

Studie zeigt Erfolgsstrategien für den Nahrungsmittelmaschinenbau

Artikel vom **22. März 2021**
 Projektierungen und Beratungen

Für die Studie »Strategien für den deutschen Nahrungsmittelmaschinenbau 2035« haben die Unternehmensberatung Munich Strategy und der VDMA Fachverband Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen analysiert, wie sich das Segment des Nahrungsmittelmaschinenbaus bis zum Jahr 2035 verändern wird und wie sich Maschinenhersteller darauf einstellen können.



Die Skala zeigt die Bedeutung der Stoßrichtung für das jeweilige Zukunftsbild. Ein kurzer Balken indiziert eine vergleichsweise geringe Bedeutung, ein langer Balken eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Grundlage der Einschätzung sind die Diskussionen

aus den zu jeder Stoßrichtung durchgeführten Workshops (Grafik: Munich Strategy/VDMA).

Die gemeinsame Studie von [VDMA-Fachverband](#) und [Munich Strategy](#) ist der zweite Teil der im Mai 2020 erschienenen VDMA-Future-Business-Studie »Deutscher Nahrungsmittelmaschinenbau 2035 – Branchen-Zukunftsbilder für den Maschinen und Anlagenbau«. Die neue Studie basiert auf den vier darin ausgearbeiteten Zukunftsbildern und entwirft davon ausgehend sechs strategische Stoßrichtungen, die Hersteller von Nahrungsmittelmaschinen im Jahr 2035 erfolgreich machen sollen.

Vier Zukunftsbilder für 2035

Die Future-Business-Studie geht von vier gleichwertigen Zukunftsbildern für den Nahrungsmittelmaschinenbau 2035 aus, die signifikante Veränderungen im Vergleich zu der Welt aufweisen, wie wir sie heute kennen:

1. **Plan schlägt Markt** Die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse haben sich 2035 zulasten der westlichen Industrieländer drastisch verändert. Diese verlieren ihre angestammte Führungsrolle an China mit weitreichenden Folgen für das Geschäftsumfeld des Maschinenbaus.
2. **Keiner will verlieren** Die Wirtschaftsblöcke grenzen sich voneinander ab und suchen ihr Heil in bilateralen Wirtschaftsabkommen, die die Harmonisierung der umwelt- und sozialpolitischen Rahmenbedingungen weitgehend ausklammern.
3. **Verbraucher machen Druck** Das Thema Nachhaltigkeit ist in diesem Zukunftsbild fest in der Gesellschaft verankert. Aufgeklärte Interessensgruppen treiben Politik und Wirtschaft vor sich her – mit weitreichenden Konsequenzen für Konsumverhalten und Produktionsstrukturen.
4. **Hand in Hand** Politik, Wirtschaft und Interessengruppen ziehen an einem Strang. Wie im Zukunftsbild »Verbraucher machen Druck« herrschen weltweit einheitliche Rahmenbedingungen, aber mit pluralistischen Ausprägungen.

Für jedes Zukunftsbild wurde ermittelt, wie sich die Anforderungen der Hersteller von Nahrungsmitteln verändern werden und was das für den Nahrungsmittelmaschinenbau bedeutet. Daraus wurden mögliche Zielbilder abgeleitet, die die Positionierungsoptionen für Unternehmen im Jahr 2035 beschreiben.

Strategische Stoßrichtungen

Für die Erreichung der Zielbilder haben die Studienautoren sechs übergreifende strategische Stoßrichtungen identifiziert, mit denen sich die Maschinenhersteller auf die neuen Rahmenbedingungen und die Anforderungen ihrer Kunden einstellen können. Diese sollen für jedes Zukunftsbild relevant sein, wenn auch in unterschiedlicher Gewichtung.

1. **Betreibermodelle:** Entwicklung vom Maschinenlieferanten zum Lösungsanbieter.
2. **Neue Formen der Regionalität:** Erschließen neuer Wege, um lokal und nah am Kunden zu sein.
3. **Digitalisierung als Teil des Geschäftsmodells:** Konzepte zur intelligenten Verarbeitung und Nutzung von Daten.
4. **Service und Dienstleistungen:** Aktives Anbieten und Vermarkten von Leistungen im Bereich Service.
5. **Flexibilität durch Modularität:** Aufbau eines intelligenten Produktportfolios an flexiblen und skalierbaren Maschinen.
6. **Kernkompetenz Applikations-Knowhow:** Aufbau von verfahrenstechnischem Knowhow und darauf basierende Beratung des Kunden.

Die Studienautoren empfehlen Unternehmen, ihre eigene strategische Ausgangssituation zu analysieren und sich für ein wahrscheinliches Zukunftsbild sowie für die dafür relevanten Stoßrichtungen zu entscheiden, um ihre Erfolgsstrategie für 2035 zu entwickeln. Um den unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Industriesegmenten Rechnung zu tragen, stellt die Studie beispielhaft zwei Unternehmenstypen vor, die sich auf die Anforderungsszenarien im Jahr 2035 ausgerichtet haben: den »agilen Nischenprofi« und den »Glokalisten«.

Vorschläge für konkretes Vorgehen



Titelseite der Studie (Bild: Munich Strategy).

»Zu antizipieren, wie der Nahrungsmittelmaschinenbau der Zukunft aussieht, ist der erste Schritt«, erklärt Richard Clemens, Geschäftsführer VDMA Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen, den Ansatz der Studie. Für Unternehmer gehe es jedoch vor allem darum, das eigene Handeln an klaren strategischen Initiativen auszurichten und so den Weg bis 2035 zu erarbeiten. »Ich freue mich, dass wir mit unserer Studie eine konkrete Vorgehensweise dafür liefern.« »Der deutsche Nahrungsmittelmaschinenbau ist im internationalen Vergleich sehr gut aufgestellt«, fasst Matthias Riemann, Branchenexperte von Munich Strategy, die Ergebnisse der Studie zusammen. »Mit den von uns erarbeiteten Lösungsansätzen können Maschinenhersteller eine Erfolgsstrategie für die Zukunft entwickeln, mit der sie auch 2035 ihre Stärken weiter ausspielen können.« Weiterführender Link: [Bestellmöglichkeit](#).

Hersteller aus dieser Kategorie

Pilz GmbH & Co. KG

Felix-Wankel-Str. 2

D-73760 Ostfildern

0711 3409-0

info@pilz.de

www.pilz.com

[Firmenprofil ansehen](#)

KHS GmbH

Juchostr. 20

D-44143 Dortmund

0231 569-0

info@khs.com

www.khs.com

[Firmenprofil ansehen](#)

Schmidmeier NaturEnergie GmbH

Zum Weinberg 5

D-93197 Zeitlarn

0941 69669-0

info@schmidmeier.com

www.schmidmeier.com

[Firmenprofil ansehen](#)
