

Hidden Champions der Biobranche

Wem gehört die Zukunft?

Absicht

Der bioPress-Verlag und Roland Schön + Partner starten mit der Biofach 2014 ein gemeinsames Projekt, um zu ermitteln, was die heutigen 'Hidden Champions' der Biobranche in der Vergangenheit richtig gemacht haben und wem die Zukunft gehören wird. Es geht darum herauszufinden, welche Strategien die erfolgsversprechendsten sein werden und was die teilnehmenden Unternehmen voneinander lernen können, um in der Zukunft zu den besten Unternehmen im jeweiligen Marktsegment zu gehören.

Mit den Fragen 'Teil 1 Qualifikation' werden zunächst die wichtigsten Kriterien erfasst, die zu erkennen geben, inwieweit Sie mit Ihrem Unternehmen schon ein 'Hidden Champion' sind, beziehungsweise das Potential dazu haben.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Vertraulichkeit

Natürlich sind alle Daten, die im Fragebogen erhoben werden, für jedes Unternehmen äußerst sensibel. Wir weisen deshalb ausdrücklich darauf hin, dass alle Daten in anonymisierter Form DV technisch verwaltet und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Alle Daten sind ausschließlich nur Erich Magrander, bioPress-Verlag und Roland E. Schön zugänglich.

Analyse

Alle Teilnehmer des Fragebogens erhalten die zusammengefassten Ergebnisse der Befragung zu Ihrer eigenen Verwendung. Auf Wunsch erhalten Sie ein persönliches Feedback zu Ihrem bewerteten Gesamtergebnis.

Weiterhin werden die gewonnenen Erkenntnisse im Laufe des Projektes in regelmäßigen Abständen veröffentlicht und den teilnehmenden Unternehmen zur Verfügung gestellt.

im Januar 2014 | Erich Magrander und Roland E. Schön

Ein Gemeinschaftsprojekt von



und



Angaben zum Unternehmen

Firma:

Straße:

PLZ/Ort:

Zentrale Telefon-Nr.

Internet:

Mitarbeiter in Deutschland

Ansprechpartner(in)/

Auftraggeber(in)

Name

Position

Telefon – Durchwahl

E-Mail-Adresse

Fax

Haupttätigkeit

Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Haupttätigkeit sowie Ihre Hauptprodukte und Leistungen

1. Strukturdaten Ihres Unternehmens

(bitte kreuzen Sie an)

Unternehmensgröße

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 50 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> 201 - 500 Beschäftigte |
| <input type="checkbox"/> 51 - 100 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> 501 - 1000 Beschäftigte |
| <input type="checkbox"/> 101 - 200 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> mehr als 1000 Beschäftigte |

2. Wirtschaftszweig

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungs- und Genussmittel | <input type="checkbox"/> Grundstoff- / Produktionsgüter |
| <input type="checkbox"/> Landwirtschaftliche Erzeugung | <input type="checkbox"/> Investitionsgüter |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistung | <input type="checkbox"/> Gebrauchs-/Verbrauchsgüter |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: | |

3. Tätigkeit

Falls Sie produzieren:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Einzelhändler | <input type="checkbox"/> Einzelfertiger |
| <input type="checkbox"/> Großhändler | <input type="checkbox"/> Großserienfertiger |
| <input type="checkbox"/> Produzent | <input type="checkbox"/> Auftragsbezogene Fertigung |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: | |

4. Welche Führungsstruktur hat Ihr Unternehmen?

(bitte kreuzen Sie an)

	„Ein-Mann“- Führungsspitze	Breite Führungsspitze
Familienunternehmen, bei dem die Geschäftsführung in den Händen von Familienmitgliedern liegt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienunternehmen, die dem die Geschäftsführung in den Händen von Fremdmanagern liegt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienunternehmen, die dem die Geschäftsführung in den Händen von Familienmitgliedern und Fremdmanagern liegt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzern (-tochter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investorstruktur / Private Equity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Unternehmensentwicklung

Entwicklung des Umsatzes in den letzten 3 Jahren

(freiwillige Angabe)

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Steigerung um mehr als 20 % p.a. | <input type="checkbox"/> | Wachstum von 1 – 4 % p.a. | <input type="checkbox"/> |
| Wachstum von 10 – 20 % p.a. | <input type="checkbox"/> | Nullwachstum p.a. | <input type="checkbox"/> |
| Wachstum von 5 – 9 % p.a. | <input type="checkbox"/> | Rückgang % p.a. | <input type="checkbox"/> |

Umsatzrendite (Gewinn vor Steuern in % des Netto-Umsatzes)

	letztes Jahr	aktuelles Jahr(Prognose).
mehr als 20 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> mehr als 20 %
10 – 20 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 10 – 20 %
5 - 9 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5 - 9 %
1 - 4 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1 - 4 %
Umsatzrendite negativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Umsatzrendite negativ

9. Marktführende Position

In welchen Bereichen sehen Sie sich als marktführend?

(bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich)

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| Marktanteil Umsatz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bekanntheitsgrad |
| Marktanteil Stückzahlen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Breite der Produktpalette |
| Anzahl Verkaufsstellen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Image/Ruf |
| Qualität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Umsatzstärke |
| Technologie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ertragsstärke |
| Tradition | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Spezialisierung auf Segmente/Teilsegmente |

10. In welchen Ländern zählen Sie zu den Marktführern?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Deutschland
Region : | <input type="checkbox"/> Europa |
| <input type="checkbox"/> Deutschland gesamt | <input type="checkbox"/> Welt |
| <input type="checkbox"/> Deutschland, Österreich, Schweiz | <input type="checkbox"/> Sonstige: |

11. Auf was stützen Sie Ihre Marktstärke?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pionierstatus | <input type="checkbox"/> Marktkenntnis |
| <input type="checkbox"/> Langjährige Kundenbeziehungen | <input type="checkbox"/> Leistungsstarkes Marketing |
| <input type="checkbox"/> Glaubwürdigkeit/Image | <input type="checkbox"/> (eigene) Markenstrategie |

12. Was sind die wichtigsten Impulsgeber für Produktinnovationen?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Markt | <input type="checkbox"/> Verbundene Unternehmen |
| <input type="checkbox"/> Kunden | <input type="checkbox"/> Lieferanten |
| <input type="checkbox"/> Topmanagement | <input type="checkbox"/> Wissenschaft |
| <input type="checkbox"/> F&E Abteilung | <input type="checkbox"/> andere interne Bereiche |
| <input type="checkbox"/> Wettbewerber | <input type="checkbox"/> Sonstige: |

13. Wie finanzieren Sie Ihr Wachstum?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Selbstfinanzierung | <input type="checkbox"/> Kapitalmarkt |
| <input type="checkbox"/> Klassische Bankfinanzierung | <input type="checkbox"/> Mitarbeiterbeteiligung |
| <input type="checkbox"/> Stille Teilhaber | <input type="checkbox"/> Privat Equity |

18. Innovationen (neuartige Produkte/Dienstleistungen)

Interessant sind Ihre neuartigen Produkte und Dienstleistungen, die Sie in den letzten drei Jahren auf den Markt gebracht haben. „Neuartig“ bedeutet, dass das Produkt vorher im Markt (international) noch nicht existiert hat.

Diese Aussage trifft (bitte ankreuzen)	Völlig zu	Ziemlich zu	Teils zu	Wenig zu	Gar nicht zu
	5	4	3	2	1
Neuartige Produkte und/oder Dienstleistungen machen einen großen Anteil am aktuellen Unternehmensumsatz aus.					
Neuartige Produkte und/oder Dienstleistungen leisten einen wesentlichen Beitrag zum aktuellen Unternehmensgewinn					

19. Prozessinnovationen

Eine Prozessinnovation ist die Einführung einer neuen oder merklich verbesserten Fertigungs-/Verfahrenstechnik oder Verfahrens zur Erbringung von Dienstleistungen oder zum Vertrieb von Produkten/ Dienstleistungen. Die Prozessinnovation muss neu für Ihr Unternehmen sein, es muss sich dabei nicht notwendigerweise um eine Marktneuheit handeln.

Diese Aussage trifft (bitte ankreuzen)	Völlig zu	Ziemlich zu	Teils zu	Wenig zu	Gar nicht zu
	5	4	3	2	1
Wir können durch Prozessinnovationen regelmäßig einen wesentlichen Teil der Gesamtkosten einsparen (kostensenkende Prozessinnovation).					
Wir verbessern durch Prozessinnovationen regelmäßig die Produkt-/Dienstleistungsqualität (qualitätsverbessernde Prozessinnovationen)					

20. Wer sind Ihre direkten Kunden und wie hoch ist deren Anteil am Gesamtumsatz?

Endverbraucher	□□□	%	LEH-Großhandel	□□□	%
Selbständiger Einzelhandel	□□□	%	Dienstleister	□□□	%
Bio-Großhandel	□□□	%	Sonstige:	□□□	%
Summe	100 %				

21. Innovative Ausrichtung des Unternehmens

Diese Aussage trifft (bitte ankreuzen)	Völlig zu	Ziemlich zu	Teils zu	Wenig zu	Gar nicht zu
	5	4	3	2	1
Unsere Unternehmenskultur ermöglicht und unterstützt innovative und unternehmerische Aktivitäten der Mitarbeiter					
Unsere Unternehmenskultur toleriert Fehler					
Unser Innovationsprozess beinhaltet „Schutz-Mechanismen“, die verhindern, dass sehr radikale Innovationsideen in einer frühen Phase „gekillt“ werden.					

22. Lieferantenmanagement

Beziehen Sie Ihre Schlüssellieferanten regelmäßig in folgende Aktivitäten mit ein?

	selten		sehr häufig		
	1	2	3	4	5
a Firmenübergreifende Meetings, Workshops, Feedbackgespräche					
b Nutzung von Lieferanten Know-how zur Verbesserung von Produktionsprozessen					
c Nutzung von Lieferanten Know-how zur Verbesserung des Produktdesigns					
d Gemeinsame Verbesserungsprogramme ausgeweitet auf Lieferanten zweiter Stufe (2nd tier)					
e Leistungsbewertungsprogramme von Lieferanten					
f Formale Lieferantenentwicklungsprogramme					
g Kauf von Produktionsausstattung/Werkzeug					

23. Kundenanforderungen

Wie stark sind die folgenden Anforderungen Ihrer Kunden an Sie?

	gering		sehr stark		
	1	2	3	4	5
a Sicherheit					
b Produktqualität					
c Lieferfähigkeit					
d Liefertermintreue					
e Beratung					
f After-Sales-Service					
g Distribution					
h Mehr als EG-Bio-VO					
i Markennamen					
j Zusammenarbeit mit Zulieferern					
k Preis					
l Partnerschaftliche Zusammenarbeit					
m Wirtschaftlichkeit					
n Kommunikationsfähigkeit mit eigenen DV-Systemen					
o Sonstiges:					

24. Dienstleistungsmanagement

Dienstleistungen werden als nicht „greifbar“ definiert (also kein physisches Produkt). Sie stellen einen Wert für den Kunden dar, der in einer direkten Interaktion mit dem Kunden erstellt wird.

24.1. Welche Dienstleistungen bieten Sie Ihren Kunden zusätzlich zu Ihrem Produkt an?

24.2. Welche Synergien bestehen zwischen Ihren Produkten und Dienstleistungen?

Vielen Dank!

Kontakt

Fragen zur Teilnahme und zum Fragebogen richten Sie bitte direkt an:



Dipl. Wirtsch.-Ing. Roland E. Schön
Tel. 06220-914540
E-Mail: r.schoen@rolandschoen.de

oder



bioPress-Verlag KG, Erich Magrander
Tel. 06226-4351
E-Mail: em@biopress.de