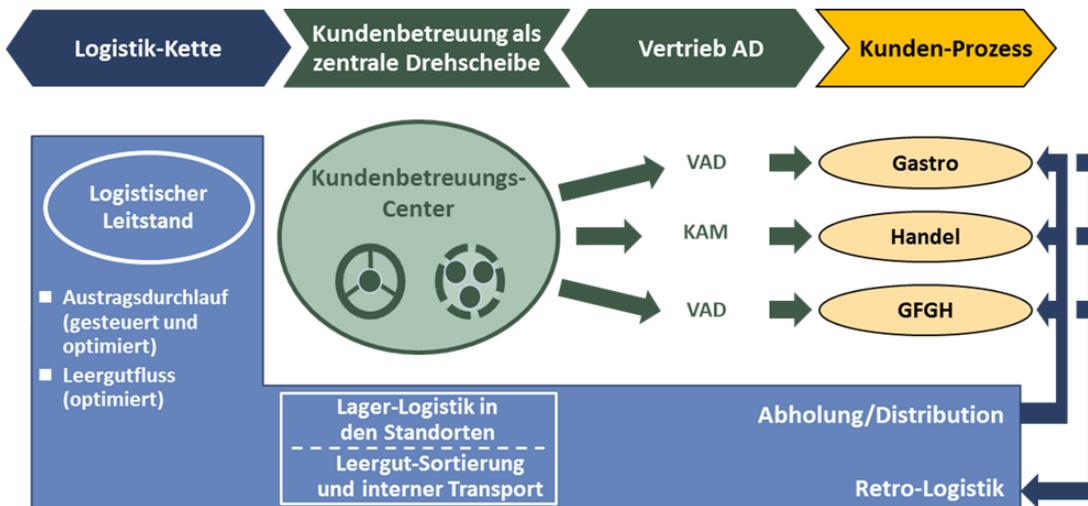
Logistik im gesamthaften SCM-Ansatz End-to-End

Die integrierte SCM - bzw. TCO – Konzeption (Total Cost of Ownership) geht weit über die reine Logistikkette hinaus und setzt bereits bei der Einbindung von Lieferanten, Handelsorganisationen, Kunden und anderen Partnern zur Lokalisierung aller operativen Potenziale an. Die Orchestrierung mehrerer Regelkreise führt somit zu einem synchronisierten 3-Kreis-Management unter einem SCM-Dach.

Verbesserte Kundenorientierung durch ein multifunktionales Kundenbetreuungs-Konzept

Zu viele Abteilung- bzw. fachbezogene Ansprechpartner sind für den Kunden oft anonym, die Wege intransparent und stellen eine aufwendige Hürde dar. Der innovative Ansatz verknüpft hier SCM mit Kundenbetreuung in 2 Leitständen/Zentren.

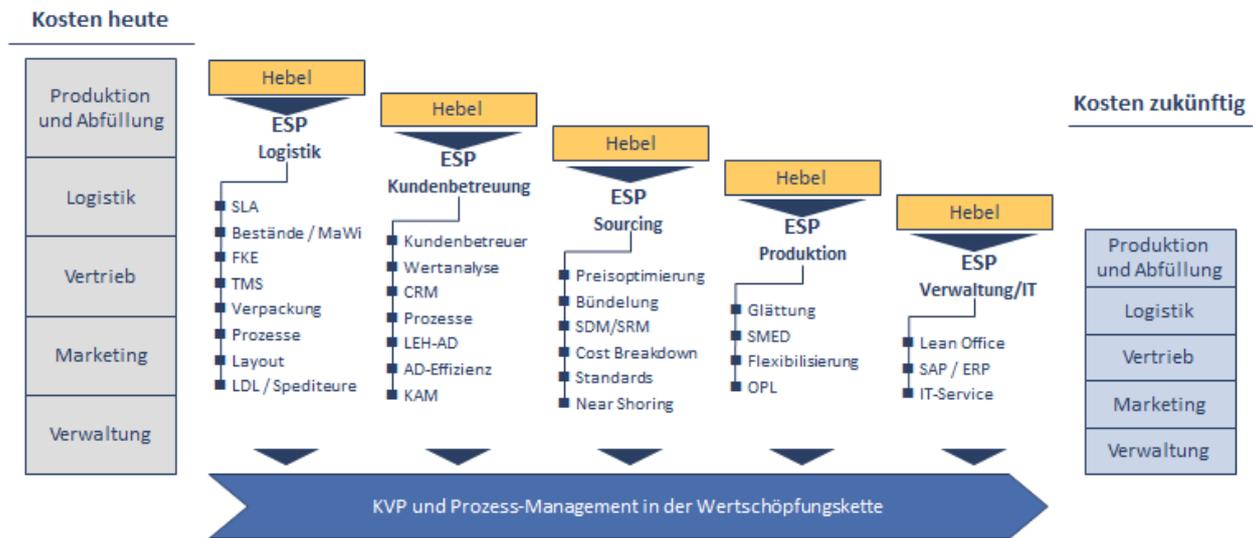
Gesamthafter CRM-Ansatz eines GFGH



**Operational Excellence und 3F basieren nachhaltigen Veränderungsprozess:**

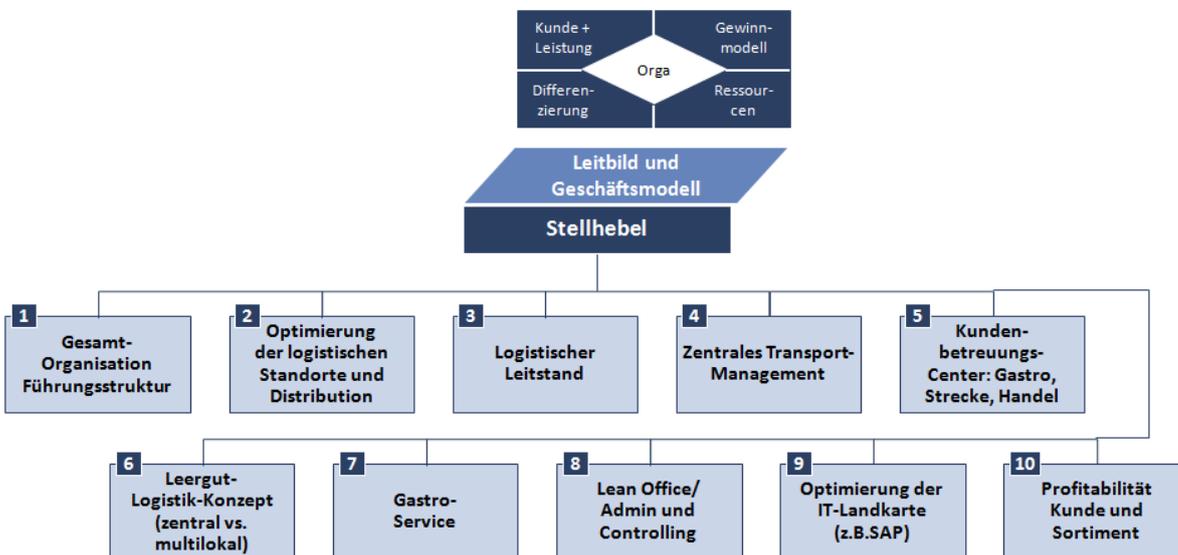
- Der gezielte Einsatz von **Stellhebeln** zur spürbaren und nachhaltigen Verbesserung der Kosten-, Preis- und Absatzposition: zwischen 20 und 30 % sind drin.
- Die kontinuierliche Weiterentwicklung mit dem **Ziel der lernenden Organisation**
- Die **operativen Stellhebel** werden in strukturierten **Effizienz-Steigerungs-Programmen (ESPs)** individuell entwickelt, abgestimmt und konsequent umgesetzt.

Stellhebel und Effizienz-Steigerungs-Programme



SLA: Service Level Agreements    SMED: Single Minute Exchange of Dies    KVP: Kontinuierlicher Verbesserungsprozess    TMS: Transport Management System  
 FKE: Frachtkosteneffizienz    OPL: Operative Planung    LEH-AD: Lebensmittel-Einzelhandel Außendienst    ERP: Enterprise Resource Planning  
 LDL: Logistischer Dienstleister    ALS: Auftragsleitstand

**Stellhebelsystem am Projektbeispiel aus einem Logistikprojekt (Brauerei mit GFGH): der richtige Mix entscheidet**



Operative Stellhebel im Gesamtbild

■ **Exxent Beratungsansatz: Operational Excellence**

Unser Beratungsansatz ist konsequent auf alle operativen Funktionen und Prozesse ausgerichtet und stellt die Umsetzung in den Mittelpunkt

*Exxent-  
Beratungsansatz  
und Spezialität*



Unser Beratungsansatz ist konsequent auf alle **operativen Funktionen und Prozesse** ausgerichtet und stellt die **Umsetzung in den Mittelpunkt**.



Wir **konzentrieren** uns auf die **wesentlichen Stellhebel und operativen Potenziale** unserer Kunden, um außergewöhnliche **Resultate messbar** zu erzeugen und um die operative Prozesswelt auf die Strategien hin richtig auszurichten.



Hierzu entwickeln wir **individuell zugeschnittene Lösungen** und **unterstützen intensiv die Umsetzung**, der **größte Anteil** unserer Projekte ist **Umsetzungsarbeit**.



Unsere Erfahrungen bereiten wir systematisch in **Stellhebelkonzepten, Frameworks und Maßnahmenbibliotheken** auf, so dass wir über eine **umfangreiche Toolbox** verfügen.



Für unsere **Schwerpunkt-Branchen** stellen wir **spezialisierte Teams** bereit, die mit hervorragendem **Praxis- und Methodenwissen** schnell zum Ergebnis kommen.



Unsere Kunden schätzen daher unsere Praxisnähe, die **Bereitschaft "die Ärmel hochzukrempeln"** und **dabei zu bleiben bis es läuft**.



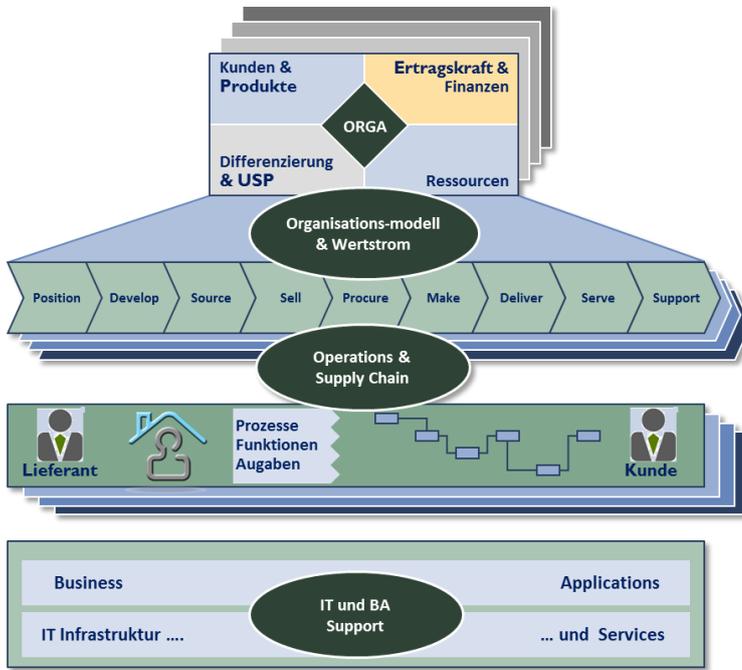
Unsere Stärke liegt darin, dass wir für die unterschiedlichen **Problem- und Aufgabenstellungen** in den Operations unserer Kunden stets die **richtige Antwort bezüglich Good Practice**, Konzeptlösungen und Methodik finden.



Der professionelle Einsatz unserer **Implementierungs- und Change-Management-Fähigkeiten** sichert **messbare Umsetzungsergebnisse**, an denen wir uns gerne messen lassen.

Exxent Leitbild

Die **Brückenbauer** zwischen Strategie, Prozessen und IT-Tools



Strategie und Geschäftsmodelle

- Positionierung (Kunden & Produkte) und Segmentierung
- Differenzierung & USP
- Ertragskraft & Gewinnmodelle
- Ressourcen (HR, Assets, Kapital)

Exxent Leitbild von der Strategie zum Prozess

Organisationsmodell & Wertstrom

- Wertschöpfungskette und Kernprozesse
- Leistungsspektrum (make or buy)

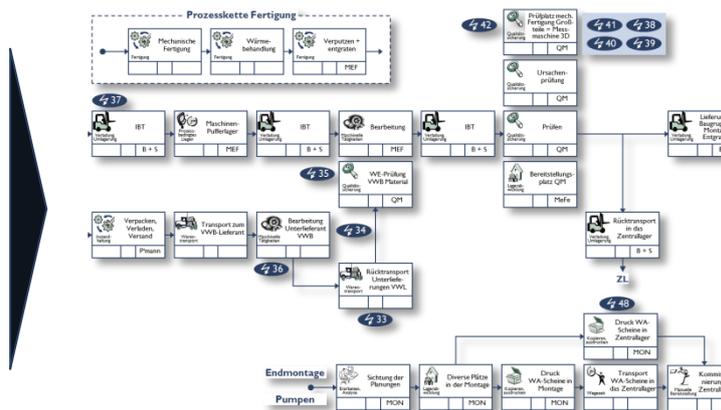
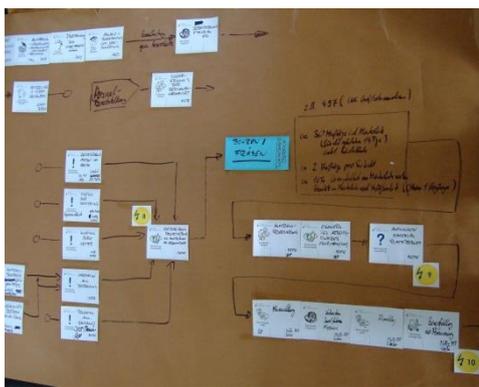
Operations, Supply Chain und Prozesslandkarte

- Wertstromanalyse und -design
- Prozess-Management
- Organisations-Strukturen

IT and BA Management

- Anwendungen und Software
- ERP, CRM, CAD, E-Commerce
- IT - Infrastruktur

Unsere Kernmethode Brownpaper:



Brownpaper-Methode

Mittels der **Brownpaper-Methode** werden die täglichen Prozesse, und vor allem die dazugehörigen **Problemlitze**, für alle Beteiligten deutlich. Durch die täglichen Routinen ist vielen Mitarbeiter nicht bewusst, wie viele **Redundanzen und nicht wertschöpfende Prozesse** sie täglich beschäftigen.

## Das Exxent – Team und seine Expertise



**John A. Eke**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Expertise Strategie und Operations  
Mob +49 (0) 172 824 88 03  
[john.eke@exxent-consulting.de](mailto:john.eke@exxent-consulting.de)



**Kristine Heinecke**  
Projektleiterin und Branchenverantwortliche  
Expertise Lebensmittel, Handel und Logistik  
Mob +49 (0) 170 294 91 60  
[kristine.heinecke@exxent-consulting.de](mailto:kristine.heinecke@exxent-consulting.de)



**Thomas Fiedler**  
Management Consultant  
Expertise Prozesse und IT-Service  
Mob +49 (0) 89 416 127 35  
[thomas.fiedler@exxent-consulting.de](mailto:thomas.fiedler@exxent-consulting.de)



**Marc A. Eke**  
Management Consultant  
Expertise Organisation und Logistik  
Mob +49 (0) 173 721 43 41  
[marc.eke@exxent-consulting.de](mailto:marc.eke@exxent-consulting.de)



**Markus Langer**  
Projektleiter  
Expertise Getränkeherstellung und Logistik  
Mob +49 (0) 172/955 96 31  
[markus.langer@exxent-consulting.de](mailto:markus.langer@exxent-consulting.de)



**Friederike Rüffer**  
Assistentin der Geschäftsführung  
Tel: +49 (0) 30 21801035  
[friederike.rueffer@exxent-consulting.de](mailto:friederike.rueffer@exxent-consulting.de)



**Ralf P. Jäschke**  
Management Consultant  
Expertise Vertrieb und Personal  
Mob +49 (0) 172 243 91 78  
[ralf.jaeschke@exxent-consulting.de](mailto:ralf.jaeschke@exxent-consulting.de)



**Christian Gäde**  
Projektleiter  
Expertise Einkauf und SCM  
Mob +49 (0) 177 4660595  
[christian.gaede@exxent-consulting.de](mailto:christian.gaede@exxent-consulting.de)

**Herausgeber**  
Exxent Consulting  
GmbH

**Inhalt**  
John Eke  
Kristine Heinecke  
Marc Eke

**Copyright**  
Exxent Consulting  
GmbH © 2015