

Projekt : Food for Germany

Empfehlungen für die Einführung und den Vertrieb brasilianischer Nahrungsmittelprodukte in den Markt der Bundesrepublik Deutschland (BRD) unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) .

Diese Studie wurde ausgearbeitet im Mai 2002, im Auftrag der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer, Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha, Abteilung Volkswirtschaft, Departamento Econômico , Sao Paulo, Brasilien.

Aufgabenstellung :

Es soll eine Basisstudie erstellt werden , die die Exportmöglichkeiten brasilianischer Nahrungsmittelproduzenten bzw. deren Produkte in die BRD ermittelt. In diesem Rahmen sollen relevante Produktsegmente untersucht werden, was Bedarf, Distributions- und Marketingmaßnahmen betrifft. Konkrete Produktvorschläge und Vorgehensweisen sollen vorgelegt werden.

Obige Punkte können im Rahmen dieser Basisstudie nur Ausgangspunkt für weitere, konkretere Empfehlungen sein.

Inhaltsverzeichnis :

1. Die Bedeutung der Nahrungsmittelproduktion in Brasilien
2. Die Nahrungsmittelproduktion- (Konsum) in der BRD
3. Konsumverhalten und Ausgabenstruktur deutscher Haushalte
4. Struktur und Umsatzrelevanz im LEH
5. Produktsegmentanalyse BRD Und Empfehlungen für brasilianische Exporteure
6. Allgemeine Marketingempfehlungen
7. Vorgehensweise Distribution

1.- Die Bedeutung der Nahrungsmittelproduktion in Brasilien

Mit einem Anteil von 14% am BSP und von 21% am Arbeitsmarkt ist die Produktion von Nahrungsmitteln für Brasilien von großer Wichtigkeit.

Export ist eine der Zielrichtungen die die brasilianische Nahrungsmittelindustrie bereits verfolgt .

Als drittgrößter Handelspartner nach den USA und Argentinien ist die BRD mit einem Handelsvolumen von 7,2 Mrd. US\$ (1999) bereits heute ein wichtiger Absatzmarkt für brasilianische Produkte.

Die internationalen Handelsregeln sollten allerdings mehr von Fairness geprägt sein, da brasilianische Produzenten immer noch gegen subventionierte Produkte und hohe Einfuhrzölle konkurrieren müssen .

Quotierungen erschweren immer noch z.B. den Fleischexport nach Europa .

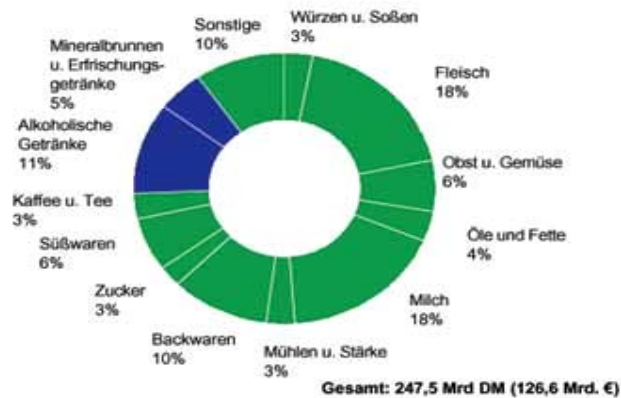
Trotz aller Schwierigkeiten ist Brasilien heute der 2. größte Geflügelfleischproduzent der Welt und exportiert in hochkompetitive Länder wie Japan und Saudi Arabien.

2.- Die Nahrungsmittelproduktion –(Konsum) in der BRD

Der Nahrungsmittelkonsum ist in der BRD seit 1995 relativ konstant . Größere Veränderungen bzw. Konsumverringerungen gab es nur im Rindfleischsektor, verursacht durch diverse BSE Krisen. Hier zeigt sich als Folge eine entsprechende Erhöhung vor Allem bei Geflügelfleisch .



Umsatz: Branchenverteilung



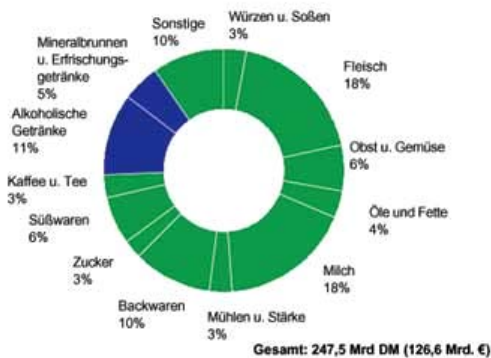
7 21

source : BVE ,



2002

Umsatz: Branchenverteilung



7 21

Die

Gesamtlebensmittelproduktion der BRD erreicht ca. 125 MRD €

(= Gesamtumsatz) und ist auf dieser Höhe seit Jahren konstant. Eine Sättigung der Gesamtbevölkerung und kein Einwohnerzuwachs sind hier die Gründe. Kleine Änderungen sind nur auf Preisvariationen zurückzuführen.

Greift man einzelne Warengruppen heraus und stellt sie dem Selbstversorgungsgrad (= Inlandserzeugung in % des Verbrauchs) gegenüber , so zeigt sich, dass mehrere Lebensmittelbereiche allein durch die heimische Produktion nicht abgedeckt werden können, während in anderen Bereichen Überschüsse produziert werden. Innerhalb der Warengruppen selbst kann sich allerdings ein sehr differenziertes Bild ergeben, was im Folgenden dargestellt wird.

Warengruppenanalyse :

Warengruppe	Umsatz in Mrd € (2001)	Selbstversorgungsgrad in % 1990/ 91	Selbstversorgungsgrad in % 1998	Differenz in Mrd € zu 100% Versorgung in 1998
Fleisch	22,86	94	84	3,7
Pfl. Öle und Fette	1,6	64	54	0,74
Obst & Gemüse	7,6	40	40	4,6
Milcherzeugnisse	22,9	106	114	- 3,3
Getreide	n.a.	114	127	
Hülsenfrüchte/Kartoffen/Zucker	n.a.	154	148	

Source . Datenquelle Bundesministerium f. Ernährung.....

Die Produktion von Überschüssen ist Konsequenz der subventionsorientierten EG Politik, die man natürlich sehr kritisch sehen kann.

Sie eröffnet keine realen Importmöglichkeiten und forciert subventionierten Export auch in Entwicklungsländer die dadurch in der agrarwirtschaftlichen Entwicklung nachhaltig gestört werden.

Andererseits ergeben sich bei genauer Analyse innerhalb der Warengruppen trotz Überschussproduktion interessante Nischen.

So besteht bei Fleisch und Obst & Gemüse die größte Versorgungslücke von insgesamt ca. 8,3 Mrd €, dennoch ergeben sich „interne“ Versorgungslücken:

Warengruppe	Umsatz in Mrd € (2001)	Selbstversorgungsgrad in % 1990/ 91	Selbstversorgungsgrad in % 1998	Differenz in Mrd € zu 100% Versorgung in 1998
Rind & Kalbfleisch	5,4	138	118	-0,97
Schweinfleisch	12,3	86	82	2,2
Schaf & Ziegenfleisch	0,155	85	44	0,07
Pferdefleisch	0,02	75	84	0,003
Geflügelfleisch	2,6	59	62	0,99
Warengruppe	Umsatz in Mrd € (2001)	Selbstversorgungsgrad in % 1990/ 91	Selbstversorgungsgrad in % 1998	Differenz in Mrd € zu 100% Versorgung in 1998
Wild/Kaninchen	n.a.	76	71	n.a.
Insgesamt	22,86	94	84	3,7
Innereien	1,14	96	96	0,05

Source : DFV, Deutscher Fleischer Verband , FFM

Eine fehlende Fleischproduktion von insgesamt 3,7 MRD € verteilt sich auf alle Fleischarten außer Rindfleisch. Dass trotzdem z.B. argentinisches Rindfleisch auf dem deutschen Markt einen sehr hohen Stellenwert besitzt, rührt aus der Tatsache her, dass die BRD große Mengen Rindfleisch exportiert .

Die Bilanz für Rindfleisch sieht folgendermassen aus:

'000 Tonnen	Produktion	Export	Import	Konsum
1996	1483	441	324	1248
1998	1390	480	280	1232

Source : Eurostat

Allein der Import von ca 300.000.000 KG entspricht einem wertmäßigen Umsatz von ca. 1.500.000.000 = 1,5 MRD € Rindfleisch pro Jahr.

Dieser Importanteil teilt sich wie folgt auf :

Import von.....in 1997	Tonnes	% von Gesamtimport
Niederlande	72.086	25,9
Frankreich	61.885	22,2
Argentinien	28.524	10,2
Bel/Lux	22.460	8,1
Dänemark	22.976	8,2

Italien	17.689	6,3
Österreich	12.494	4,5
Uruguay	4.261	1,5
Spanien	3.863	1,4
Botswana	3.954	1,4
Andere	28.500	10,2
Total	278.692	100

Source : Eurostat

Selbst im Rindfleischmarkt mit Überproduktion ist also ein Export von mehreren 100 Mio € in die BRD möglich .

Bei anderen Fleischarten ist der Export in die BRD noch dramatischer und „exportverheißender“ :

Hauptexporteure	Schweinefleisch tons	Lammfleisch tons	Geflügelfleisch tons
Bel / Lux	295.735	0	10.167
Dänemark	232.800	0	16.879
Niederlande	209600	0	
Brasilien	0	0	16.028
Frankreich	64121	0	139.658
Ungarn	0	0	43.037
Andere(Neuseel/Asien)	16.711	57.000	318.318
Total	1.000.849	57.000	620.371

Source : Eurostat

Im Vergleich zu den 300.000 Tonnen in die BRD importiertes Rindfleisch ist der Bereich Schwein /Geflügel/ Lamm mit 1,7 Mio Tonnen natürlich äußerst interessant , vor Allem für ein Land wie Brasilien, das auf eine hohe Produktion in den 3 Hauptfleischarten blicken kann, allerdings mit eher geringen Exportquoten .

Brasilianische Produktion 98	Rind	Schwein	Geflügel
Produktion '000 tons	5.820	1.610	4.400
Export '000 tons	77	100	650

Source : IBGE/ABEF/ Association of Brazilian Pork Exporters

Zusammenfassung Fleisch:

Große Importpotentiale ergeben sich bei Schweinefleisch und Geflügelfleisch. Auch im Rindfleischbereich ist durch Export/Import- Bewegungen eine großes Marktpotential zu definieren, dies vor Allem bei Geflügelfleisch.

Was die Zollbeschränkungen , Hiltonquote etc. betrifft, muß dies separat untersucht werden. Die Hiltonquote definiert die maximale Tonnage zollreduzierter Premiumfleisch Importe pro Land.

Der Grund, dass diese Produktgruppe relativ extensiv untersucht wurde, liegt darin, dass einmal Europa mit dem BSE Problem, der Schweinepest, Hormonskandalen etc. zu kämpfen hat, Probleme die immer noch nicht bewältigt sind..

Es wird bezweifelt , dass dies jemals der Fall sein wird, was natürlich für Länder wie Brasilien eine einmalige Chance darstellen kann und deshalb Kern jeder strategischen Überlegung betreffend der Nahrungsmittelproduktion und möglicher Exporte – auch Richtung von preiswerten Biofleischarten - sein muss.

Süßwaren:

Eine weitere sehr exportintensive Sparte stellt die Süßwarenindustrie dar. Innerhalb der letzten 30 Jahre hat sich die Produktion auf Mengengbasis fast verdreifacht.

Die Exportquote ist von 5 auf 30 % gestiegen.

Grund für diese Entwicklung ist stetige Qualitätsverbesserung, Kreative Produkte und enorme Produktivitätsverbesserungen. So ist der Preis für 100 g Schokolade seit 20 Jahren konstant bei ca 0,55 €, eine Preiskonstanz die nur über Produktivitätssteigerungen möglich war.

Nicht zu verkennen ist dabei, dass der LEH treibende Kraft bei dieser Preispolitik gewesen ist.

	Einheit	1993	1999
Umsatz	MRD €	19,6	18,8
Produktionsmenge	Mill. Tonnen	2,81	2,96
Exportquote	In %	20,8	28,0

Source: Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie

Das Segment Süßwaren enthält folgende Produktkategorien:

Produktkategorie	Produktion in Tonnen 1996 / 2000	Zuwachs/ Verlust in Tonnen	Zuwachs/ Verlust in mio €
Schokolade	818.710 / 725.711	- 92.999	- 222
Kakao Halberzeugnisse	397.297 / 401.362	+ 4.068	+ 20
Zuckerwaren	388.642 / 414.369	+ 25.727	+ 8
Dauerbackwaren	580.626 / 585.625	+ 4.999	+ 35
Knabberartikel	342.903 / 303.664	- 39.239	- 119

Speiseeis	268.839 / 320.509	+ 51.670	+ 20
Rohmassen	57.274 / 52.832	- 4.442	- 15

Source: Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie

Trotz z.T. guter mengenmäßiger Zuwächse ist der Umsatzzuwachs gering.

Die Verluste bei Schokolade sind auf Riegel und Tafelware sowie auf Rückgänge bei Pralinen zurückzuführen .

Die Mengensteigerungen bei Backwaren sind hauptsächlich auf Saisongebäck und Waffeln zurückzuführen.

Der Anteil Nüsse im Knabberartikelsegment ist ebenfalls neben alle Anderen rückläufig, so dass sich auch hier keine Ansätze für brasilianische Exporte im üblichen Sortiment ergibt.

Kaffee / Säfte:

Der Kaffee Konsum ist in der BRD seit Jahren leicht rückläufig. Der LEH versucht diese Entwicklung über ein breiteres Angebot, analog zum USA Angebot , aufzuhalten bzw. zu korrigieren. Auch hier ist Kreativität der Schlüssel zum Erfolg . Der Preisverfall hat keinen positiven Einfluss auf den Konsum.

	Marktvolumen in Tonnen 1994	Marktvolumen in Tonnen 2000
Röstkaffee	457.000	430.000
Extraktkaffee	13.450	14.160
Rohkaffe insgesamt	578.800	548.520

Source : Deutscher Kaffee-Verband e.V. , Hamburg

Der 5%ige Rückgang im Kaffee Konsum hat sicherlich mit gesundheitlichen Aspekten zu tun.

Segmente wie besonders Mineralwasser und z.T. auch Säfte haben entsprechende und überproportionale Steigerungen .

Der Saftverbrauch konzentriert sich bis dato allerdings auf die herkömmlichen Varianten Apfel, Orange, Traube, Zitrus.

Der Anteil an Exoten liegt im Moment nicht vor, ist aber in den hohen Pro Kopf Verbrauchszahlen enthalten. Hier scheint ein Potential für brasilianische exotische Säfte zu schlummern. Der pro Kopf Verbrauch hat sich zwischen 1980 und 1990 verdoppelt und ist in seiner Gesamtheit seitdem konstant (DDR Effekt).

Pro Kopf Verbrauch in Liter	1980	1990	2000
Apfelsaft	5,23	8,4	12,11
Orangensaft	3,50	8,57	9,53
Traubensaft	1,64	1,57	1,32
Grapefruitsaft	0,17	0,32	0,39
Birnensaft	0,01	0,05	0,18
Gemüsesaft	0,79	0,90	0,96
Zitrusnektar	6,50	11,85	7,75
Andere Säfte	1,58	7,95	8,31
Summe	19,37	39,61	40,55

Source: Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V., Bonn

Auch hier zeigt sich, dass über die letzten Jahre der Konsum von Kaffee stagniert oder sogar leicht rückläufig ist, ebenso ist dies bei Säften der Fall. Wobei tropische Säfte – genaue Untersuchung vorbehalten – sicherlich mehr und mehr Akzeptanz finden.

Gesundheitsdrinks auf Milchbasis übernehmen immer mehr Marktanteile.

In dieser Richtung könnten auch Guaraná Limonaden und Drinks Verbraucherbedürfnisse befriedigen

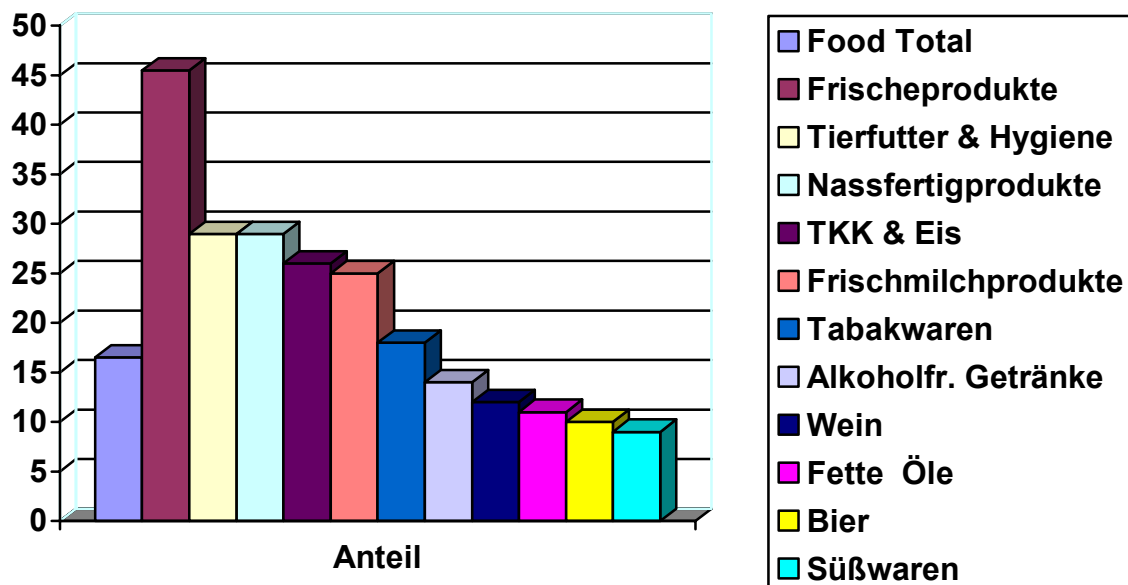
3. Konsumverhalten und Ausgabenstruktur deutscher Haushalte

Konsumverhalten bei Lebensmittelkäufen:

Der deutsche Konsument ist ein sehr preisbewusster Konsument. Die Qualität darf darunter allerdings nicht leiden, und nicht alle gekauften Produkte müssen Markenartikel sein. Dies erklärt unter anderem den Erfolg von Aldi, Lidl etc. discounter die mittlerweile dut 30% des Gesamtlebensmittelumsatzes realisieren.

Handelsmarken im LEH außer Aldi bestimmen in manchen Segmenten das Umsatzgeschehen. Handelsmarkenhersteller profitieren von der Distributionskraft des Handels und der Nicht- Markentreue bei bestimmten Produktkategorien:

Umsatzanteile (%) der Handelsmarken im LEH (Food) ohne Aldi :



source : Nielsen

Je emotionalisierter Produkte sich darstellen, desto stärker wird die Notwendigkeit der Marke. Bier ist in der BRD ein seit Jahrhunderten emotionsgeladenes und lokales Produkt. Hier wird die Marke als Herkunftsnachweis wichtig. Dies erschwert natürlich die Internationalisierung bzw. Nationalisierung dieses Produktes.

Für einen Nahrungsmittelexporteur, der keine eigene Marke aufbauen will, bedeutet das oben dargestellte, dass man am besten Handelsmarkenprodukte mit niedrigem Emotionalisierungsgrad zu vermarkten versuchen sollte.

Privater Verbrauch nach Verwendungsarten:

Was den privaten Verbrauch betrifft, zeichnet sich dieser sich dadurch aus, dass er

1.- seit 1991 von 1.569,27 MRD DM auf 2.050,68 MRD DM in 1998 gestiegen ist, und dass

2.- seit 1991 für Nahrungsmittel und Bekleidung absolut derselbe Betrag, nämlich 450 bzw. 500 MRD DM aufgewendet wurden. Dies bedeutet, dass für diese beiden Kostenarten die Budgetbelastung von ca. 30% auf 25% gefallen ist.

Kostensteigerungen sind im Bereich Miete, Freizeit, Bildung, Verkehr und Körperpflege zu verzeichnen.

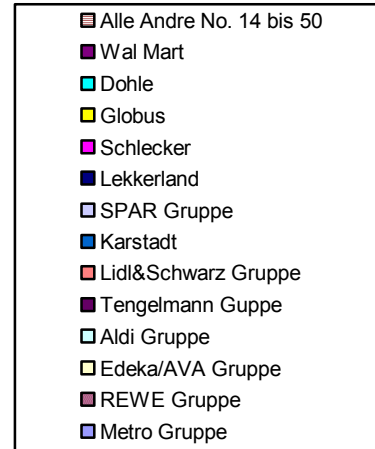
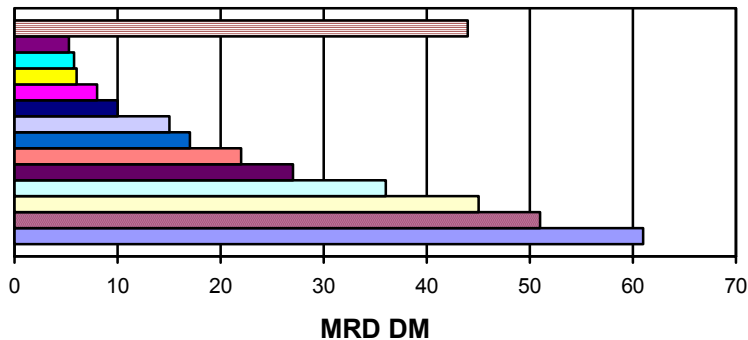
Dies wiederum belegt den enormen Kostendruck in der Lebensmittel- und Bekleidungsindustrie, da weder Mengensteigerungen noch Preiserhöhungen möglich

waren. Ganz im Gegenteil mussten Preissenkungen über Produktivitätssteigerungen aufgefangen werden.

4. Struktur und Umsatzrelevanz im LEH

Der Umsatz im LEH der BRD ist äußerst konzentriert. So repräsentieren die top 10 des Lebensmittelhandels ca. 85% der Umsätze (Food + Nonfood), nämlich 150 MRD € von 175 MRD € Gesamtumsatz:

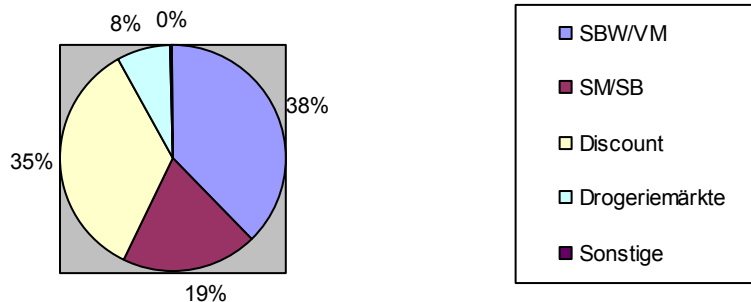
Die TOP 50 des LEH



Die Konzentration der Umsätze setzt sich in den Vertriebslinien fort, und ist auch im reinen Food Bereich analog.

Die Gesamtfoodumsätze betragen 215 MRD DM und teilen sich wie folgt auf die Vertriebslinien auf :

Umsatz nach Vertriebslinien



Quelle: M + M eurodata

Die Gesamtanzahl der Lebensmitteloutlets beträgt ca 65.000.

Die oben dargestellten 38% Anteile am Gesamtumsatz werden über nur 3000 VM's und SBW's realisiert. Das heißt , dass mit einer Distribution und Betreuung von 3000 outlets der 65.000 , entsprechend 4,6 % , bereits eine Gewichtung von 38 % erreicht wird.

Nimmt man die nächsten 19 % Umsatzanteile, realisiert durch die SM/SB hinzu, ergibt sich ein Umsatzanteil von 57%, die von ca. 9000 Outlets realisiert werden.

Eine durchgängige hohe numerische Distribution macht sich nicht durch proportionale gewichtete Umsatzanteilssteigerungen bezahlt.

Bei der Planung der Listungs- und Distributionsaktivitäten, der Outletbetreuung und der werblichen POS Aktivitäten ist natürlich auch zu beachten, dass z.B. die Metrogruppe mit den Vertriebslinien SBW/VM (REAL und Metro VM's) 783 der 3000 Gesamt SBW/VM's betreibt.

Mit diesem knappen Drittel aller SBW's/ VM's wird ein Umsatz von 23 MRD DM erzielt.

Mit anderen Worten werden in 1,2% aller deutschen (Metro-) LEH Outlets Umsatzanteile von fast 7 % erzielt.

Eine Konzentration auf relativ wenig Firmen und deren umsatzstärkste Vertriebslinien ergibt – bei Leistung – schnelle und hohe Umsätze, die aber auch mit z. T. hohen Eintrittsgeldern erkaufte werden müssen.

Eine geringe numerische Distribution aber eine hohe Gewichtung ist dann auch die Basis für fast streuverlustfreie POS Aktivitäten.

5. Produktsegmentanalyse BRD und Empfehlungen f. brasilianische Exporteure

Im Allgemeinen muss man vorausschicken, dass der Lebensmitteleinzelhandel im Prinzip mit keiner Produktgruppe ausreichende Gewinne erzielt. Dies gilt für den deutschen LEH speziell, da andere europäische Länder durch eine weniger aggressive Preispolitik sich noch Gewinnmargen erhalten haben.

So sind bis vor einigen Jahren Segmente wie Tiefkühlkost heute gezeichnet durch chronische Truhenflächenknappheit, permanente Sortimentsoptimierungen, oder wenigstens der Versuch dies zu tun.

Der ehemalige Kundenmagnet Frische mit Bedienung ist zwischenzeitlich an den Personalkosten gescheitert, und die Verlagerung von Nahrungsmittelkonsum in den GV – und Gastronomiebereich haben kompetentere Organisationen schon längst übernommen.

Gewinne werden versucht über ständig steigende Konditionsforderungen an die Hersteller zu erwirtschaften, wenn dies auch regelmäßig auf den diversen Symposien bestritten wird, und selbst die abstrusesten Konditionsforderungen mit Leistungen des Handels verbrämt werden.

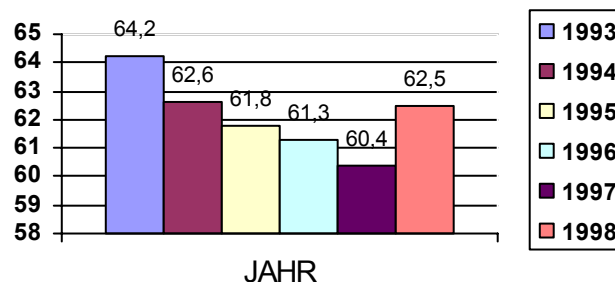
Kreative neue Artikel allerdings, die Preis , Qualität und Convenience bieten, sind nach wie vor willkommen. Dies gilt vor allem für den Süßwaren , TK und Feinkostbereich.

Kreativität im Fleischsegment wird zwar auch gesucht, erschöpft sich zur Sommerzeit in der BRD aber auf Sortimentsgrillplatten.

Segment Fleisch :

Die Verunsicherung und Kaufzurückhaltung, verursacht durch BSE und Schweinepest hat sich gelegt. Das Wachstum läuft über veredelte Convenience Produkte.

Pro-Kopf- Verzehr von Fleisch in KG



Quelle: ZMP

Der Pro-Kopf-Verzehr mit 40,4 kg ist nach wie vor am höchsten bei Schweinefleisch. Geflügel liegt nun stabil bei 8,9 kg, und erreicht damit fast Rindfleischniveau (10,3kg).

Mit 18-24% sind Fleisch- und Wurstwaren am Gesamtumsatz des LEH beteiligt und damit eines der wichtigsten Teilsortimente. Darüberhinaus ist die Nettospanne des Handels 30-40% und damit äußerst interessant.

Unsere Empfehlung für Exporteure lautet: Veredelte Convenience .

Nicht nur einfache Edelfleischstücke, für die natürlich auch eine Hiltonquote existiert, sondern Produkte die sich durch Zuschnitt, Verwendung oder auch Würzung auszeichnen. Küchenfertige Convenience wie z.B. Filet Stroganoff Abpackungen, grillfertige original Churrasco Stücke (Picanha) , auch Kalbfleisch picata u.s.w.

Auch Hackfleischmischungen, präferiert in TK Form , die bereits verschiedene brautfertige Pasta Saucen ergeben, könnten sehr interessant sein. Für diese Produkte, die Fleisch Zubereitungen wären , ist die Umgehen der Hilton Quote evtl. möglich.

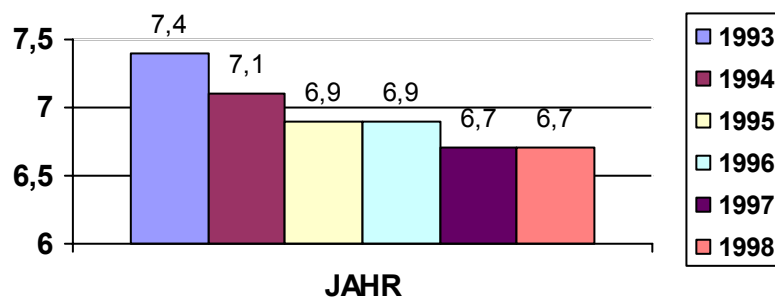
Die Zollfrage muss natürlich in einer separaten Untersuchung für alle Produktkategorien geklärt werden.

Diese Vorschläge beziehen sich auf Rindfleisch, können aber sinngemäß auch auf Geflügelprodukte übertragen werden.

Segment Kaffee:

Wie bereits dargestellt, trinken die Deutschen immer weniger Kaffee, dafür mehr Tee.

Pro-Kopf- Verbrauch von Kaffee in KG



Quelle : Deutscher Kaffeeverband

Kaffee hat eine Umsatzbedeutung von 2-4 % am Gesamtsortiment, die Nettospanne des Handels ist nur 2-5% (Tee bis zu 30%). Damit ist dieses Produkt ökonomisch nicht mehr interessant, muss jedoch wegen der Profilierung und Sortimentskompetenz geführt werden. Hier wird nach Spezialitäten gesucht.

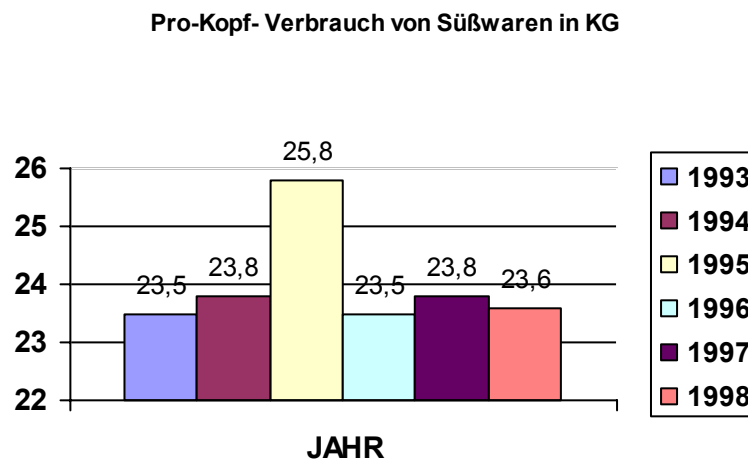
Unsere Empfehlung für Exporteure lautet: Spezialitäten

Brasilianischer cafézinho , bzw. eine entsprechen Mischung könnte sich wie caipirinha entwickeln, zumal wenn man die Gastronomie (Starbucks ?) mit involviert.

Nachdem Karstadt mit Starbucks in Berlin die ersten coffe shops errichtet, sollte hier vielleicht dringend mit Spezialproduzenten gesprochen werden, um brasilianischen Kaffe konzeptionell in die Starbucks/ Karstadt Sortimentsstrategie mit einzubinden.

Segment Süßwaren :

Süßwaren ist wohl die Produktgruppe mit der größten Vielfalt. So ist die Sortimentsbreite bis 800 und damit doppelt so groß wie die Segment Fleisch, Kaffee und Feinkost. Trotz der immer noch steigenden Vielfalt hat sich der Konsum nicht erhöht:



Quelle: BDSI

Einfallslose Verkaufskonzepte haben nach Analysen der LZ dazu beigetragen. Die Sortimentsbedeutung beträgt 8-10 % vom Gesamtsortiment bei einer Spann von 25-30% und damit relativ interessant. Handelsmarken tragen mit einem Anteil von 10-15% zum Umsatz bei. Während Schokolade stagniert, hat sich in den letzten 12 Monaten der Dauerbackwarenkonsum in Volumen um 5 % erhöht. Hier über Saisongebäck und Waffelprodukte.

Unsere Empfehlung für Exporteure lautet: Spezialitäten

Spezialitäten im Waffelbereich und Snackprodukte auf alternativen Getreidearten oder Stärken wie Mandioc könnten eine Chance haben.

Segment Feinkost :

Ketchup und Mayonnaise sind mit 0,6 MRD DM neben Salaten mit 0,5 MRD DM wichtigster Bestandteil des Feinkostsortimentes. Interessant sind mehr und mehr exotische hochwertige Spezialitäten. Die Sortimentsbedeutung ist 3-4% bei einer Nettospanne von 40% und mehr. Ein für den LEH und den Konsumenten gleichermaßen interessantes und emotionelles Sortiment.

Unsere Empfehlung für Exporteure lautet: Spezialitäten

Aromatisierte Öle , Dendé nebst Rezepten oder als Kombipack mit Reis etc. sind sicher interessant. Auch im Bereich Fischkonserven im oberen und unteren Preissegment bestehen bei guten Qualitäten Möglichkeiten. Hier müsste eine genaue Analyse mit Potentialermittlung brasilianischer Spezialitäten erstellt werden.

6. Allgemeine Marketingempfehlungen

Eine exakte Definition des Marktes muss jeder Exportaktivität vorausgehen. Analysen der Marktgröße, der Potentiale, der Entwicklung sowie eine genaue Preis/ Qualitäts- und Verbraucherpositionierung ist unerlässlich.

Produktsubstitutionen , me-too Produkte, haben nur dann eine Chance, wenn klare und langfristige Preisvorteile garantiert werden können.

Produktsicherheit ist bei den immer schärferen Produkthaftungsbestimmungen unerlässlich. ISO 9000 und Rückverfolgbarkeit sind heute Selbstverständlichkeiten.

Die Produktgestaltung, angefangen bei der Verpackung und dem Design, muss den hohen Standards des Marktes der BRD entsprechen.

Sales Folder in denen das Produkt , der Markt , der USP so erklärt werden, dass der Vorteil und die Einzigartigkeit dem Einkäufer sofort klar werden und dieser diese Aspekte leichtverständlich und eingängig an die Einkaufsgremien weitergeben kann, sind für erste Vorstellungen im Handel unerlässlich.

Chancen werden Produkte haben, die dem Verbraucher Convenience und Geschmack bei günstigen Preisen bieten. Klare Vorteile zum Wettbewerber in diesen 3 Bereichen müssen werblich am POS kommuniziert werden.

Lebensmittel müssen heute vor allem diesen drei Kriterien standhalten . Bio , Gesundheit etc. sind willkommene Zusatznutzen, wobei Bioprodukte mit 3 % am Gesamtvolumen stagnieren oder bereits wieder rückläufig sind.

Universelle Verfügbarkeit ist heute weder für Markenartikel noch für Eigenmarken ein unbedingtes Muss.

Verfügbarkeit in den SBW`s und VM`s genügt für den Start vollauf. Zunächst wichtig ist hier Real, Toom, Wal Mart , Kaufland , Metro C&C, Globus als Meinungsbildner.

7. Vorgehensweise Distribution

Wie auch die Marketingempfehlungen nur sehr allgemein sein können und jedes Produkt „ sein „ spezifisches Marketing benötigt, ist auch die Verkaufsaktivität nur relativ allgemein beschreibbar.

Sicher ist allerdings, dass die Entscheidung ob Aldi oder nicht, vom ersten Tag an klar sein muss, da davon die Gesamtpositionierung und Gestaltung der Produkte abhängt.

Weiter ist auch sicher, dass zunächst sehr spezifisch vorgegangen werden muss, was die Auswahl der Kunden und die Vertriebskanäle betrifft.

Im Allgemeinen wird man sich zunächst an die nationalen Einkaufszentralen der Top 10 wenden und versuchen, Leistungen für deren SBW's zu bekommen. Sehr zu beachten ist hier die perfekte Vorbereitung was Verkaufsmaterial, Muster etc. betrifft.

Die klare Aufbereitung aller Marktdaten, wenn möglich untermauert durch Nielsen und GFK Zahlen, ist eine unumgängliche Vorbereitung.

Die Preisgestaltung muss von der jeweiligen Konditionspolitik ausgehen und sicher geforderte Rabatte systematisch erfassen.

Ebenso muss klar sein, welche Argumentation zur Abwendung von hohen Leistungsgeldforderungen zur Anwendung kommen. Mengenstaffeln, POS Werbung, Jahresrückvergütungssysteme etc. können hier vorgeschlagen werden als Ersatz für Einmalbeträge.

Da in der Regel keine Marke aufgebaut wird, sollte man früh auf die Möglichkeit der Lohnproduktion für Handelsmarken hinweisen, eventuell sogar in unterschiedlichen Qualitäten.

Synthese

Wettbewerber Alt :

Als bekannte Wettbewerber sind aufzuführen Europa (EG) und USA. Deren Verhaltensweisen sind bekannt, ebenso das Preis / Qualitätsverhältnis deren

Produktangebote. In gewisser Weise ist die Kreativität erschöpft und bedarf neuer Impulse.

Wettbewerber Neu :

Hier sind China, Neuseeland, Thailand , Süd Afrika und Chile aufzuzählen. Diese Länder bieten preiswerte bis teure Produkte im Bereich Wein, Fisch und Snacks. Die Produzenten sind oft mit europäischen oder US amerikanischen Nahrungsmittelherstellern liiert, die deren F&E Aktivitäten finanzieren. So unterhalten mehrere europäische Konzerne in Singapur Forschungseinrichtungen im Bereich Food Substitutionsprodukte, Aromen und Proteinforschun.

Diese Länder und deren Produkte sind sehr genau im Auge zu behalten.

Handel :

Die Konzentration des Handels und die daraus sich ergebende Machtposition bedeutet, dass persönliche Beziehungen und gute Kontakte nach wie vor den erfolgreichen Kaufmann ausmachen. Angebote müssen ihrer Form und Inhalt nach spontan überzeugen. Zu listende Produkte müssen dem Handel klare Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten bieten oder über innovatives Produktdesign . was die Verpackung, den Inhalt und die Verwendung betrifft, bestehen. Die Nettohandelsspanne sollte nicht unter 30% liegen, es sei denn, es handelt sich um Massenprodukte.

Die Polarisierung in Discounter und den restlichen Handel muss die Basis jeder strategischen Vermarktungsbestrebung sein.

Kunden (Endverbraucher):

Mit steigender Tendenz wird Nahrung außer Haus zu sich genommen. Bereits jeder Dritte Euro fließt heute in die Gastronomie. Schnell und einfach zuzubereitende Produkte, Gesundheit und preiswertes Einkaufen ist für den täglichen Bedarf gesucht.

Andererseits ist Luxus bei Getränken, Fleisch , Pasta, Früchten etc. etc. für besondere Gelegenheiten weiterhin und immer mehr sehr gesucht.

Diese Polarisierung macht es den Mittelmäßigen sehr schwer ihre Umsätze zu halten. Eine extreme Margenerosion ist die Folge.

Substitutionsprodukte / Bio :

Produkte auf vegetarischer Eiweißbasis sind mehr und mehr als Fleisch –und Wurst Substitutionen gefragt. Vor allem dieser Bereich profitiert von der Verunsicherung im Segment Fleisch.

Bioprodukte sind mit 3 % Umsatzanteil zunächst sehr stark gewachsen. Heute allerdings scheint es, als ob der Zenith bereits überschritten wäre. Bio Produkte haben allerdings in Risikobereichen wie Fleisch gute Wachstumsmöglichkeiten.

IGS GmbH Germany
Mai 2002