



unterwegs...



Einblicke bei Ferrero,
Henkell und der
Frankfurter Börse





Unterwegs zu süßen Kultprodukten und zur Macht des Geldes

Das neue Reiseformat „SG unterwegs...“ von SWEETS GLOBAL NETWORK findet großen Anklang. Über 50 Teilnehmer aus Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und dem Zulieferbereich folgen der Einladung zu Ferrero, der Börse und der Henkell Sektkellerei.

Von Anja Ashauer

Frankfurt, internationaler Finanzplatz und Standort der bedeutendsten Börse Deutschlands, Hauptsitz von Ferrero Deutschland und somit Drehscheibe für Kultmarken wie Nutella, Kinder Schokolade und Duplo, trumpft mit vielen Superlativen auf und war Ziel von SWEETS GLOBAL NETWORK für die Premiere des neuen Reiseformats „SG unterwegs...“. Insbesondere dem Klassenprimus Ferrero war wohl die hohe Teilnehmerzahl aus der Süßen Branche zu verdanken. „Wir stehen hier mit sieben Führungskräften, darunter drei hauptamtliche Direktoren, vor Ihnen. Damit möchten wir Ihnen unsere Wertschätzung entgegenbringen“, unterstrich denn auch Harm Humburg, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Vertrieb, die Beweggründe des unumstrittenen Marktführers im deutschen Süßwarenmarkt. Und die Beiträge von Harm Humburg, Volkmar Schwenk, Robert Druschke,

Tobias Behle, Andreas Wessling und Fabian Masny haben die Erwartungen mehr als erfüllt. Detlef Jütten, Leiter Feldorganisation, bereicherte die Diskussionen zusätzlich mit seinem umfangreichen Wissen. „Dass Ferrero so offen mit seiner Vertriebsstruktur und Organisation umgeht, hätte ich niemals für möglich gehalten“, zeigte sich eine Teilnehmerin am Ende der Veranstaltung beeindruckt. Beeindruckend ist wohl auch das passende Wort für den Aufstieg und die Entwicklung des Unternehmens Ferrero, dessen Wurzeln in einer kleinen Konditorei in Alba liegen und das heute einen Nettoumsatz von weltweit 9,5 Mrd. Euro erwirtschaftet.

1946 wurde Ferrero International gegründet, laut Konzerndarstellung das „strategische und operative Herz der Gruppe“. Bereits 1956 startete die deutsche Ferrero GmbH in Stadallendorf mit der Produktion der ersten Nuss-Nugat-Creme in Deutschland: der „Cremalba“. „Unsere ersten Produkte entstanden aus dem, was es in

Alba gab: vorwiegend Haselnüsse und Kirschen“, erzählte Humburg. Heute werden in Stadallendorf auf mehr als 520.000 Quadratmetern von durchschnittlich 3.600 Mitarbeitern nicht nur sämtliche Produkte für den deutschen Markt gefertigt. Zudem gehen 20 Prozent der Produktion in den internationalen Markt. „Das Werk in Stadallendorf gehört zu den effizientesten Produktionsstätten der Welt“, betonte Humburg und skizzierte unmissverständlich die Aufgaben, die er für sich und das Führungsteam sieht: „Es ist unsere Aufgabe, die Fabriken, die wir haben, auszulasten. Unsere Zielsetzung ist klar: aus Ideen Umsatz generieren.“ Im Kalenderjahr 2015 hat Ferrero Deutschland mit seinen Produkten ca. 2,1 Mrd. Euro Umsatz erzielt.

Dass Ferrero dabei möglichst nichts dem Zufall überlässt, über-rascht nicht: weder bei der Produktion, in der das Unternehmen von der Bohne auf arbeitet, noch bei den Führungskräften, die stets aus den



Ungeteilte Aufmerksamkeit genoss Andreas Wessling bei seinem Vortrag zum Thema Personalentwicklung Vertrieb bei Ferrero



Nicht nur bei den Vorträgen, sondern auch beim anschließenden Abendessen waren die Manager von Ferrero gefragte Gesprächspartner



Zahlreiche Verantwortliche von Ferrero Deutschland gestalteten den Workshop mit ihren sehr ausführlichen Vorträgen und standen anschließend den mehr als 50 Teilnehmern sehr offen und ausführlich Rede und Antwort (vordere Reihe, v. li.) Volkmar Schwenk, Harm Humburg, Robert Druschke, Tobias Behle, Fabian Masny; nicht auf dem Bild: Detlef Jütten und Andreas Wessling

eigenen Reihen rekrutiert werden, und selbstverständlich auch nicht bei den Marketingmaßnahmen. „Unsere Werbespots sind Kult“, so Humburg, der durchaus auch um die enorme Bedeutung der Mitarbeiter weiß: „Das, was in Stadallendorf geschaffen worden ist, ist mit den Händen der Mitarbeiter geschaffen worden.“ „Pro Jahr stellt Ferrero zehn bis zwölf neue Trainees frisch von der Uni ein“, ergänzte Andreas Wessling, Verantwortlicher für Human Resources und seit 1988 bei Ferrero.

Über allem Handeln steht der Leitgedanke von Michele Ferrero, unter dessen Führung das Familienunternehmen zum viertgrößten Süßwarenhersteller der Welt aufgestiegen ist: Lavorare, creare, donare – arbeiten,

etwas schaffen und teilen. Wessling betonte, dass Ferrero bei der Auswahl der Mitarbeiter nicht einen bestimmten Menschtyp bevorzuge, allerdings solle der Bewerber gewisse Grundeinstellungen wie Engagement, Offenheit und Leidenschaftlichkeit mitbringen. „Jeder lernt den Job des Verkäufers bei uns von der Pike auf“, erläuterte er.

Dabei gebe es für jeden gute Entwicklungsmöglichkeiten: „Jede Mitarbeit bei Ferrero ist auf langjährig ausgerichtet. Wir wollen Mitarbeiter, die im Unternehmen bleiben und legen größten Wert darauf, dass sie immer auf dem allerneuesten Stand sind. Jeder einzelne Mitarbeiter macht am Ende den Unterschied auf der Fläche“, betonte Wessling. Neu bei Ferrero sei das Duale Studium

Handelsmanagement. Ferrero begleitet seine Mitarbeiter auch über das (Arbeits-)Leben hinaus, und zwar nach dem altersbedingten Ausscheiden in der sogenannten Opera Sociale. „Man kann bei uns im Unternehmen auch alt werden“, schmunzelte Wessling.

Dass Michele Ferrero es geschafft hat, das Unternehmen zu dem zu machen, was es heute ist, liegt nicht nur am besonderen Geschmack der Produkte, sondern auch an der herausragenden Leistung der Marketing- und Vertriebsmannschaft. Damit befasste sich Robert Druschke, ebenfalls seit 1988 im Unternehmen und Leiter Key Account Channel Supermarket. „Wir wollen innovativster und gewinnbringendster Partner des deutschen Handels sein“, beschrieb



Luciano „Luigi“ Drovandi führte durch die Henkell Sektkellerei



Nach der Führung stand eine Sekt-Degustation auf dem Programm

er die klare Vision des Unternehmens. Das strategische Ziel sei eine bestmögliche Visibilität am POS. „Wir müssen uns permanent verändern“, sagte Druschke und griff damit eine Erkenntnis von Michele Ferrero auf, der konstatierte: „Nicht Produkte werden alt, sondern die Produktmanager.“

Im Verkauf/Vertrieb in Frankfurt sind 334 Vollzeit-Mitarbeiter beschäftigt. Sie betreuen den Discount, die Supermärkte, zu denen bei Ferrero u. a. Edeka, Rewe und Marktkauf zählen, die Hypermärkte wie Kaufland und Real, die Impulsmärkte und das Kühlregal. Auch die Strukturierung des Vertriebsteams, welchen Umsatz jeder Reisende durchschnittlich erzielt, die Feldbetreuung und vieles mehr stellte er detailliert dar. Eine wichtige Frage bei Ferrero sei stets: „Wie verändert sich der Handel, welche Trends gibt es? Oberste Priorität sei indes stets, „so zu fertigen, dass die Marken möglichst frisch zu den Kunden kommen“, sagte Druschke. „Bezüglich unseres Frische-Konzepts sind wir unique“, erklärte Volkmar Schwenk, Leiter Trade Marketing und Sales Planning. „Wir haben auf alle unsere Schokoladenprodukte maximal sechs Monate MHD. Wir schaffen es, alle Produkte innerhalb von vier Monaten zu verkaufen.“

Das Frische-Konzept von Ferrero ist unique

Die Frische der Produkte im Regal wird regelmäßig erhoben, und diese Daten laufen in der Marktforschung, dem Kerngebiet von Tobias Behle, Leiter Category Management, zusammen. Er hat vor 16 Jahren als Trainee bei Ferrero angefangen. „Marktforschung ist eine wichtige Säule bei Ferrero“, führte er aus. In der seit 2002 bestehenden Category-Management-Abteilung sind heute 18 Mitarbeiter beschäftigt. „Die Süßwaren-Kategorie ist eine Kategorie ohne Limit. Wir befassen uns nicht nur mit der Süßware, sondern mit allen FMCG-Gruppen“,

so Behle. Wichtig sei, sich vom Fokus des Reinverkaufs zum Abverkaufsmodus zu bewegen. Basis, auf der Ideen entwickelt werden, sind eine Million Shopper-Beobachtungen, das GfK Haushaltspanel, Kundenflussanalysen, 1.500 begleitete Einkäufe und 900 Aktivierungs-Elemente. Aktuell gäbe es rund 100 CM-Projekte, die im Handel laufen. „Die Erkenntnisse des Category-Managements sind eine wichtige Basis für Gespräche mit dem Handel“, verriet er. Deutlich wird die Leistung des CM durch diverse Auszeichnungen wie den ECR Award, der 2009 an Harm Hübner ging, oder auch die Würdigung als Unternehmen mit bester CM-Leistung unter allen Süßwarenlieferanten im Jahr 2010 (Befragung Zentraleinkäufer).

„Wir forschen zielgerichtet und sind eine Abteilung des Vertriebs“, berichtete Fabian Masny, stellvertretender Leiter Category Management. Er hob die Bedeutung der Herstellermarke hervor und lieferte damit die perfekte Grundlage für Volkmar Schwenk, der sich mit den Marken des Konzerns beschäftigte: „Mon Chéri war 1957 die erste Monomarkte in

Deutschland“, griff dieser die Unternehmensgeschichte auf. „Mit ihr werden in Deutschland heute rund 140 Mio. Euro erwirtschaftet.“ Sieben Jahre später wurde der Riegel Duplo entwickelt, der sich bis heute nur marginal verändert hat, 1967 folgte die Kinder Schokolade, im Jahr darauf Ferrero Küsschen. Und zehn Jahre später wurde das erste Kühlprodukt als Snack eingeführt – dies sei bis dahin unvorstellbar gewesen.

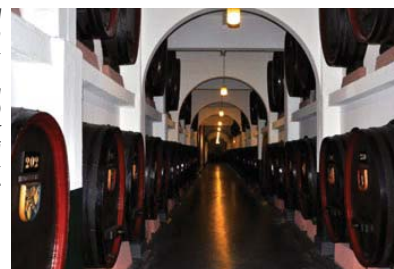
„Das sind alles Mono-Marken, die einen neuen Need State entwickelt haben. Wir managen alle Marken, als wären sie ein eigenes Unternehmen. Jede muss sich selbst ihr Geld für Kommunikation verdienen.“ Bei Ferrero fließe viel Geld in die (Fernseh-) Werbung. Doch die sozialen Medien und Online würden immer wichtiger, weiß der Marketing-Mann. Nicht vergessen werden dürfe auch das Sampling. Nach wie vor die größte Marke – sie wird seit 1960 durchgehend in Stadthausen produziert – sei Nutella. Fünf bis sechs Jahre hat es gedauert, bis sich die Marke, mit der Ferrero heute 400 Mio. Euro in Deutschland umsetzt, etabliert hat.



Vor allem der Workshop bei Ferrero bot reichlich Gesprächsstoff beim Abendessen



Networking stand beim „italienischen Abend“ im Vordergrund (ganz oben li.), aber auch der „Gang an die Börse“ (oben) und der Besuch der Henkell Sektkellerei boten viele Gelegenheiten für Gespräche



Die Führung in der Henkell Sektkellerei begann in der herrschaftlichen Halle (oben). Danach besichtigten die Teilnehmer den 15 Meter unter der Erde liegenden Weinkeller.

Doch der Erfolg von Nutella dürfe nicht über die (Markt-)Bedeutung der anderen 28 sehr erfolgreichen deutschen Ferrero-Marken hinwegtäuschen. Wie jede gute Rezeptur, setze sich auch das Erfolgsrezept jeder einzelnen Marke aus bestimmten Zutaten zusammen. Wichtig sei jedoch: „Die Marke muss glasklar positioniert sein. Entscheiden Sie sich für eine Positionierung, die genau zur Marke passt“, gab Schwenk den Zuhörern mit auf den Weg. Der Erfolg gibt Ferrero Recht.

Weitere Magneten: Frankfurter Börse und Henkell Sektkellerei

Ein Einblick in die Unternehmensstruktur von Ferrero zählt wohl für jeden aus der Süßen Branche als Highlight bei einem Frankfurt-Besuch. Die Börse Frankfurt hingegen, deutschlandweit die größte und wichtigste Börse und Platz drei der Weltrangliste, zählt zu einem Muss für

nahezu jeden Besucher der Stadt. So stand natürlich ein Besuch dieses Handelsplatzes auch bei „SG unterwegs...“ auf dem Programm. Was sich an der Börse in früheren Jahren abgespielt hat, bleibt heute, in Zeiten des elektronischen Systems Xetra, über das 97 Prozent des Handels abgewickelt werden, der Fantasie des Besuchers überlassen. Doch der Glanz vergangener Zeiten haftet dem Gebäude immer noch an, und dem spannenden Vortrag über die wechselvolle Geschichte der 1585 gegründeten Börse hörte jeder gebannt zu.

In Wiesbaden wartete dann ein weiteres Unternehmen der Superlative auf die Gruppe: die Henkell & Co. Sektkellerei KG. „Jetzt gehen wir zu Adam, dem Firmengründer“, begann Luciano „Luigi“ Drovandi seine kurzweilige Führung und spielte damit auf die Stockwerke des herrschaftlichen Gebäudes an, von denen jedes einem anderen Mitglied der Familie Henkell gewidmet ist. Im 15 Meter unter der

Erde liegenden Cuvée-Keller – eben bei „Adam“ – lagern die alten Weinfässer. Ihre Kapazität von 12 Mio. Liter Wein wird noch genutzt, wenn die modernen Edelstahlfässer, die ein Fassungsvermögen von insgesamt 90 Mio. Litern haben, voll sind. Bis zu 18.000 Flaschen pro Stunde können auf einer der vier Anlagen abgefüllt und mit Naturkork verschlossen werden. Ist der Verschluss aus Kunststoff, schafft jede Anlage sogar 25.000 Flaschen. „Sekt sollte so jung wie möglich getrunken werden – verschlossen mit Naturkork spätestens nach drei bis vier Jahren, bei Kunststoffkorken ein Jahr früher“, erfuhr die Gruppe bei der Führung. Zudem verriet Drovandi, dass die Henkell Sektkellerei jährlich mehr als 100 Mio. Flaschen Sekt verkauft. •