



PROTOKOLL

MCS Clubabend bei NANNERL

Vortragender:

Walter Markitz Geschäftsführer Fa. NANNERL

Protokoll des Clubabends des MCS am 25.1.2011, Fa. NANNERL in Anthering

Beginn: 18.00 Uhr

Ende: ca. 22.00 Uhr

Tagesordnung:

1. Treffen der Beiräte „Clubleben“, „Clubprogramm“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“
2. Eintreffen der Mitglieder des MCS
3. Begrüßung durch MMag. Christian Strasser
4. Vorstellung des neuen Mitglieds, Claudia Asamer (VW Handelsmarketing)
5. Präsentation/Vorstellung der Fa. NANNERL von GF Walter Markitz
6. Firmenführung
7. Fragen an den GF
8. Image-Film
9. Verkostung, Speis & Trank und zum Abschied eine Geschenkstüte

zu TOP 1:

Eintreffen der Beiräte „Clubleben“, „Clubprogramm“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“ um 18:00 Uhr

zu TOP 2:

Die Mitglieder des MCS treffen gegen 18.30 Uhr ein.

Zu TOP 3:

MMag. Christian Strasser begrüßt die Gäste und gibt Informationen zum Ablauf des Abends bekannt. Ankündigungen von MMag. Strasser:

- Staatspreis Marketing, Einreichfrist am 15.3.2011 beim Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. Weitere Infos unter:
<http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Staatspreise/Seiten/StaatspreisMarketing.aspx>
- Nächste MCS-Termine:
8.3.2011, SN Saal, Thema: Stärkung der Unternehmensmarke

zu TOP 4:

Vorstellung von Claudia Asamer und ihrem Arbeitgeber PORSCHE AUSTRIA, der Tochter der Porsche Holding (<http://www.porsche-holding.at/>). Nach einem kurzen Ausflug in die Firmengeschichte (nachzulesen unter: http://www.porsche-holding.at/de/geschichte/ferdinand_porsche/der_erfindergeist/), beschreibt sie das internationale Umfeld der Porsche Holding und last but not least, kündigt sie das Passat Innovationstraining an.

Zu TOP 5:

NANNERL GF Walter Markitz begrüßt die Gäste und eröffnet seine Präsentation mit einer Frage: „Wer kennt NANNERL?“

Bekannte Produkte von NANNERL sind: Spirituosen, vorneweg die bekannte Geigenflasche, Schnäpse, wie der Alpenschnaps mit Filzhut – ein Renner am Oktoberfest –Nahrungsmittel und Fruchtsaftkonzentrate. Die Produktpalette finden Sie hier:

<http://www.nannerl.at/index.php?pid=10>

NANNERL hat einen 70%igen Bekanntheitsgrad in der Gastronomie bzw. bei den Gastronomen und bearbeitet hauptsächlich Marktnischen. Der Vertriebsweg ist „face to face“, d.h. Direktmarketing beim Kunden.

Wo hat NANNERL seine 5.000 Kunden bzw. wer sind sie?

- Gastronomie (klassische Gastronomie, Hotels, Almhütten)
- Krankenhäuser und Seniorenheime
NANNERL ist Spezialist im Bereich Nahrungsmittelunverträglichkeit, mit einer eigenen Ernährungswissenschaftlerin im Team.
- Privat Label (Weight Watchers, Markant, Eskimo)
- Bundeswehr (außer Österreich), UNO
- Nahrungsmittelindustrie
- Extremexpeditionen (Hochtouren)

- Spezialprodukte für Allergiker

NANNERL exportiert 35 Produkte nach Afghanistan, erstellt Ernährungspläne für Soldaten und beliefert Krisengebiete.

NANNERL-Produkte sind Convenienceprodukte auf höchstem Niveau, die üblicherweise nicht im Handel verfügbar sind. Dadurch sind die Endkunden den Geschmack nicht gewohnt, wodurch ein frisch gekochter Eindruck beim Gast entsteht.

Welche Länder beliefert NANNERL?

- NANNERL hat einen Exportanteil von 48%
- 3.000 Kunden in Deutschland
- Skandinavien (IKEA, norwegische Marine)
- Gesamt: 35 Länder

Zum geschichtlichen Hintergrund:

- der Name NANNERL kommt von Mozart, besser gesagt von dessen talentierter Schwester
- Unternehmensgründung: 1975 von der Familie Kornfeld
- Seit 1980 in der Nahrungsmittelproduktion
- Seit 1999 Produktion von Fruchtsäften
- 2000 „Generations-Nachfolge-Problem“
NANNERL wurde vom deutschen Familienunternehmen Behn gekauft.
Behn ist bekannt für die Produkte „Kleiner Feigling“ und „Dooley’s“
- 2010 Umzug in das neue Firmengebäude in Anthering

NANNER legt Wert auf das Wohlergehen der Mitarbeiter und ist stolz auf eine Fluktuation, die gegen Null geht.

Weitere Daten:

- 86 Mitarbeiter
- Umsatz seit 2004 verdoppelt auf 14 Mio. €
- 73% Eigenkapitalquote
- Über 700 Produkte im Sortiment
- Über 100 Markenrechte – wie z.Bsp. das Markenrecht auf „Sound of Music“ in Amerika auf alkoholische Produkte

Die Umsatzverteilung:

- 32% Spirituosen

- 46% Nahrungsmittel
- 22% Fruchtsäfte

Vertrieb in Österreich:

- 2 Verkaufsleiter
- 18 Verkäufer in der Gastronomie
- 4 Verkäufer im Souvenirbereich
- Key Account und Export (Hr. Markitz himself)

NANNERL hat „alles unter einem Dach“, die Entwicklung, die Produktion und den Verkauf, ist somit schlank und flexibel.

Warum und wie kommt NANNERL nach Afghanistan? Afghanistan hatte ein Ketchup- und Senf-Transport-Problem. NANNERL hat dazu eine Lösung gefunden, nämlich Ketchup und Senf auf Pulverbasis – und zusätzlich hat NANNERL die Tomatensauce für Diabetiker entwickelt.

Ein positiver Blick in die Zukunft (für das Unternehmen NANNERL):

- Außerhausverpflegung steigt
- Fettleibigkeit steigt
- Nahrungsmittelunverträglichkeit steigt
- Allergien Tendenz steigend
- Tourismus Tendenz steigend
- Trend wieder weg von der Selbstbedienung, hin zu mehr Service im B2B!
Währenddessen baut die Konkurrenz Mitarbeiter im Außendienst ab.
- Marktnische wird größer
- CREDO: ZU QUALITÄT GIBT ES KEINE ALTERNATIVE

Zu Tode gefürchtet, ist auch gestorben. Bei NANNERL war die „Wirtschaftskrise“ ein verbotenes Wort, und hat die gleiche mit 8% Umsatzplus überstanden.

Die Kernwerte:

- Unabhängigkeit
- Zuverlässigkeit
- Flexibilität
- Kompetenz
- Qualität
- Fairness

- Kreativität

ViVeria – kulinarische Genusswelt

Nach dem die Krankenhäusern ihren Patienten das Kochen mit Produkten von NANNERL demonstrierten und empfahlen, war der Schritt naheliegend, NANNERL Produkte auch für den Endverbraucher zur Verfügung zu stellen und so wurde ViVeria geborgen. ViVeria wird im Internet und im Shop bei NANNERL, der kulinarischen Genusswelt, vertrieben.

Forschung & Entwicklung / Strategien:

- 3 Mitarbeiter + 1 Ernährungswissenschaftlerin
- Blindverkostungen
- Enge Bindung an die Lieferanten
- Laufende FFG Produkte
- CREDO: WER STEHEN BLEIBT, HAT VERLOREN.

Zu TOP 6:

Hr. Markitz führt durch den Betrieb: Start im „Rückzugs-“, bzw. „Besprechungsraum“ mit Terrasse und Lounge-Charakter, weiter zum Alkoholmischbereich (hochexplosiv), zu den Fruchtsaftkonzentraten, vorbei an der Flaschen-Abfüllmaschine, hin zur Spezialetikettierung und Zertifizierung, vorbei am „Überdruckraum“ für Staubfreiheit und zum Rohstofflager und das Lager der Halbfertigprodukte und zum Schluss in das Österreicherlager. Suppen (u.a. in Mülleimern als 2nd life Verpackungen) , Gewürze, Konzentrate, Dooley's (gesperrt oder auch nicht) und Radeberger so weit das Auge reicht.

Zu TOP 7:

- Energy Drinks? Kommen für Fa. NANNERL nicht in Frage, Preiskampf zu hoch, Gewinnmarge zu klein.
- Weitere Einnahmequellen? Durch die vielen Markenrechte über Lizenzgebühren.
- Bio? Es gibt eine BIO-Linie, es sind aber die schwächsten Produkte im Sortiment.
- Rohstoffe? Kommen aus der ganzen Welt.
- Werbebudget? 7%. Keine Jahresplanung, sondern punktueller Einsatz.
- Sound of Music? Markenrecht in den USA, allerdings wurde erst ein Importeur gefunden für einen von den 52 Bundesstaaten.

Zu TOP 8:

In einem Imagefilm präsentiert sich die Fa. NANNERL in der wunderschönen Umgebung der Stadt Salzburg.

Zu TOP 9:

Der Abend schließt mit einer Verkostung diverser NANNERL Produkte in der Kantine, und zum Abschied gibt es noch eine Geschenktasche.