

MELITTA EUROPA – GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE

Der Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – verantwortet das Kaffeegeschäft von Melitta in Europa, Afrika und im Mittleren Osten (EMEA). Das Sortiment bietet für jeden Geschmack den passenden Kaffeegenuss: Filterkaffee, Ganze Bohnen für Kaffeefullautomaten und frisches Mahlen, Spezialitätenkaffees aus der Melitta® Manufaktur, Pad-Sortimente für die Einzeltassen-Zubereitung und Instant-Kaffees.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Bremen, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Dr. Frank Strege WEBSITES www.melitta.de www.facebook.com/Melitta www.instagram.com/melitta_deutschland
	Umsatz in Tsd. € 2023  430.633 2022  528.611	MARKTE 
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  249 2022  243	

UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta® gehört zu den bekanntesten, meistgekauften und umsatzstärksten Kaffeemarken. Der langjährige Erfolg basiert auf einer ausgewogenen Kombination von Tradition, Moderne und Lebensfreude. Der Unternehmensbereich steht für hohe Qualität und ein tiefes Verständnis der Verbraucherbedürfnisse in einer sich ständig verändernden Welt.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

In einem anspruchsvollen Umfeld hat sich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – erneut gut behauptet. Die Marktanteile in den Segmenten Filterkaffee und Ganze Bohne haben sich über das Jahr hinweg sehr erfreulich entwickelt – bis hin zur Marktführerschaft bei Filterkaffee. Fortgeführt wurden die Jahreseditions-Konzepte „Selection des Jahres“ und „Kaffee des Jahres“. Zusammen mit den Spezialitätenkaffees aus der Melitta Manufaktur trugen diese Konzepte dazu bei, aktuelle Verbraucherwünsche zu erfüllen und neue Konsumenten für die Marke Melitta zu gewinnen. Als erste Manufaktur-Kaffees einer großen nationalen Marke haben sich die Produkte sowohl online als auch in vielen ausgewählten Märkten des Lebensmitteleinzelhandels bewährt.

UNSERE STRATEGIE

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – verfolgt im nationalen und internationalen Geschäft seine Wachstumsstrategie weiter: in bestehenden und in neuen Märkten, mit Marken und Handelsmarken, durch organisches Wachstum und durch Akquisitionen. Technologie und Digitalisierung steigern Beweglichkeit und Geschwindigkeit. Als verantwortungsvolles und verantwortungsübernehmendes Unternehmen ist Nachhaltigkeit als Grundhaltung im täglichen Denken und Handeln fest etabliert.

AUSBLICK 2024

Im Jahr 2024 wird das Unternehmen sein bestehendes Geschäft weiter ausbauen und erneut profitabel wachsen. Dafür werden verstärkt neue Zielgruppen angesprochen und – mit einer aufmerksamkeitsstarken Medienpräsenz – der Fokus auf die Qualitätswahrnehmung unserer Produkte gesetzt. Chancen bestehen in Deutschland bei Ganze Bohne, Manufaktur-Kaffees, im Handelsmarkengeschäft und E-Commerce. International werden – durch organisches Wachstum und neue Akquisitionschancen – weitere Wachstumspotenziale erschlossen. Ein neues Werkskonzept, das die Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum in Produktion, Lager und Logistik ermöglicht, befindet sich in der Umsetzung. Prozesse, IT und Datenmanagement werden weiter professionalisiert. Flexibilität, Fokus, Schnelligkeit und eine hohe Eigenverantwortung werden gelebt. Nachhaltigkeit bleibt eine Verpflichtung und Grundhaltung. Das Engagement in allen relevanten Bereichen, darunter Produkt und Lieferketten, Ökologie, gesellschaftliche Verantwortung und Mitarbeiterverantwortung, wird fortgesetzt.

MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE- ZUBEREITUNG

Mit dem Selbstverständnis „Wir ermöglichen Kaffeegenuss“ entwickelt, produziert und vermarktet der Unternehmensbereich Melitta Europa Kaffeezubereitung Qualitätsprodukte für die Kaffeezubereitung in privaten Haushalten unter der Marke Melitta®. Dies umfasst sowohl Produkte für die Zubereitung von Filterkaffee wie Melitta® Kaffeefilter, Handfilter, Filterkaffeemaschinen, Kaffeemühlen und Wasserkocher als auch Kaffeevollautomaten für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten zu Hause.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRERIN Katja Möller WEBSITES www.melitta.de www.melitta-momentum.com
	Umsatz in Tsd. € 2023  168.863 2022  192.482	MARKEN 
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  558 2022  584	

UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta Europa Kaffeezubereitung besetzt mit seinen Produkten und Marken führende Positionen insbesondere in den Märkten für Filterkaffeezubereitung. Melitta® Kaffeefilter stehen seit langer Zeit für den ganz besonderen Kaffeegenuss durch AromaPor®-gefilterten Kaffee. Melitta® Filterkaffeemaschinen und Melitta® Kaffeevollautomaten garantieren das vollkommene Genusserlebnis durch hohe Qualität, gepaart mit intuitiven Bedienkonzepten und modernen hochwertigen Designs.

UNSERE STRATEGIE

Der Unternehmensbereich setzt auf die weitere Verbesserung seiner Marktpositionen durch konsequente Konsumentenfokussierung und Innovationsstärke sowie klare Ausrichtung auf Qualität und Nachhaltigkeit. Auf diese Weise strebt Melitta Europa Kaffeezubereitung an, in den kommenden Jahren seine Marktposition bei Melitta® Kaffeefiltern, bei den Filterkaffeemaschinen und im Vollautomatenmarkt auszubauen.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Das zurückliegende Geschäftsjahr war geprägt von einer angespannten Situation mit dem Handel, die zu erheblichen Einschnitten in der Belieferung geführt hat. Die anhaltend hohen Kosten für Rohwaren und Energie haben in Kombination mit einem weiterhin verhaltenen Konsumklima die Nachfrage für Filterkaffeemaschinen und Vollautomaten stark gedämpft.

AUSBLICK 2024

Für das Jahr 2024 wird mit einem weiterhin angespannten Marktumfeld gerechnet. Dennoch wird aufgrund des freundlicheren Konsumklimas eine deutliche Steigerung der Marktanteile, insbesondere bei Kaffeefiltern und Filterkaffeemaschinen, erwartet. Initiativen zur Verjüngung und Optimierung des Produktportfolios sowie Projekte zur Kostensenkung sollen wesentlich zu einer positiven Geschäftsentwicklung beitragen. Die verschiedenen Produktkategorien werden unter Berücksichtigung der strategischen Zielsetzungen kontinuierlich weiterentwickelt.

MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH SALES EUROPE

Melitta Europa Sales Europe ist verantwortlich für den Vertrieb wesentlicher Konsumprodukte der Melitta Gruppe in der Region Europa, Naher Osten, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA). Zu den bekanntesten von diesem Unternehmensbereich vertriebenen Marken zählen Melitta®, Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag®, Swirl® sowie Caffè Corsini®.



KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2023		426.578
2022		480.398

Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2023		427
2022		437

HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland
GESCHÄFTSFÜHRER Stefan Knappe (interim)

UNSERE POSITIONIERUNG

Ziel von Melitta Europa Sales Europe ist es, über einen gemeinsamen Vertrieb die internationale Marktpräsenz der von der Unternehmensgruppe angebotenen Produkte für den Konsumgüterbereich zu steigern und gleichzeitig Synergieeffekte für die gesamte Gruppe zu erzielen. Außerhalb Deutschlands wird der Unternehmensbereich durch die verschiedenen Landesgesellschaften (Belgien, Frankreich, Niederlande, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechien und Vereinigtes Königreich) oder durch ausgewählte Distributeure vertreten. Vertriebsaktivitäten finden darüber hinaus auch in Dänemark, Finnland, Irland, Norwegen und Portugal statt.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Auch das Geschäftsjahr 2023 war aufgrund der anhaltenden Inflation von Kaufzurückhaltung im Bereich der Elektrokleingeräte sowie vom Trend zu Eigenmarken geprägt. Daher wurden verstärkt Promotionsaktivitäten entwickelt, um die Preiswürdigkeit der vom Unternehmensbereich vertriebenen Produkte hervorzuheben. Im Exportbereich sowie in den Regionen Österreich/Schweiz/Tschechien und Belgien/Niederlande konnte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Erfreulich entwickelte sich außerdem der eigene E-Shop. Zum Ende des Geschäftsjahres konnten wichtige Distributionspunkte zurückgewonnen werden.

UNSERE STRATEGIE

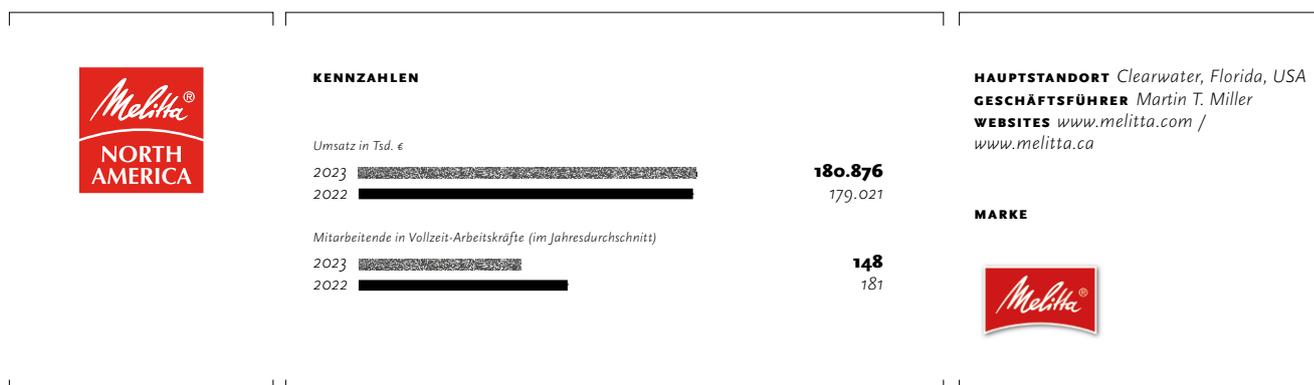
Die Strategie von Melitta Europa Sales Europe hat nachhaltiges Wachstum und die Entwicklung starker Marken zum Ziel. Der verfolgte Anspruch ist die Marktführerschaft, die durch eine entsprechende Präsenz in allen relevanten Absatzkanälen erreicht werden soll. Neben der Suche nach neuen Wachstumschancen arbeitet der Unternehmensbereich an stetigen Prozessoptimierungen. Im Mittelpunkt steht dabei die Steigerung der Effizienz sowie eine nachhaltige Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten.

AUSBLICK 2024

Im Jahr 2024 sollen verschiedene Impulse gesetzt und insbesondere bei Kaffeefullautomaten, Filterkaffeemaschinen und im Foliengeschäft Marktanteile zurückgewonnen werden. Dazu sollen vor allem die Markteinführungen der überarbeiteten Melitta® CI Touch®, der Melitta® Latte Select und der Melitta ONE beitragen. Außerdem werden der Papiergefrierbeutel in wichtigen Märkten eingeführt und ein Müllbeutel aus 100 % Recyclingmaterial gelauncht.

MELITTA NORDAMERIKA

Melitta Nordamerika stellt Papierfilter und gerösteten Kaffee sowohl für Verbraucher unter der Marke Melitta® als auch für den B2B-Markt her. Kernmärkte sind die USA und Kanada. Vertrieben werden die Produkte außerdem in Mexiko, Mittelamerika und der Karibik. Darüber hinaus werden Kaffeemaschinen und Zubehör auf dem nordamerikanischen Markt vertrieben.



UNSERE POSITIONIERUNG

In Nordamerika ist Melitta® die führende Marke für Premium-Kaffeefilter, die für Tradition, Qualität sowie Nachhaltigkeitsmerkmale und -zertifizierungen bekannt sind. Im B2B-Markt ist Melitta Nordamerika ein markenaffiner Partner als Premium-Kaffeeröster mit umfangreichen und sehr flexiblen Kapazitäten. Im B2C-Kaffeesegment steht die Marke Melitta® unter dem Slogan „Join the Pursuit for Better Coffee and A Better Planet“ für hochwertige Produkte mit einem starken Bekenntnis zur Nachhaltigkeit, die den Bedürfnissen anspruchsvoller Kunden gerecht werden.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 gab es mehrere Herausforderungen, die die Verbraucher dazu veranlassten, billigere Handelskanäle (Discounter, Massenmärkte, Dollar-Stores) zu nutzen und verstärkt Eigenmarken nachzufragen. Die Kategorie Filterkaffee war nach wie vor rückläufig und das Volumenwachstum verlagert sich auf Discounter und auf das Internet, wo der Wettbewerb nicht mehr geografisch begrenzt ist. Festzustellen ist eine deutliche Zunahme von Wettbewerbern aus aller Welt, die Amazon und andere Online-Händler durchdringen und die Hürden des Regalvertriebs im Einzelhandel nicht mehr überwinden müssen. Trotz dieser Herausforderungen hält Melitta seinen dominierenden Marktanteil bei Markenpapier.

UNSERE STRATEGIE

Im B2C-Filtergeschäft ist es das Ziel von Melitta Nordamerika, die Marktführerschaft bei Markenfilterpapieren zu verteidigen und weiter auszubauen. Um dieses Ziel zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren, konzentriert sich der Unternehmensbereich auf die Verbesserung der Funktionalität der Produkte, den Ausbau von Innova-

tionen und die weitere Stärkung der Nachhaltigkeitspositionierung.

Im B2C-Markenkaffeeesegeschäft ist es das Ziel, die Marktposition in Kanada zu verbessern und das US-Geschäft zu revitalisieren. Der Fokus liegt auf der Aufrechterhaltung eines profitablen Volumens, der Verbesserung der Margen und des Kostenmanagements sowie der Einführung weiterer Produktinnovationen.

Im B2B-Geschäft strebt Melitta Nordamerika profitables Wachstum an und fokussiert sich auf die Diversifizierung der Kundenbasis, die Expansion in neue Segmente und die Entwicklung neuer Produkt- und Verpackungsinnovationen. Darüber hinaus wird das B2B-Team gemeinsam mit dem Außer-Haus-Bereich in wachstumsstarke Segmente wie neue Marken und Cold Brews expandieren.

AUSBLICK 2024

Zu erwarten ist, dass das Filtergeschäft weiter rückläufig sein wird. Ziel ist es daher, den dominierenden Marktanteil zu halten. Die Marketingaktivitäten im B2C-Filtergeschäft werden sich darauf konzentrieren, die Position und Differenzierung im Markt zu verteidigen.

Auch für die Kategorie Kaffee wird ein begrenztes Wachstum erwartet. Das Ziel für das B2C-Geschäft ist es, sich auf die Verbesserung der Margen und die Beibehaltung profitabler Mengen zu konzentrieren. Im B2B-Bereich wird der Fokus auf die Diversifizierung des Kundenstamms und die Verbesserung der Rentabilität gelegt, indem in neue Segmente expandiert wird, zum Beispiel durch neue Markenpartnerschaften und Produktinnovationen bei Cold Brew.

Darüber hinaus wird das Engagement für Innovation mit der Investition in das M-Lab in Cherry Hill ausgebaut. Im M-Lab sollen neue Produkte entwickelt, neue Kunden erreicht, in neue Kanäle expandiert sowie Schulungen und Weiterbildungen angeboten werden.

MELITTA SÜDAMERIKA

Melitta Südamerika bietet eine breite Palette von Produkten für den Kaffeegenuss zu Hause. Dazu gehören verschiedene Kaffeemischungen, Kapseln und Instantkaffees sowie Kaffe Zubereitungsprodukte wie Kaffeefilter. Der Unternehmensbereich verfügt über drei Produktionsstätten in Brasilien: zwei Kaffeeröstereien und eine Papierfabrik. Melitta Südamerika ist das drittgrößte Kaffeeunternehmen in Brasilien und Marktführer für Kaffeefilter in Südamerika unter den Marken Melitta® und Brigitta®.

	KENNZAHLEN		HAUPTSTANDORT São Paulo, Brasilien GESCHÄFTSFÜHRER Marcelo Barbieri WEBSITES www.melitta.com.br / www.cafebomjesus.com.br / www.celupa.com.br / www.cafebarao.com.br
	Umsatz in Tsd. € 2023  432.231 2022  409.794		
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  872 2022  884	MARKEN    	

UNSERE POSITIONIERUNG

Die Produkte von Melitta Südamerika zeichnen sich durch überdurchschnittliche Qualität, überzeugenden Verbrauchernutzen und häufige Innovationen aus. Das Kaffeesortiment ist bekannt für seine hervorragenden Aromen und bietet eine große Auswahl an Kaffeemischungen für unterschiedliche Geschmäcker. Die von Melitta Südamerika hergestellten Kaffeefilter ermöglichen eine schnelle Filtration und sorgen dafür, dass sich alle Aromen des Kaffees voll entfalten können.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 war ein sehr erfolgreiches Jahr für Melitta Südamerika. Der Unternehmensbereich konnte den Umsatz in allen Kategorien steigern, die Rentabilität erhöhen und Marktanteile zurückgewinnen. Die Kaffeemarke Melitta stärkte ihre Position als eine der führenden Marken des Landes und gewann Präsenz und Marktanteile zurück. Auch das Filterpapiergeschäft verzeichnete ein deutliches Mengenwachstum und konnte sowohl mit Melitta als auch mit B-Marken die Volumina der Wettbewerber erobern. Melitta Instantkaffee und die neuen kompatiblen Kapseln trugen ebenfalls zum Erfolg des Unternehmensbereichs bei und zeigten eine starke Volumenentwicklung im Vergleich zu 2022.

UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Melitta Südamerika ist auf weiteres Wachstum in den Bereichen Kaffee und Kaffe Zubereitung ausgerichtet. Dazu will der Unternehmensbereich die Markenbekanntheit und Präsenz in allen relevanten Märkten innerhalb und außerhalb Brasiliens stärken und die Vertriebsaktivitäten intensivieren. Darüber hinaus setzt der Geschäftsbereich auf regelmäßige Produktinnovationen und die systematische Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette mit dem Ziel, Nachhaltigkeit sowohl in das Geschäftsmodell als auch in die Produktpalette zu integrieren.

AUSBLICK 2024

Trotz einiger globaler makroökonomischer Herausforderungen blickt Melitta Südamerika positiv auf das Geschäftsjahr 2024. Der Unternehmensbereich plant, die Wachstumsdynamik fortzuführen, weiter profitabel zu wachsen und die Marktanteile in allen Kategorien auszubauen. Erwartet wird ein über dem Markt liegendes Volumenwachstum, der weitere Ausbau von Marktanteilen, die Ausweitung der Präsenz in den Regionen, in denen Melitta Südamerika nur begrenzt vertreten ist, und die Konsolidierung der neuen Produkte in den Verbrauchergewohnheiten und Haushalten.

MELITTA ASIA PACIFIC

Melitta Asia Pacific ist für die B2C- und B2B-Aktivitäten von Melitta auf dem chinesischen Markt verantwortlich. Im B2C-Bereich bietet der Unternehmensbereich sowohl lokal produzierte als auch importierte Kaffee- und Kaffeezubereitungsprodukte an. Das B2B-Geschäft hingegen deckt den professionellen Bedarf im Außer-Haus-Bereich mit Maschinen, Kaffeeprodukten, Dienstleistungen und Konzepten.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Shanghai, China GESCHÄFTSFÜHRER Oliver Heppener WEBSITE www.melitta.cn MARKE
	Umsatz in Tsd. € 2023  1.902 2022  1.870	
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  32 2022  29	

UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta wird auf dem chinesischen Markt als Anbieter und Marke von hochwertigen Kaffeeprodukten und Kaffeezubereitungsgeräten wahrgenommen. Darüber hinaus wird die Vielseitigkeit des Sortiments und der Lösungen sowohl von Verbrauchern als auch von Großkunden sehr geschätzt. Der Markt bietet erhebliche Wachstumschancen, da eine stark wachsende Zahl von Verbrauchern aus der Mittelschicht hochwertigen Kaffeegenuss schätzt und ihren Konsum zunehmend auch zu Hause genießt.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 haben sich die meisten Kategorien im In- und Out-of-Home-Segment gut entwickelt. Trotz der deflationären Wirtschaftslage als Spätfolge des Covid-19-Effekts konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals ein Wachstum erzielt werden. Das auf lokale Bedürfnisse ausgerichtete Kaffeesortiment wurde um Bohnen-Aufguss-Kaffeeprodukte erweitert. Der B2C-Vertrieb hat damit begonnen, das Online-Geschäft mit direkter Ansprache (D2C) auf den wichtigsten Plattformen zu steuern. Die Kommunikationskampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit und des Absatzes konzentrierte sich auf Social-Media-Kanäle, unterstützt durch Influencer. Im B2B-Geschäft konnten die Partnerschaftsaktivitäten mit dem größten Kunden ausgebaut werden. Darüber hinaus wurden weitere Partner gewonnen und die Servicestruktur ausgebaut.

UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Melitta Asia Pacific zielt darauf ab, die Positionierung der Marke Melitta® in den Segmenten Kaffee und Kaffeezubereitung auf dem chinesischen Markt zu stärken. Wesentliche Erfolgsfaktoren für den B2C-Bereich sind die Anpassung des Produktportfolios an die lokalen Bedürfnisse, der D2C-E-Commerce-Ansatz und der aus Marktforschungsergebnissen abgeleitete Embedded Marketing Plan. Als Zielgruppe werden junge Verbraucher mit mittlerem bis hohem Einkommen im städtischen Umfeld definiert. Der B2B-Bereich wird ein starkes Kunden- und Servicenetzwerk weiter ausbauen und die Dienstleistungen als One-Stop-Solution-Partner erweitern, um den Anforderungen des chinesischen Marktes gerecht zu werden.

AUSBLICK 2024

2024 wird der B2C-Bereich das Sortiment an lokalem Kaffee in verschiedenen Preissegmenten vervollständigen. Das Produktportfolio im Bereich der Kaffeezubereitung wird verfeinert. Während der E-Commerce-Ansatz D2C auf den wichtigsten Plattformen weiterentwickelt wird, soll die Verfügbarkeit in den stationären Kanälen ausgebaut werden. Gleichzeitig plant das B2B-Team, zusätzliche Partnerschaften aufzubauen und das Geschäft mit bestehenden Kunden durch neue Software-, Hardware-, Service- und Finanzlösungen zu erweitern.

MELITTA SINGLE PORTIONS

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Gruppe für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Ziel des Unternehmensbereichs ist es, mit innovativen Lösungen und Produkten einer der führenden, global agierenden Anbieter für einzelportionierte Heißgetränke zu werden. Seit November 2019 wird mit Avoury®, der ersten Marke von Melitta Single Portions, einzelportionierter Tee im Premium-Sortiment produziert und vertrieben. Mit der Avoury One® Teemaschine und mehr als 30 zertifizierten Teesorten sorgt Avoury® für einen neuen, nachhaltigen und hochwertigen Teegenuss.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Holger Feldmann WEBSITE www.avoury.com MARKEN
	Umsatz in Tsd. € 2023  1.663 2022  972	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  46 2022  47

UNSERE POSITIONIERUNG

Die Produkte von Melitta Single Portions setzen neue Standards in der einzelportionierten Heißgetränkezubereitung. Mit der Avoury One® und dem Sortiment von mehr als 30 Premium-Teesorten in der nachhaltigen Avoury® TeaCycle Cap® bietet Avoury® jedem die Möglichkeit, Genussmomente in höchster Qualität ganz einfach auf Knopfdruck zu genießen.

UNSERE STRATEGIE

Ziel der Strategie von Melitta Single Portions ist es, weltweit einer der Top-3-Anbieter im Bereich einzelportionierter Heißgetränke zu werden. Angeboten werden hochwertige Produkte, die zugleich Qualität, Service, Nachhaltigkeit und Innovationskraft in sich vereinen. Der Fokus liegt dabei auf dem Premium-Segment.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 war das erfolgreichste Geschäftsjahr seit dem Launch von Avoury® Ende 2019. Im Jahresendgeschäft zeigten sich verstärkt die positiven Effekte des Ineinandergreifens verschiedener strategischer Stellhebel, die Anfang des Jahres definiert wurden: Neujustierung und Schärfung der Markenkommunikation, deutliche Intensivierung der Marketingaktivitäten, erfolgreiche Umsetzung der optimierten digitalen und stationären Vermarktungs- und Distributionsstrategie und ein seit Frühjahr eingeleitetes, umfassendes Kostenoptimierungsprogramm. Dadurch konnte die Marke auf allen Distributionskanälen deutliche Umsatzverbesserungen feststellen. Insbesondere die in Eigenregie gesteuerten Kanäle, digital wie stationär, trieben das Wachstum. Unerwartet stark entwickelten sich im vierten Quartal auch die Umsätze bei den stationären Handelspartnern.

AUSBLICK 2024

Melitta Single Portions plant mit der Marke Avoury® den Markt für Teekapselmaschinen als Category Leader kontinuierlich auszubauen. Im Mittelpunkt der Aktivitäten des kommenden Jahres steht die weitere Umsetzung der bereits 2023 erfolgreich gestarteten Wachstumsstrategie. Im Jahr 2023 wurde die Basis geschaffen, um in Zukunft das große Potential von Avoury® auszuschöpfen. Der Fokus liegt auf der weiteren Stärkung des eigenen Online-Shops und der digitalen Marktplätze unter konsequenter Umsetzung des Kostenoptimierungsprogramms. Darüber hinaus wird ein Netzwerk von stationären Premium-Partnern aufgebaut, bei denen das sensorische Produkterlebnis im Vordergrund steht.

CORSINO CORSINI

Corsino Corsini stellt seit 1950 Kaffee in der Toskana her und verwendet hierzu Rohkaffee aus allen Kaffee-Ursprungsländern. Unter den Marken Caffè Corsini und Compagnia dell'Arabica vermarktet der Unternehmensbereich in Italien und in weiteren 60 Ländern der Welt ganze Bohnen, gemahlene Kaffee und Einzelportionen. Darüber hinaus vertreibt Corsino Corsini Kaffeeprodukte für die Gastronomie, insbesondere für Bars und Hotels in der Toskana und den angrenzenden Regionen.

	KENNZAHLEN		HAUPTSTANDORT Arezzo, Italien GESCHÄFTSFÜHRER Patrick Hoffer WEBSITE www.caffecorsini.it
	Umsatz in Tsd. €		
	2023	15.010	
	2022	14.729	
Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)			
2023	40		
2022	44		

UNSERE POSITIONIERUNG

In Italien wird Corsino Corsini von allen Einzelhändlern als starker Kaffeepartner geschätzt, zum einen aufgrund seiner Single-Origin-Heritage, zum anderen aufgrund seines umfassenden Produktspektrums, das allen Anforderungen gerecht wird. Im Ausland ist Corsino Corsini vor allem als Anbieter hochwertiger Kaffees positioniert.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Aufgrund der hohen Volatilität der Rohkaffeepreise bleibt der Kaffeemarkt auch im Jahr 2023 herausfordernd, wobei die Preispositionierung für den Endverbraucher sowohl im Einzelhandel als auch in den Vertriebskanälen der Gastronomie von großer Bedeutung ist. Corsino Corsini hat daher beschlossen, sich auf mittel- bis hochwertige Produkte zu fokussieren.

UNSERE STRATEGIE

Ziel der Unternehmensstrategie ist es, die Heritage von Corsino Corsini in der Melitta Gruppe zu verbreiten. Alle Unternehmensbereiche der Gruppe sollen in die Lage versetzt werden, echten italienischen Kaffee weltweit und über alle Vertriebskanäle von Melitta an den Kunden zu bringen. Gleichzeitig wird daran gearbeitet, die Markenbekanntheit in den beiden Vertriebskanälen HoReCa und Lebensmitteleinzelhandel in den wichtigsten Märkten in Europa und Amerika sowie in Italien zu steigern. Um die neuen anspruchsvollen Vertriebsziele zu erreichen, wurde mit der Entwicklung einer neuen Markenpositionierung und von Markenwerten begonnen.

AUSBLICK 2024

Im Jahr 2024 steht Corsino Corsini vor weiteren Herausforderungen: von der Einführung des neuen Einzelhandelsangebots für die Produkte der Marke Caffè Corsini®, das sowohl das Image als auch das Katalogangebot erneuert, bis hin zum neuen ERP-Projekt zur Steigerung der Effizienz in Produktion, Vertrieb und Verwaltung. Das Geschäftsjahr wird auch entscheidend sein, um die Reise mit dem gesamten Melitta Vertrieb zu beschleunigen: Caffè Corsini® soll das authentische italienische Kaffeeerlebnis im Melitta Produktportfolio für alle Kanäle werden.

ROAST MARKET

Die Roast Market GmbH („roastmarket“) ist einer der marktführenden Online-Kaffee-Fachhändler in der DACH-Region. Der eigene Vertrieb bzw. Verkauf umfasst die Bereiche klassische, Premium- und Spezialitätenkaffees, Premium-Kaffeemaschinen, Barista Equipment, Zubehör & Services.

	KENNZAHLEN		HAUPTSTANDORT Frankfurt am Main, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Dr. Stefan Scholle WEBSITE www.roastmarket.de/ www.roastmarket.at/
	Umsatz in Tsd. € 2023  40.788 2022  40.785		
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  102 2022  109		

UNSERE POSITIONIERUNG

„Coffee is Passion“ – dieser Purpose bildet die gemeinsame Grundlage des Geschäfts von Roast Market mit seinen Kunden, Röstereien und Premium-Kaffeemaschinenherstellern. Als führender E-Commerce-Pure-Player bietet das Unternehmen über 300.000 Stammkunden (B2C) hochwertige Produkte über den eigenen Webshop unter der www.roastmarket.de, www.roastmarket.at sowie die roastmarket App und den roastmarket Flagship Store in Frankfurt/Main an. Mit über 200.000 Fans/Followern betreibt Roast Market zudem auch die größte Online-Kaffee-Community. Das Sortiment umfasst mehr als 3.500 aktive und ständig verfügbare Artikel von über 300 Röstereien und 250 Zubehör- und Maschinenlieferanten. Kernmärkte sind Deutschland und Österreich sowie den Export in internationale Länder.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Das Geschäftsjahr 2023 war durch einen intensiven Wettbewerb bei rückläufigen Kategorien im Bereich Online-Kaffee und Onlinekaffeemaschinen gekennzeichnet. Auslöser hierfür waren eine zurückhaltende Konsumneigung bei weiterhin hohen Inflationsraten. In einem eher negativ eingetribten eCommerce-Umfeld in Deutschland konnte der Vorjahresumsatz erneut erreicht und die führende Marktposition in DACH verteidigt werden. In wichtigen Kategorien konnte ein leichtes Wachstum erzielt und die Marktposition verbessert werden – vor allem im Bereich der Eigenmarken und exklusiven Produkte.

UNSERE STRATEGIE

Roast Market verfolgt zwei strategische Stoßrichtungen: Im Kernmarkt Deutschland wird aufgrund der zunehmenden Online-Penetration im Kaffeehandel, der Premiumisierung des Kaffeekonsums sowie eines anhaltenden Maschinenabsatzes ein weiteres Umsatzwachstum gegenüber dem abgelaufenen Geschäftsjahr angestrebt. Gleichzeitig werden die Markenbildung und -kommunikation intensiviert, um zusätzliche Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen. Die Internationalisierung hat 2024 die Skalierung und Optimierung des Österreich-Geschäfts sowie weitere Schlüsselmärkte in Europa als Priorität.

AUSBLICK 2024

Für das Jahr 2024 ist der Unternehmensbereich optimistisch gestimmt. Geplant ist, auf den Wachstumspfad zurückzukehren und das Ergebnis weiter zu verbessern. Dazu soll 2024 ein starker Fokus auf die Verbesserung des Bestandskundengeschäfts in Deutschland gelegt und die Internationalisierung – unter anderem in Österreich und einem weiteren europäischen Schlüsselmärkte – weiter vorangetrieben werden. Außerdem soll das B2C-Geschäftsmodell hinsichtlich Servicequalität und Marge über alle Kategorien hinweg weiter optimiert werden.

MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

Melitta Professional Coffee Solutions ist weltweiter Partner für die professionelle Heißgetränkezubereitung im Außer-Haus-Markt. Zum Lösungs- und Leistungsspektrum des Unternehmensbereichs gehören Kaffeemaschinen, Kaffees, technische Services, digitale Lösungen und Finanzierungen im Standard- und Individualgeschäft.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Marco Gottschalk WEBSITES www.melitta-professional.com [.de] [.at] [.nl] [.fr] [.co.uk] [.com.au] [.cn] [.pl] www.melitta.co.jp / www.cafina.ch
	Umsatz in Tsd. €	246.592 230.581
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	1.034 983
		MARKEN  

UNSERE POSITIONIERUNG

Im Unterschied zum Wettbewerb unterstützt Melitta Professional seine Kunden durch umfassende Kompetenzen und Lösungen aus eigener Hand bei der Optimierung und Weiterentwicklung ihres Kaffeegeschäftes. Die Kompetenzen des Unternehmens reichen von der Entwicklung und Produktion professioneller Kaffeemaschinen über die Entwicklung und den Vertrieb besonderer Kaffee-, Kakao- und Teesortimente bis hin zum Kundenservice vor Ort und zur Entwicklung digitaler Lösungen. Durch das Zusammenspiel und die Integration der verschiedenen Portfolioebausteine entwickelt der Unternehmensbereich optimale Lösungen entlang der Bedürfnisse seiner Kunden.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Melitta Professional kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2023 zurückblicken. Trotz weiterhin herausfordernder Rahmenbedingungen gelangen deutliche Zuwächse beim Umsatz, der ein neues Rekordniveau erreichte. Treiber waren hier ein starkes Kaffee- und Service-Geschäft. Regional gab es ein starkes Wachstum in Europa, in Amerika und im Export. Mit gestiegenem Kaffeeabsatz, einem starkem Kundenservice und neuen Individual- und Key-Account-Kunden konnte sich Deutschland an die Spitze der zwölf Landesgesellschaften setzen. Der Erfolg im Export wurde getragen durch eine hervorragende Zusammenarbeit mit dem internationalen Distributions- und Partnernetzwerk. Diese Partnerschaft auf Augenhöhe wurde 2023 mit einer internationalen Konferenz in Deutschland weiter vertieft. Im Rahmen der internationalen Leitmesse HOST in Mailand wurde auf dem Gemeinschaftsstand mit dem Schwesterunternehmen Caffè Corsini® ein weiterer Impuls für das internationale Kaffeegeschäft deutlich sichtbar. Mit zwei neuen Kaffees „Made in Tuscany“ hat Melitta Professional sein breites Kaffeeportfolio 2023 um original italienische Espresso-Röstungen erweitert. Hiermit wird die im Markt einzigartige Kaffee-kompetenz weiter manifestiert.

UNSERE STRATEGIE

In den nächsten Jahren strebt Melitta Professional Coffee Solutions weiteres Wachstum in den bestehenden wie in neuen Märkten an. Ziel ist es, sowohl das Produktportfolio als auch die Serviceleistungen weiter auszubauen und den Kunden dadurch noch stärker als ganzheitlicher Lösungsanbieter für den profitablen Ausbau ihres Kaffeegeschäfts zur Seite zu stehen.

AUSBLICK 2024

Trotz weiterhin herausfordernder Rahmenbedingungen blickt Melitta Professional Coffee Solutions zuversichtlich in das Jahr 2024. Kaffeegenuss im Außer-Haus-Markt bleibt weltweit stark gefragt. Mit seinem breiten Produkt- und Lösungsportfolio und der konsequenten Positionierung als Systemlösungspartner sieht sich der Unternehmensbereich gut aufgestellt, um sowohl im Bestands- als auch im Neukundengeschäft zu wachsen. Mit den neuen Kaffeemaschinen der CT-Reihe wird der Trend zu mehr Kaffee- und Milchvielfalt aufgegriffen und attraktive Lösungen in allen Preissegmenten angeboten. Die Zusammenarbeit mit Caffè Corsini® wird weiter ausgebaut, und die einzigartige Positionierung im Markt damit weiter gestärkt. Darüber hinaus wird kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Organisation gearbeitet. Dazu zählen insbesondere eine noch stärkere Kundenzentrierung mit ganzheitlichen Lösungen für das professionelle Kaffeegeschäft sowie die weiterhin konsequente Investition in die Weiterentwicklung der weltweit knapp 1.000 Mitarbeitenden.

COFFEE AT WORK

Die Coffee at Work GmbH & Co. KG bietet unter der Marke fresh at work® einen umfassenden Service für die Versorgung mit Kaffee und Wasser am Arbeitsplatz an. Das Angebot umfasst nicht nur hochwertige Produkte, sondern auch eine transparente Preisgestaltung, die alle notwendigen Komponenten wie Kaffeebohnen, Milch- und Schokoladenpulver, die Bereitstellung der Maschinen sowie regelmäßige Wartungs- und Serviceleistungen beinhaltet.

	KENNZAHLEN		HAUPTSTANDORT Witten, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Alexander Busse WEBSITE www.freshatwork.de MARKE 
	Umsatz in Tsd. €		
	2023		16.227
	2022		14.710
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)		
	2023		89
	2022		86

UNSERE POSITIONIERUNG

Coffee at Work unterscheidet sich von seinen Mitbewerbern durch eine einfache und transparente Vertragsgestaltung, durch exzellente Servicequalität und umfassende Reparaturleistungen. Eine flexible Vertragsstruktur mit monatlicher Kündigungsmöglichkeit bildet die Basis für höchste Kundenzufriedenheit und den Aufbau langfristiger, persönlicher Kundenbeziehungen. Ein Rundum-Sorglos-Paket sorgt dafür, dass die Maschinen stets einwandfrei funktionieren.

UNSERE STRATEGIE

Die mittel- bis langfristige Strategie von Coffee at Work zielt darauf ab, neue Kunden mit Fokus auf den deutschen Markt zu gewinnen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden kontinuierlich Zusammenarbeit und Prozesse optimiert, um Kunden zu begeistern und langfristig an das Unternehmen zu binden. Ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie ist die konsequente Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in allen Bereichen der Wertschöpfungskette.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Coffee at Work hat sich im vergangenen Geschäftsjahr positiv entwickelt. Durch die Gewinnung von Neukunden und die verstärkte Nutzung der Dienstleistungen bei bestehenden Kunden konnte das Wachstum weiter vorangetrieben werden. Unterstützt wurde dies durch gezielte personelle Verstärkungen im Service- und Vertriebsbereich.

AUSBLICK 2024

Für das laufende Geschäftsjahr ist Coffee at Work optimistisch gestimmt. Ein Schwerpunkt wird auf den Themen Kollaboration und Kommunikation liegen, um die Geschäftsprozesse weiter zu professionalisieren und den Service zu verbessern. Darüber hinaus ist geplant, die Vertriebsaktivitäten sowohl in bestehenden als auch in neuen Kanälen zu intensivieren, um mehr Kunden von den Lösungen zu überzeugen. Damit einher geht ein weiterer Ausbau der Organisationsstruktur, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden und das Wachstum nachhaltig zu sichern.

COFRESCO

Cofresco ist Europas führender Hersteller von Markenprodukten im Bereich Haushaltsfolien für zu Hause und in der professionellen Küche. Mit seinen Marken ist der traditionsreiche Unternehmensbereich in fast allen europäischen Ländern präsent. Zum Leistungsspektrum von Cofresco gehören Produkte für das Frischhalten, Zubereiten und Einfrieren von Lebensmitteln, für das Verstauen in Haus und Garten sowie für das Entsorgen von Abfällen.



KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2023	284.568
2022	307.310

Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2023	1.026
2022	1.041

HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland
GESCHÄFTSFÜHRER Oliver Sirelecki
WEBSITES www.cofresco.de / www.albal.fr / www.albal.net / www.handybag.fr / www.swirl.de / www.bacofoil.co.uk / www.wrapmaster.global

MARKEN



* nur in Frankreich

UNSERE POSITIONIERUNG

Die Marken von Cofresco stehen in ganz Europa für Qualität und Vertrauen – mehr als 70 Millionen Haushalte nutzen die Vorzüge der Produkte. In 16 europäischen Ländern besetzt Cofresco mit den Marken Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl® die Marktführerschaft. Auch im Gastronomiebereich nimmt der Unternehmensbereich mit den Marken Wrapmaster® und Caterwrap® einen Spitzenplatz ein. Cofresco setzt auf eigene Forschung und will ein nachhaltiges, zirkuläres Produktportfolio aufbauen.

UNSERE STRATEGIE

Ziel der Unternehmensstrategie von Cofresco ist es, in den kommenden Jahren insbesondere in den Kernmärkten zu wachsen und die bestehenden Marktanteile kontinuierlich auszubauen. Hierzu soll auch die Nachhaltigkeitsstrategie „Honest 100“ beitragen, die darauf abzielt, das ökologisch nachhaltige Produktsortiment systematisch auszubauen. Der dabei verfolgte Anspruch ist es, die hohe Qualität der Produkte nicht nur zu bewahren, sondern weiter zu steigern.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Aufgrund der globalen wirtschaftlichen Entwicklungen und der damit für Konsumenten entstandenen Unsicherheiten verringerte sich im vergangenen Geschäftsjahr die Nachfrage nach den von Cofresco angebotenen Produkten für private Haushalte. Da die Materialkosten sich weiterhin auf hohem Niveau bewegten, konnten sich die Absatzmengen nicht wie erhofft erholen. Das Foodservice-Geschäft erholte sich dagegen im vergangenen Geschäftsjahr weiterhin von den Jahren der Pandemie.

AUSBLICK 2024

Auch im laufenden Geschäftsjahr rechnet Cofresco mit zahlreichen Herausforderungen. Ziel ist es dennoch, die Marken weiter zu stärken und Marktanteile auszubauen. Erreicht werden soll dies mit innovativen Produkten und einer erweiterten digitalen Markenkommunikation. Im Zuge der Nachhaltigkeitsstrategie „Honest 100“ soll außerdem der Recyclinganteil zahlreicher Produkte weiter erhöht werden. Zu den wichtigsten Zielen des laufenden Geschäftsjahres zählt außerdem, in einem Umfeld volatiler Materialpreisentwicklungen und -verfügbarkeiten die Ertragskraft des Unternehmens zu erhalten und zu stärken.

CUKI COFRESCO

Cuki Cofresco ist auf die Herstellung und den Vertrieb von Lebensmittelverpackungen, Einwegbehältern, Folien für die Lebensmittelkonservierung sowie Müllbeuteln spezialisiert. Die mehr als 4.000 Produkte richten sich sowohl an Verbraucher als auch an gewerbliche Kunden und die Lebensmittelindustrie. Mit seinen Produkten setzt der Unternehmensbereich Standards in Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit.

	KENNZAHLEN		HAUPTSTANDORT Volpiano, Italien GESCHÄFTSFÜHRER Corrado Ariado WEBSITES www.cukicofresco.com / www.cuki.com / www.domopakspazzy.com / www.ilmakgreen.com.tr
	Umsatz in Tsd. € 2023  234.731 2022  256.650		
	Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2023  500 2022  503		MARKEN     

UNSERE POSITIONIERUNG

Cuki Cofresco nimmt insbesondere in Italien mit den Marken Cuki® und Domopak® eine marktführende Position ein. Für die Lebensmittelindustrie und den HoReCa-Sektor bietet das Unternehmen unter der Marke Cuki® Professional eine große Auswahl an Aluminium-, Kunststoff- und Pappbehältern. Neben Italien beliefert der Geschäftsbereich mehrere Märkte in Europa.

UNSERE STRATEGIE

Als Marktführer von Verpackungsprodukten im B2C- und B2B-Geschäft in Italien arbeitet Cuki Cofresco daran, zukünftig immer mehr nachhaltige Materialien wie Karton, recycelten Kunststoff und biologisch abbaubaren Kunststoff einzusetzen. Ziel ist es, das gesamte Produktportfolio schrittweise und kohärent den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft anzupassen.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

2023 verzeichnete Cuki Cofresco sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft einen Volumenrückgang, der hauptsächlich auf die Inflationsrate, die sinkende Kaufkraft der Verbraucher und die allmähliche Abkehr von den mit Covid verbundenen Konsumgewohnheiten zurückzuführen ist. Der leichte Anstieg der Einnahmen und der Rückgang der Rohstoff- und Energiepreise in der zweiten Jahreshälfte ermöglichten eine Stabilisierung der Gewinne, wobei die Liquidität durch eine erhebliche Verringerung des Umlaufvermögens geschaffen wurde.

AUSBLICK 2024

In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld wird Cuki Cofresco versuchen, das Absatzvolumen durch eine aggressivere Verkaufsstrategie zu steigern und weiterhin in Produktinnovationen zu investieren. Erwartet wird, dass die Kaffeekapselproduktion und neue Kartonprodukte die wesentlichen Treiber für das Wachstumspotential im Jahr 2024 sein werden.

ACW-FILM

ACW-Film entwickelt und produziert flexible Verpackungsfolien und Verpackungspapiere für die Konsumgüterindustrie in Deutschland und Europa. Der Unternehmensbereich liefert – zum Teil just in time – Folien, Folienverbunde, voll recyclingfähige Verbunde oder Monostrukturen, Papiere sowie Papierverbunde für die Spezialverpackungsanlagen seiner Kunden. Schwerpunkt ist die Lieferung von nachhaltigen, recyclingfähigen, hochwertigen, innovativen und kundenindividuell entwickelten Verpackungsfolien für die Frischfleisch-, Lebensmittel-, Reinigungs- und die Süßwarenindustrie.



KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €



Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)



HAUPTSTANDORT Rhede (Ems), Deutschland
GESCHÄFTSFÜHRER Markus Wielens
WEBSITE www.acw-film.de

UNSERE POSITIONIERUNG

ACW-Film ist auf das Angebot von Spezial- und Nischenprodukten im Verpackungsfoliensegment spezialisiert. Zu den wichtigsten Wettbewerbsvorteilen zählen eine hohe Flexibilität und kurze Reaktionszeiten. Darüber hinaus zeichnet sich ACW-Film durch den Einsatz moderner Technologien sowie durch einen überdurchschnittlich leistungsfähigen Kundenservice aus. Die Produkte von ACW-Film werden auch in kleinen und mittleren Losgrößen angeboten. Dabei garantiert die hohe Qualität der Produkte den Kunden stets eine exzellente, leistungsfähige und störungsfreie Verarbeitung.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

ACW-Film konzentrierte sich im vergangenen Geschäftsjahr auf die Bedienung der Kernmärkte. Dazu gehörte insbesondere die Herstellung und Lieferung von Folien für den Frischfleischbereich. Eine stark wachsende Nachfrage entwickelte sich für die neuen nachhaltigen Folienlamine N-Viron-Flex®. Dies führte in einem schwierigen Marktumfeld insgesamt zu einem leichten Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr. Das Geschäftsjahr war zudem durch die Inbetriebnahme eines neuen Rollenschneiders geprägt.

UNSERE STRATEGIE

ACW-Film strebt für die kommenden Jahre ein weiteres Umsatzwachstum an. Potenziale hierfür werden insbesondere in der Marktdurchdringung weiterer nachhaltiger Verpackungslösungen gesehen, die gemeinsam mit den Kunden entwickelt werden. Im Fokus steht dabei die Recyclingfähigkeit der Produkte sowie der Einsatz nachhaltiger Rohstoffkombinationen.

AUSBLICK 2024

2024 wird ein Umsatzwachstum angestrebt. Dies soll zum einen durch den Roll-out von N-Viron-Flex® bei Großkunden erreicht werden. Hier befinden sich bereits mehrere Projekte in der Qualifikationsphase. Zum anderen soll das Portfolio bei den sehr erfolgreichen N-Viron-Flex® Folienlaminaten erweitert werden. Darüber hinaus steht das Geschäftsjahr im Zeichen der Neukundengewinnung.

WOLF PVG

Wolf PVG ist ein hochspezialisierter Systemlieferant rund um den Staubsauger, die industrielle Filbertechnik und die medizinische Schutzausrüstung. Zum Produktspektrum gehören Staubsaugerbeutel, Staubsaugerdüsen, Filter und Halteflansche für Staubsaugerbeutel. Die Produkte werden sowohl für die Industrie als auch für das eigene Endverbrauchergeschäft entwickelt und gefertigt. Unter den Kernmarken Swirl® und Worwo® vertreibt Wolf PVG Staubsaugerbeutel, Staubsaugerezubehör und Produkte der Reinigungssparte für private Haushalte in Europa. Darüber hinaus werden hochqualitative Meltblown- und Verbundmaterialien gefertigt, beispielsweise für medizinische Gesichts- und Atemschutzmasken.

	KENNZAHLEN	HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland GESCHÄFTSFÜHRER Peter Aufdemkamp WEBSITES www.wolf-pvg.de / www.swirl.de / www.worwo.com
		MARKEN  
Umsatz in Tsd. €		
2023		41.130
2022		45.765
Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)		
2023		222
2022		236

UNSERE POSITIONIERUNG

Wolf PVG entwickelt und produziert Produkte in höchster Markenqualität und zeichnet sich dabei durch eine hohe Innovationskraft und ein breites Kompetenz- und Servicespektrum aus. Die außergewöhnliche Produktvielfalt und Fertigungstiefe des Unternehmens bietet Kunden ein abgestimmtes Angebot aus einer Hand. Von der Konstruktion über die Verfahrenstechnik sowie den Werkzeug- und Anlagenbau bis hin zur Fertigung steuert Wolf PVG alle Leistungen. Der Unternehmensbereich ist bekannt für seinen hohen Qualitätsanspruch und seine systematische Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Kunden und Konsumenten.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Das Geschäftsjahr 2023 hat sich für Wolf PVG als herausfordernd erwiesen. Die Turbulenzen im Geschäft mit dem europäischen Handel, bedingt durch die aufgrund stark gestiegener Rohstoff-, Energie- und Lohnkosten notwendigen Preiserhöhungen, hat die Produktverfügbarkeit für die Verbraucher durch leere Regale beeinträchtigt. Hier kam es zu erkennbaren Wanderbewegungen in andere Absatzkanäle, u. a. auch zum Online-Geschäft. Die Strukturveränderungen durch Übernahmeaktivitäten im B2B-Geschäft mit Staubsaugerbeuteln haben sich ebenfalls als Herausforderung dargestellt. Die geringere Auslastung in der Produktion hat vorübergehend zu punktuellen Kurzarbeitsmaßnahmen geführt.

UNSERE STRATEGIE

Im Kerngeschäft Staubsaugerbeutel plant Wolf PVG, seine führende Position in den europäischen Kernmärkten langfristig zu behaupten und regional auszubauen. Dabei spielen die Themen Markenführung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Um dem schleichenden Rückgang der Nachfrage in diesem Segment entgegenzuwirken, werden neue Kompetenzfelder erschlossen und das Geschäftsmodell breiter aufgestellt.

AUSBLICK 2024

Das Jahr 2024 steht bei Wolf PVG ganz im Zeichen der Konsolidierung und des Ausbaus des Kerngeschäfts mit Staubsaugerbeuteln. Dabei wird die seit Jahren verfolgte Nachhaltigkeitsstrategie konsequent fortgeführt und die Marktdurchdringung der Swirl® EcoPor®-Qualität weiter umgesetzt. Ein neuer Swirl® Online-Auftritt und das Thema E-Commerce unterstützen diese Initiative. Das Osteuropa-Geschäft wird durch einen Relaunch der Marke Worwo® gestärkt. Im B2B-Geschäft liegt der Fokus auf der Neukundengewinnung. Die hohe Kompetenz des Unternehmensbereichs in Forschung und Entwicklung sowie der hohe Grad der vertikalen Integration bei Produktion und Technik an den Standorten werden dabei hilfreich sein.

NEU KALISS SPEZIALPAPIER

Neu Kaliss Spezialpapier ist Entwickler und Hersteller von Spezialpapieren und Vliesen als Werkstoff für verschiedene industrielle Anwendungen sowie Verarbeiter und Vermarkter von Papierprodukten. Zu den angebotenen Werkstoffen zählen insbesondere Tapetenvliese, elektrisch leitfähige Vliese und Furniervliese. Im Bereich der Papierprodukte produziert und verarbeitet der Unternehmensbereich unter anderem Kaffeefilter, Pils- und Tassendeckchen, Krepp-Papiere für Großbäckereien, Melkpapiere und Verdunsterpapiere.



NEU KALISS SPEZIALPAPIER

KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2023		25.832
2022		33.242

Mitarbeitende in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2023		129
2022		135

HAUPTSTANDORT Neu Kaliss, Deutschland
GESCHÄFTSFÜHRER John Paul Fender
WEBSITE www.nkpaper.com

UNSERE POSITIONIERUNG

Im Markt für Tapetenvliese gehört Neu Kaliss Spezialpapier zu den größten fünf Anbietern weltweit. Bedient werden sowohl der Massenmarkt als auch das Premium-Segment. Die von Neu Kaliss Spezialpapier hergestellten und verarbeiteten Produkte zeichnen sich durch eine kundenindividuelle, zum Teil exklusive Fertigung bei hoher Qualität und unter Einsatz modernster Technologien aus. Darüber hinaus etabliert sich Neu Kaliss Spezialpapier als bevorzugter Werkstofflieferant für eine Reihe industrieller Anwendungen.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Neu Kaliss Spezialpapier konnte die gesetzten Ziele im Geschäftsjahr 2023 nicht erreichen. Ursächlich hierfür waren erschwerte Bedingungen auf dem internationalen Tapetenmarkt sowie ein drastischer Rückgang des Auftragsvolumens in der Baubranche. Dennoch konnte der Unternehmensbereich in allen strategisch wichtigen Projekten Fortschritte verzeichnen.

UNSERE STRATEGIE

Um die Abhängigkeit von der Tapetenindustrie zu verringern, verfolgt Neu Kaliss Spezialpapier seit 2018 eine Diversifizierungsstrategie. Dafür werden unter anderem Vlies-Werkstoffe für neue Anwendungsbereiche entwickelt und vermarktet. Ziel ist es, eine Position als Spezialvlies-Lieferant in verschiedenen Branchen wie der Lebensmittelherstellung, der Haushaltsreinigung sowie im Automotive-Bereich aufzubauen. Gleichwohl bleibt die Tapetenindustrie auch zukünftig ein wichtiger Bestandteil der strategischen Ausrichtung. Wachstumspotenziale werden hier vor allem in den Segmenten Premium, Digitaldruck und Projektbau gesehen.

AUSBLICK 2024

Neu Kaliss Spezialpapier erwartet für 2024 ein sehr herausforderndes Marktumfeld für Tapetenvliese, u. a. aufgrund der rückläufigen Entwicklung in der Baubranche. Zum Wachstum des Unternehmensbereichs werden Neu-Geschäftsinitiativen beitragen, die 2023 zertifiziert wurden. Um neues Geschäft zu generieren, ist außerdem geplant, die Bereiche Vertrieb und Entwicklung zu stärken sowie den Austausch mit wichtigen Stakeholdern zu intensivieren – beispielsweise über eine höhere Präsenz an wichtigen Branchentreffen und Fachmessen.

MELITTA BUSINESS SERVICE CENTER

Das Melitta Business Service Center bündelt Aufgaben und Services auf Gruppenebene. Hierzu gehören neben der Gestaltung der operativen Personal- und Buchhaltungsprozesse der strategische Einkauf, das Business Process Management und die IT. Ziel ist es, die Prozesse und Systeme der Gruppe zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und so auszurichten, dass die Flexibilität und Effizienz der Unternehmensgruppe erhöht und die Voraussetzungen für eine durchgängige Digitalisierung unter hohen Sicherheitsstandards geschaffen werden.

HAUPTSTANDORT Minden, Deutschland
GESCHÄFTSFÜHRERIN, GESCHÄFTSFÜHRER
Stefanie Bohnhorst, Michael Felix

UNSERE POSITIONIERUNG

Ziel des Melitta Business Service Centers ist es, als Partner der Unternehmens- und Zentralbereiche Mehrwerte und Synergien zu schaffen und damit entscheidend zur Zukunftsfähigkeit sowie Vielfalt der Melitta Gruppe beizutragen. Im Mittelpunkt steht dabei, Transparenz über die vielfältigen Prozesse, Bedarfe und Systeme bei der Melitta Gruppe herzustellen und diese zu standardisieren und zu automatisieren. Das Melitta Business Service Center soll einen Beitrag zur Kostenoptimierung und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Unternehmensgruppe leisten sowie kompetente Beratung und innovative Impulse liefern.

AUSBLICK 2024

Auch 2024 stehen wieder zahlreiche Projekte an, die zur Weiterentwicklung der Melitta Gruppe wesentliche Beiträge leisten. Dazu gehören die Mitwirkung beim Program ONE und HoRizon sowie die Einführung einer neuen cloudbasierten Telefonielösung. Auch die weitere Modernisierung der IT-Infrastruktur und die Integration von Cyber-Security-Maßnahmen stehen auf der Agenda. Herausforderungen wie das Lieferketten- und Kostenmanagement, neue Compliance-Anforderungen oder die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden gemeinsam und in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmensbereichen angegangen.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2023

Im Geschäftsjahr 2023 hat das Melitta Business Service Center erneut zahlreiche Projekte umgesetzt und die Unternehmens- und Zentralbereiche der Melitta Gruppe bei verschiedenen Vorhaben unterstützt. Dazu gehörten die Einführung einer cloudbasierten Plattform für operative und strategische HR-Prozesse, die Umsetzung diverser IT-Security-Projekte sowie umfangreiche Vorarbeiten für die Umstellung auf den internationalen Rechnungslegungsstandard IFRS. Zu den herausragenden Projekten zählte auch die Einführung einer service- und transaktionsbasierten Leistungsverrechnung. Darüber hinaus war das Geschäftsjahr geprägt von verschiedenen Maßnahmen zur strategischen Neuausrichtung des Melitta Business Service Centers.

ZENTRALBEREICHE

Die Zentralbereiche unterstützen die Unternehmensleitung und nehmen gegenüber den einzelnen Unternehmensbereichen eine koordinierende und steuernde Funktion ein. Zu ihren wichtigsten Aufgaben zählt es, gruppenweite Strategien in den Bereichen Finanzen, Recht, Personal, Unternehmensentwicklung sowie Kommunikation und Nachhaltigkeit zu entwickeln und vorzugeben. Gemeinsam mit der Unternehmensleitung bilden sie die Zentrale der Melitta Gruppe.

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Geschäftsführer — Günther Klatt

Der Zentralbereich Unternehmensentwicklung befasst sich mit der strategischen Ausrichtung der Melitta Unternehmensgruppe und ihrer einzelnen Unternehmensbereiche. Er unterstützt die Unternehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Gruppenstrategie und die Unternehmensbereiche bei der Umsetzung ihrer Strategieprojekte sowie bei der Geschäftssteuerung und Umsetzung wesentlicher Projekte. Dazu werden Trends und Entwicklungen am Markt beobachtet, strategische Optionen bewertet und Strategieprogramme entwickelt. Der Zentralbereich gliedert sich in die Abteilungen Gruppenstrategie, Beteiligungsmanagement und Planungs- und Berichtswesen.

KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT

Geschäftsführerin — Katharina Roehrig

Der Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit unterstützt die Unternehmensleitung bei allen kommunikations- und nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Er verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation, die Führung der Corporate Brand und die strategische Ausrichtung und Koordination der gruppenweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie die Integration von Nachhaltigkeit in die globale Geschäftsstrategie. Zu seinen Aufgaben zählen die Entwicklung der Kommunikationsstrategie der Melitta Gruppe sowie ihre Umsetzung in den Bereichen Corporate Communications, Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die gruppenweite strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der Sportpartnerschaften sowie das betriebliche Immobilienmanagement in Zusammenarbeit mit den zuständigen Bereichen.

PERSONAL

Geschäftsführer — Roberto Rojas

Der Zentralbereich Personal gestaltet den strategischen und infrastrukturellen Rahmen für die Bereiche Personalgewinnung, -betreuung und -entwicklung. Wesentliche Aufgabe ist es, die Arbeitgeberattraktivität nach innen und außen zu stärken, um aktuelle und neue Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden. Dazu unterstützt der Zentralbereich die operativen Personaleinheiten mit entsprechenden Maßnahmen und Instrumenten, beispielsweise zur Digitalisierung, Internationalisierung und Standardisierung. Darüber hinaus fungiert der Zentralbereich Personal als Motor der stetigen Weiterentwicklung der Unternehmenskultur als Familienunternehmen, unter anderem durch Entwicklungsprogramme für Führungskräfte und Potentialträger sowie die Förderung eines bereichsübergreifenden Austauschs und einer wertschätzenden Feedback-Kultur.

INNOVATION, DIGITALISIERUNG UND START-UPS

Geschäftsführer — René Korte

Der Zentralbereich Innovation, Digitalisierung und Start-ups beschäftigt sich mit dem Erkennen und Nutzen von Chancen, die sich aus Veränderungen im Marktumfeld, Trends und neuen Technologien ergeben. Er unterstützt die Unternehmensbereiche bei Innovationen und der digitalen Transformation und entwickelt neue Ansätze und Geschäftsmodelle für die Melitta Gruppe. Dabei wird auf das Know-how und die Ressourcen der Teams in der Zentrale und des Inkubators 10X Innovation zurückgegriffen. Zum Aufgabenbereich des Zentralbereichs gehört außerdem die Beteiligung an Start-ups.

FINANZEN

Geschäftsführer — Jochen Emde

Der Zentralbereich Finanzen verantwortet die Finanzstrategie und das Finanzmanagement der Unternehmensgruppe. Als Finance Business Partner ist er Teil der globalen Finanzorganisation und unter anderem verantwortlich für die Finanzierung und das wertorientierte Steuerungssystem der Gruppe. Zu den wesentlichen Aufgaben gehören die Planung und die Steuerung der gruppenweiten Cashflows, die Transformation der Finanzorganisation („ONE Finance“) und die Koordination des Group Data Managements sowie des Financial Reporting auf der Basis einheitlicher Standards, Prozesse, Daten und Systeme. Der Zentralbereich sichert die Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften im Kontext von Rechnungslegung, Steuern, Zöllen und verantwortet das globale Versicherungsmanagement. Für die Unternehmens- und Zentralbereiche werden Dienstleistungen zur finanzwirtschaftlichen Unterstützung und Trainings angeboten und durchgeführt. Darüber hinaus ist er für die operative Koordination und Steuerung von M&A-Projekten und Kooperationen zuständig.

LEGAL, COMPLIANCE AND AUDIT

Geschäftsführerin — Dr. Heide Suderow Grob

Der Zentralbereich Legal, Compliance & Audit hat die strategische Aufgabe, die Geschäftstätigkeit der Melitta Gruppe mit Blick auf die Einhaltung geltender Gesetze und regulatorischer Vorschriften zu ermöglichen. Während der Rechtsbereich die Unternehmensleitung, die anderen Zentralbereiche sowie die Unternehmensbereiche in allen Rechtsfragen – mit inhaltlichen Schwerpunkten im Wettbewerbsrecht, Wirtschafts- und Vertragsrecht, Gesellschaftsrecht sowie gewerblichen Rechtsschutz und Datenschutzrecht – unterstützt, bilden sowohl Compliance als auch die Interne Revision wesentliche Elemente des internen Kontroll- und Steuerungssystems zur Einhaltung gesetzlicher bzw. regulatorischer Bestimmungen sowie unternehmensinterner Richtlinien.