

DER MARKT DER NAHRUNGS- ERGÄNZUNGSMITTEL IST NICHT KRISENFEST, WIR SIND ES ABER!

JAHRESBERICHT DER BIOTECHUSA-
UNTERNEHMENSGRUPPE FÜR 2023

2023



LEAD

Trotz der unerwarteten Herausforderungen eines turbulenten Marktumfelds hat die BioTechUSA-Unternehmensgruppe nach dem Rekordjahr 2022 im vergangenen Jahr weiter an Fahrt genommen und ihren Umsatz um 15 % auf 236,4 Millionen Euro erhöht. Die Investition in Höhe von fast 13 Millionen Euro und die neu auf den Markt geworfenen 120 Produkte entsprechen nicht nur den gegenwärtigen Bedürfnissen, sondern legen auch mittel- und langfristig den Grundstein für die zukunftsweisenden Pläne. Trotz des hohen Kostenniveaus hat sich letztes Jahr die Finanzlage des Unternehmens verbessert, da das EBITDA, d. h. das Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisation auf Jahresebene um mehr als 8 Prozent auf 27,36 Millionen Euro angestiegen ist. Werfen wir einen Blick auf die Details!

Fünf Marken, ein gemeinsamer Weg

103 LÄNDER

49 WEBSHOPS

307 FILIALEN

4500 PARTNER

1800 ARBEITNEHMER

236,4 MILLIONEN EURO UMSATZ

27,36 MILLIONEN EURO EBITDA

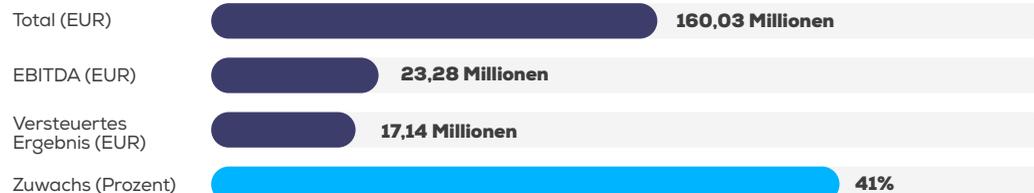
15 % UMSATZSTEIGERUNG

im Vergleich zu 2022

Stetige zweistellige Zuwachsraten

Geschäftsergebnisse von 3 Jahren: 2021, 2022 und 2023 in einer Abbildung

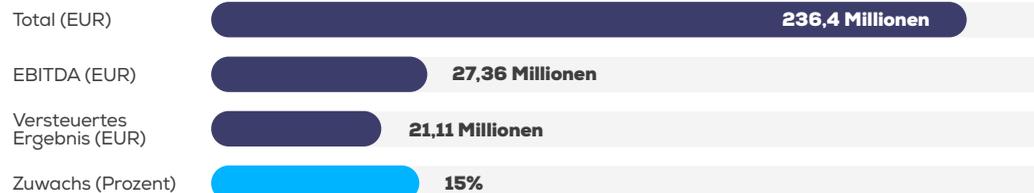
2021



2022



2023





„Der Markt der Nahrungsergänzungsmittel ist nicht krisenfest, aber wir sind eine krisenfeste Firma auf dem Markt“

Aktuelle Trends – das Gesicht des Marktes

Der Markt der Nahrungsergänzungsmittel hat sich von den Fitnessstudios wegbewegt und zum einen auf den Sportplätzen und zum anderen in den Wohnungen und Arbeitsplätzen Einzug gehalten. Ein immer größerer Teil der gesundheitsbewussten Verbraucher erkennt nämlich, dass die Lebensweise, einschließlich einer sorgfältig ausgewählten Ernährung eine große Rolle spielt, wenn man ein qualitativ gutes und sportliches Leben haben und einen aktiven Lebensabend ermöglichen möchte. Als Ergänzung all dessen können uns die verschiedenen Nahrungsergänzungsmittel behilflich sein. Die größte Nachfrage besteht auch weiterhin nach Proteinpulver, doch gibt es heutzutage um diese herum ein immer größeres Produktportfolio. Die Markteroberung der Nahrungsergänzungsmittel hat sich im letzten Jahr so fortgesetzt, dass neben den technischen Ergänzungsmitteln – also Kapseln und Tabletten – immer mehr spezielle Lebensmittel erschienen sind. Zusammen mit dem wirtschaftlichen Umfeld änderten sich jedoch auch die Kundengewohnheiten, an die sich die einzelnen Fachbereiche anpassen mussten, damit das Unternehmen auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung bleibt.

Die Lehre der Krisen: Größte Herausforderungen in 2023

„Der Markt der Nahrungsergänzungsmittel ist nicht krisenfest, aber wir sind eine krisenfeste Firma auf dem Markt“ – so kann das Jahr 2023 von BioTechUSA am ehesten zusammengefasst werden, nachdem unsere Unternehmensgruppe zahlreiche Hindernisse niederringen musste, die ihr vorher nicht im Wege waren. Die Beurteilung des Jahres wurde im Wesentlichen durch Folgendes bestimmt:

- Während einer Krise lernt man fünf- oder sechsmal so viel, wie in Zeiten der Konjunktur, was auf jedes Unternehmen zutrifft;
- Während wir uns in einem stabilen, berechenbaren wirtschaftlichen Umfeld eher auf die Konkurrenz konzentrieren, beschäftigen wir uns in solchen Zeiten eher mit uns selbst, mit der Entwicklung unserer eigenen Prozesse;
- Menschen achten mehr auf ihre Gesundheit, was eine Verbraucherbasis geschaffen hat, so ist der Markt organisch gewachsen;
- Gleichzeitig wurde der Einkauf und die Produktion durch den Preisanstieg und die hektische Verfügbarkeit der Rohstoffe erschwert;



- Mit einer entsprechenden Bewirtschaftung wurden die Lagerbestände in kurzer Zeit aufgewertet;
- In Krisenzeiten ist neben den volatilen Energiepreisen die Schaffung eines Gleichgewichts in den Versorgungsketten in den Vordergrund gerückt,
- Eine zu lösende Aufgabe war das Erwirtschaften der Lohnkosten im Umfeld einer hohen Inflation;
- Während der Arbeitsmarkt außerordentlich angespannt ist, haben wir in der Industrie auch weiterhin eine hohe Fluktuation;
- Um all das zu kompensieren, musste als selbstfinanziertes Unternehmen auch dafür gesorgt werden, dass der nicht vorhersehbare Kapitalbedarf gedeckt ist.

„Auch auf einem erschwerten Weg marschieren wir weiter“

Bewertung von Geschäftsführer Bálint Lévai

„Die Pandemie stellte vor allem unsere kommerzielle Seite auf die Probe, während die Energiekrise und die hohe Inflation als indirekte Auswirkung des Krieges die Unternehmensgruppe auf der Produktionsseite prüfte. Die beiden Zeiträume ähnelten sich jedoch darin, dass die Anhäufung von Proteinvorräten bei unzähligen Herstellern Covid-bedingte Panikkäufe hervorrief. Und obwohl Kreatin, Aminosäuren und verschiedene Vitamine gleichermaßen wichtige Rohstoffe sind, war es auch mit einer durchdachten Einkaufsstrategie nicht einfach, den zwei- bis dreifachen Proteinspreis entgegenzutreten. In solchen und ähnlichen Krisensituationen stellt eindeutig das Team den Schlüssel zum Erfolg dar. Unserer Philosophie zufolge sollte man von internen oder externen Einflüssen betroffene Bereiche nicht isoliert behandeln, sondern in gemeinsamer Überlegung mit den anderen Abteilungen und dem Management Ideen einbringen, denn dadurch entstehen die besten Vorschläge und schließlich Entscheidungen. Von der Qualität der Kommunikation hängt mehr ab, als man denkt. Wenn wir uns in dieselbe Richtung bewegen können, ist es einfacher, das Ziel zu erreichen, unabhängig von der Art der Herausforderung, die vor uns liegt. So wie Webshops während der Pandemie einen Wettbewerbsvorteil brachten, war das ausgedehnte Filialnetz nach Ende der restriktiven Maßnahmen der Wachstumsmotor. Im vergangenen Jahr mussten wir wiederum uns als Team damit auseinandersetzen, dass die Kunden mit dem Anstieg der Verbraucherpreise – nicht nur in Ungarn, sondern europa- und weltweit – zwar immer gesundheitsbewusster wurden, aber auch immer mehr auf ihr Geld achteten. Während der Wachstumskurs bei Premiumprodukten nicht nachließ, veränderte sich die Nachfrage in allen anderen Produktkategorien. Höhen und Tiefen gab es auch bisher und es wird sie auch in Zukunft geben, aber wir gehen auch auf schwierigerem Kurs weiter voran. Genau deshalb

Wenn der Weg der BioTechUSA-Unternehmensgruppe ein Marathonlauf ist, wir von den 42 Kilometern erst 5 Kilometer zurückgelegt haben.

glaube ich, dass, wenn der Weg der BioTechUSA-Unternehmensgruppe ein Marathonlauf ist, wir von den 42 Kilometern erst 5 Kilometer zurückgelegt haben. Das bedeutet, dass wir noch lange nicht am Ziel sind, aber auch, dass wir sehr viele Entwicklungsbereiche haben und auf unzähligen Märkten noch bisher ungenutzte Möglichkeiten auf uns warten. Wenn wir in den nächsten zehn Jahren „nur“ mit Wachstumsschritten von 10 bis 20 Prozent vorankommen, können wir damit schon zufrieden sein. Nichtsdestotrotz haben wir ehrgeizigere Pläne. Die Möglichkeiten, die in der Unternehmensgruppe stecken, sind auch für die Investoren attraktiv, doch möchten wir BioTechUSA auch weiterhin als ein zu 100 Prozent ungarisches Familienunternehmen weiterführen. Gleichzeitig damit bleiben wir bei unserem konservativen Ansatz der Unternehmensführung, in dessen Geiste wir auch weiterhin aus dem erwirtschafteten Gewinn neu investieren und so lange wachsen, wie das aus eigener Kraft möglich ist, um weder den zukünftigen Veränderungen noch irgendeinem Investor ausgeliefert zu sein, da wir uns gut dabei fühlen, wenn wir unser eigenes Schicksal in die Hand nehmen. Es spricht für uns, dass unser Umsatz, obwohl wir in einem Markt arbeiten, außerordentlich diversifiziert ist: Der Exportanteil von 80 Prozent verleiht der Tatsache, dass wir heute bereits in mehr als 20 Destinationen einen Umsatz in einer Größenordnung von 100 Millionen Euro erzielen, seinen wahren Wert. Dabei lassen es wir aber nicht: Unsere Investitionen, unsere Technologie- und Produktentwicklungen wie auch die laufende Schulung unserer Mitarbeiter dienen dem Ziel, neben unseren inländischen Ansprüchen auch ein immer größeres Stück vom internationalen Kuchen abzubekommen.“





ZWEISTELLIGES WACHSTUM: HANDELS- UND WIRTSCHAFTSERGEBNISSE

Zum Unternehmen gehören die nachstehenden fünf Marken, deren Marketing- und Produktentwicklungsstrategie und -ziele wir so konzipiert haben, dass in der Fitness- und Beautybranche möglichst viele Zielgruppensegmente sowie unterschiedlichste Verbraucherbedürfnisse abgedeckt werden:

- **BioTechUSA** motiviert mit dem Motto „The Feeling of Success“ Alltagsmenschen, ihre individuellen Ziele zu erreichen, egal ob es um Muskelaufbau, Ausdauersport oder eben eine dauerhafte Änderung der Lebensweise geht;
- **Scitec Nutrition** ist mit dem Slogan “Make a Difference” die Marke derjenigen, die sich langfristig dem Training im Fitnessstudio verschrieben haben;
- **Builder** ist seit mehr als 20 Jahren der ungarische Onlineshop für Nahrungsergänzungsmittel;
- **VitaminShop** der Multibrand-Onlineshop, der sich an Vitaminkonsumenten richtet;
- **ShakerStore** wiederum stellt individuelle Shaker, Wasserflaschen, Gallonen, Pillendosen sowie Kleidung und Textilprodukte her.

Es ist ein großartiges Ergebnis, dass das Unternehmen selbst in Krisenzeiten – die B2B- und B2C-Umsatzdaten zusammengerechnet – gegenüber dem außergewöhnlich hohen Umsatz des Basiszeitraums ein Jahr zuvor ein Wachstum von 15 Prozent erzielt hat. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass auch bei unverändert dominanter ungarischer Präsenz etwa 80 Prozent der Umsatzerlöse bereits durch Exportaktivitäten generiert werden, sodass die weitere Entwicklungskurve der BioTechUSA-Unternehmensgruppe grundsätzlich von der Leistung auf dem Außenhandelsmarkt bestimmt wird. Als Reaktion auf veränderte Kundengewohnheiten verzeichnete die Unternehmensgruppe sowohl im Binnen- als auch im Außenhandel ein starkes Jahr. Neben der Wahrung der Rolle als Marktführer in Ungarn erhöhte sie als Exporteur ihren Marktanteil in wichtige Zielländern wie Frankreich, Deutschland oder Polen. Neben den Märkten der Region wies sie ein dynamisches Wachstum sowohl in Südeuropa, wie in Spanien, Portugal und Griechenland, als auch im Norden, wie in Norwegen und Island aus. Außerhalb Europas ist auch weiterhin das massive Wachstum bemerkenswert, das vom Unternehmen beispielsweise im Irak oder in Vietnam erreicht wurde. Ein Schlüssel der nachhaltigen Entwicklung besteht darin, dass in den Filialen noch mehr Wert auf die Schulung der Mitarbeiter gelegt wird und im E-Commerce neben den eigenen Webshops auch Amazon und Facebook Marketplace an mehr Bedeutung gewinnen.

Der Weg zum Erfolg mit Omnichannel

Vor einigen Jahren hatten viele die Nahrungsergänzungsmittel und die Proteinpulver gleichgesetzt, auch wenn die führenden Hersteller und Vertreiber der Branche, allen voran BioTechUSA, längst darüber hinweg sind. Der Kreis der Menschen, die neben Molkenprotein regelmäßig verschiedene Aminosäure- und Vitaminpräparate, Nahrungsergänzungstabletten, aber auch Proteinriegel und Lifestyle-Produkte zu sich nehmen, wird immer größer. So breit wie die Produktpalette ist, so variabel ist auch das Vertriebsmodell: Die Unternehmensgruppe betreibt eine Omnichannel-Strategie, d. h. sie nutzt alle Kanäle und ist proaktiv auf allen möglichen Plattformen präsent. Die Produkte sind offline und online zugänglich, in eigenen bzw. Partner-Online-Kaufhäusern und Partnerläden, in Fitnessstudios, ebenso in Super- und Hypermärkten sowie Discounterketten, Drogerien, Tankstellen und Apotheken. Der Ansatz des Unternehmens besteht darin, anstelle von kurzfristigen Zielen langfristige Werte zu schaffen, wobei der Weg dorthin über Omnichannel-Lösungen verläuft. Die Strategie führt zu einem nachhaltig effizienten Vertrieb mit größtem Volumen und höchster Profitabilität.

Meistverkaufte Produkte

BioTechUSA™

TOP 5

Portfolio besteht aus 2000 Produkten

Iso Whey Zero

Molkenprotein-Isolat

100% Pure Whey

Molkenprotein-Komplex



Zero Bar
Proteinriegel

Arthro Forte

Nahrungsergänzungstabletten

BCAA Zero

Aminosäure-Präparat



**SCITEC®
NUTRITION**

TOP 5

Portfolio besteht aus 2000 Produkten

100% Whey Protein Professional

Molkenprotein-Konzentrat

Multi-Pro Plus

Multifunktionales Vitaminpräparat



Collagen Liquid

Nahrungsergänzungsgetränk

100% Creatine Monohydrate

Kreatin-Präparat



Mega Daily One

Multifunktionales Vitaminpräparat

Veränderte Kundengewohnheiten: Nachfrage nach Premiumprodukten ist weiterhin ungebrochen

Der Kreis erweitert sich: Nahrungsergänzungsmittel sind heutzutage nicht nur bei professionellen Bodybuildern gefragt, sondern auch im Lager derjenigen, die eine „bewusste Lebensweise“ führen. Das Erscheinen der neuen Kunden beeinflusst spürbar die Verbreitung gesundheitsbewusster Produkte. Dementsprechend wird erwartet, dass die Rolle dieser Lifestyle-Kategorien innerhalb des Sortiments und damit ihr umsatzanteiliges Gewicht in den kommenden Jahren dynamisch wachsen wird. Im Einklang mit der Philosophie von BioTechUSA und Scitec Nutrition ist das Unternehmen bestrebt, die Kundenbindung nicht nur durch regelmäßige Sonderangebote und individuelle Rabatte aufrechtzuerhalten, sondern in erster Linie durch die Sicherstellung der Premiumqualität der Produkte, deren Nachfrage trotz des globalen wirtschaftlichen Abschwungs unverändert hoch ist. Ebenso ist zu beobachten, dass die Nachfrage nach Einzelkomponentenprodukten gestiegen ist. Die Käufer werden immer bewusster und prüfen gründlich, welches Präparat am besten zu ihren Zielen passt.





B2C-Ergebnisse im Binnen- und Außenhandel: harter Wettbewerb und erweitertes Filialnetz

In der gesamten B2C-Vertriebslinie – einschließlich des Amazon-Vertriebskanals – erzielten die Produkte von BioTechUSA und Scitec Nutrition ein signifikantes Umsatzplus. Was steckt dahinter?

- Sowie die Unternehmensgruppe in Frankreich unter die Top 3 der Branche kam, war sie praktisch auch schon Marktführer.
- Auf dem deutschen und österreichischen Markt nehmen BioTechUSA und Scitec Nutrition gemeinsam einen Spitzenplatz ein. Wenn wir aber den Bereich auf Onlineshop-Verkäufe eingrenzen, sehen wir, dass es eher die Eigenmarken sind, die gekauft werden, sowie die Marken mit großer Influencerbasis.
- Auch das Netz ist an einem Meilenstein angekommen, nachdem in 2023 die 100. internationale Filiale eröffnet wurde und die BioTechUSA-Unternehmensgruppe somit auf insgesamt 307 Filialen in 8 Ländern verweisen kann.
- Nachdem die Unternehmensgruppe in Spanien Fuß gefasst hatte, wurden nach der ersten fünf weitere Filialen eröffnet.
- In Frankreich erschienen weitere 13 Einheiten auf der Landkarte, doch war das Unternehmen auch im deutschsprachigen Raum nicht untätig. In Deutschland erwarten 10 neue Filialen (9 BioTechUSA, 1 Scitec Nutrition) die Kunden, und auch in Österreich werden die Produkte der Marke BioTechUSA in zwei zusätzlichen Handelseinheiten erhältlich sein.
- Die erwähnte Filiale von Scitec Nutrition war die erste auf den Außenmärkten, die im November in Deutschland für die Öffentlichkeit zugänglich wurde. Auf internationalem Terrain war die Lage der Filialen in der Slowakei am abwechslungsreichsten: Neben einer Eröffnung gab es nämlich noch einen Umzug und zwei Rekonstruktionen.

Im Jahr 2024 könnten mehr als 50 neue Filialen eröffnet werden: Jeweils 15 auf dem französischen und deutschen Markt, acht in Spanien sowie jeweils fünf auf dem polnischen und italienischen Markt, wobei die Unternehmensgruppe mit Italien ein weiteres Land von der Liste der bisher unberührten Destinationen

Kontinuierlich erweitertes Filialnetz

Eröffnung von 45 neuen Filialen

307 Filialen

in 8 Ländern

Verteilung der Filialen:

Ungarn

BioTechUSA 103

SCITEC
NUTRITION 80

BUILDER 2

Deutschland

B 30  1

Polen

B 4

Frankreich

B 40

Niederlanden

B 1

Slowakei

B 30

Österreich

B 10

Spanien

B 6



tilgen kann. Den Plänen nach werden von den Nachbarstaaten in Österreich und in der Slowakei jeweils zwei Filialen eröffnet, und wenn Rumänien auch grünes Licht bekommt, dann kann das sofort 5–10 Filialen bedeuten. Gleichzeitig kann das Netz in Ungarn realistisch gesehen um 6–7 Filialen von Scitec Nutrition und 1–2 Filialen von BioTechUSA erweitert werden.

Da sich der wahre Wert des quantitativen Wachstums erst durch die Qualität der Bedienung und ein höheres Maß an Kundenerlebnis ergibt, legt die Unternehmensgruppe großen Wert auf die Ausbildung der Fachberater – sowohl in Ungarn als auch auf den Exportmärkten. Dabei ist es uns besonders wichtig, dass die Mitarbeiter im Besitz aktueller Informationen personalisierte Dienstleistungen erbringen, die den Bedürfnissen der Kunden und den Werten der Unternehmensgruppe entsprechen.

In diesem Sinne hat das E-Learning, das im vergangenen November in Deutschland gestartet wurde, neue Höhen erreicht, während das Programm in Frankreich – und in der Slowakei – abgesehen von den Neuzugängen bereits fast 100 Prozent erreicht hat. In den letzteren zwei Gebieten hat ein neuer Ausbilder maßgeblich zum Erfolg des E-Learnings beigetragen. Die Ausbildung wurde in Ungarn auch auf unsere Franchise-Partner ausgeweitet, was außerordentlich positiv aufgenommen wurde. Das Schulungsmaterial wird kontinuierlich erneuert und es wird dabei auf Markt- und Generationsveränderungen sowie das Feedback der Mitarbeiter reagiert. Aufgrund dessen kann gesagt werden, dass das Schulungsmaterial erheblich vielfältiger und leichter aufzunehmen ist als vorher, was dem Unternehmen zeigt, dass es sich gelohnt hat, die einzelnen Module zu optimieren und Neuheiten in einem abwechslungsreichen Ansatz Vorrang vor einem trockenen Lehrstoff zu geben.

B2B-Ergebnisse: Eigenmarken-Produkte in den Regalen von Warenhausketten und Großhändlern

Im Einklang mit den Kaufrends im Lebensmittel-Einzelhandel – Hyper- und Supermärkte bzw. Discounterketten – bietet BioTechUSA aufgrund der hohen Inflation einer wachsenden Zahl von Supermarktketten neben der Herstellermarke zunehmend auch eigene Markenlösungen an. Auch das dürfte dazu beigetragen haben, dass das Unternehmen trotz zunehmend bewusster Kaufentscheidungen der Kunden, in Zusammenarbeit mit den Handelsketten deutliche Zuwächse erzielen kann. Darüber hinaus hat die Präsenz von Warenhausketten in vielen Exportmärkten deutlich zugenommen, wofür Deutschland (Familia, Markant) und auch Dänemark (Bilka, Føtex, Helsam) als gute Beispiele dienen.

Als Großhändler ist die Unternehmensgruppe durch seine zwei Marken, BioTechUSA und Scitec Nutrition, in Ungarn auch weiterhin Marktführer. Diese Marken sind in allen großen Fitnessstudio-Netzwerken erhältlich, dennoch war der Ausbau der Vertriebskanäle von entscheidender Bedeutung. Außerdem war es bereits während Corona zu spüren, dass die Kunden weniger in Geschäfte gehen, dann aber im Allgemeinen mehr ausgeben.

All das wurde durch den Krieg, die Energiekrise und den damit verbundenen starken Anstieg der Verbraucherpreise konserviert, was sich auf die Anzahl der Kunden auswirkt. Das Unternehmen konnte den Trend brechen, indem es neue Kunden anzieht, wobei Aktionstage und regelmäßige Rabatte eine Schlüsselrolle spielen.



Verkauf auf allen Plattformen

Unsere Produkte sind zum Beispiel hier aufzufinden:



Gesättigter Markt, veränderliche Rohstoffpreise

Zahlreiche Außenmärkte sind ziemlich gesättigt, weshalb der Wettbewerb hart ist und außerdem wiesen die Rohstoffpreise innerhalb kurzer Zeit starke Schwankungen auf. Bei den Proteinen konnte ein zwei- bis dreifacher Unterschied beobachtet werden, während es im Bereich der Aminosäure- und Vitaminpräparate kleinere, aber auch deutliche Preisschwankungen gab. Gerade deshalb waren eine entsprechende Einkaufsstrategie und Bevorratung wie auch eine schnelle Anpassung an nicht vorhersehbare Herausforderungen von besonderer Bedeutung. In den einzelnen Ländern spielten dabei gut funktionierende, direkte Partnerschaften eine große Rolle. Der russisch-ukrainische Krieg und alle dessen wirtschaftlichen Folgen sind außer den beiden betroffenen Staaten durch die Brille von BioTechUSA auch in England, Irland und Skandinavien, aber auch im Süden in Griechenland bzw. auf mehreren Märkten außerhalb der EU zu spüren. Als Exporteur war die Unternehmensgruppe neben den explodierenden Energiepreisen und den dadurch hohen Kraftstoffpreisen und ansteigenden Logistikkosten auch mit der bereits erwähnten Teuerung bei den Rohstoffen und den Versorgungsproblemen – bzw. der Auswirkung all dessen auf die Verbraucher – konfrontiert. Nichtsdestotrotz ist es gelungen auch in diesem turbulenten wirtschaftlichen Umfeld auf Wachstumskurs zu bleiben, was an sich ein bedeutendes Ergebnis ist. Außerdem haben wir Folgendes vorzuweisen:

- Im B2B-Segment gehörte das Unternehmen auch in Polen zu den Top 5 Unternehmen und schloss hinsichtlich BioTechUSA wie auch Scitec Nutrition ein gutes Jahr ab.
- In Mittelosteuropa konnte die Unternehmensgruppe die Sichtbarkeit von BioTechUSA und Scitec Nutrition weiter erhöhen, die in der Slowakei und auch in Tschechien sowohl in den Filialen als auch online zu den Top 3 Herstellern der Branche gehört.
- In den Balkan-Staaten erzielten die Vertriebe bedeutende Zuwächse, wobei auch die Teilnahme an Events wesentlich zum Markenaufbau in der Region beitrug.
- Trotz des bewaffneten Konflikts weitete das Unternehmen seinen Markt in der Ukraine und in Russland aus, indem es seine Exportaktivitäten fortsetzte und sich dabei auf seine zuverlässigen ausländischen Marktpartner stützte.
- In Südeuropa ist BioTechUSA auf dem Vormarsch: In Griechenland ist die Marke Marktführer, aber dank der enormen Expansion gehört sie auch auf dem spanischen und portugiesischen Markt bereits zu den Top 6 der Branche.
- Mit Blick auf den Norden war das vergangene Jahr in Norwegen und auf Island äußerst erfolgreich, aber auch in Irland, wo sich die Unternehmensgruppe auf einer guten Wachstumskurve befand.
- Außerhalb Europas fällt auch weiterhin die Dynamik des vietnamesischen Marktes auf, doch nach langem Vorbereitungsprozess gelang auch der Einstieg in den irakischen Markt mit vielversprechenden Ergebnissen – und zwar mit beiden Marken.

Online-Handel: Webshops im Aufstieg

BioTechUSA und Scitec Nutrition

Die 11 BioTechUSA-Webshops konnten im letzten Jahr die Wachstumsrate auf dem europäischen Online-Einzelhandelsmarkt übertreffen, angetrieben durch einen klaren Fokus auf Exportmärkte und eine steigende Markenbekanntheit. Neben der Gewinnung neuer Kunden war es von zentraler Bedeutung, die bestehenden Kunden zu halten und sie zu weiteren Käufen zu animieren. Deshalb startete das Treuesystem neben den Märkten Ungarn, Deutschland, Österreich, Polen und Frankreich nun auch in der Slowakei und in Spanien.

Währenddessen boomt der Verkaufskanal Amazon: Der Amazon-Handel begann in Belgien, in den Niederlanden und auch in Polen, doch auch eine Expansion in diesem Bereich außerhalb der EU ist in Vorbereitung. Beide Marken, BioTechUSA und Scitec Nutrition, erhielten ein eigenes Amazon-Image, wobei die eigene Produktion von Inhalten an die Plattform angepasst wurde. Gestärkt durch die bisherigen positiven Erfahrungen wird auch der B2C-Handel auf anderen großen Marktplätzen starten.

Scitec Nutrition, Builder und VitaminShop waren letztes Jahr mit 37 Webshops vertreten und leisteten einen wesentlichen Beitrag zum Umsatzwachstum der Unternehmensgruppe. In diesem Kanal lag die E-Commerce-Leistung der Marke Scitec Nutrition deutlich über der des Vorjahres, und neben der ungarischen Website entwickelte sich auch die deutsche, kroatische und rumänische Website spektakulär.

Eigene Webshops – 49 Webshops in 20 Ländern

Verteilung der Webshops:

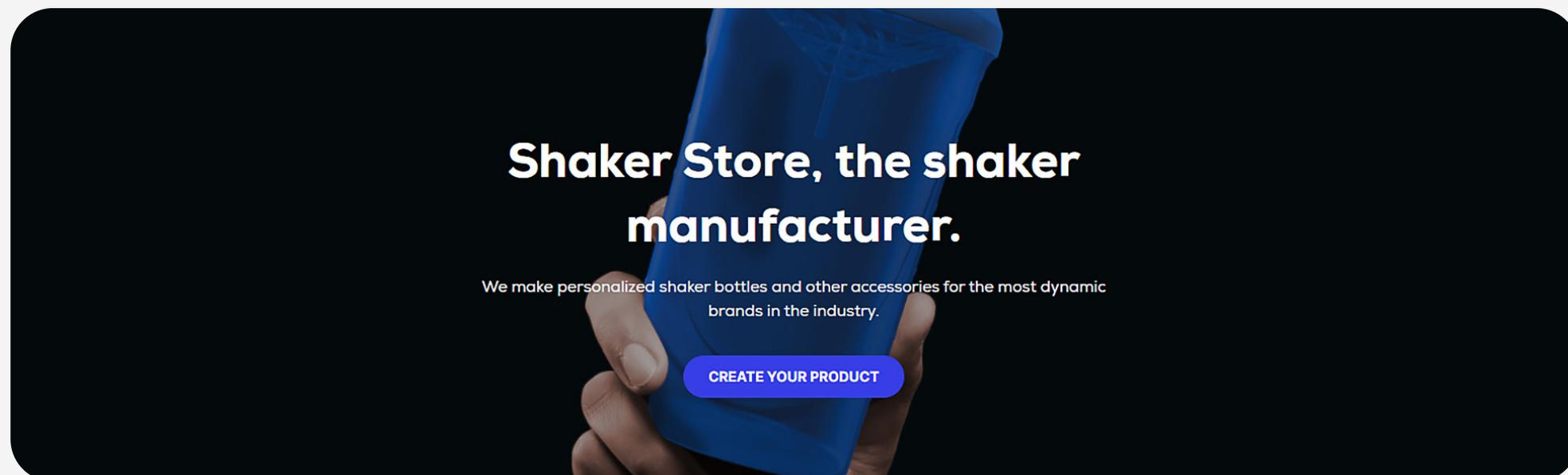


Builder und VitaminShop

Die Daseinsberechtigung des Nahrungsergänzungsmittel-Portfolios von Builder als Eigenmarke besteht darin, dass die Marke mit den Einstiegsprodukten der Konkurrenz konkurriert. Ein wichtiges Ziel war die Steigerung des Marktanteils der im Jahr 2022 eingeführten Builder Supplements. Der Weg zum Ziel führt hier neben der Kundengewinnung über die Kundenzufriedenheit. Deshalb setzt die Unternehmensgruppe auf möglichst viele neue Inhalte und ein besseres Nutzererlebnis, die neben stark frequentierten Kanälen auch auf neuen Werbeplattformen wie TikTok erscheinen. Derzeit baut VitaminShop, der sich auf den ungarischen Markt konzentriert, seine Basis mit Sonderangeboten aus und hilft mit Fachartikeln bei der Auswahl geeigneter Produkte.

ShakerStore

Unter dem Dach von ShakerStore produziert die Unternehmensgruppe Produkte mit individuellem Logo für Fitnessstudios und Händler von Nahrungsergänzungsmitteln in ganz Europa. Die Marke ist in 44 Ländern mit 732 Partnern vertreten, wobei der Transport vom unternehmenseigenen Transportkoordinator organisiert wird. Mit ShakerStore deckt BioTechUSA bereits ganz Europa ab, seine größten Partner gibt es aber in Deutschland. Entscheidend ist auch die Präsenz im Vereinigten Königreich, in den USA und im Nahen Osten. Beliebt sind neben den Shakern Wave und Wave+ auch Wasserflaschen, Gallonen und Pillendosen, aber auch Kleidungsstücke und Textilprodukte wie Turnbeutel, Handtücher sowie diverse T-Shirts, Tanktops und Hoodies verkaufen sich gut.



Shaker Store, the shaker manufacturer.

We make personalized shaker bottles and other accessories for the most dynamic brands in the industry.

[CREATE YOUR PRODUCT](#)

EFFIZIENZSTEIGERUNG, BESSERE ARBEITSBEDINGUNGEN UND MODERNISIERUNG IN DEN VERSORGBEREICHEN

Die BioTechUSA-Unternehmensgruppe gestaltete die sich in ihrem Eigentum befindlichen Produktionsbetriebe und ihr Logistikzentrum in Szada und in Dunakeszi auf einer Nutzfläche von insgesamt fast 44.000 m² und mit einer Lagerkapazität von 24.000 Paletten. Hier produziert und verpackt sie den überwiegenden Teil ihrer Produkte: Die jährliche Produktionskapazität beträgt 20 Millionen Riegel, 20.000 Tonnen Pulver sowie 1 Milliarde Kapseln und Tabletten. Wenige Herstellerfirmen von Nahrungsergänzungsmitteln und speziellen Lebensmitteln auf der Welt können von sich behaupten, dass sie über ein eigenes Werk und ein eigenes Logistikzentrum verfügen, was dem Unternehmen zum einen die Möglichkeit gibt, individuelle Qualitätsprodukte herstellen zu können, und zum anderen, die Bedürfnisse der Verbraucher schnell, flexibel und in hoher Qualität zu erfüllen. In der Produktionsstätte Szada werden in der Regel BioTechUSA-Produkte produziert, während der Betrieb in Dunakeszi für die Herstellung der Scitec Nutrition-Produkte verantwortlich ist, bzw. für die Erfüllung der Masse der vom Geschäftszweig Auftragsfertigung eingehenden Aufträge. Zur effektiven Ausnutzung der Arbeitskräfte arbeiten die beiden Produktionsbetriebe bei Bedarf im Rahmen eines Projekts zusammen, um unter gegenseitiger Unterstützung den Bedürfnissen der Kunden entsprechend rechtzeitig die Auffüllung der Lagerbestände zu gewährleisten. Die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den beiden Produktionsbetrieben ist hervorragend.

Von der Optimierung der Logistikprozesse und -kosten geleitet, wagte das Unternehmen im Rahmen einer strategischen Entscheidung einen großen Schritt: Es schuf eine zentrale Logistikbasis am Standort in Szada im Komitat Pest. Das Fertigwarenlager für Scitec Nutrition wurde nämlich lange Jahre als Mietobjekt in Budapest, IV. Bezirk, Ezred Straße betrieben. Mit Ablauf des Mietvertrags zum Ende 2023 wurde anstelle einer weiteren Verlängerung die Zentrale Logistikbasis ins Leben gerufen, deren Vorbereitung ein zwei Jahre dauerndes komplexes Investitionsprogramm vorausging. Die Überführung des Warenbestandes der Ezred Straße nach Szada war eine große Herausforderung und erforderte eine sorgfältige Vorbereitung, doch kann das Unternehmen infolge der Integration die Kunden weltweit von jetzt an von einem Standort aus bedienen.

Im Fokus: Entwicklungen und Kapazitätserhöhung

Sowohl vom Aspekt der Logistik als auch der Produktion kann gesagt werden, dass die größte Herausforderung des vergangenen Jahres darin bestand, geeignete Arbeitskräfte bereitzustellen sowie die jetzigen Mitarbeiter zu halten. Die Abwanderung der Blue-Collar-Kollegen bzw. die Fluktuation ist ein Dauerproblem, mit dem wir uns tagtäglich auseinandersetzen müssen. So wurde es zu einem primären Ziel des Unternehmens, ein hochwertiges Arbeitsumfeld und ein angemessenes Leistungspaket bereitzustellen, um eine hohe Leistungsfähigkeit in Produktion und Logistik zu ermöglichen. Das Lohnniveau an den regionalen Standorten wurde von der Unternehmensgruppe so gestaltet, dass sie mit den in ihrem Einzugsgebiet tätigen Unternehmen konkurrenzfähig sind. Der Arbeitskräftemangel schafft Druck und regt Entwicklungen an. Das geht in erster Linie mit der ständigen Überprüfung der Betriebsabläufe einher, um die Produktion und die Logistik zu rationalisieren und unnötige Vorgänge zu eliminieren. Darüber hinaus wird die Kapazitätssteigerung bzw. die optimale Auslastung der Anlagen mit Mechanisierungsprojekten unterstützt.



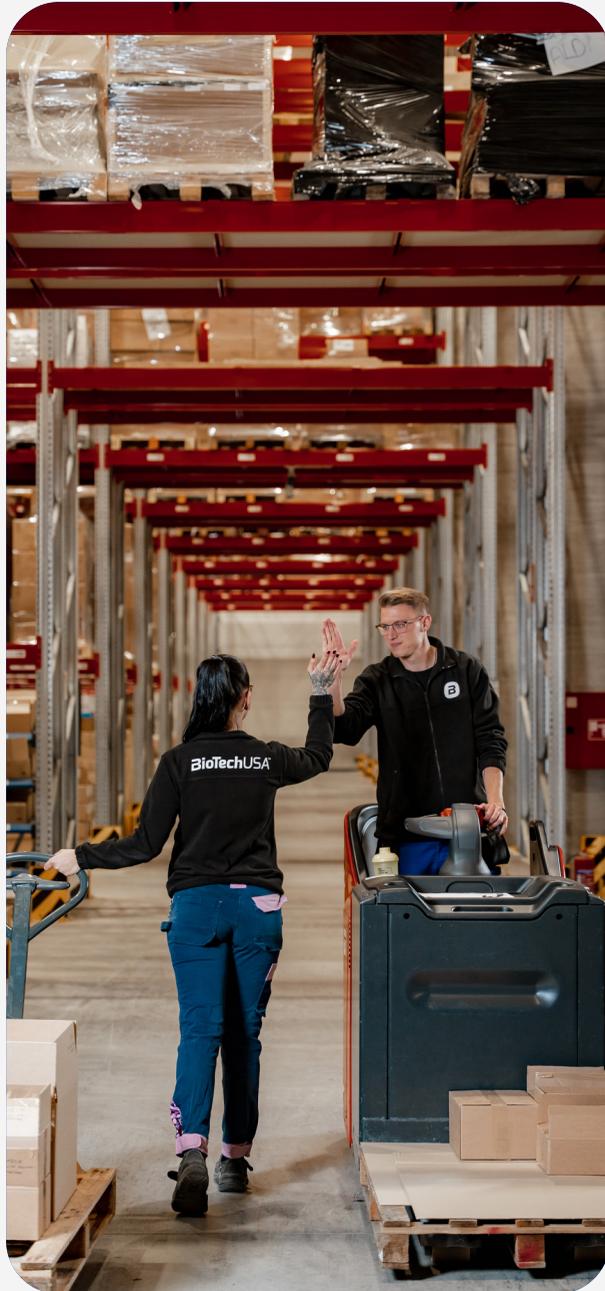
Gebäudeerweiterung und Prozessoptimierung in der Zentrale der Unternehmensgruppe in Szada

Das 2007 errichtete Logistikzentrum Szada ist im vergangenen Jahr enorm gewachsen und gleichzeitig erfolgte auch eine Gebäudeerweiterung und ein Umbau der internen Struktur. Aus arbeitsorganisatorischer Sicht bestand die Herausforderung darin, dass all das parallel zur täglichen Arbeit ablief. In der Abteilung Logistik wurde die Belastung im Laufe des Jahres immer größer, was im Umzug des Lagers in der Ezred Straße gipfelte. Die termingerechte Abwicklung der regelmäßigen Aktionen sowie der mengenmäßig großen Exportlieferungen, die in vielen Fällen eine individuelle Behandlung erforderten, führten zu einer hohen Arbeitsbelastung, was sowohl hinsichtlich der Anzahl der Mitarbeiter als auch der Durchlaufzeit eine ständig zu lösende Aufgabe darstellte.

Großes Interesse herrschte im vergangenen Jahr hinsichtlich der Präsentation des Logistikzentrums und der Produktionsbetriebe. Um den Bedürfnissen gerecht zu werden, organisierte das Unternehmen regelmäßig Logistik- und Betriebsbesichtigungen für Partner, Influencer bzw. neue Mitarbeiter. Bei solchen Besuchen zeigten die Vertreter der Unternehmensgruppe, wie die Produkte vom Eintreffen der Rohstoffe bis zur Auslieferung hergestellt werden, außerdem wurden Verkostungen organisiert und es gab auch die Möglichkeit, das Analyselabor zu besichtigen.

Der seit 2014 bestehende Produktionsbetrieb in Szada wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert und es wurden an ihm auch zahlreiche innere Umbauten vorgenommen. 2023 stand die Prozessoptimierung im Fokus. Mit der Überprüfung der Produktion wurde auch ein wesentlicher Teil der weiteren Produktionsprozesse automatisiert, so dass jeder Schritt der Produktion im Unternehmensmanagementsystem nachverfolgt werden kann und so die Arbeit durch ein entsprechendes Reportingsystem unterstützt wird. Im Interesse der Selbstentwicklung wurden alle Prozesse, die nicht leistungsstark genug erfolgten, untersucht und es wurde anschließend ein Aktionsplan erstellt. Bei der Produktion gibt es nur minimal ungeplante Standzeiten, die Produktionspläne passen sich flexibel den Bedürfnissen an, sind gleichzeitig gut geplant und die Ausschussmenge ist gering. Die Effizienz der Betriebe spiegelt sich darin wieder, dass es nur einen minimalen Mangel an Fertigprodukten gibt, während ein ausgeglichener und finanzierbarer Vorratsbestand charakteristisch ist. Auch der Arbeitskräftemangel





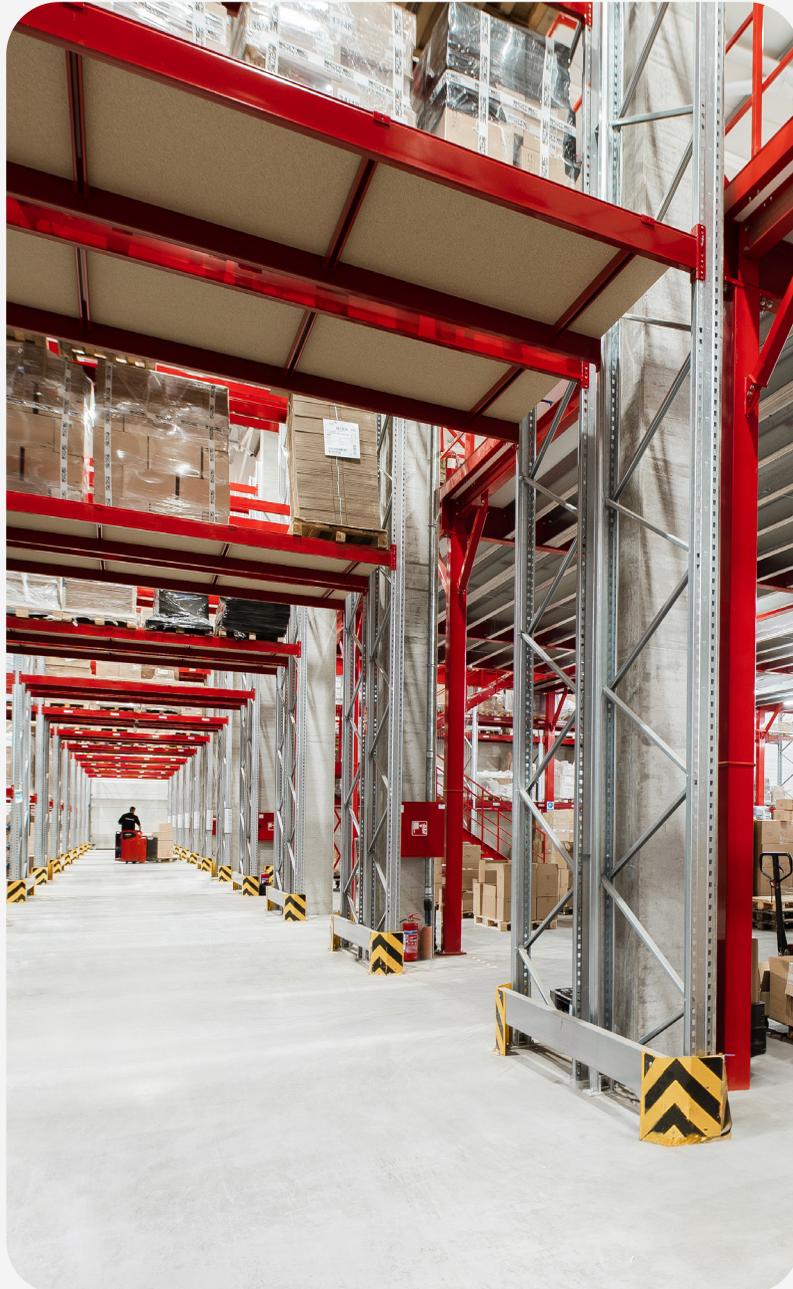
trug dazu bei, dass die Mechanisierungsprojekte früherer Jahre fortgeführt wurden, damit die Unternehmensgruppe die bestehende Belegschaft effizienter einsetzen kann. Sie entwickelt die Kollegen ständig weiter und achtet darauf, ihnen einen internen Karriereweg zu bieten und so eine vorhersehbare Zukunftsvision zu vermitteln. Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Mitarbeiter im Werk Szada nicht gestiegen ist, wohl aber das Produktionsvolumen.

Dank des Multi-user-Systems können die Mitarbeiter von Logistik und Produktion in Szada bzw. der zwei Produktionsbetriebe auch in anderen Bereichen arbeiten und so zu einer ausgeglichenen Personalausstattung beitragen und eine eventuelle periodische Überlastung abmildern. Wegen dem Arbeitskräftemangel, der sich zum Jahresende herausgebildet hatte, führte das Unternehmen eine beispiellose Praxis ein: Den Kollegen am Standort Huszti Straße im III. Bezirk von Budapest wurde die Möglichkeit zu projektbezogener Wochenendarbeit im Logistikzentrum und in den Produktionsbetrieben geboten. Die Initiative war ein unerwarteter Erfolg. Diese ungewöhnliche Lösung trug auch zur Bildung eines einheitlichen Teams bei, da die Kollegen vom zentralen Standort dadurch das Werk, die Arbeitsprozesse der regionalen Standorte und deren Mitarbeiter kennenlernen konnten.

Im vergangenen Jahr wurde auch die technische Entwicklungsgruppe im Werk Szada gebildet, sodass die meisten Mechanisierungsprojekte bereits im eigenen Haus geplant und ausgeführt werden. Zur Kapazitätserweiterung trug im vergangenen Jahr die Inbetriebnahme mehrerer Produktionsanlagen bei, aber auch ein erheblicher Teil der vorhandenen Werkzeuge und Maschinen wurde modernisiert.

Entwicklung bzw. Modernisierung der Organisation und Erhöhung der Fähigkeit, die Arbeitskräfte zu halten, in der Zentrale der Unternehmensgruppe in Dunakeszi

Das Jahr 2023 hielt auch für den Produktionsbetrieb in Dunakeszi zahlreiche Herausforderungen bereit. Bereits Ende 2022 begann das Unternehmen mehrere operative Investitionen zur Modernisierung des Produktionsumfelds, die bis zum Ende des vergangenen Jahres auch realisiert wurden. Von den Investitionen trugen die Modernisierung des Wasser- und Abwassersystems sowie der Ausbau des Ecolab- und RO-Wassernetzes in hohem Maße zur Entwicklung der Produktion bei, doch auch viele andere Prozessentwicklungsprojekte wurden angestoßen oder bereits abgeschlossen. Die meisten davon wurden bereits am Standort Szada entwickelt und umgesetzt, doch mussten gleichzeitig die spezifischen Anforderungen des anderen Standortes und der Produktionsanlage in Dunakeszi berücksichtigt werden. Entfeuchtungsanlagen zur Unterstützung einer reibungslosen Kapselproduktion machten es möglich, solche Produkte schneller und ohne Standzeiten herzustellen.



Es gab spürbare Anzeichen für einen Arbeitskräftemangel im Produktionsbetrieb Dunakeszi, obwohl man versuchte, die wachsende Belastung durch ständige Überprüfung der Produktionsprozesse und mit Hilfe von Mechanisierungsprojekten zu lindern. Im überwiegenden Teil des Jahres wurde der Standort mit einem zu geringen Personalbestand betrieben. Eine besondere Rolle kam der Entwicklung der Organisation zu: Das Unternehmen gestaltete Abteilungen um, änderte Aufgaben- und Verantwortungsbereiche und legt immer mehr Wert auf die Ausgestaltung und Aufrechterhaltung einer gesunden Unternehmenskultur. Dazu gehört, die Mitarbeiter zu motivieren und sich ihre Ideen anzuhören. Die Löhne und Gehälter wurden vom Arbeitgeber – ähnlich wie in Szada – im Laufe des Jahres kontinuierlich erhöht, um neue Arbeitskräfte für sich zu gewinnen und den bestehenden Bestand zu halten. Die Fluktuation liegt nicht über dem für produzierende Unternehmen in Ungarn charakteristischen Durchschnittswert, jedoch erfordert die Gewinnung, das Anlernen und die Bindung neuer Mitarbeiter sehr viel Energie und eine besondere Aufmerksamkeit. Die BioTechUSA-Unternehmensgruppe arbeitet in ihren Betrieben zu 100 Prozent mit eigenen Arbeitskräften.

In Dunakeszi wurde im vergangenen Jahr ein Fertigwarenlager eingerichtet, und zwar speziell zur Unterstützung des Geschäftszweigs Auftragsfertigung, sodass die Partner nun den Großteil der Produkte aus der Auftragsfertigung von hier aus liefern. Auch in Szada führt das Unternehmen eine Auftragsfertigung aus, doch fällt diese Tätigkeit in erster Linie in Profil des Betriebs in Dunakeszi.

Unsere Produktions- und Logistikzentren

GESAMTE NUTZFLÄCHE: FAST 44.000 m²

LAGERKAPAZITÄT: 24.000 PALETTEN

JÄHRLICHE PRODUKTIONSKAPAZITÄT:

20 000 TONNEN PULVER

20 MILLIONEN RIEGEL

1 MILLIARDE KAPSELN UND TABLETTEN

Investition in Milliardenhöhe, automatisches Lager, neue Sozialräume

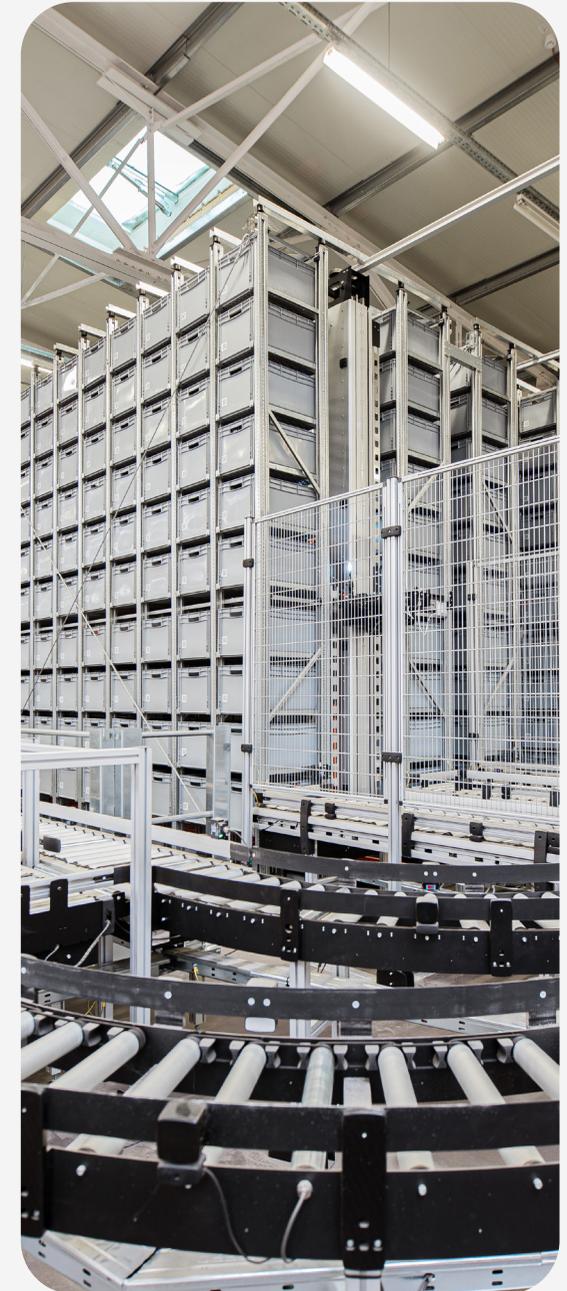
Das Logistikzentrum Szada wurde letztes Jahr um ein temperiertes Rohstofflager ergänzt, dank dessen die Kapazität des Rohstofflagers verdoppelt wurde. Die Unternehmensgruppe erweiterte auch das Fertigwarenlager und errichtete eine neue, teilweise temperierte, mit Galerien ausgestattete Lagerhalle, von wo die Exportlieferungen starten. Gleichzeitig strukturierte das Unternehmen den gesamten Bereich des Fertigwarenlagers neu, damit die Logistikprozesse reibungslos und optimal ablaufen können. Die unmittelbar neben dem Produktionsbetrieb liegende und früher zur Lagerung von Fertigwaren genutzte Lagerhalle erhielt eine neue Funktion: Hier wird der neue moderne Betriebsteil ausgestaltet, der zur komplexen Produktion von Proteinriegeln geeignet ist.

BioTechUSA hat auch die zur Sicherstellung der Auslieferungen in kleinen Paketen dienende Lagerhalle umgestaltet und eine Galerie eingebaut, um die Anzahl der Verpackungslinien und die Manipulationsräume zu erhöhen, um damit den zur Verfügung stehenden Platz maximal auszunutzen. In der Zwischenzeit entwickelte sich auch der Geschäftsbereich ShakerStore mit neuem Büro und Lager weiter.

Im Logistikbereich entstanden auf vier Geschossen neue Sozialräume mit Büros, Verhandlungsräumen, Umkleieräumen, Sanitäräumen, einer Kantine, einem Büro für den Leiter und einem Besprechungsraum sowie einem zweigeschossigen Fitnessstudio. Mit der Inbetriebnahme des neuen Gebäudeteils hat sich die soziale Versorgung der Kollegen und das Arbeitsumfeld deutlich verbessert.

Eines der besonderen Ergebnisse des vergangenen Jahres ist die Inbetriebnahme und Betreuung eines automatischen Fertigwarenlagers, das nach dem „Ware-zu-Person“-Prinzip tätig ist und mit dem die Zeit für die Kommissionierung von Produkten verkürzt und damit am Logistikstandort der Zeitaufwand für Kundenbestellungen reduziert wird. Die Investition und die damit verbundenen Infrastruktur-, Software- und Prozessentwicklungen wurden mit einem Budget von knapp 2,5 Millionen Euro realisiert, wofür das Unternehmen auch eine staatliche Förderung von mehr als 600.000 Euro erhielt.

Besonderes Augenmerk legte die Unternehmensgruppe auch darauf, den Zustand der Anlagen aufrechtzuerhalten und zu modernisieren, sodass derartige Investitionsprojekte am Produktionsbetrieb Szada auch im letzten Jahr fortgesetzt wurden. Ein neues Kompressorhaus und eine neue Maschinenhalle wurden errichtet und während der einjährigen Stilllegung zahlreiche Reparaturen zur Erhaltung der Substanz vorgenommen. Der Maschinenpark für die Produktion wurde erweitert und so erhöht eine neue Kapselmaschine das Produktionsvolumen. Außerdem wurden neue Anlagen erworben, um die Kapazität der Pulverabfüllung und -verpackung zu erweitern. Dank der Entwicklungstätigkeit der unternehmensinternen technischen Entwicklungsgruppe konnten viele Produktionsmaschinen und -anlagen im Unternehmen selbst gebaut und modernisiert werden.



Die Führungskräfte des Unternehmens entschieden noch Anfang 2021 für die deutliche Steigerung der Produktionskapazität der Proteinriegel. Der Einkauf der dazu erforderlichen Produktionslinie für die Herstellung von Riegeln und die damit verbundenen Anlagen wurde begonnen und gleichzeitig damit auch die bau- und gebäudetechnische Ausführung des dazu benötigten Gebäudeteils. Das System kann wahrscheinlich zum Herbst 2024 für den Testbetrieb bereit sein. Zu den diesjährigen Aufgaben gehören die Erweiterung des betrieblichen Sozialbereichs sowie die Vergrößerung der Umkleide- und Kantinenbereiche, womit eine Zunahme der Belegschaft aufgefangen werden kann.

Im letzten Jahr wurden im Produktionsbetrieb in Dunakeszi zahlreiche technologische und gebäudetechnische Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. Das Wasser- und Abwassernetz des Gebäudes wurde erneuert und um die Wascheffizienz zu erhöhen, wurde ein Ecolab-Reinigungssystem bzw. eine RO-Wasserentnahmestelle ausgebaut. Zur Effizienzsteigerung in der Produktion wurden neue industrielle Rauchabsauganlagen in Betrieb genommen und zusätzliche Einheiten in die bestehenden Produktionsanlagen integriert, mit dem Ziel, jede Produktionslinie mit einer geringeren Anzahl von Mitarbeitern betreiben zu können. Am Standort Dunakeszi wurde letztes Jahr auch die Gabelstaplerflotte erneuert.

2023 beteiligte sich die Unternehmensgruppe an einer Ausschreibung für Entwicklungen im Energiebereich, bei der sie Zuschüsse im Wert von rund 514.000 Euro bei einer Förderintensität von 43,5 Prozent erhielt. Ein besonderes Element des Projekts ist der Ausbau eines Solarpanelsystems, das etwa 30 Prozent des jährlichen Stromverbrauchs an den Standorten Szada und Dunakeszi decken soll. Im Zeichen der Modernisierung der Beleuchtung werden die bisher nicht ersetzten Lichtquellen in Szada und Dunakeszi durch moderne LED-Beleuchtung ersetzt. Im Betrieb in Dunakeszi wird mit der Installation neuer Heizkessel auch die Modernisierung der Heizungsanlagen fortgesetzt. Darüber hinaus wurden im Betrieb Szada ein neuer Kompressor und Kältetrockner eingebaut. Durch die Nutzung der Abwärme des Kompressors zur Warmwasserbereitung wird Energie gespart und durch die Rückgewinnung der Rauchgasenergie der Dunkelheizstrahler im Lager kann die Effizienz des Betriebs gesteigert werden.

Automatisches Kommissionierlager

450 m² GRUNDFLÄCHE

6 BEDIENPULTE

LAGERUNG VON 300.000 PRODUKTEN

9.600 KISTEN AUF 2 EBENEN

60.000 BESTELLUNGEN MONATLICH

PRO MINUTE ENTNAHME VON 8 BESTELLUNGEN

INVESTITION IN HÖHE VON FAST 2,5 MILLIONEN EURO MIT EINER STAATLICHEN FÖRDERUNG VON MEHR ALS 600.000 EURO



Prozessentwicklungen zur Sicherung der Effizienz der Versorgungskette

Die Abteilung Prozessentwicklung und Optimierung der Unternehmensgruppe beschäftigt sich mit dem Großteil der Entwicklungen hinsichtlich des Unternehmensmanagementsystems bzw. mit Prozessentwicklungen in Verbindung mit den Bedürfnissen der Geschäftsbereiche von der Planung bis zur Abwicklung auf Projektebene. Der überwiegende Teil der zur Tätigkeit der Abteilung gehörenden Prozessentwicklungen fällt hinsichtlich der Versorgungskette, also Produktion, Logistik, Einkauf und Qualitätsmanagement an. Gleichzeitig unterstützt die Abteilung auch die Prozesse der Wirtschafts- und Handelsbereiche sowie der Abteilung Produktentwicklung und Genehmigungswesen.

Innerhalb der Abteilung gibt es eine IFS-Backoffice-Gruppe für die Versorgungskette, die sich unter anderem mit der Verarbeitung bzw. Wartung der Grund- und Stammdaten sowie der Produktrezepturen des Unternehmens, mit der Gestaltung des Datenbackgrounds der Betriebsprozesse bzw. der Kalkulation der Einkaufspreise und dem Produktionscontrolling beschäftigt bzw. mit einer Support-Tätigkeit die Benutzer bei IFS-Prozessen unterstützt.

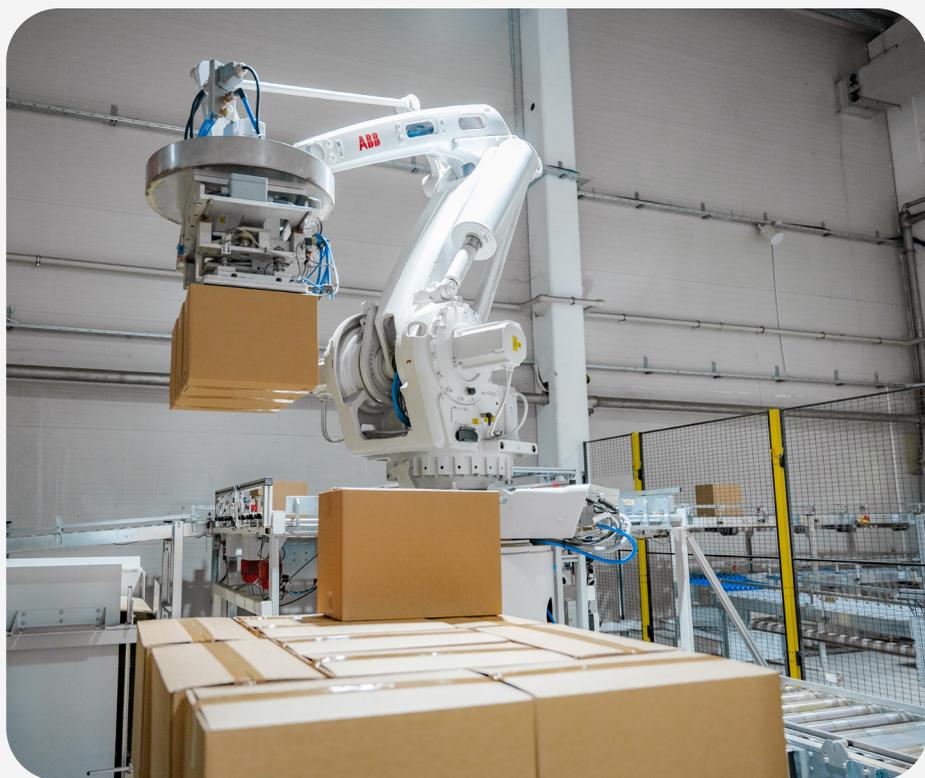
Die Abteilung Prozessentwicklung und Optimierung ist unter Berücksichtigung der vom Verkauf erhaltenen Zielvorgaben für die Planung der in Zukunft zu erwartenden Verkäufe (Forecasting), für die Produktionsplanung, für die Koordinierung der größeren Produktionsprojekte auf Prozessebene, für die Planung der Materialtransporte von Szada und Dunakeszi und für die Vorratswirtschaft verantwortlich.

Zu den besonderen Aktivitäten des vergangenen Jahres gehörte das Projekt zur Bestandsoptimierung: Hier wurde das Ziel gesetzt, das optimale Niveau des Vorratswertes des Gesamtunternehmens einzurichten und die damit verbundenen Prämissen zu bestimmen. Das Projekt begann mit einer Lageerhebung zu Beginn des Jahres, der unter Mitwirkung der betroffenen Abteilungen zahlreiche Schritte zur Änderung oder Neuformulierung des früheren Betriebsprozesses folgten. Vom Unternehmen wurde unter anderem die Logik der Vorratsreservierung des Unternehmensmanagementsystems durchleuchtet und überarbeitet, womit Vorräte freigesetzt wurden. Ebenso wurden die Bevorratungspolitik für Grund- und Verpackungsmaterialien, die Bevorratungsprozesse des Geschäftszweigs Auftragsfertigung sowie die Lagerbestände in den Filialen und bei Partnern überprüft und neu geregelt. Auch die bisherige Praxis, neue Produkte auf den Markt zu bringen, hat sich geändert; auch produktionsbezogene Wirtschaftlichkeitsanalysen tragen fortan dazu bei, ein rationelles Produktportfolio einzurichten.

Das große Projekt von 2023 bildete die Einrichtung der zur Betreuung des automatischen Lagers Szada notwendigen logistischen Prozesse und die Verknüpfung des internen Bestandsverwaltungssystems des Lagers mit dem Unternehmensmanagementsystem. Der nächste Schritt nach der Inbetriebnahme war die Planung und Umsetzung von Verbesserungsentwicklungen in Verbindung mit den im normalen Betrieb gewonnenen Erfahrungen. Die Projektleiter führten ihre Arbeit in enger Zusammenarbeit mit der Leitung der Logistik in Szada und den dort arbeitenden Kollegen sowie mit den Mitarbeitern der Ausführungsfirma aus.

Der Umzug des Standortes in der Ezred Straße stellte eine große Belastung für die Abteilung Prozessentwicklung und Optimierung dar, da die Prozesse auf einen Einzelstandortbetrieb umgestellt werden mussten. Die Herstellung von verschiedensprachigen Etiketten für ausgehende Sendungen stellt eine große Belastung für die Logistik von Szada dar. In Verbindung damit gehörte die Automatisierung des Drucksystems für Ersatzetikette, das einen effizienten Einsatz der Arbeitskräfte und eine Beschleunigung bzw. Vereinfachung des äußerst arbeitsintensiven Prozesses ermöglicht, zu den großen Arbeiten des vergangenen Jahres.

Anerkennung findet auch die Entwicklungsarbeit der Abteilung für die Neuprogrammierung des am Standort Dunakeszi eingesetzten Roboterarms, der Warenkartons mit Fertigwaren auf Paletten stellt, und seine Integration in das Unternehmenssystem.



Qualitätsmanagement ist Teil des Tagesgeschäfts

Die Qualität ist in beiden Werken fester Bestandteil des Tagesgeschäfts: Das Unternehmen bereitet sich nicht auf Audits vor, sondern gestaltet das Tagesgeschäft grundsätzlich nach den durch die Normen gegebenen Vorschriften. Ein besonderes Augenmerk legt man beim Unternehmen auf Hygiene, eine fehlerfreie Produktion und die Herstellung von Qualitätsprodukten. Infolgedessen wurden die Audits des letzten Jahres, ob Überprüfungsaudits oder unangekündigt, mit hervorragendem Ergebnis abgeschlossen.

2023 gab es bei der Unternehmensgruppe neben einem unangekündigten IFS-Food-Audit 11 angekündigte Überprüfungsaudits. Das Unternehmen arbeitet an beiden Standorten in Szada und Dunakeszi nach den gleichen Normen:

- ISO 9001,
- ISO 22000,
- FSSC 22000,
- und IFS Food.

„Auf Jahresebene werden durchschnittlich 200.000 Untersuchungen vorgenommen. Das Ergebnis der unangekündigten IFS-Food-Audits betrug 99 Prozent.“

Darüber hinaus prüft eine unabhängige Zertifizierungsstelle, ob das Unternehmen den Richtlinien der Global Guide to Good Manufacturing Practice for Supplements – GMP – und den HALAL Essgewohnheiten entspricht. Das Ergebnis der unangekündigten IFS-Food-Audits betrug 99 Prozent und das Ergebnis des angekündigten IFS-Food-Audits erreichte 98,65 Prozent. Auch die anderen Überprüfungsaudits wurden erfolgreich abgeschlossen.

Im letzten Jahr wurden auch 17 interne Audits durchgeführt, die sich auf die Kontrolle der Konformität mit den Normen zur Lebensmittelsicherheit erstreckten, und zwar

- auf die Konformität mit den Vorschriften der persönlichen und betrieblichen Hygiene,
- auf die Überwachung der kritischen Kontrollpunkte,
- auf das Vorhandensein von Arbeitsanweisungen und deren Einhaltung,
- auf den Schulungsplan und dessen Realisierung,
- auf die Einhaltung der Vorschriften zum Betriebsumfeld sowie in Bezug auf die Konformität von Wasser und Luft,
- auf den Prozess zur Minderung des Fremdstoffrisikos und dessen Realisierung,
- auf die Nachverfolgbarkeit,
- auf den Prozess zur Minderung des Allergenrisikos und dessen Realisierung,
- auf den Prozess zur Einstufung der Zulieferer und Dienstleister und dessen Vorhandensein,
- auf das Vorhandensein der Bewertung der Verletzlichkeit durch Lebensmittelbetrug,
- auf das Vorhandensein von Vorschriften zum Standortschutz und deren Einhaltung,
- auf den Wachsamkeitstest sowie

Eine bedeutende Änderung im letzten Jahr war die Errichtung eines zweistöckigen zentralen Analyselabors in Szada, wodurch die Durchführung von Rohstoffuntersuchungen und einzelner Prüfungen bei Fertigprodukten an beiden Standorten sichergestellt wurde. Mit der Errichtung des Zentrallabors wurden die am Standort Dunakeszi arbeitenden Kollegen integriert, was im Bereich des Ressourcenmanagements eine effizientere Arbeitsverrichtung zur Folge hat.

Auf Jahresebene werden durchschnittlich 200.000 Untersuchungen vorgenommen, darunter Qualitätskontrollen im Produktionsprozess, Verpackungsmaterialtests sowie analytische, physikalische, chemische und sensorische Tests in internen Laboren sowie Untersuchungen zum Wirkstoffgehalt und mikrobiologische Tests in externen, akkreditierten Laboren. Die Personalstärke der Abteilung Qualitätsmanagement beträgt 40 Personen. Davon arbeiten 11 Personen in Dunakeszi und 21 Personen in Szada, während weitere 8 Personen Aufgaben in beiden Standorten erfüllen.

Qualität steht über allem

**QUALITÄTSMANAGEMENT-TEAM
VON 40 PERSONEN**

**JÄHRLICH MEHR ALS 200.000
UNTERSUCHUNGEN**

**TÄGLICH DURCHSCHNITTLICH
ETWA 1.000 UNTERSUCHUNGEN**

**12 EXTERNE UND 17 INTERNE
AUDITS IM JAHR PRO STANDORT**



Aus Sicht des Ressourcenmanagements ist das herausragende Ergebnis des Jahres die Automatisierung der Verwaltungsprozesse der Abteilung Qualitätsmanagement. Alle Untersuchungs- und Testergebnisse werden im Unternehmensmanagementsystem erfasst, so dass ihre Analyse und Rückverfolgbarkeit schnell, einfach und genau ist. Aus externen Laboren eintreffende Ergebnisse werden ohne manuelle Erfassung in das Unternehmensmanagementsystem geladen. Diese Prozesse tragen dazu bei, dass auch die für ausgehende Lieferungen benötigten Qualitätszeugnisse durch einen automatischen Prozess generiert werden. Das Ergebnis des vergangenen Jahres war die Prozessregelung der koscheren und veganen Produktion unter den Bedingungen des jeweiligen Standorts unter Einbeziehung in die gute Produktionspraxis. Aufgrund des Schulungsplans finden an beiden Standorten regelmäßig und bei Bedarf auch außerordentliche interne Schulungen zum Thema Qualitätsmanagement und Lebensmittelsicherheit statt. Bei der Unternehmensgruppe wird der Qualitätsansatz der in der Produktion tätigen Kollegen stetig entwickelt und zu diesem Zweck auch ein selbst entwickeltes Bildungsportal ins Leben gerufen. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen auf die berufliche Entwicklung der im Qualitätsmanagement tätigen Kollegen durch thematische Schulungen innerhalb der Abteilung. Außerdem werden auch regelmäßig von externen Anbietern angebotene Programme, wie beispielsweise Fachkonferenzen besucht. Die Motivation der Letztgenannten kann darin bestehen, die neuen Anforderungen in Verbindung mit den Normen bzw. Änderungen bezüglich der Lebensmittelsicherheit, des Qualitätswesens oder eben der Verordnung zur Lebensmittelindustrie kennenzulernen.





Einkauf und Optimierung des Vorratswertes

Die Grundtätigkeit der Einkaufsabteilung besteht in der Bereitstellung der zur Produktion benötigten Grund- und Verpackungsmaterialien sowie der zugekauften Fertigprodukte, ebenso ist diese Organisationseinheit für den Materialeinkauf im Zusammenhang mit dem Produktions- und Logistikbetrieb sowie für die Abwicklung indirekter Beschaffungsprojekte verantwortlich.

Zu Beginn des vergangenen Jahres war der Markt für Molkenprotein mit extrem hohen Preisen konfrontiert, woraufhin ein plötzlicher und schneller Rückgang einsetzte, um dann nach den in der Vergangenheit beobachteten Tiefstständen wieder zu steigen. Eine entsprechende Strategie und den richtigen Rhythmus zu finden, erforderte besondere Aufmerksamkeit in der Einkaufsabteilung. Außerdem ist die Entwicklung des Marktes für den im Produktsortiment wichtigen Rohstoff Kreatin hektischer als je zuvor. Er startete das letzte Jahr mit einem extrem hohen Preis und einer eher begrenzten Verfügbarkeit. Später sanken die Preise allmählich, doch dann kam es immer wieder zu unerwarteten Engpässen und einem parallelen Preisanstieg, was den Einkauf erheblich erschwerte. Gleichzeitig sah die Unternehmensgruppe die Tatsache, dass die Preise für mehrere Rohstoffe 2023 auf lange nicht dagewesene Tiefen gesunken waren, als günstige Marktsituation an, was dank guter Einstiegspunkte den Abschluss langfristiger wettbewerbsfähiger Verträge in strategisch wichtigen Segmenten ermöglichte. Bei einer Volumensteigerung der Markenprodukte folgten die Einkäufe auch der rasanten Entwicklung des Geschäftszweigs Auftragsfertigung. Der Fachbereich trug zum Erfolg zahlreicher bedeutender Produktionsprojekte bei, für welche die mit den Lieferanten gepflegte langjährige Geschäftsbeziehung eine gute Grundlage bildeten.

Im Bereich des indirekten Einkaufs bestand die Aufgabe in der Regel darin, die seitens der Produktion und des IT-Bereichs gestellten Wünsche zu erfüllen. Darüber hinaus stellten auch die Ausschreibungen zur Auswahl der Logistikdienstleister, der Betriebsreinigung oder der Mobilfunkdienste eine große Herausforderung dar. Mindestens ebenso wichtig war die Erstellung der Energieverträge für 2024, der eine gründliche und laufende Untersuchung der Entwicklung der Energiepreise vorausging.

Eines der vorrangigen Projekte des letzten Jahres war die Optimierung des Vorratswertes für das gesamte Unternehmen, wobei die Einkaufsabteilung eine besondere Aufgabe im Bereich der Rationalisierung des Vorratsniveaus der Grund- und Verpackungsmaterialien sowie der eingekauften Fertigprodukten zu erfüllen hatte.

Renovierung des alten Bürohauses in der Huszti Straße wurde realisiert

Eröffnete das Unternehmen 45 Filialen europaweit, während es in 2022 in Verbindung mit der Errichtung, dem Umzug und der Auflösung von Filialen unter den Marken BioTechUSA, Scitec Nutrition und Builder „nur“ 41 Projekte gab. In diesem Sinne wurde – aufgrund der in mehreren Fällen gleichzeitig stattfindenden Ausführungen – ein noch stärkerer Wert auf eine optimale Arbeitsorganisation gelegt.

Außerdem wurde die Renovierung des alten Bürohauses in der Huszti Straße – das unmittelbar neben dem 2020 übergebenen neuen Bürohaus liegt, das den Hauptpreis „Büro des Jahres“ gewann – abgeschlossen und auch der Einzug der Kollegen konnte beginnen. Im Ergebnis der Investition wird den Mitarbeitern seit Februar 2024 ein modernes, angenehmes Büroumfeld gesichert, das viel bequemer ist als bisher. Im Gebäude wurden auf zwei Etagen Büros, exklusive Verhandlungsräume sowie gemütliche Gemeinschaftsräume und im Erdgeschoss ein Fitness- und Boxraum mit Umkleidekabinen, Sauna und Ruheraum mit Salzwand errichtet, womit zu einer noch gesünderen Lebensführung der Kollegen beigetragen wird.

Modernes Arbeitsumfeld

1500 m² BEBAUTE GESAMTNUTZUNGSFLÄCHE

CA. 170 NEUE ARBEITSSTATIONEN

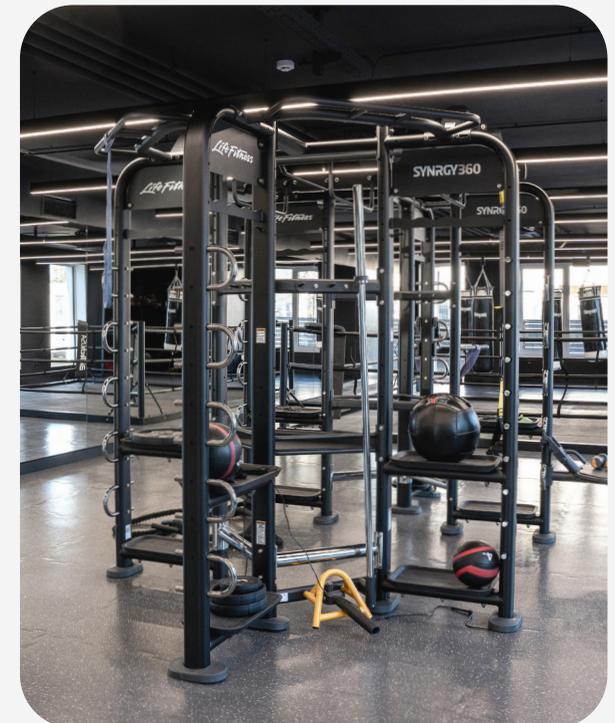
3 ETAGEN

JE 1 EXKLUSIVER VERHANDLUNGSRaum PRO BÜROETAGE

470 m² GROSSES FITNESSSTUDIO

SAUNA

RUHERaum MIT SALZWAND





PRODUKTENTWICKLUNG: AN DER GRENZE DER LEBENSMITTEL- UND PHARMAINDUSTRIE

Die Nahrungsergänzungsmittel gehören zu den Lebensmitteln, doch allein diese Aussage vereinfacht die Situation so sehr, dass dies schnell zu falschen Vorstellungen führt. Die Nahrungsergänzungsmittel ähneln hinsichtlich ihres Zwecks, ihres Aussehens und ihrer Konsumierung häufig eher Arzneimitteln. Denken wir nur an die Kapseln und Tabletten, die auch nicht durch alltägliche Verfahren der Lebensmitteltechnologie hergestellt werden. Es geht dabei also um Produkte, die ihrer Regelung nach eine spezielle Gruppe der Lebensmittel bilden, deren Herstellung in vielen Aspekten mit pharmazeutischen Vorgaben übereinstimmt, die aber neben dem Konsumerlebnis auch eine konkrete physiologische Wirkung haben. Wer sich also mit der Entwicklung von Nahrungsergänzungsmitteln befassen möchte, muss die Besonderheiten mehrerer Bereiche kennen.



Vorteile der In-house-Produktentwicklung

Die Kundenbedürfnisse werden von unserem eigenen, 39-köpfigen Produktentwicklungsteam verfolgt, in dem Lebensmittelingenieure, Fachleute für Lebensmittelsicherheit, Bioingenieure, Biologen, Diätassistenten, Ernährungsexperten, Apotheker und Ärzte arbeiten.

Das aktuelle Portfolio umfasst zucker- und laktosefreie Produkte, aber auch Personen mit Glutempfindlichkeit oder Veganer finden im Angebot eine passende Variante. Das Unternehmen gestaltet den Geschmack seiner Produkte so, dass der Konsum ein Erlebnis und abwechslungsreich ist. Neben klassischen Formeln, Tabletten und Kapseln von Nahrungsergänzungsmitteln wächst die Nachfrage nach angereicherten Lebensmitteln stetig, die in Erscheinungsform und Genusswert den normalen, für den öffentlichen Verzehr bestimmten Lebensmitteln ähneln, jedoch über ihre ernährungsphysiologische Funktion hinaus nachweislich positive physiologische Wirkungen haben.

Äußere und innere Einflüsse sind gleichermaßen wichtig und so kann die Richtung der Produktentwicklung ebenso von der Entwicklung der Marktnachfrage wie auch von der Umsetzung firmenintern entstandener Ideen vorgegeben werden. Die Basis bildet die kontinuierliche Beobachtung der Marktveränderungen und Verbraucherbedürfnissen, die eine Analyse der Aktivitäten der Konkurrenten, die Überwachung von Angebotsveränderungen sowie das Monitoring der Verbraucherpräferenzen und Einkaufsgewohnheiten umfasst. Die neuen internationalen Trends, die auf dem Markt auftauchen, stellen sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar. Das Ziel der Unternehmensgruppe BioTechUSA ist es, ihnen zu folgen, jedoch auf solche Weise, dass alle verfügbaren Informationen entsprechend genutzt werden und herausgefunden wird, worauf man wirklich achten sollte, damit im Ergebnis dessen diese Produkte noch rechtzeitig auf den Markt kommen können. Die innerhalb der Unternehmensgruppe generierten Ideen kommen meist vom Management, dem Marketing und der Produktentwicklungsabteilung. Es ist aber auch in diesen Fällen unumgänglich, vor Beginn der Entwicklungen abzuwägen, ob die frisch auf den Markt geworfenen Produkte einen erfolgreichen und langen Lebensweg haben können.

Trends, Feedbacks und länderspezifische Kundenbedürfnisse

Die Markteroberung der Nahrungsergänzungsmittel hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt, neben den technischen Ergänzungsmitteln – also Kapseln und Tabletten – erschienen immer mehr lebensmittelähnliche Produkte. Ein solcher Hit ist zum Beispiel die Gummibärchenformel, aber auch Ready-to-eat-Produkte.

„Die Richtung der Produktentwicklung wird dadurch bestimmt, dass die Verbraucher immer mehr Wert auf natürliche Komponenten legen.“

te sind mittlerweile nicht mehr wegzudenken, was damit zusammenhängt, dass die Hersteller eine immer breitere Zielgruppe ansprechen. Interessant ist, dass alte Komponenten wie Kollagen wieder ins Rampenlicht gerückt sind, mittlerweile aber auch neue ihren Platz erobert haben, etwa Ashwagandha. Angesichts der Beliebtheit dieses Rohstoffs brachte die Unternehmensgruppe das Produkt Ashwa+ auf den Markt, das mit zusätzlichen Pflanzenextrakten wie Ginseng und grünem Tee ergänzt wurde. Die wichtigsten Akteure beobachten ständig mit Adleraugen die Aktivitäten der jeweils anderen, und auch der Kreis der Konkurrenten hat sich um mehrere Einzelprodukthersteller erweitert, die zu Supermächten geworden sind.

Von entscheidender Bedeutung ist das Feedback zu bestehenden Produkten, sowohl die Bewertungen durch die Marketing- und Vertriebsabteilung als auch durch den Webshop. Eine große Unterstützung dabei sind auch die Mitarbeiter der Franchise-Läden, die mit Hilfe einer Umfrage Informationen über die Akzeptanz neuer Produkte bei den Kunden sammeln. Aufgrund dieser Verbraucherrückmeldungen wurde beispielsweise das Produkt 100 % Pure Whey mit Apfelkuchengeschmack, das ursprünglich als Saisonprodukt begann, sich aber immer größerer Beliebtheit erfreute, in das feste Sortiment aufgenommen. Es ist wichtig, die Verbraucherbedürfnisse in Bezug auf Geschmack und Verpackung im Sinne von Vielfalt und Praktikabilität zu berücksichtigen. Es kommt auch vor, dass lokalen Trends entsprechend die Geschmackspalette oder die Verpackungen geändert werden, die von Land zu Land unterschiedlich sind, um sie an die lokalen Märkte und Verbrauchererwartungen anzupassen. In Deutschland werden beispielsweise die Clear-Proteinprodukte und Ein-Kilo-Packungen besonders bevorzugt.

Aktuelle Richtungen: natürliche Komponenten, Umweltbewusstsein, pflanzenbasierte Ernährung

Das Unternehmen entwickelte zahlreiche neue Produkte, andere wiederum wurden aus dem aktuellen Sortiment gestrichen. Letztes Jahr standen die zu entwickelnden Prozesse und die Methodik auf dem Prüfstand, was auch die Überarbeitung alter Praktiken mit sich brachte. Die Richtung der Produktentwicklung wird dadurch bestimmt, dass die Verbraucher immer mehr Wert auf natürliche Komponenten legen. Sie bevorzugen eindeutig Produkte, die den Grundsätzen einer gesunden und natürlichen Ernährung folgen, weshalb auch die Reduzierung der Zusatzstoffe zu einem wichtigen Aspekt wurde. Auch im hektischen Alltag spielt die einfache Zubereitung einen wichtigen Aspekt. Gleichzeitig ging die Nachfrage nach veganen Produkten zurück. Nichtsdestotrotz bleibt die pflanzliche Ernährung ein wichtiges Segment. Zu beobachten ist auch, dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher in den Vordergrund gerückt ist. Sie zeigen Interesse an umweltfreundlichen Verpackungslösungen und recycelbaren Verpackungen, die auch strategische Ziele des Unternehmens in den kommenden Jahren sind.

MARKETING

Mission und Markenbotschaften von BioTechUSA und Scitec Nutrition

Die Mission der BioTechUSA-Unternehmensgruppe ist es, mit ihren Produkten und ihrer über 20-jährigen Expertise Millionen von Menschen auf der ganzen Welt zu einem bewussteren und sportlicheren Leben zu motivieren. Die Marke BioTechUSA motiviert mit dem Motto „The Feeling of Success“ Alltagsmenschen, ihre individuellen Ziele zu erreichen, egal ob es um Muskelaufbau, Ausdauersport oder eben eine dauerhafte Änderung der Lebensweise geht. Scitec Nutrition wiederum richtet sich mit seinem Slogan „Make a Difference“ an diejenigen, die ernsthaft im Fitnessstudio trainieren.

Während das Hauptziel der Marketingarbeit für BioTechUSA darin bestand, die Vielseitigkeit der Produkte mit kreativen Mystik und Perzeptionen abbauenden Kampagnen vorzustellen, bestand die Motivation im Fall von Scitec Nutrition darin, das Training im Fitnessstudio populär zu machen und es mit der Marke zu verbinden. Dies war die Botschaft, die in erster Linie von den Marken in Ungarn und ganz Europa vermittelt wurde, während die Kampagnen verschiedene Geschichten erzählten.





BioTechUSA-Marketing: Strategie, wichtigste Ergebnisse und Kampagnen

Als Voraussetzung für die internationale Expansion ist es uns gelungen, auch in diesem wirtschaftlich instabilen Umfeld das Marketingteam mit exzellenten Spezialisten zu stabilisieren. Das Unternehmen möchte die Marke aktuellen und zukünftigen Verbrauchern näher bringen. Aus diesem Grund traten auch normale Menschen, darunter auch Kollegen, mehrmals in Kampagnen auf, beispielsweise bei der Aktion „Die beste Form unseres Lebens“. Darüber hinaus gewann ihr Kampagnenvideo mit dem Titel „Ein Shaker, unzählige Ziele“, das auch auf internationalen Märkten läuft, den Sonderpreis für das beste Langvideo von IAB Hungary.

Influencer, Vorbote einer dauerhaften Veränderung der Lebensweise

Die größte Verstärkung auf dem ungarischen Markt war im letzten Jahr Ramóna Lékai-Kiss, mit der das Unternehmen im März eine langfristige Zusammenarbeit einging. Da sie nicht nur eine der meistbeschäftigten Moderatorinnen ist, sondern auch eine sport- und gesundheitsbewusste Lebensweise pflegt, passt sie problemlos in die Markenkommunikation von BioTechUSA.

Bereits das zweite Jahr arbeitet die Unternehmensgruppe mit Rodrygo Goes, einem der größten Talente des internationalen Fußballs von Real Madrid zusammen. Der 23-jährige brasilianische Nationalspieler betont auf seinen eigenen Kanälen immer wieder, dass sich die Zusammenarbeit positiv auf seine Leistung ausgewirkt habe. BioTechUSA knüpfte letztes Jahr die Beziehung zu ihm noch enger, indem man die Produkte, die er am häufigsten verwendet, in einem Paket zusammengestellt und der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat – das ist nichts anderes als „Rodrygo’s Favorites“.

Ende 2023 startete auch der eigene offizielle Spotify Kanal von BioTechUSA: Das Training mit der Musik wurde von DJ Asco zusammengestellt. Auf diese Weise können Verbraucher – die je nach Bewegungsform oder Stimmung wählen können – die Lieblingsmusik der Influencer und die Favoriten der über fast 9 Millionen Instagram-Follower verfügenden Fitnesslegende Ulisses Jr. kennenlernen.



Veranstaltungen und Roadshows

Immer wieder werden neue Formate ausprobiert und es wird versucht, auf neuen Plattformen die Botschaft zu vermitteln, dass ein gesundheitsbewusstes, sportliches Leben nicht im Fitnessstudio beginnt, sondern bei alltäglichen Entscheidungen. Deshalb nahm das Team von Bio-TechUSA am Balaton Sound teil, um zu zeigen, dass es möglich ist, bewusst zu „feiern“, und aus diesem Grund hat man sich am „Makers Day“ mit der Magazine Forbes zusammengetan, um neben der psychischen Gesundheit auf die Bedeutung der körperlichen Gesundheit aufmerksam zu machen. Balaton Sound war übrigens auch für das mit dem Unternehmen zusammenarbeitenden Influencer veranstalteten Meetup ein Zuhause, das ebenfalls jeden Sommer als mehrtägiges Publikumstreffen mit abwechslungsreichen Programmen organisiert wird.

Scitec Nutrition Marketing: Strategie, wichtigste Ergebnisse und Kampagnen

Letztes Jahr liefen drei größere Markenkampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit, von denen neben den integrierten Kampagnen im Februar und Mai die internationale Aktivität „Alterslos“ im September hervorstach, bei der es darum ging, dass das Krafttraining, unabhängig vom Alter, für jeden möglich ist. In jedem Fall besteht das Ziel darin, dass sich Scitec Nutrition durch die Kreativität und die Botschaft der Geschichten hinter den Kampagnen von anderen Marken unterscheidet.

Influencer propagieren das Training im Fitnessstudio

Die Zahl der Sportler und Influencer von Scitec Nutrition hat die 180 erreicht. Das klare Ziel ist es, global mehrere Millionen Follower sowie lokale Mikro- und Nano-Influencer zur Verfügung zu haben. Im letzten Jahr schlossen sich der französische IFBB-Pro-Athlet Morgan Aste bzw. die Fitness-Sportlerinnen Ania Malys und Amanda Essen dem Team an. 2023 lag der Fokus auf TikTok, indem nach Meinungsführern und Content-Erstellern gesucht wurde, die den Followern die sich verändernde Botschaft von Scitec Nutrition „Make a Difference“ authentisch vermitteln können.



Veranstaltungen und Roadshows

Auch das vergangene Jahr wurde damit verbracht, die Community des Bodybuildings zu formen, mit dem Ziel, Alltagshelden mit ihren Vorbildern zusammenzubringen. In diesem Sinne brachte das erste Augustwochenende mit Muscle Beach erneut das muskulöseste Wochenende des Sommers, wo das Publikum neben den Wettkämpfen die ungarischen und internationalen Sportler des Teams Scitec treffen und im Open-Air-Fitnessstudio sogar mit ihnen zusammen trainieren konnte. In der Geschichte des Events startet das Unternehmen gemeinsam mit dem Ungarischen Malteser Hilfsdienst erstmals auch ein Wohltätigkeitsprogramm. Immer mehr Starter gibt es auch bei den Power Challenges, was ein Breitensport mit Schwerpunkt Krafttraining ist, bei dem sich jeder mit dem Absolvieren von fünf Grundübungen, und zwar Kniebeugen, Bankdrücken, Kreuzheben, Brustdrücken und Klimmzüge (Männer) oder Bizeps stehend (Frauen) überwinden muss. Im Rahmen der Wettbewerbe haben sich mehr als 500 Personen gemessen, unter den Teilnehmern waren sowohl 18-jährige Jungen und Mädchen als auch 75-jährige Rentner. Letztes Jahr durfte auch das Vorreiter-Event von Scitec Nutrition, Superbody nicht fehlen. Mehr als 100 Sportler kämpften in 11 Kategorien vor mehr als 1.300 Zuschauern um die Superbody-Meisterschaft, die Krone des ungarischen Amateur-Bodybuildings. Scitec Nutrition unterstützte auch mehrere ausländische Veranstaltungen, wie das EVLS Prague Pro oder das rumänische Muscle Fest. Für 2024 sind weitere integrierte Kampagnen geplant, neben Ungarn auch für den deutschen und französischen Markt. Das Team von Scitec Nutrition möchte Partner und Distributoren mit weiteren Marketingmaterialien und Roadshows unterstützen und so das Training im Fitnessstudio weiter bekannt machen.

Millionen werden für eine Veränderung der Lebensweise motiviert

260 SPORTLER UND INFLUENCER

58 FACEBOOK-SEITEN

31 INSTAGRAM-SEITEN

15 YOUTUBE-KANÄLE

4 TIKTOK-KONTEN

MEHR ALS 70 MILLIONEN FOLLOWER

46 EVENTS

Markentransfer: Geschäftszweig der selbst entworfenen Apparel-Produkte ist im Aufschwung

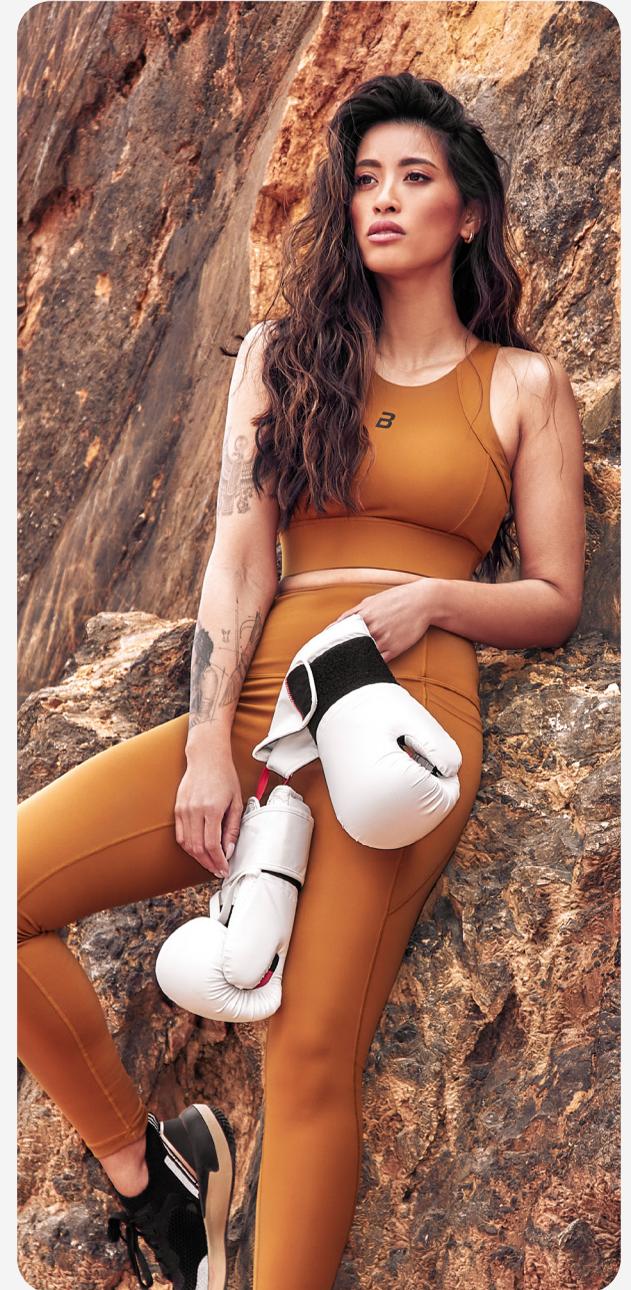
Unter Nutzung aller Instrumente der Omnichannel-Strategie wurde die Einführung von Apparel umgesetzt, und zwar mit dem Slogan „Body in Style“. Im Rahmen dessen eröffnete BioTechUSA in Ungarn im Einkaufszentrum „Allee“ seine größte, exklusive Filiale mit 110 m², in der die Kunden alle Produkte des Unternehmens finden können, egal ob Nahrungsergänzungsmittel oder Kleidungsprodukte mit selbst entworfenem Apparel, die bisher nur online erhältlich waren.

Den Aufschwung zeigt die Tatsache am besten, dass die Verkäufe im letzten Jahr im Vergleich zum Basisjahr 2022 um 65 Prozent angestiegen sind. Die Damenbekleidung zieht Kunden auch weiterhin wie ein Magnet an, wodurch das Segment einen größeren Teil des Umsatzes ausmacht, doch auch in der neuen Herrenkollektion, die im Oktober auf den Markt kam und deren Stücke bereits in der ersten Woche einen Platz unter den Top-Sellern belegten, steckt großes Potenzial. Das feste Sortiment wird immer wieder um neue Farben und Stile erweitert und die neue Richtung wird eindeutig durch formgebende Stücke bestimmt, die ebenfalls selbst entworfen werden.

Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen mit mehreren Teams zusammen, sodass ein weiteres Ziel darin besteht, möglichst viele Vereine in die weiteren Kampagnen der aufstrebenden Bekleidungsmarke einzubinden.

Grafiktrends

Auch grafisch folgte das Unternehmen den neuesten Trends und prägte so das Erscheinungsbild und die Bedürfnisse der Marken. Im vergangenen Jahr liefen mehrere, oben erwähnte Kampagnen auf öffentlichen Flächen und die Markenbotschaft wurde auch durch kreative visuelle Elemente unterstützt – unter Berücksichtigung des klaren, modernen Designs, das zu Premiummarken passt. Von den aktuellen Trends ist die zunehmende Beliebtheit von Animationen in der Werbung hervorzuheben, die ein kreatives Werkzeug für die visuelle Erscheinung von Marken sind, da sie statischen Grafiken etwas hinzufügen, egal ob es um Kreativs für Kampagnen, Produkte oder Preiskommunikation oder aber verschiedene Erscheinungen in den sozialen Medien geht.



UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION, MEDIENKAMPAGNEN, HONORARE, LISTEN

Die Tätigkeit der Unternehmensgruppe bei Öffentlichkeitsarbeit, PR und Unternehmenskommunikation waren 2023 von der Premiumisierung und, sowohl bei BioTechUSA als auch bei Scitec Nutrition, von der Stärkung der ungarischen Markenbekanntheit geprägt, wobei gleichzeitig die außergewöhnliche Anzahl an Erscheinungen der Vorjahre aufrechterhalten wurde. Im vergangenen Jahr wurde die Methodik des Unternehmens zur Medienbeobachtung und -bewertung erneuert; insgesamt wurden 30 Medienkampagnen abgewickelt, in deren Ergebnis es mehr als 600 Medienercheinungen gab, mit einer hervorragenden organischen Zahlungsquote (92–8 %). Das Hauptaugenmerk der Medienkampagnen lag auf der Stärkung der Rolle von BioTechUSA als Experte und Trendsetter innerhalb der Branche. Großer Wert wurde auf Lifestyle-, Wirtschafts-, Berufs- und Gesundheitsthemen sowie auf die Steigerung der Markenpräsenz in regionalen Medien bzw. in Rundfunk und Fernsehen sowie überregionalen Online-Nachrichtenportalen gelegt.



Zu ihren wichtigsten Medienkampagnen des Jahres gehörten:

- Im Namen der BioTechUSA-Unternehmensgruppe wurden regelmäßig Kampagnenbenachrichtigungen über ihre wichtigsten internationalen Marketingkampagnen an FMCG-Zeitschriften und Magazine des Markenmarktes und über Kooperationsbenachrichtigungen über besondere CSR-Projekte verschickt.
- 2023 wurde die Pressepräsenz von Scitec Nutrition weiter ausgebaut, deren Schwerpunkt darin besteht, Stereotypen über Bodybuilder abzubauen und das Training im Fitnessstudio dem Durchschnittsbürger näher zu bringen. Dazu wurde regelmäßig in Videomaterial über Events der Marke (z. B. Muscle Beach, Power Challenge) berichtet und die Marke durch Hero-Content (Béla Kathi) noch sympathischer gemacht.
- Im Sinne der Transparenz wurde das Format des Jahresberichts, in dem die Ergebnisse aller Fachbereiche integriert sind, eingeführt und im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt, zu der alle bedeutenden Wirtschaftsmedien und Nachrichtenportale eingeladen waren.
- Dr. György János Velkey, der Präsident des Ungarischen Krankenhausverbandes und Chef des Bethesda-Kinderkrankenhauses, sowie die Miteigentümer der Unternehmensgruppe, Bálint Lévai und Balázs Lévai, wurden zu den Herausforderungen des Gesundheitssystems und den Unterstützungsmöglichkeiten großer Unternehmen befragt.
- Ihre Verbraucher wurden dazu aufgerufen, abzustimmen, welche Krankenhäuser modernisiert werden sollen.
- Im Sommer 2023 wurde gemeinsam mit Markenbotschaftern, Models, Influencern und Dutzenden Medien die Premium-Kategorie-Filiale im Allee-Einkaufszentrum eingeweiht. Beim Presse-Event gab es eine Modenschau, bei der die neue, aus 100 verschiedenen Kleidungsarten bestehende Bekleidungskollektion Apparel der breiten Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Anerkennungen und Pressekontakte

**MEHR ALS 600
MEDIENAUFTRITTE**

30 PRESSEKAMPAGNEN

**IN 150 VERSCHIEDENEN
MEDIEN**



- In solchen Themen wurde ein sozialer Dialog initiiert wie Behinderung und Inklusion, Schutz der psychischen Gesundheit, verantwortungsvolle Veränderung der Lebensweise, Endometriose, Behandlung von Essstörungen und Entwicklung eines gesunden Körperbildes, Vorbeugung von Prostatakrebs und Wichtigkeit von regelmäßigen Reihenuntersuchungen.

2023 feierte das Unternehmen folgende Erfolge:

- Es bekam das Prädikat „Best Managed“ (Hervorragend Geführtes Unternehmen);
- Im Wettbewerb der hundrefreundlichsten Büros des Landes erzielte sie den zweiten Platz;
- Zum dritten Mal gewann es den Preis DreamJobs „Liebenswerter Arbeitsplatz“;
- Die Bewerbung der digitalisierten Schulungslösung kam im HRBEST-Wettbewerb in der Kategorie „Employee Experience“ unter die Besten;
- Ähnlich wie in den Vorjahren gewann es den Superbrands-Preis;
- Das Ausschreiben „BioTechUSA Lifestyle Day & Charity 2022 – Zusammen gegen Essstörungen!“ wurde Finalist beim Doing Good CSR Award;
- Unser Clear Collagen Professional Getränkepulver gewann bei den Marie Claire Beauty Awards den Leserpreis „Schönheitsinnovation des Jahres“.

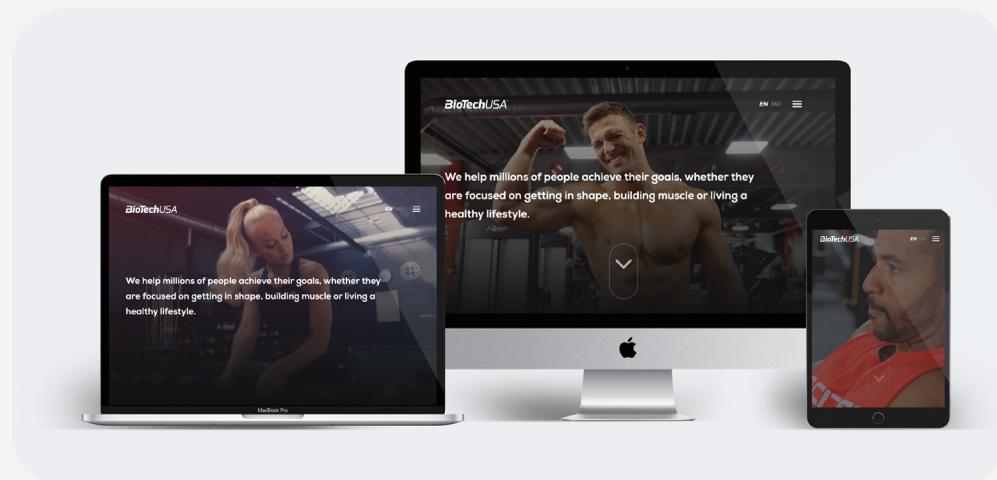
Die BioTechUSA-Unternehmensgruppe übermittelt regelmäßig Daten an wichtige Wirtschafts- und Geschäftslisten. So wurde das Unternehmen in 2023 unter anderem geführt:

- Auf der gemeinsamen E-Commerce-Topliste „Digital Heroes“ von Forbes und Google,
- Auf der von Forbes Ungarn zusammengestellten Liste mit den 100 wertvollsten Firmen in ungarischem Eigentum, auf der es 20. wurde,
- Auf der von HVG zusammengestellten Liste der TOP 500-Firmen Ungarns mit dem größten Umsatz, auf der es 2023 auf dem 273. Platz stand und in der Sektion Großhandel den 54. Platz erreichte,
- Auf der Liste Figyelő TOP 200 – Ungarns größte Firmen 2023,
- Auf der Forbes Big Growing List, hier errang es den 6. Platz,
- Und es nahm auf der Forbes-Liste der wertvollsten ungarischen Firmen in Familienhand einen hervorragenden 12. Platz ein.

Die oben genannten Ergebnisse wurden in erster Linie mit einem In-House-Team erzielt, eine Unterstützung durch eine Agentur wurde nur in begründeten Fällen gelegentlich in Anspruch genommen. Was die Unternehmenskommunikation angeht, so stieg in 2023 das Volumen und die Sichtbarkeit hinsichtlich externer und interner Nachrichten zum Unternehmen an. Informationen zum Handel, zu Partnerschaften, Marketing- und CSR-Kampagnen bzw. Filialeröffnungen, zur Produktion, Logistik, Produktentwicklung und Qualitätskontrolle sowie zu Investitionen, Personalprozessen und vom Unternehmen organisierten Events wurden regelmäßig auf ihren Plattformen geteilt. Auf strategischer Ebene wurde ein stärkerer Schwerpunkt auf die Entwicklung von Funktionen in Verbindung mit der internen Kommunikation und dem Arbeitgeberbranding gelegt, die maßgeblich zum Engagement der Mitarbeiter und zur Verbesserung der Fluktuationszahlen beitragen. Parallel dazu begann man auch mit der Internationalisierung ihrer LinkedIn-Seiten, für die 3–4 Mal pro Woche zweisprachige Bild- und Videoinhalte erstellt wurden, sowie auf den Websites, Facebook- und Instagram-Seiten der verschiedenen Marken. Im vergangenen Jahr wurden die UX-Pläne für einen alle fünf Marken integrierenden Imagefilm und für die B2B-Group-Partnerseite des Mutterunternehmens erstellt, die sich derzeit in der Entwicklungsphase befinden, und die CSR-Seite zur Vorstellung der Tätigkeit bei der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung wurde erneuert. Bei der Erstellung von Präsentationen und Ausschreibungsunterlagen wurde großer Wert auf die Kommunikationsunterstützung der Führungskräfte und ihrer Eigentümer sowie auf den Aufbau ihrer persönlichen Marke gelegt.

Was die Zukunft betrifft, soll in 2024 der Umfang der von ihnen organisierten Medien-Events erhöht werden: Einerseits gewährt man den Top-Wirtschaftsmedien einen exklusiven Pressezugang zu ihrem Produktions- und Logistikzentrum in Szada, um den von ihnen ausgewählten, beliebtesten Wirtschaftsmedien die in der Zwischenzeit abgeschlossene Entwicklungen und Sozialräume vorzustellen; andererseits werden die im Rahmen einer Pressekonferenz das im vergangenen Jahr modernisierte und mit einem Fitnessstudio ausgestattete alte Bürohaus übergeben, was auch von einer HR-Kommunikationskampagne begleitet wird. Ein besonderer Schwerpunkt wird künftig auf Mitarbeiterprogramme sowie auf die Durchführung von Pressegesprächen mit Fachleuten zu ihnen nahestehenden CSR-Themen gelegt. 2024 werden zwei Medienwochen stattfinden, in denen die Redaktionen exklusive Interviews mit ihren Eigentümern und Führungskräften führen können. Schließlich ist es ihnen ein wichtiges Anliegen, den gesamten Weg ihrer Produkte bei der Produktentwicklung, Produktion, Logistik und Qualitätssicherung, d. h. von der Idee bis zum Warenkorb ihrer Kunden verständlich und unterhaltsam darzustellen und in den Medien schnell und umfassend auf Trends in der Nahrungsergänzungsmittelindustrie zu reagieren.

„Die Tätigkeit der Unternehmensgruppe bei Öffentlichkeitsarbeit, PR und Unternehmenskommunikation waren von der Premiumisierung von der Stärkung der Markenbekanntheit geprägt.“



GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG: DER GEMEINSCHAFT ETWAS ZURÜCKGEBEN

Das Programm der BioTechUSA-Unternehmensgruppe für unternehmerische Gesellschaftsverantwortung startete im Jahr 2021: Damals wurde die Spendenstrategie entwickelt, zunächst nur für die Marke BioTechUSA. In den Jahren 2022 und 2023 wurden eine eigene Website, Corporate Designs, Slogans und Wohltätigkeitsartikel geschaffen; der rechtliche Hintergrund der Förderverträge geklärt; die notwendigen Produktions- und Logistikprozesse gestaltet; ihren Kunden die Spendensammlung per Webshop ermöglicht; mit zahlreichen Wohltätigkeitsbotschaftern Verträge geschlossen und eine langfristige Partnerschaft mit den größten ungarischen NGOs und Krankenhäusern ausgebaut. Außerdem legte das Unternehmen bereits 2023 die Grundlagen für die CSR-Strategie der Marke Scitec Nutrition.

Die BioTechUSA-Unternehmensgruppe spendete bis einschließlich Ende 2023 insgesamt im Wert von mehr als 910.000 Euro etwa 83.000 Schachteln Produkte, Bargeld sowie Rehabilitations-, Diagnostik- und Therapiegeräte. Ihre Wohltätigkeitsinitiativen realisierten sie bei 51 CSR-Kampagnen und unterstützten dabei die Arbeit von 144 Organisationen. Durch diese Aktivitäten ergaben sich Hunderte von Medienerscheinungen und Community-Aktivitäten, die nicht nur allen weniger sichtbaren Personen eine Plattform boten, sondern auch Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen unter Einbeziehung externer Experten starteten. Ein großer Wert wurde auf die unterhaltsame, leicht verständliche und leicht anwendbare Vermittlung gesundheitsbezogener Informationen gelegt und auch die Gesundheitskompetenz der Menschen stetig verbessert.

Zu ihren wichtigsten Kampagnen des Jahres gehörten:

- Anlässlich des Internationalen Tages der Krankenschwestern wurden der Ungarische Krankenhausverband, 91 Krankenhauseinrichtungen und 5000 Mitarbeiter der Notfallversorgung mit der bislang größten Spende in ihrer Geschichte unterstützt. Bei der Zusammenarbeit wurde auf die Unverzichtbarkeit einer Karriere als Krankenpfleger aufmerksam gemacht.
- Das Unternehmen war ein Hauptförderer des Awareness-Monats für Endometriose.
- Auch die Initiative „Sei mutig!“ wurde erfolgreich abgeschlossen, bei der 1000 PSA-Screenings realisiert wurden, und ein Beitrag für einen mobilen Screening-Bus und zur Ausarbeitung einer Online-Aufklärungspublikation zum Thema Männergesundheit geleistet.
- Bei der BioTechUSA NN Ultrabalaton Charity sammelte und übergab die Unternehmensgruppe eine Spende in Rekordhöhe, die zur Modernisierung von Krankenhauseinrichtungen verwendet wurde.

CSR: im vollen Bewusstsein unserer Verantwortung

**51 AUFKLÄRUNGS-
UND SENSIBILISIE-
RUNGSKAMPAGNEN,**

**144 GEFÖRDERTE
ORGANISATIONEN**

**MEHR ALS 910.000
EURO FÖRDERUNG**

**83.000 SCHACHTELN
PRODUKTSPENDE**

**FÜR KRANKENHÄUSER
GEKAUFTE THERAPIE-
UND REHABILITATI-
ONSMITTEL**



- Das CSR-Programm der Gutherzigen Bodybuilder in Aktion von Scitec Nutrition wurde gestartet, unter dessen Dach mit dem Ungarischen Malteser Hilfsdienst gemeinsam eine Reihe nationaler Programme mit mehreren Stationen bis zum Jahr 2024 umgesetzt wird. Damit wurde auf die wichtige Rolle der gemeinsamen Mobilität bei der Integration von behinderten, bewegungsbehinderten und benachteiligten Jugendlichen und älteren Menschen und bei der Schaffung einer aufgeschlosseneren Gesellschaft hingewiesen.
- Gemeinsam mit der Semmelweis-Universität wurde ein landesweit einzigartiges Selbsthilfehandbuch für Betroffene von Essstörungen und deren Familienangehörige zur Unterstützung therapeutischer Behandlungen online zur Verfügung gestellt.
- Erstmals wurde ein Akzelerationsprogramm begonnen, in dessen Rahmen gemeinsam mit Scale Impact zwei Jahre lang die Entwicklung der Stiftung „Nevetnikék“ unterstützt wird, mit der die Zeit, die Kinder im Krankenhaus verbringen, mit spielerischen Beschäftigungen erleichtert werden soll.

Eine große Rolle bei den obigen Initiativen spielten die Wohltätigkeitsbotschafter von BioTechUSA, Jenő Kiss, Virág Kiss und Diána Kovács-Nyári; sowie die Gutherzigen Bodybuilder von Scitec Nutrition, Kornél Bohos, Béla Kathi, Barbara Lukács, László Szmereka und Péter Rakonczás, die nicht nur mit ihrer ständigen Präsenz, sondern bei ihrer weihnachtlichen Influencer-Kampagne die zivilgesellschaftlichen Initiativen auch mit Vitaminspenden unterstützten.

Unsere Wohltätigkeitsbotschafter



Virág Ferentzy-Kiss
Fitness-
Weltmeisterin



Diána Kovács-Nyári
Schauspielerin



Jenő Kiss
2x Mr. Universe
Bodybuilder

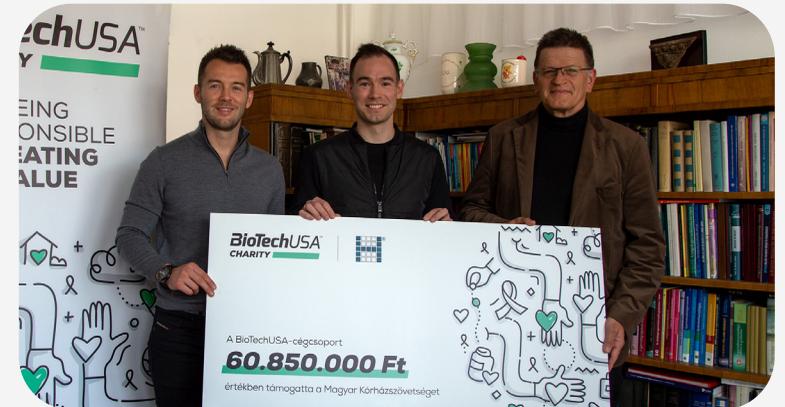
Team der Gutherzigen Bodybuilder in Aktion:

Béla Kathi, Kornél Bohos, László Szmereka, Péter Rakonczás und Barbara Lukács



2023 arbeitete die BioTechUSA-Unternehmensgruppe mit folgenden Partnern zusammen:

- Baptisten-Hilfsdienst
- Budapest Bike Maffia
- Civil Impact Akademie
- Dr. Manninger Jenő Unfallinstitut (OBSI)
- Jugendselbstverwaltung Óbuda-Békásmegyér (ÓBIÖK)
- Kinderkrankenhaus Bethesda
- MentsManust Bewegung
- Scale Impact
- Selbstverwaltung der Großgemeinde Szada
- Semmelweis Universität
- Stiftung für Frauengesundheit „Együtt Könnyebb“ („Gemeinsam einfacher“)
- Stiftung „Nevetnikék“
- Stiftung „Peter Cerny“
- Stiftung „SUHANJ!“
- Stiftung „Van Helyed a Közös Jövőnkért“ („Du hast einen Platz in unserer gemeinsamen Zukunft“)
- Szent György Universitätsausbildungsklinik des Komitats Fejér
- Ungarischer Krankenhausverband
- Ungarischer Malteser Hilfsdienst
- Verein Ungarische Lebensmittelbank



Was die Zukunft betrifft, wird man 2024 anstelle von einmaligen Spenden mehr Wert auf eine langfristige Wertschöpfung und die Einbindung ihrer Kollegen legen, sowie darauf, mit der Bereitstellung von Ressourcen die Investitionsfähigkeit ihrer Partner zu verbessern, Akzelerationsprogramme zu starten, mit dem Fachwissen des Unternehmens die Leistungen von Stiftungen zu entwickeln und mit kostenlosen Schulungen die ungarischen Nichtregierungsorganisationen auszubilden.

Gemeinsam für eine gesündere und fittere Gemeinschaft! Gesellschaftliche Verantwortung der BioTechUSA-Unternehmensgruppe in 2023



Internationale Unternehmensgruppe mit familiärem Ansatz

1800 ARBEITNEHMER

DURCHSCHNITTSALTER: 34 JAHRE

**DURCHSCHNITTLICHE DIENSTZEIT:
4,64 JAHRE**

**56 % KÖRPERLICH UND 44 % GEISTIG
TÄTIGE ARBEITNEHMER**

**53 % WEIBLICHE UND 47 %
MÄNNLICHE ARBEITNEHMER**



HUMAN RESOURCES: INTERNA- TIONALER MULTI MIT DEN WERTEN EINES FAMILIENUNTERNEHMENS

Das Unternehmen ist von seiner Größe her längst multinational, die Atmosphäre aber familiär geblieben, was bei BioTechUSA immer noch als herausragender Wert angesehen wird. Beispielsweise können Mitarbeiter, die geistige Arbeit leisten, zwei Tage ihrer Wahl pro Woche im Homeoffice verbringen und so die Work-Life-Balance wahren. Das Credo des Unternehmens ist von Anfang an unabhängig von Marktgegebenheiten, man steht stets für die eigenen Werte ein und handelt danach. Darüber hinaus bietet man kontinuierliche Schulungs-, Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten für alle und unterstützen mit Hilfe des Mentoring-Programms auch die Integration der Mitarbeiter.

Unternehmenskultur und Strategie zum Halten der Arbeitskräfte

Im vergangenen Jahr setzte die Unternehmensgruppe den begonnenen HR-Umbau fort und verbesserte das Wissen und die Erfahrungen der Belegschaft mit internen und externen Schulungen. Als parallel zu lösende Aufgaben war es notwendig, die Belegschaft zu halten und den Bedarf an Mitarbeitern rasch und effizient zu decken, denn während viele produzierende Industriebetriebe stillstanden oder geschlossen wurden, expandierte BioTechUSA. Der Lohnwettbewerb war härter als je zuvor und das Unternehmen achtete darauf, nicht ins Hintertreffen zu geraten, was ihm durch mehrfache Lohnnachbesserungen in den Bereichen Werk und Logistik gelang. Als gute Möglichkeit erwies sich auch die Teilnahme an den Jobmessen anderer Arbeitgeber, die schließen mussten.

Die Betriebsabläufe wurden weiter automatisiert und es wird sogar über die Nutzung der Möglichkeiten künstlicher Intelligenz nachgedacht. Basierend auf Trends und Dynamiken spielt die Taktik, einen Schritt voraus zu sein, mittlerweile auch im Personalwesen eine herausragende Rolle, und mit der Einführung des



Leadership-Excellence-Programms wurde auch die Führungskräfteausbildung stärker in den Vordergrund gerückt. Die BioTechUSA-Unternehmensgruppe unterstützt 2024 mit speziellen Ressourcen die Employer-Branding-Prozesse und die Gemeinschaftsbildung.

Wichtigste Ergebnisse im HR-Bereich

- Eine neue Webseite „Karriere“ bzw. ein HR-Informationportal wurde gestartet, mit Hilfe der mit Letzterem verbundenen Inhalten wurde der Arbeitsantritt neuer Kollegen automatisiert.
- Das E-Learning-Portal wurde erweitert, alle ungarischen Einzelhandelsmitarbeiter erhielten vollen Zugang zu den Plattformen des Unternehmens und ihre Schulung wurde digitalisiert und automatisiert.
- Digitale Community-Plattformen wurden geschaffen, die sich bereits durch einen interaktiveren Nachrichtenaustausch sowie eine schnellere und dynamischere Kommunikation auszeichnen und es dem Community-Raum ermöglichen, nicht nur in eine Richtung zu agieren, sondern auch Reaktionen zu empfangen.
- Im Rahmen des Umbaus der HR-Organisation wurde eine auf drei Säulen stehende mittlere Führungsebene gebildet, die Förderung von neuen Arbeitskräfte und der Talente sowie die Operation wurden getrennt bzw. die Kultur- und Organisationsentwicklung bekam eine spezielle Säule.

Bereitstellung von Arbeitskräften in Arbeiterpositionen

Mit der Schließung des gemieteten Lagers in der Ezred Straße war es eines der wichtigsten Ziele, dass das Unternehmen den Großteil der dort arbeitenden Kollegen am Standort Szada weiterbeschäftigt. Ein wesentlicher Aspekt war, dass die Unternehmensgruppe die engagierten Kollegen, die seit vielen Jahren in den Reihen von Scitec Nutrition arbeiten, behält bzw. ihnen eine berechenbare und sichere Zukunftsvision aufzeigen und gleichzeitig in Szada die notwendigen Arbeitskräfte für eine störungsfreie Umstellung bereitstellen kann. Die erfolgreiche Umsetzung des Umzugsvorhabens zeigt sich daran, dass fast 100 Prozent der Kollegen dem Umzug zustimmten und auch die spätere Abgangsquote niedrig blieb. Das wurde unterstützt, indem das Unternehmen den Einstieg in den neuen Arbeitsbereich durch Schulungen erleichterte, die Einarbeitung der wechselnden Kollegen organisierte, die Entscheidung mit Motivationsinstrumenten förderte und Busverbindungen einführte, um den Arbeitsweg zu erleichtern. Die gestiegene Mitarbeiterzahl machte es erforderlich, in Szada neue Sozialräume zu errichten und zu übergeben, um angemessene Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Nach dem Zusammenschluss erwies sich die Zusammenarbeit der Kollegen als außerordentlich gut.

VISION DER BIOTECHUSA-UNTERNEHMENS-GRUPPE

Die Zukunft hat begonnen

Schon Manager-Guru Peter F. Ducker sagte, dass die beste Art, die Zukunft vorherzusagen, darin besteht, sie zu gestalten. Mit dieser Vorstellung wird der eingeschlagene Weg von der Unternehmensgruppe BioTechUSA fortgesetzt, die auch in Zukunft wenigstens 10-12 Millionen Euro für Investitionen verwenden würde, von denen in erster Linie die Bereiche Produktion und Logistik profitieren, doch auch der Handelsbereich wird den Plänen nach mit der Eröffnung immer neuer Filialen bzw. Webshops immer größer. Auch die Energieeffizienz ist nicht vom Tisch, die Unternehmensgruppe sucht nach weiteren Einsparmöglichkeiten.

Expansionsbestrebungen

Der Umsatz stieg im letzten Jahr um 15 %. Diese Dynamik wird sich den Erwartungen der Eigentümer zufolge fortsetzen. Der Wachstumsmotor könnte der Ausbau des internationalen Filialnetzes sowie das Großhandelswachstum der EU-Märkte und der mittelosteuropäischen Region, einschließlich der Gebiete der GUS-Staaten, bleiben. Im vergangenen Jahr hat die Unternehmensgruppe ein neues Niveau erreicht, obwohl hohe Rohstoffpreise und strengere finanzielle Bedingungen in Märkten wie Chile, Vietnam und Italien vorübergehend für Schwierigkeiten sorgten. Da der Rückgang der globalen Kaufkraft nicht vorbei ist, dürfte 2024 ein schwierigeres Jahr werden. Trotzdem gehört zu den Expansionsplänen der weitere Ausbau des Filialnetzes mit mehr als 50 neuen Filialen, von denen ein erheblicher Teil auch Verbraucher im Ausland beliefern kann. Zum Umsatzanstieg in 2023 haben bereits Zielländer wie Saudi-Arabien, Ägypten oder Algerien einen wesentlichen Beitrag geleistet. Auf diesen Märkten bestand die Hauptstrategie des Unternehmens darin, durch die Einführung von Verpackungen in der jeweiligen Landessprache ein höheres Verkaufsvolumen zu erzielen.

Die zwei wichtigsten Projekte in den jährlichen Investitionsplänen sind die Errichtung einer Produktionsanlage für Proteinriegel in Szada und das Energieprojekt. Die Aufnahme des Testbetriebs der Investition kann wahrscheinlich im Herbst 2024 realisiert werden. Die Arbeiten schreiten auf Hochtouren voran, doch bis dahin sind über den strukturellen Umbau hinaus noch die Fertigstellung der technologischen Aus-





führung des Gebäudes, die Inbetriebnahme der Maschinenteknik bzw. der automatischen Dosieranlagen und der Ausbau der entsprechenden Lüftungsanlage zu lösen. Die Planung und Umsetzung der Energieeffizienzentwicklung erstreckt sich über einen Zeitraum von zwei Jahren. Der entscheidende Punkt davon ist der Bau der Solaranlage in Szada und Dunakeszi. Auch dieses Projekt kann bis Ende 2024 abgeschlossen werden.

Aufbauend auf den Lehren von 2023 bleibt der Schwerpunkt auch in 2024 die Optimierung der Bestände, einschließlich des Wertes der an den regionalen Standorten gelagerten Grund- und Verpackungsmaterialien sowie der Fertigprodukte. Darüber hinaus ist aufgrund der Erfahrungen früherer Jahre damit zu rechnen, dass das ziemlich hektische Arbeitsmarktumfeld auch in den Jahren 2024 bis 2025 bestehen bleibt. Die Bindung der bestehenden Mitarbeiter und die Gewinnung neuer, engagierter und langfristig verlässlicher Kollegen wird weiterhin eine vorrangige Aufgabe sein.

„Wir rudern in einem Boot!“

„Ein notwendiger Bestandteil eines Familienunternehmens ist, dass auch Eltern und Kinder oder zwei Geschwistern in einer Arbeitsbeziehung miteinander stehen können. Unser Fall ist für die Außenwelt höchstens deshalb interessant, weil die Unternehmensgruppe inzwischen groß geworden ist. Es ist für uns ein großer Vorteil, dass wir schon immer zusammenarbeiten konnten und auch heute noch zusammenarbeiten können und das voraussichtlich auch noch lange so bleiben wird. Wir vertrauen einander und unseren Kollegen maximal. Die Grundlage dafür ist trotz der zusätzlichen Bindung Fachkompetenz, gepaart mit Demut gegenüber der Arbeit. Im Laufe der Jahre hat sich jedes Familienmitglied auf seinem Gebiet zu einem hervorragenden Spezialisten entwickelt. Unsere Grundwerte sind identisch, daher unterscheiden sich unsere Geschäftsziele nicht ausragend voneinander. Mit einem Anruf können wir wichtige Entscheidungen treffen, über die Manager andernorts lange nachdenken. Bei allen strategischen Entscheidungen kann ich sagen, dass wir im gleichen Boot sitzen und die Paddel von unseren treuen, talentierten und hochqualifizierten Kollegen gehalten werden.“

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'B. Lévai', written in a cursive style.

BÁLINT LÉVAI
Geschäftsführer

Erstellt von: Abteilung Unternehmenskommunikation, PR und CSR der BioTechUSA-Unternehmensgruppe

Fachlektor: Balázs Gyöngyösi

Kontakt: communications@biotechusa.com

Website: <https://biotechusagroup.com/>

Übersetzung: Edimart Language Solutions



BioTechUSA

SCITEC
NUTRITION

BUILDER

SHAKERSTORE

vitaminSHOP.hu