



Vertriebscontrolling in volatilen Zeiten
ICV Tagung am 26.10.2013 in Lübeck



Das Unternehmen





Unser Leitbild: Gesunder Genuss für ein gesundes Leben

- Mit sicheren und qualitativ hochwertigen Produkten den Menschen täglich ein Stück Freude, Entspannung und Wohlbefinden bieten.





Unsere Grundlagen: Tradition und Innovation

„Mit Verantwortung für uns, die Gesellschaft und die Welt in der wir leben maximieren wir Marktstellung, Kundennutzen und Innovationskraft, um Unabhängigkeit und Gesundheit unseres Familienunternehmens zu bewahren.“



Der Vorstand: Michael Spethmann, Jochen Spethmann, Andreas Buß

Vorstand:

- **Jochen Spethmann** (Vorsitzender)
Strategie, Vertrieb, Marketing, QS, Warenwirtschaft, CI, PR
- **Michael Spethmann**
Finanzen, Recht, IT, Produktion Tee
- **Andreas Buß**
Personal, Logistik, Produktion Riegel, Süßstoffe und Cerealien

Aufsichtsrat:

- **Achim Schwanitz** (Vorsitzender)
- **Dr. Uwe Schlick**
- **Lambert Leisewitz**



Ein Familienunternehmen, das auf Menschen baut



- Wir sind ein Familienunternehmen das auf Menschen vertraut – in einer häufig unpersönlichen Welt.
- Wir alle gestalten unser Unternehmen mit gegenseitigem Vertrauen, hohem persönlichen Einsatz und Verantwortungsbewusstsein.
- Wir nutzen unsere Erfahrungen und haben Mut zu Veränderungen.
- Uns ist bewusst, dass unsere Kunden über unseren Unternehmenserfolg entscheiden.
- Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche und streben nach Transparenz und Klarheit.



Unser Unternehmen auf einen Blick



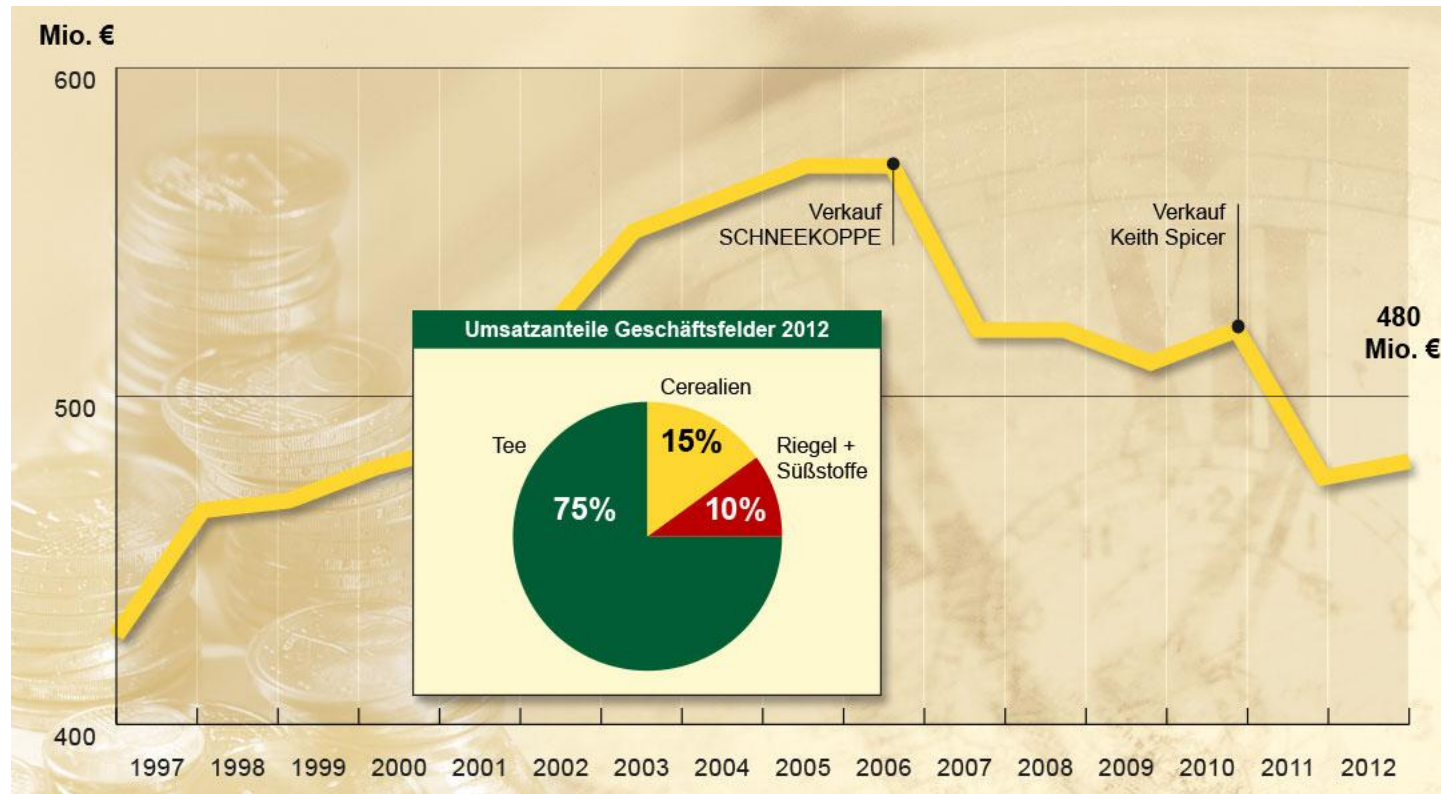
LSH-Zentrale Seevetal

- **Mitarbeiter Deutschland:** ca. 1.100
- **Mitarbeiter Ausland:** ca. 250
- **Umsatz 2012:** 480 Millionen €
- **Auslandsanteil:** über 43 Prozent
- **Absatzwege:**
Lebensmittelhandel, Drogeriemärkte,
Gastronomie/Großverbraucher
- **Geschäftsfelder und Marken:**
Tee (Meißner, MILFORD,
Onno Behrends, PAGÈS, Obaçay
Marco Polo, Grosch)
Riegel, Süßstoffe (HUXOL)
und **Cerealien**
Handelsmarken



Umsatzentwicklung LSH gesamt

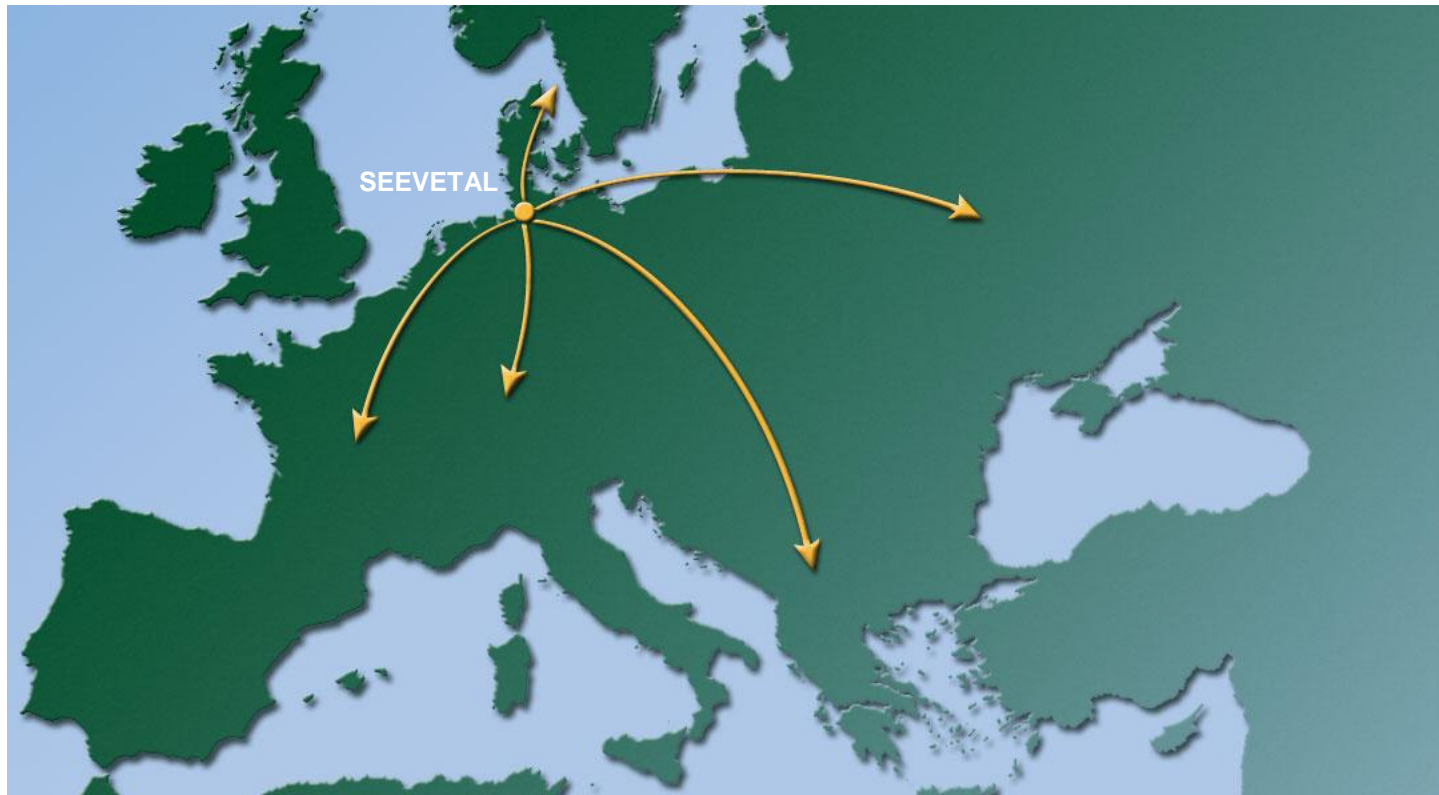
■ 1997 – 2012





Kontinuierlicher Ausbau des Auslandsgeschäfts

- In allen wichtigen Ländern Europas aktiv





Ein Blick in unsere Entwicklung

- 1907** Laurens Janssen gründet die Ostfriesische Tee Gesellschaft – OTG
- 1953** Der Enkel des Firmengründers, Laurens Spethmann, führt das Unternehmen vom klassischen Tee-Importeur zum Tee-Abpacker
- 1966** Als Handelsmarkenproduzent wird die OTG mit der Kreation der Marke MILFORD auch zum Markenartikler
- 1988** Kauf des ostfriesischen Teeunternehmens OnnO Behrends, Norden
- 1989** Kauf des Tee-Abpackers Ludwig Schwarz, Buchholz (später Milford Tea)
- 1990** Kauf der Ed. Meßmer, Frankfurt a. Main und Grettstadt
- 1992** Kauf der Unternehmen PAGÈS, Frankreich
- 1996**
 - Gründung der Laurens Spethmann Holding – LSH
 - Übernahme aller Beteiligungen der OTG
 - Übergabe der Unternehmensleitung an die vierte Familiengeneration
 - Gründung der ZAO MILFORD, Russland
- 2001** Beteiligung am Cerealienhersteller Nordgetreide, Lübeck
- 2009** Beteiligung an der MILFORD YILDIZ, Türkei
- 2011** Neubau der Unternehmenszentrale in Seevetal



Laurens Janssen



Marianne und Laurens Spethmann



Die LSH auf der Anuga in Köln





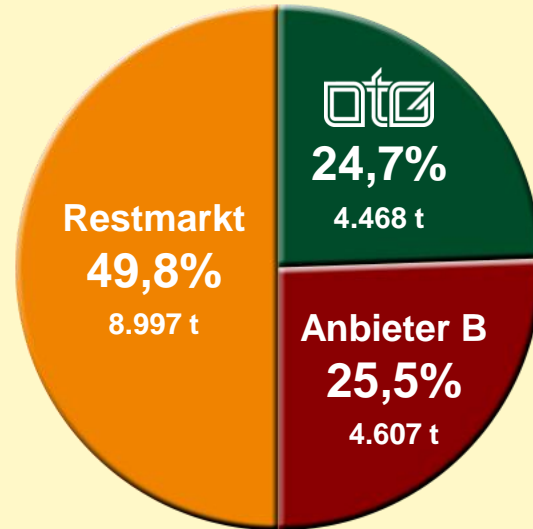
Spitzenposition in Europa



Wir machen mehr aus Tee.

Die OTG im Tee-Gesamtmarkt 2012

Marken der OTG im Tee-Gesamtmarkt Deutschland
Marktvolumen 18.072 t · % Marktanteile – Absatz gesamt



Quelle: NLI LEH ohne Ostfriesland · Absatz konvertiert 2012 gesamt

- Lange Tradition in der Beschaffung, Kreation und Herstellung von Tee
- Führende Marktposition
- Breites und tiefes Markt-Know-how
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von Produkten, Technik und Prozessen
- Wichtigste Marken: Meßmer, MILFORD, Onno Behrends
- Entwicklung, Gestaltung und Produktion von Handelsmarken
- Individuelle Konzepte für Gastronomie und Großverbraucher
- Zuverlässiger Partner im B2B bzw. Industriegeschäft



- Führende Teemarke in Deutschland
- Beste Imagewerte
- Macht aus meinem Moment einen besonderen Moment





- Junge, innovative Marke im Teemarkt
- International erfolgreich
- Für die „Einsteiger“-Zielgruppe





- Für die regionalen Volumen im Nord-Westen
- Mit regionaler Authentizität
- Mit unverwechselbarem Charakter





- Modernste Produkte mit hoher Flexibilität
- Kompetente Beratung durch internationales Markt-Know-how
- Komplettes Dienstleistungsangebot aus einer Hand
 - ✓ Handelsmarken-Produktmanagement
 - ✓ Qualitätssicherung
 - ✓ Forschung und Entwicklung
 - ✓ Marktforschung
 - ✓ Grafik- und Designstudio
 - ✓ Logistik und Transport





- Premium Tee-Sortiment „ProfiLine“ von Meißner
- Nur für Gastronomie und Großverbraucher in der exklusiven blauen Gastronomie-Verpackung
- Zugeschnittene Konzepte nach dem ProfiLine Motto „Tee für Gastgeber“ bieten:
 - ✓ Exklusivität
 - ✓ Qualität
 - ✓ Inszenierung





Riegel und Süßstoffe für den gesunden Genuss





- 10 Prozent des Gesamtumsatzes
- Entwicklung Produktion und Vertrieb von:
 - ✓ Fruchtschnitten
 - ✓ Müsliriegeln
 - ✓ Cerealienriegeln
 - ✓ Süßstoffen in Spitzenqualität
- Gehört zu den führenden europäischen Handelsmarkenanbietern
- Eigenes Markengeschäft: HUXOL
- Nutrisun Qualitätsgarantie:
 - ✓ beste ausgesuchte Rohwarenauswahl
 - ✓ werterhaltende, sorgsame Verarbeitungsprozesse
 - ✓ ständige, strenge Qualitätskontrollen



- Bedarfsgerechte Angebote durch innovative Verpackungskonzepte
- Hohe Wiedererkennung durch attraktives Design
- Außergewöhnliches Preis-Leistungs-Verhältnis
- Nationaler und internationaler Erfolg





- Nationaler und internationaler Handelsmarken-Produzent
- Modernste Produktion mit hoher Flexibilität
- Kompetente Beratung durch internationales Markt-Know-how
- Komplettes Dienstleistungsangebot aus einer Hand
 - ✓ Handelsmarken-Produktmanagement
 - ✓ Qualitätssicherung
 - ✓ Forschung und Entwicklung
 - ✓ Marktforschung
 - ✓ Grafik- und Designstudio
 - ✓ Logistik und Transport



Cerealien für moderne Gesundheit, die schmeckt





- 50% Beteiligung an Nordgetreide
- 15 Prozent des Gesamtumsatzes
- Verarbeitung von Mais, Weizen, Gerste und Reis zu hochwertigen Frühstücks-Cerealien
- Entwicklung, Produktion und Vertrieb für Handelsmarken



Tochtergesellschaften





Das Umfeld

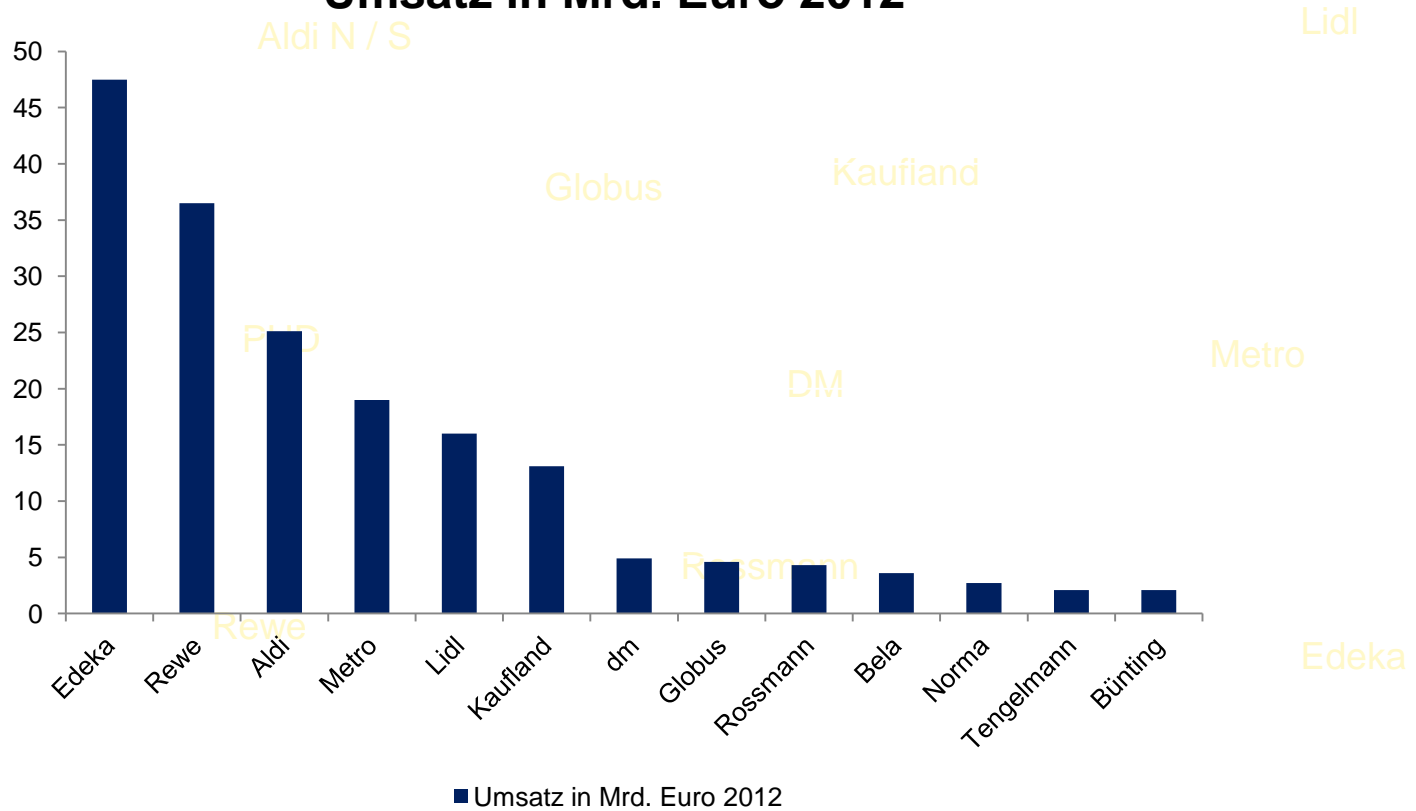




Wettbewerb

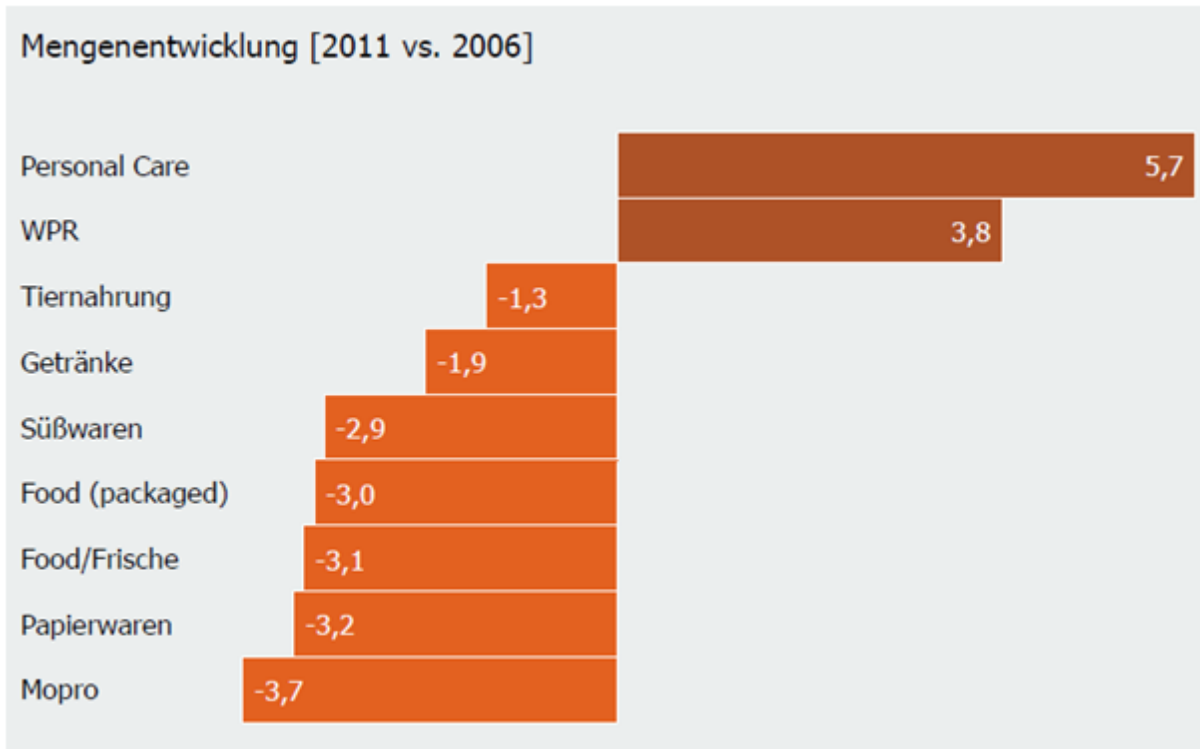


Umsatz in Mrd. Euro 2012



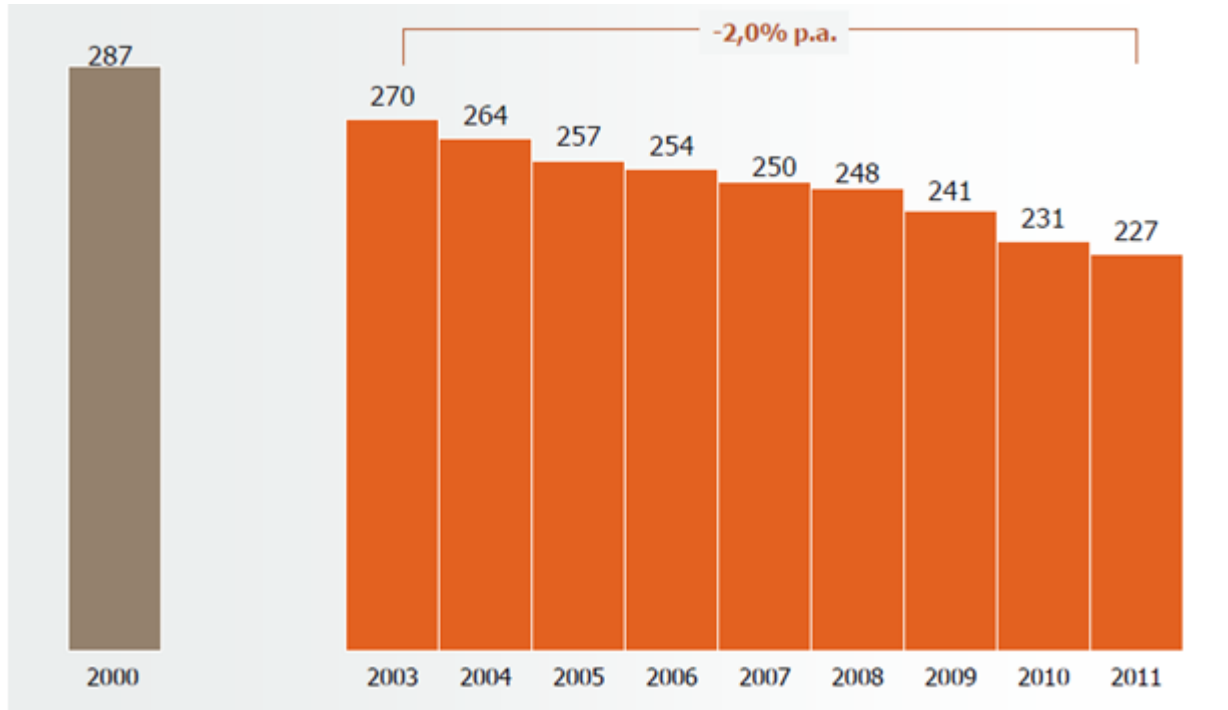


Nahrungsmittel verlieren

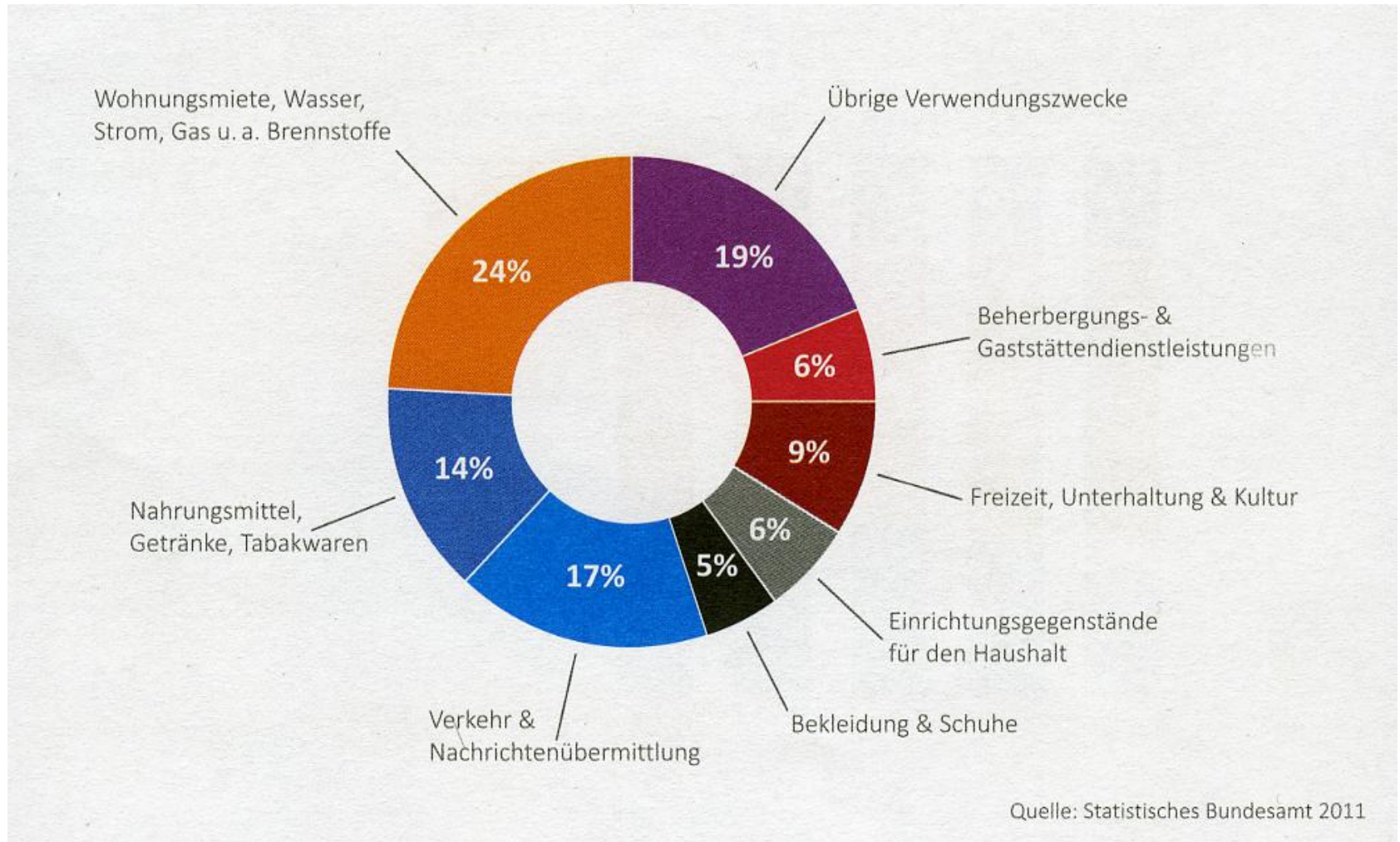




Sinkende Einkaufslust /Kauffrequenz

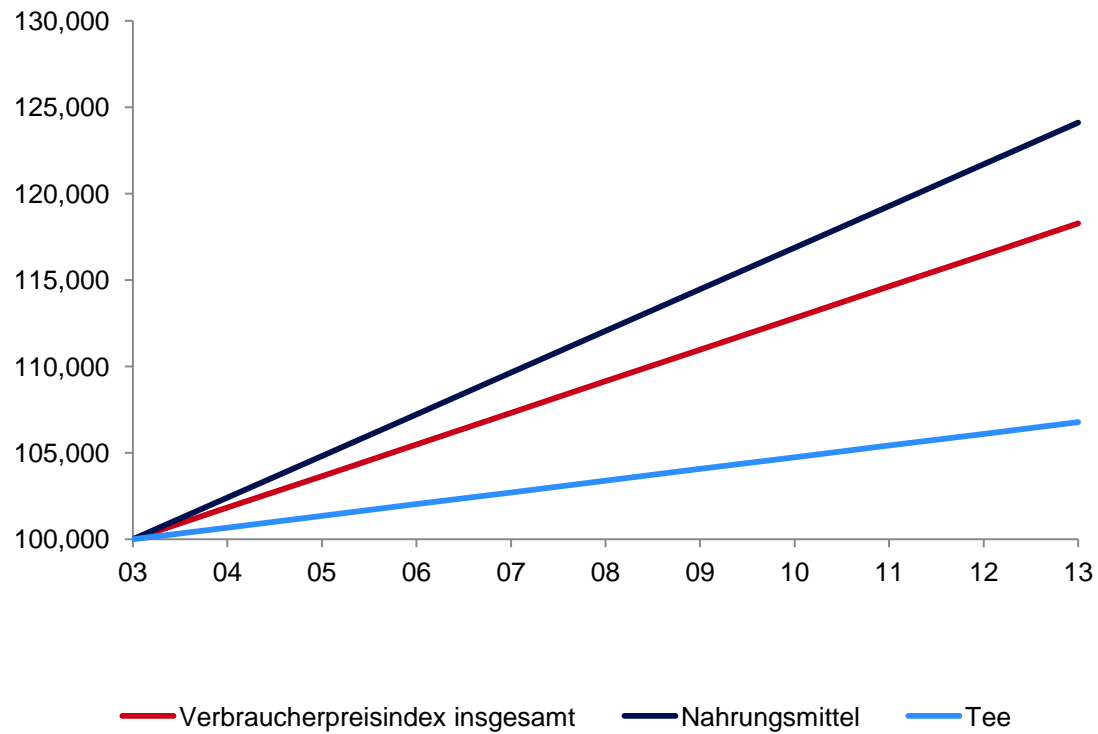


Ausgabenverteilung der privaten Haushalte in Deutschland

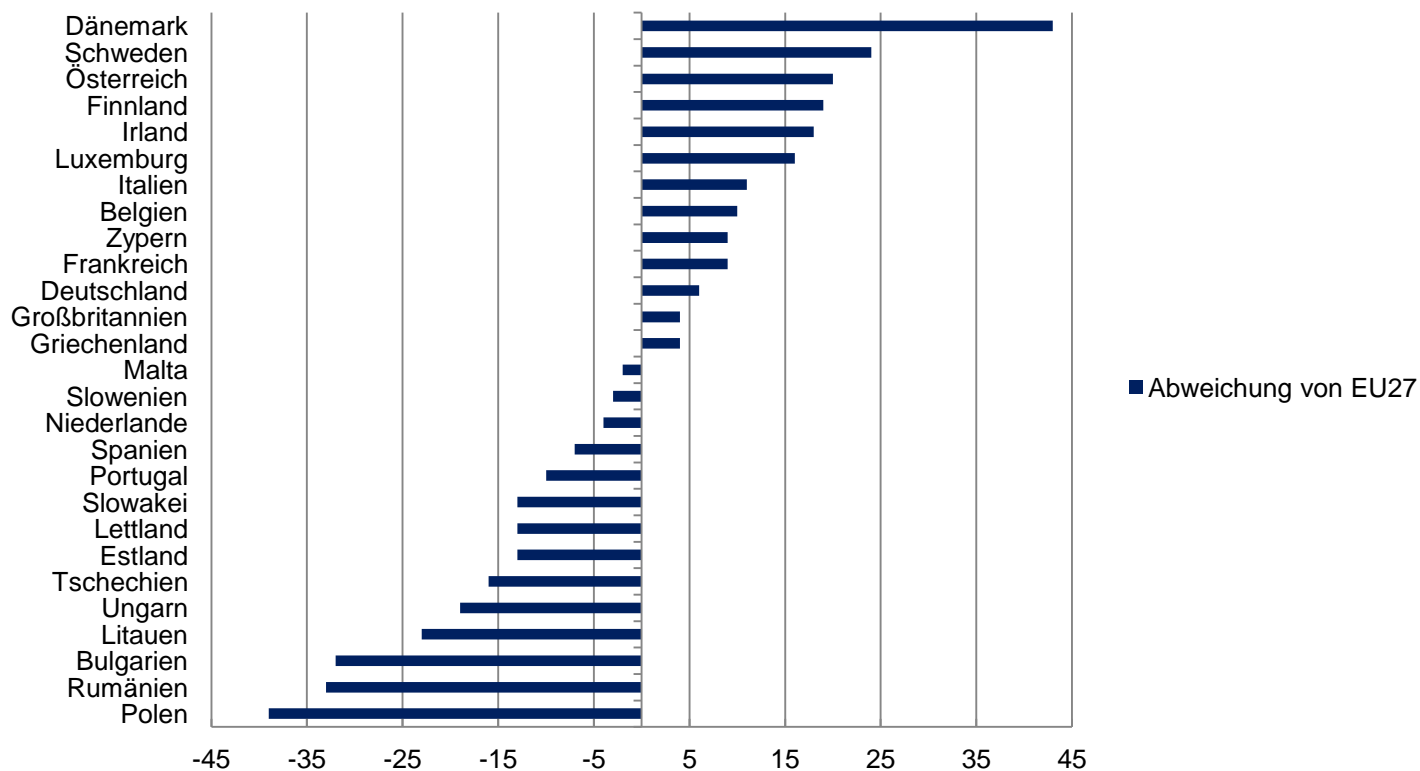




LVP Entwicklung in Deutschland



Preisniveauindizes Nahrung und alkoholfreie Getränke insgesamt





Werkzeuge





Die Werkzeuge

- Geschäftsbereiche & Geschäftsfelder
- Struktur
- Erfolgsrechnung
- Strategie & Ziele
- Erfolgsfaktoren
- Geschäftspläne



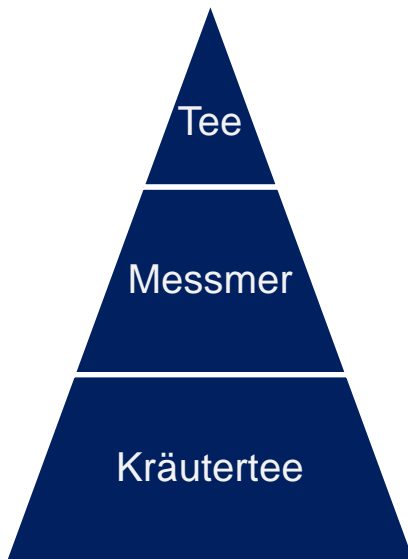
Geschäftsbereiche & Geschäftsfelder

Geschäftsbereiche	Geschäftsfelder						VT-Firma
		LEH	Discount	GA-GV	Industrie	Export	NG
Tee	Marke						OTG
Süsstoff	Handelsmarke						MTA
Riegel	Gastronomie						NUT
Cerealien	Industrie						Pages

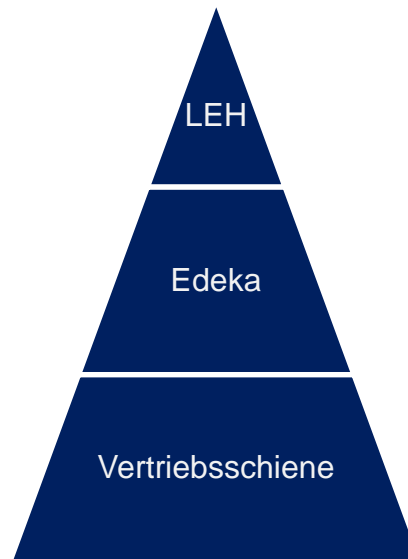


Das Pyramidenprinzip

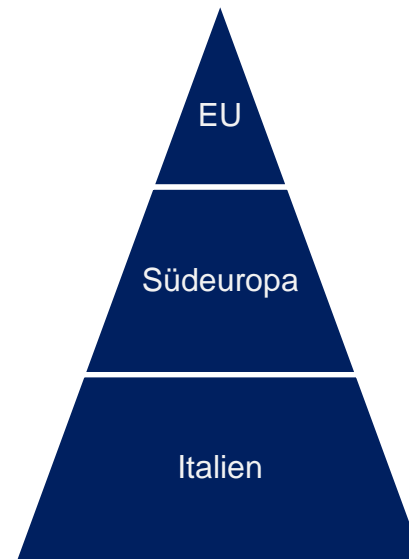
Artikel



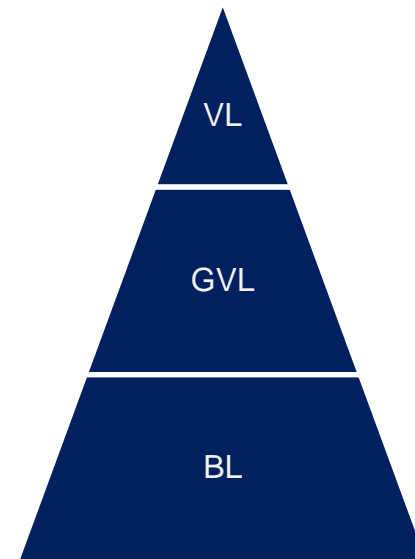
Kunden



Länder



Vertrieb





Erfolgsrechnung Kunde / Artikel

Kunde	Brutto Umsatz
./. Rechnungsrabatte	= Netto Umsatz
./. Herstellkosten	= DB I
./. Kundenkonditionen	= DB II
./. Fracht, Service	= DB III

Metro	Edeka	LEH
-------	-------	-----

Artikel	Brutto Umsatz
./. Rechnungsrabatte	= Netto Umsatz
./. Herstellkosten	= DB I
./. Kundenkonditionen	= DB II
./. Fracht, Service	= DB III

MT	MF	Hama
----	----	------



Erfolgsrechnung Segment

	Brutto Umsatz	Marke	Hama	Ind.	GA-GV
./. Rechnungsrabatte	= Netto Umsatz				
./. Herstellkosten	= DB I				
./. Kundenkonditionen	= DB II				
./. Fracht, Service	= DB III				
./. Kosten Marketing	= DB IV				
./. Kosten Vertrieb	= DB V				
./. Verwaltungskosten	= Betriebsergebnis				



- Kundenproblem
- Preis / Qualität
- Marktbeschreibung
- Wettbewerb
- Hauptherausforderung
- Strategieoptionen Außen
- Strategieoptionen Innen
- Überführung Strategieoptionen in Mittel & Maßnahmen
- SWOT Profil qualitativ
- Chancen & Risiken quantitativ
- Quantitative Ziele



Erfolgsfaktoren

- Preis & Konditionen Politik
- Distribution & Kernleistung
- Berichtswesen & Kennzahlen
- KEPS
- Geschäftspläne

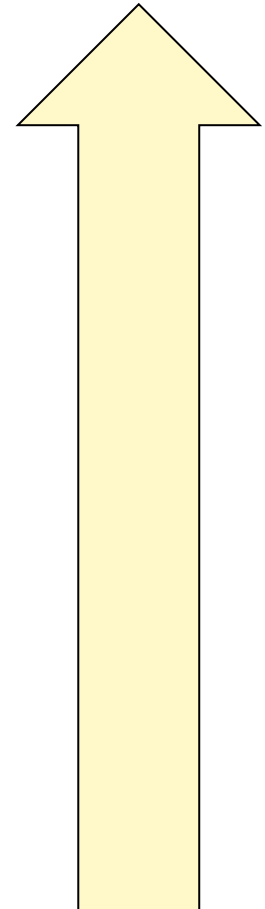


Preise & Konditionen

Preis &
Konditionen
System



Kalkulation





Distribution & Artikelranking

Vertriebsschienen (Stand 1.1.04)

SB Warenhäuser	703 (16,2%)
VM Groß	2.181 (17,1%)
VM Klein	4.358 (16,6%)
Supermärkte (>400m ²)	4.275 (11,6%)
Insgesamt (num. 20,0%)	11.517 (61,5%)

Artikelranking

SBW	VM Groß	VM Klein	SM
-----	------------	-------------	----

Restliche Geschäfte 46.183, davon Discount 10.266 (ohne Aldi)

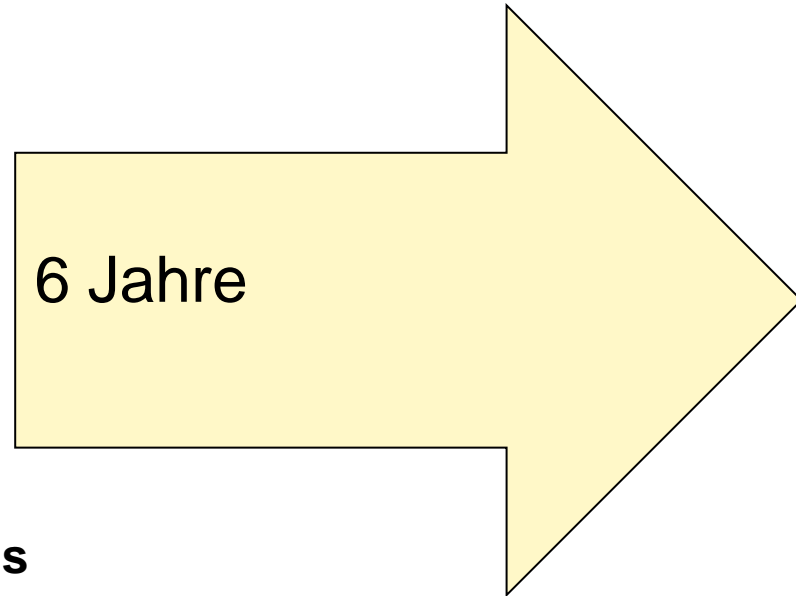


Kundenentwicklungsplan

- Kundenproblem
- Preis / Qualität
- Marktbeschreibung
- Wettbewerb
- Hauptherausforderung
- Strategieoptionen
- Mittel & Maßnahmen
- SWOT Profil qualitativ
- Quantitative Chancen & Risiken
- Quantitative Ziele



	Brutto Umsatz
./. Rechnungsrabatte	= Netto Umsatz
./. Herstellkosten	= DB I
./. Kundenkonditionen	= DB II
./. Fracht, Service	= DB III
./. Kosten Marketing	= DB IV
./. Kosten Vertrieb	= DB V
./. Verwaltungskosten	= Betriebsergebnis





„Veränderungen begünstigen nur
den, der darauf vorbereitet ist“

Louis Pasteur(*1822 / + 1895)