



Pressemitteilung

Bahlsen im Aufbruch – Meilensteine für die Zukunft gesetzt

Hannover, 6. März 2015. Bahlsen hat im Geschäftsjahr 2014 seine Marktführerschaft im deutschen Süßgebäckmarkt bestätigt. Der Umsatz der Bahlsen-Gruppe belief sich auf 515 Millionen Euro, in Deutschland auf 263 Millionen Euro. Etwa 132.000 Tonnen Süßgebäck wurden in die ganze Welt geliefert.

Bahlsen im Aufbruch

Das Jahr 2014, in dem Bahlsen anlässlich des 125-jährigen Jubiläums seine Tradition und seine Stärken zelebriert hat, war für das Unternehmen gleichzeitig das Jahr, in dem erste Meilensteine eines umfassenden Veränderungsprozesses sichtbar wurden. „Mit viel Energie, Gestaltungswillen und Innovationskraft gehen wir voran und bauen das Fundament für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung“, so das persönliche Resümee von Sönke Renk, Mitglied des Managementboards.

Die organisatorische Neuaufstellung des Unternehmens im Mai 2014 war ein wegweisender Schritt für die Zukunftsorientierung des Unternehmens in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld. So wurde die Rolle der Business Units (Absatzgesellschaften) gestärkt. Mit der Integration der Werke in die Business Units liegt die Wertschöpfungskette in einer Hand. Das neue Organisationsmodell bedeutet eine konsequente Trennung zwischen der strategischen Unternehmensführung und dem operativen Geschäft.

Internationale Erweiterung

Auf dem Fundament der Marktstellung in Deutschland erweitert Bahlsen kontinuierlich seine internationalen Aktivitäten. Die gestärkte Rolle und Unabhängigkeit der Business Units ermöglicht eine bessere Orientierung am Verbraucher. „Durch die neue Struktur können wir global erfolgreiche

Produktgruppen mit Consumer- und Shopper Insights der jeweiligen Märkte kombinieren und dadurch die Voraussetzungen für strukturelles Wachstum schaffen“, so Renk. Im vergangenen Jahr konnten in Polen (+1,3 Prozent), Großbritannien (+0,2 Prozent) und in Belgien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten (jeweils +0,1 Prozent) Marktanteile hinzugewonnen werden. International besonders erfolgreich war PiCK UP! mit einer Steigerung des Umsatzes um zehn Prozent.

Emotionalisierung von Marken und Produkten

Mit einem Marktanteil von 11,2 Prozent hat Bahlsen seine Marktführerschaft im deutschen Süßgebäckmarkt bestätigt und das Umsatz-Niveau in einem hart umkämpften Marktumfeld gehalten.

Für die deutsche Business Unit ermöglicht die neue organisatorische Aufstellung eine enge Verzahnung von Produktion und Vertrieb. „Durch diesen wichtigen Schritt haben wir unsere Reaktionszeit verkürzt und so eine Vielzahl an Produktinnovationen ermöglicht“, so Michael Hähnel, General Manager der Business Unit Deutschland. „Mit diesem speed to market sind wir so flexibel und nahe an den Bedürfnissen unserer Kunden wie nie zuvor.“

Dabei setzt Bahlsen auf eine kreative und emotionale Produkt- und Markeninszenierung. Die Neuausrichtung der Marke Bahlsen mit einem frischen Produktdesign, neuen Verpackungskonzepten und attraktiven Neuprodukten haben dazu beigetragen, in 2014 eine Million Neukunden vor allem aus jüngeren Käufergruppen zu gewinnen. „Unsere innovativen 360-Grad-Kampagnen zeigen Wirkung: Mit emotionsstarken POS-Themenwelten, spritzigen TV-Spots, zeitgemäßem Social Media-Campaing und einem gleichbleibend hohem Medieninvest gewinnen wir Aufmerksamkeit, Fans und entwickeln uns in Deutschland gegen den Markttrend positiv“, so Hähnel. „Diesen anspruchsvollen Weg werden wir weitergehen – mit innovativen Konzepten und überraschenden Produkten setzen wir Trends und entwickeln den Markt weiter. Die Zahlen aus dem vierten Quartal 2014 und aus den ersten Monaten 2015 stimmen uns optimistisch.“

Für 2015 kündigte Bahlsen eine Reihe von Produktinnovationen an, darunter *Bahlsen Mini Cookies*, *Bahlsen XL-Brownie*, *Bahlsen Happy Cake* (Mini-Kuchen mit Cremefüllung), *Leibniz Lemon Cheese Cake*, *Leibniz Black n' white Mini*, *PiCK UP! Wild Berry* und Kaffeegebäck unter der Marke Brandt.

Nachhaltiges Engagement

Auf der Zukunftskonferenz Food in Witten-Herdecke wurde am 4. März 2015 Bahlsen als zukunftsorientiertes und nachhaltiges Unternehmen in der Lebensmittelbranche ausgezeichnet. Das Zertifikat „Standard Nachhaltiger Wirtschaften“ des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) honoriert die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens. Das vom ZNU in Kooperation mit dem TÜV Rheinland implementierte System basiert auf einer wissenschaftlich fundierten Methodik und legt fest, wie Nachhaltigkeits-Strategien organisiert und weiterentwickelt werden sollen.