

KORREKTUR ZU OTS0252 von heute Wirtschaftsblatt-Kommentar: Unilevers Strategie schon das Hüftgelenk (von Arne Johannsen)

Wien (OTS) - Im zweiten Satz muss es wie folgt richtig lauten:

Unilever trennt sich in Österreich von der Eskimo-Iglo-Produktion, Nestlé will den US-Tierfutterhersteller Ralston Purina schlucken.

Im 14. Satz muss es wie folgt richtig lauten:

Deshalb gibt Unilever jetzt die teure Produktion von Eskimo-Iglo ab und ermöglicht dem Standort damit, auch Handelsmarken für andere herzustellen.

KORRIGIERTE NEUFASSUNG

Wenn zwei Verschiedenes tun, kann es doch das Gleiche sein: Unilever trennt sich in Österreich von der Eskimo-Iglo-Produktion, Nestlé will den US-Tierfutterhersteller Ralston Purina schlucken. Die einen verkaufen, die anderen kaufen - und doch steckt hinter beidem die gleiche Strategie. Die internationalen Markenartikelhersteller straffen weltweit Sortiment und Produktion. Diese Aktivitäten sind nicht ganz freiwillig. Hinter der glänzenden Fassade der bunten Produktwelt kämpfen deren Schöpfer mit massiven Problemen. In den konsumkräftigen Industrieländern leiden die Menschen eher an Übergewicht als an leeren Mägen - entsprechend gesättigt ist der Lebensmittelmarkt. Durch die Konzentration der Supermarktketten wird die Macht des Handels immer grösser. So drücken Spar und Billa permanent die Einkaufspreise nach unten und attackieren Unilever und Co. zusätzlich mit günstigen Eigenmarken. Was die Konsumenten freut, verdirbt den Markenartikelherstellern den Appetit. Zudem zeigt sich immer deutlicher, dass der notwendige Spagat zwischen globaler Markenführung und der notwendigen Bearbeitung der lokalen Märkte in der Praxis nicht zu schaffen ist. Bevor die Hüftgelenke entgültig auskugeln, ziehen die Markenartikelhersteller die Notbremse. Alles, was sich nicht in mehreren Ländern vermarkten lässt oder unter eine weltweite Dachmarke passt, muss weg. Deshalb hat Nestlé in Österreich die Schoko-Marke Ildefonso an Manner verkauft. Deshalb gibt Unilever jetzt die teure Produktion von Eskimo-Iglo ab - und ermöglicht dem Standort damit, auch Handelsmarken für andere herzustellen. Doch des einen Leid kann des anderen Freud sein: Die Schlankheitskur der Giganten eröffnet

österreichischen Unternehmen neue Chancen. Dass Iler-Chef Rudolf Grabher wie berichtet deshalb beim Eskimo-Tiefkühl-Abverkauf ohne Angst vor kalten Fingern und Füßen offensiv zugreift, ist der richtige Schritt auf einen frei werdenden Platz am Markt. Und auch die Marken-Multis lernen, mit den neuen Vorzeichen zu leben. So steigt Didier Focking, Chef von Nestle Österreich, jetzt in der Schweizer Konzernzentrale zum Vice President für den weltweiten Verkauf auf. Begründung: Er habe das Österreich-Geschäft erfolgreich auf die Kernkompetenzen reduziert. Na also! (Schluss) ajo

Rückfragehinweis: WirtschaftsBlatt
Redaktion
Tel.: (01) 91919-305

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER

VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0256 2001-01-16/17:13

161713 Jän 01

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20010116_OTS0256