

Case nr. 2

Boller fra Kohberg

Åbenrå koncernen Koff er umiddelbart ikke kendt i den store offentlighed. Virksomheden er familieejet og har opkøbt en række virksomheder som f.eks. Isis som producerer sukkerfri brød, Crispy Food som producerer Mini Meals og endelig ejer virksomheden også Kohberg Brød som bl.a. producerer boller og rugbrød.

Koff stod for at skulle opkøbe en konkurrerende virksomhed indenfor fødevarerindustrien. Der var tale om et ret stort virksomhedsopkøb, som ville betyde at Koff kunne indtage markedslederpositionen indenfor brødbranchen. Opkøbet glippede i sidste øjeblik, og virksomheden har måttet afholde en række store omkostninger i den forbindelse.



Væksten er sat lidt i stå på den baggrund, men adm. direktør Jan Gerber i Kohberg siger, at der ingen skade er sket, da virksomheden har styr på sine omkostninger og alligevel har formået at opnå en omsætning på ca. 1,2 mia. kr. og et overskud på 3 mio. kr.

”Vi er hele tiden på kig efter sunde virksomheder, som vi kan opkøbe” siger adm. direktør Jan Gerber. Vi skal skabe vækst, men vi går ikke på kompromis med vores overordnede strategi som betyder ekspansion på hjemmemarkedet og på nærmarkederne.

En vækstmulighed er bl.a. den nye alliance mellem Kohberg Brød og virksomheden Urtekram International A/S. Urtekram bidrager i alliancen med ingredienser og ekspertise til udvikling af nye typer økologiske brød. Kohberg bidrager med viden om produktion i stor skala. Alliancen skal give muligheder for synergi i både produktion og salg.



Målsætningen for Kohberg er et mersalg af økologisk brød. Salget skal inden for et år fordobles, så det økologiske brødsalg udgør ca. 10 % af det samlede salg i Kohberg.

Alliancens nye brødsorter skal distribueres gennem samtlige kæder i Dansk Supermarked, Kiwi, SuperBest og Coop.

Kilder: På baggrund af Børsen, 19. maj 2010 og www.koff.dk.

1. Redegør for begrebet alliance.
2. Forklar hvad der forstås ved en ekspansion på nærmarkederne.
3. Diskuter hvilke fordele og ulemper der er ved at være markedsleder.

4. På baggrund af Ansoffs vækstmatrix redegøres for hvilke vækststrategier ovenstående tekst giver udtryk for.
5. Redegør for hvilke værdikædefunktioner, der bliver berørt af den nye alliance.

Koncernens malkeko er rugbrød fra Kohberg og stjerneproduktet er boller fra Kohberg.

6. Forklar hvilke markedsføringsmæssige konsekvenser koncernen står overfor med de to produkter i virksomhedens portefølje.
7. Diskuter hvilke problemer Kohberg kan få ved at sælge de nye økologiske brødsorter gennem konkurrerende kæder.