

Lademann & Associates Economists and Competition Consultants



# **Die deutsche Fleischindustrie vor der ,Discounterisierung' der Distribution?**

**Vortrag im Rahmen der Jahrestagung 2010  
des VdF und des BVDF  
durch Prof. Dr. Rainer P. Lademann**

**Berlin, 7. Mai 2010**

Friedrich-Ebert-Damm 311 · D-22159 Hamburg  
Phone +49 40 64 55 77 0 · Fax +49 40 64 55 77 33  
[www.lademann-associates.de](http://www.lademann-associates.de) · [info@lademann-associates.de](mailto:info@lademann-associates.de)



## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit



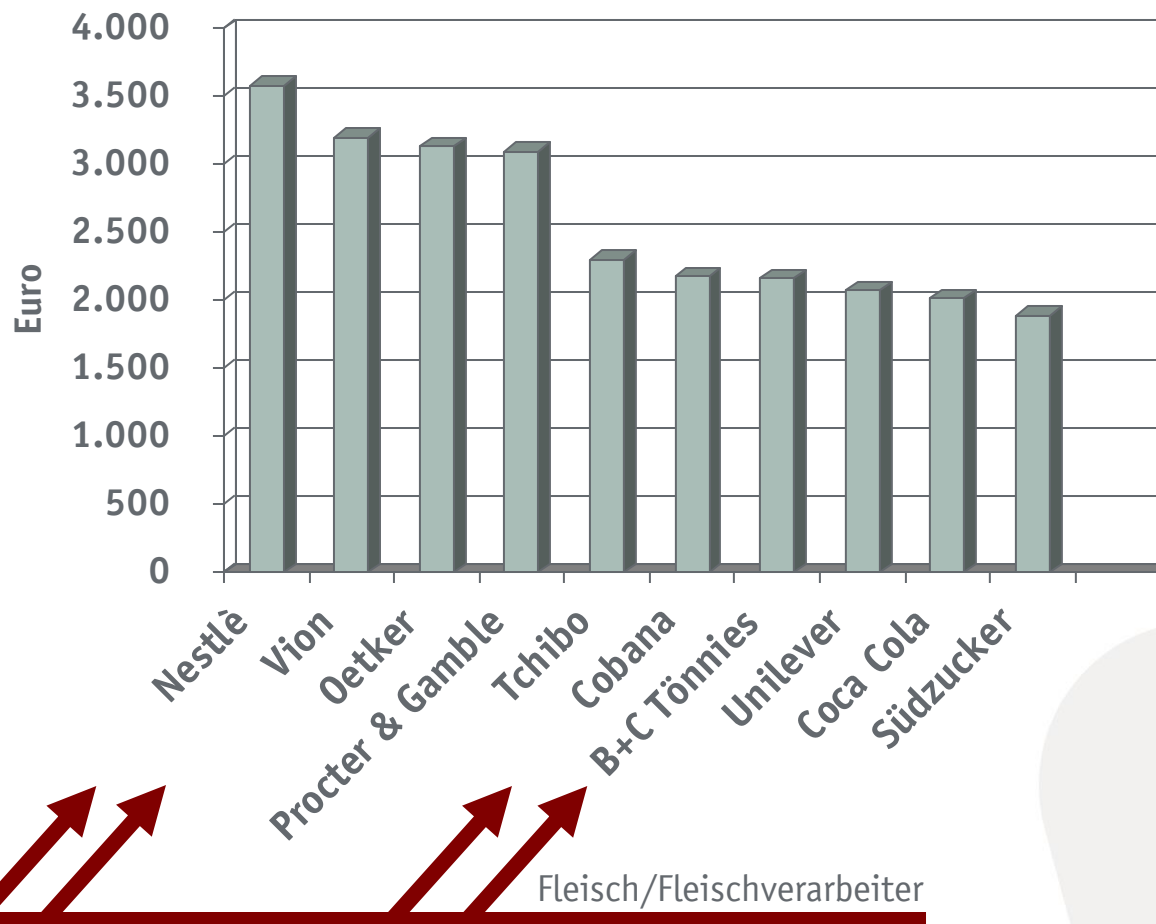
## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit



## Top-10-Lieferanten des LEH

Inlandsumsatz 2008/2009



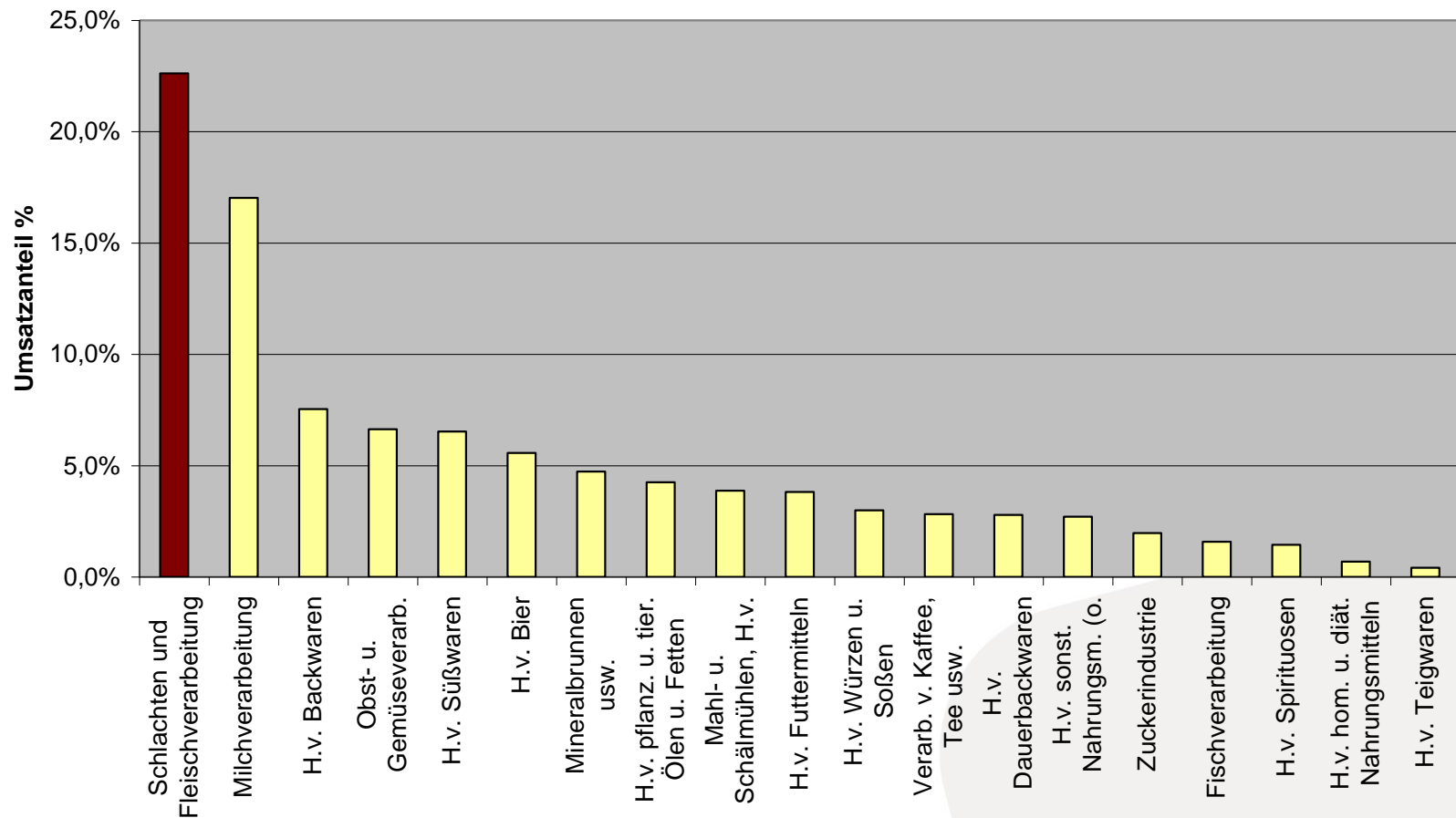
- Umsatz in Relation zu den Top-Unternehmen im LEH (>30 Mrd.) vergleichsweise gering.
- Ein Größenvergleich mit den LEH-Marktführern ist nur für den relevanten Markt möglich (zumindest nach Warengruppen).

Quelle: LZ



## Fleischwirtschaft ist die größte Teilbereich der Ernährungsindustrie, aber...

Ernährungsindustrie nach Warengruppenanteilen

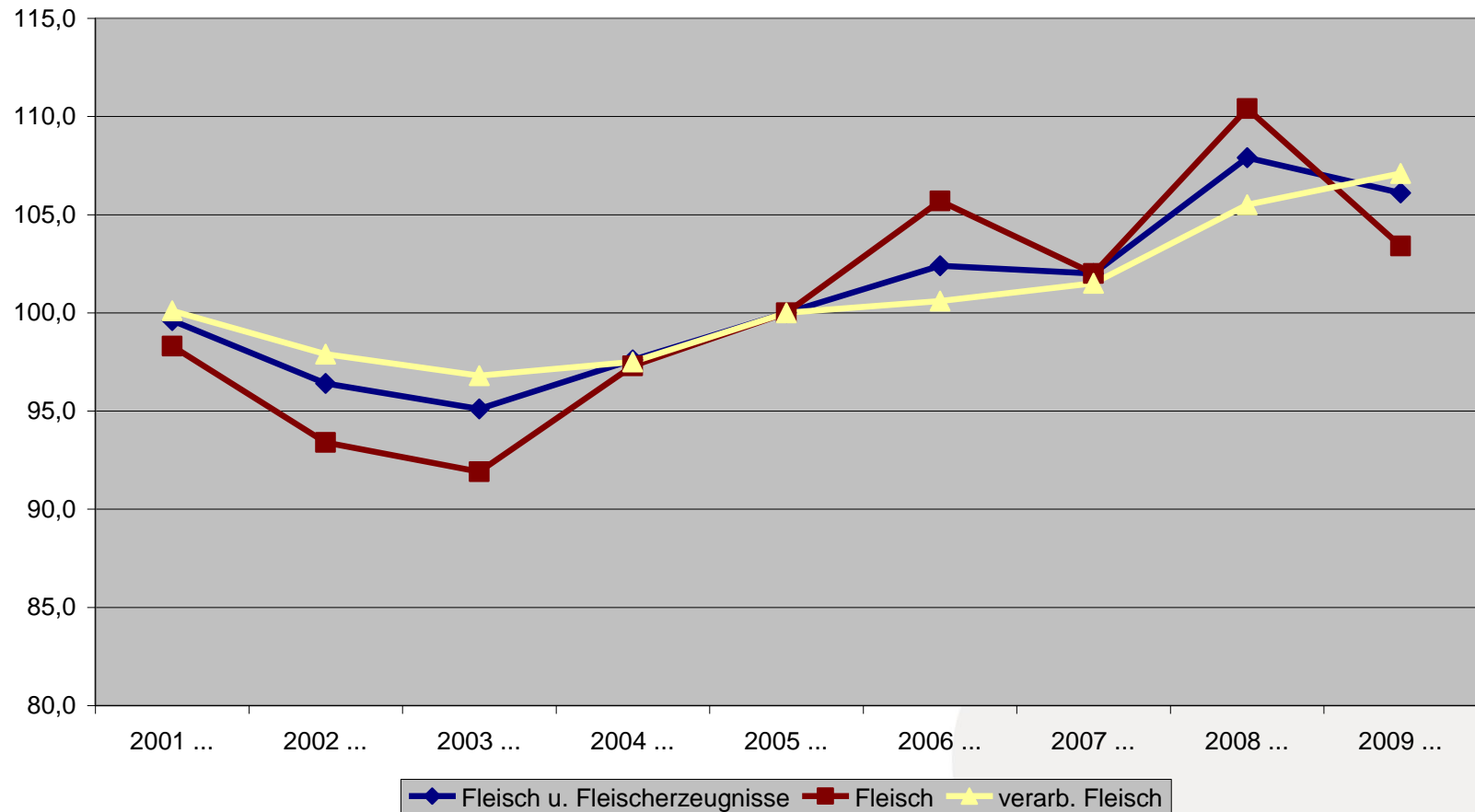


Quelle: Stat. BA 2008



## Stagnierende Preise in der Fleischindustrie

Preisindex Fleischindustrie (2005=100)

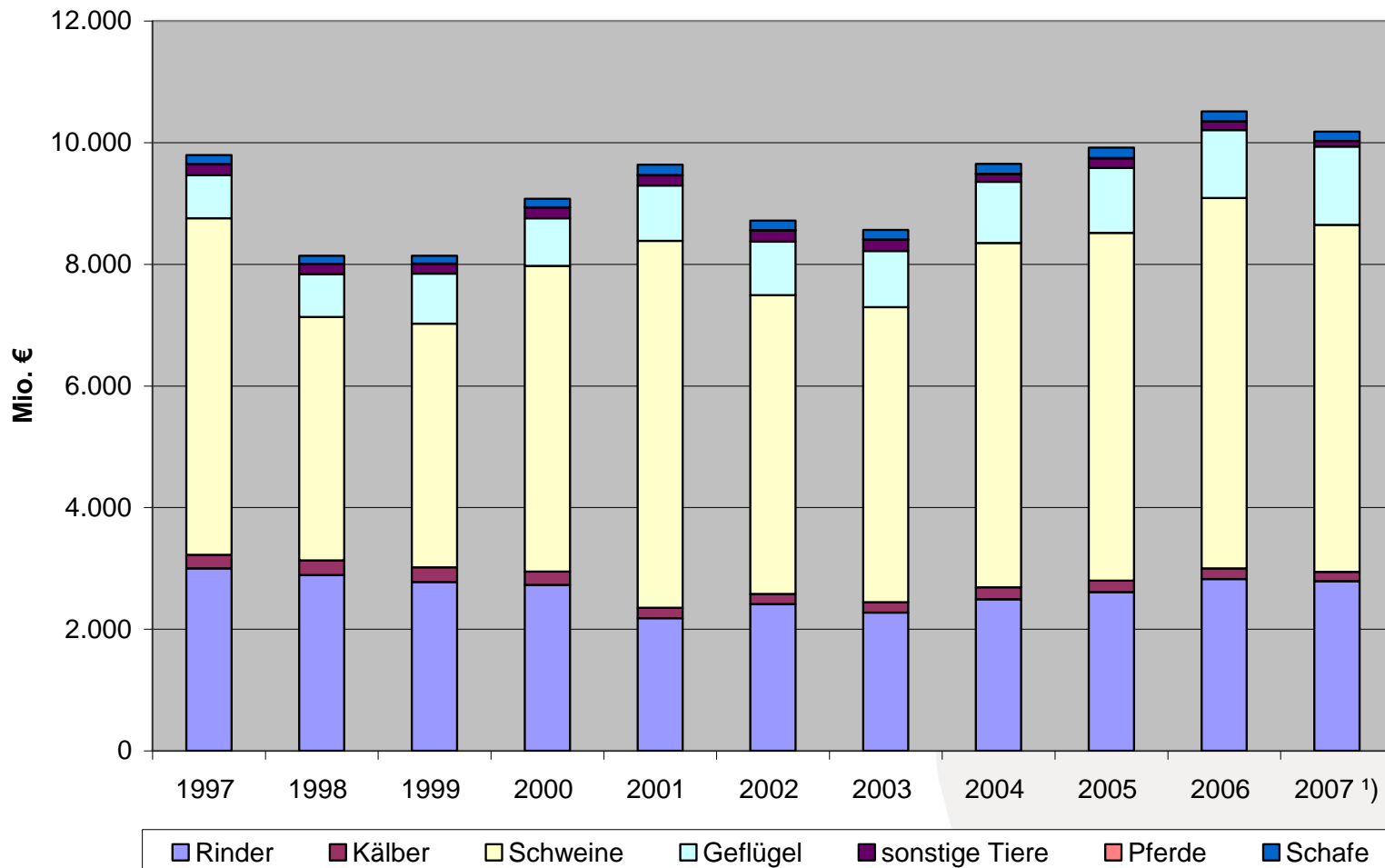


Quelle: Erzeugerpreisindex Destatis



## Die Landwirtschaft kann sich von der Entwicklung in der Fleischwarenindustrie nicht abkoppeln

Tierische Erzeugnisse in Deutschland



1) vorläufig  
Quelle: Destatis



## Die Fleischindustrie ist stark zersplittert ...

### ■ Regional affine Produkte

- Fleisch, Wurst
- Milcherzeugnisse
- Backwaren
- Wein
- Bier
- Mineralwasser

### ■ Nicht regional affine Produkte

- alle übrigen, wie
- Ölmühlenerzeug.
  - Kaffee
  - Süßwaren
  - ...

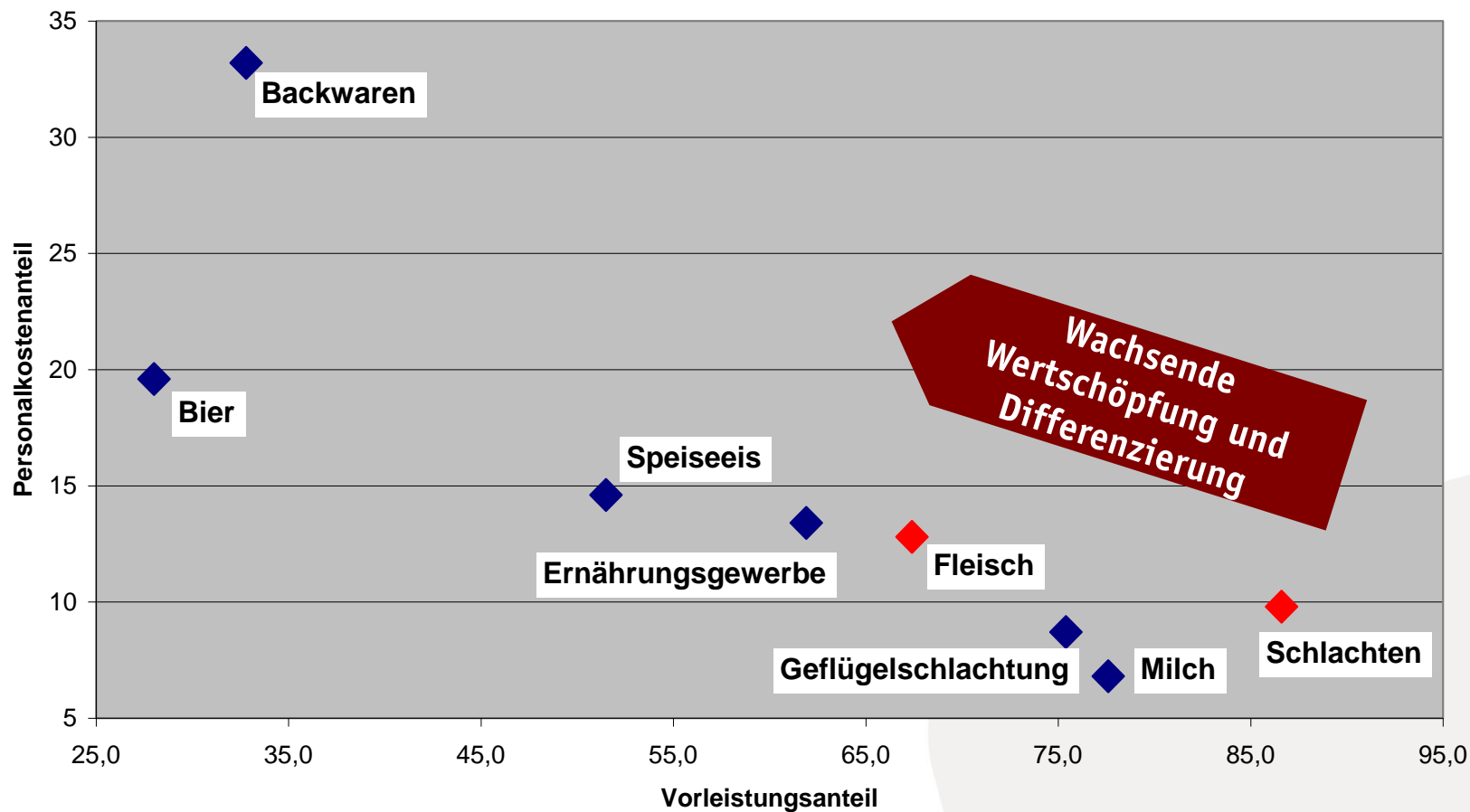
Kennzahlen Ernährungswirtschaft 2008				
Merkmale	regional affine Warengruppen		nicht regional affine Warengruppen	Ernährungswirtschaft gesamt
	Fleisch- und Wurstwaren	gesamt		
Inlandsverfügbarkeit (IV) in Mrd. €	25,5	79,7	54,3	134,0
Wachstum 2000-2008 in % <sup>1</sup>	44,8	25,9	38,9	30,9
Importquote in % <sup>2</sup>	18,8	16,2	36,9	23,3
Exportquote in % <sup>3</sup>	23,7	19,1	16,7	18,3
Anbieter <sup>4</sup>	1.920	5.703	1.607	7.310 *
Unternehmen mit Schwerpunkt <sup>5</sup>	1.182	4.106	818	4.924
Beschäftigte in Tsd <sup>5</sup>	116,4	462,2	142,1	604,3
Umsatz je Anbieter in Mio. €	13,3	14,0	33,8	18,3
Umsatz je Unternehmen in Mio. €	21,5	19,4	66,4	27,2
Umsatz je Beschäftigte in Tsd €	218,7	172,4	382,4	221,8
<sup>1</sup> Wachstum der Inlandsverfügbarkeit <sup>2</sup> Import in % des Produktionsvolumens <sup>3</sup> Export in % des Produktionsvolumens <sup>4</sup> Anzahl der Unternehmen, die in der Güterklasse anbieten <sup>5</sup> 2007 * durch Mehrfachnennungen nicht sinnvoll auswertbar.				





## Produktdifferenzierung schafft Wertschöpfungspotenziale

Vorleistungsanteil und Personalkostenanteil bei der Herstellung von...





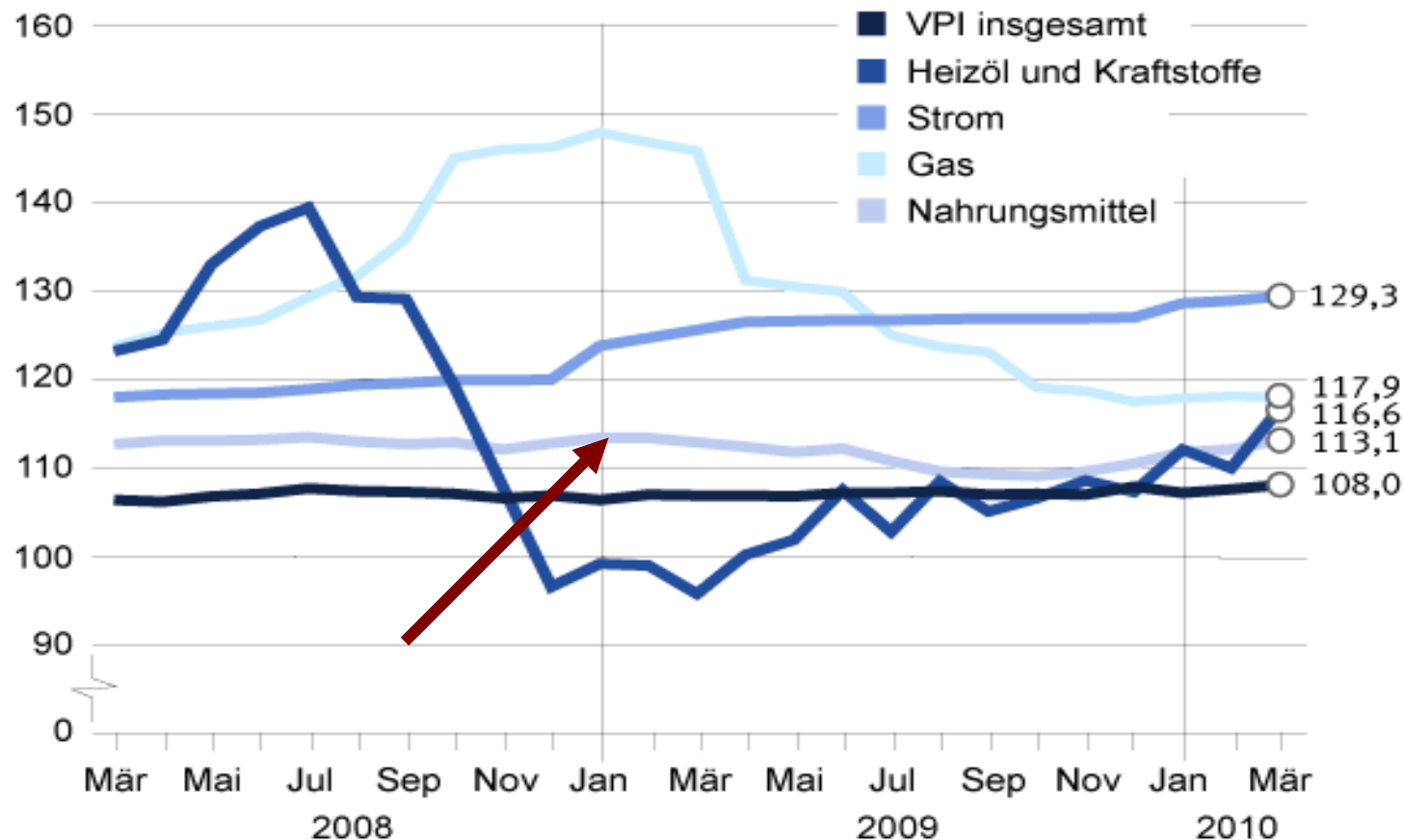
## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit



## Niedrige Verbraucherpreise für Lebensmittel als Spiegelbild der stagnierenden Nachfrage, gesättigter Märkte und Wettbewerb

**Verbraucherpreisindex**  
2005 = 100

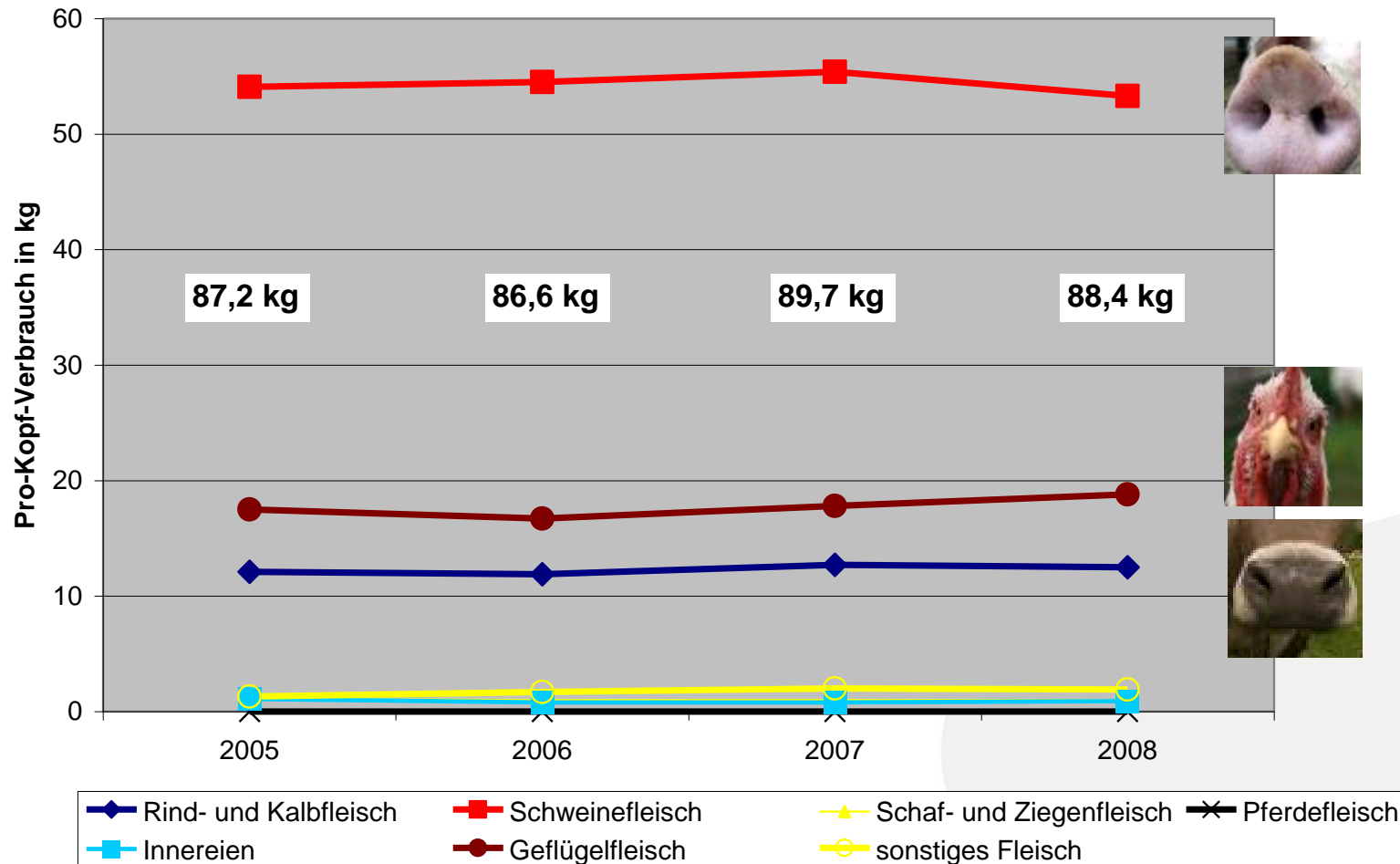


© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2010



## Fleischverbrauch in Deutschland – Stagnation auf steigerbarem Niveau!?

Fleischkonsum in Deutschland



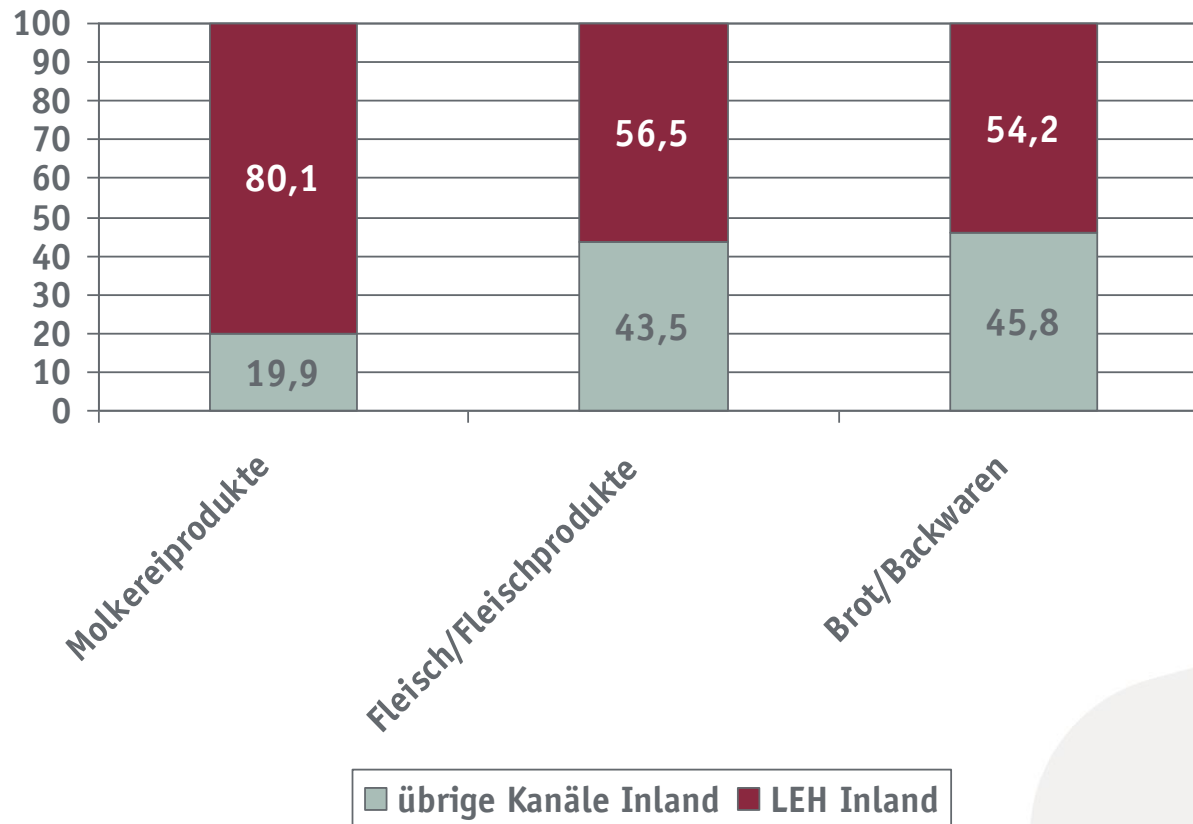


## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit



## LEH-Abnahmeanteile unterscheiden sich nach Warengruppen (Inlandsabsatz ohne Export)



- Die Milchwirtschaft ist vergleichsweise am stärksten auf den LEH angewiesen.
- Fleisch- und Backwaren werden im Inland fast zur Hälfte über andere Kanäle verkauft.
- Der Anteil des Marktführers am Fleisch- und Fleischwaren-umsatz insgesamt halbiert sich damit.

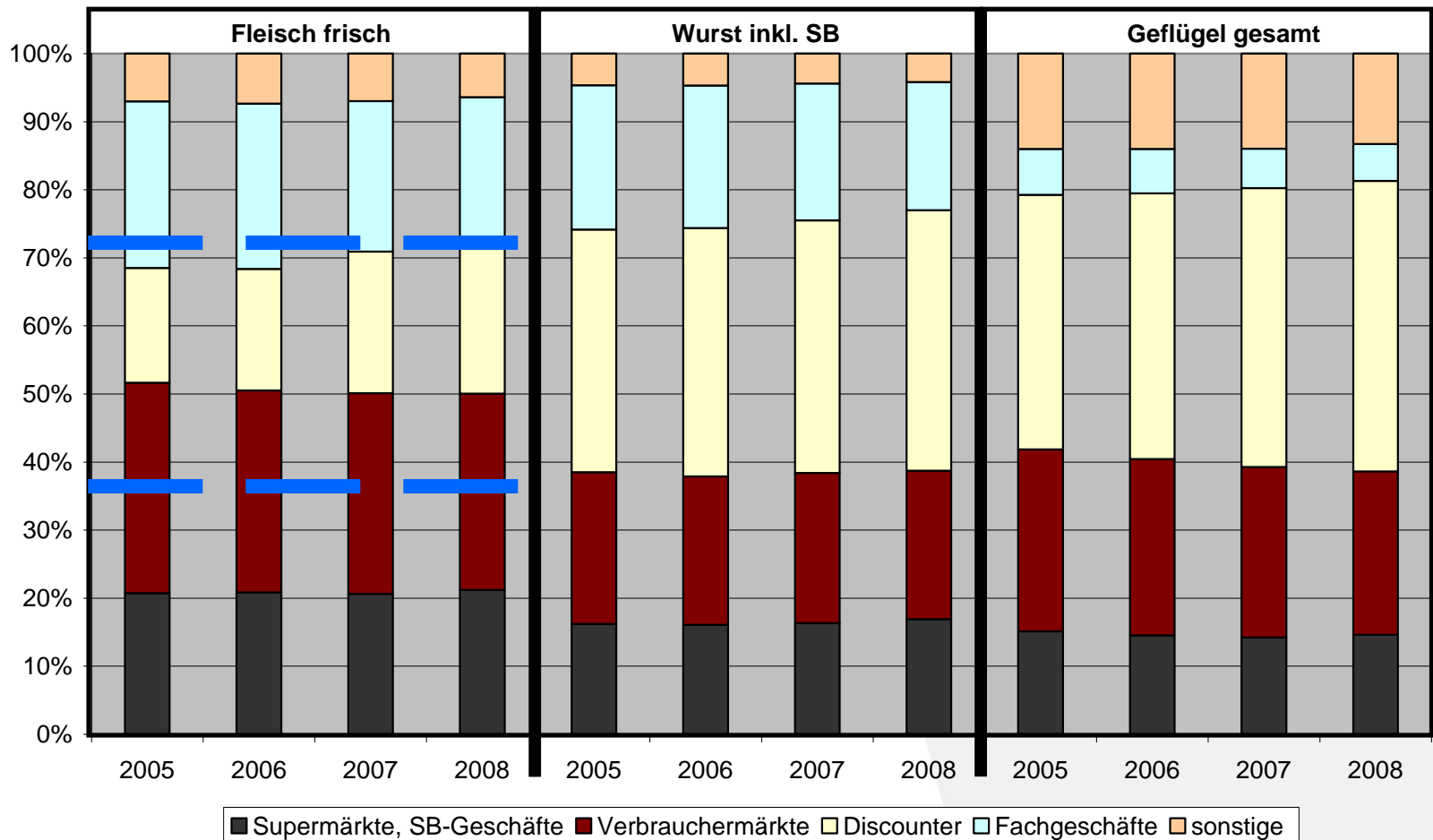
Eigene Berechnungen nach BBE/IfH (2009), ohne Exportanteil



## Widerstandslinien gegen den Vormarsch der Discounter...



Fleisch-, Wurst- und Geflügeldistribution nach Warengruppen



Quelle: GfK Panel Services

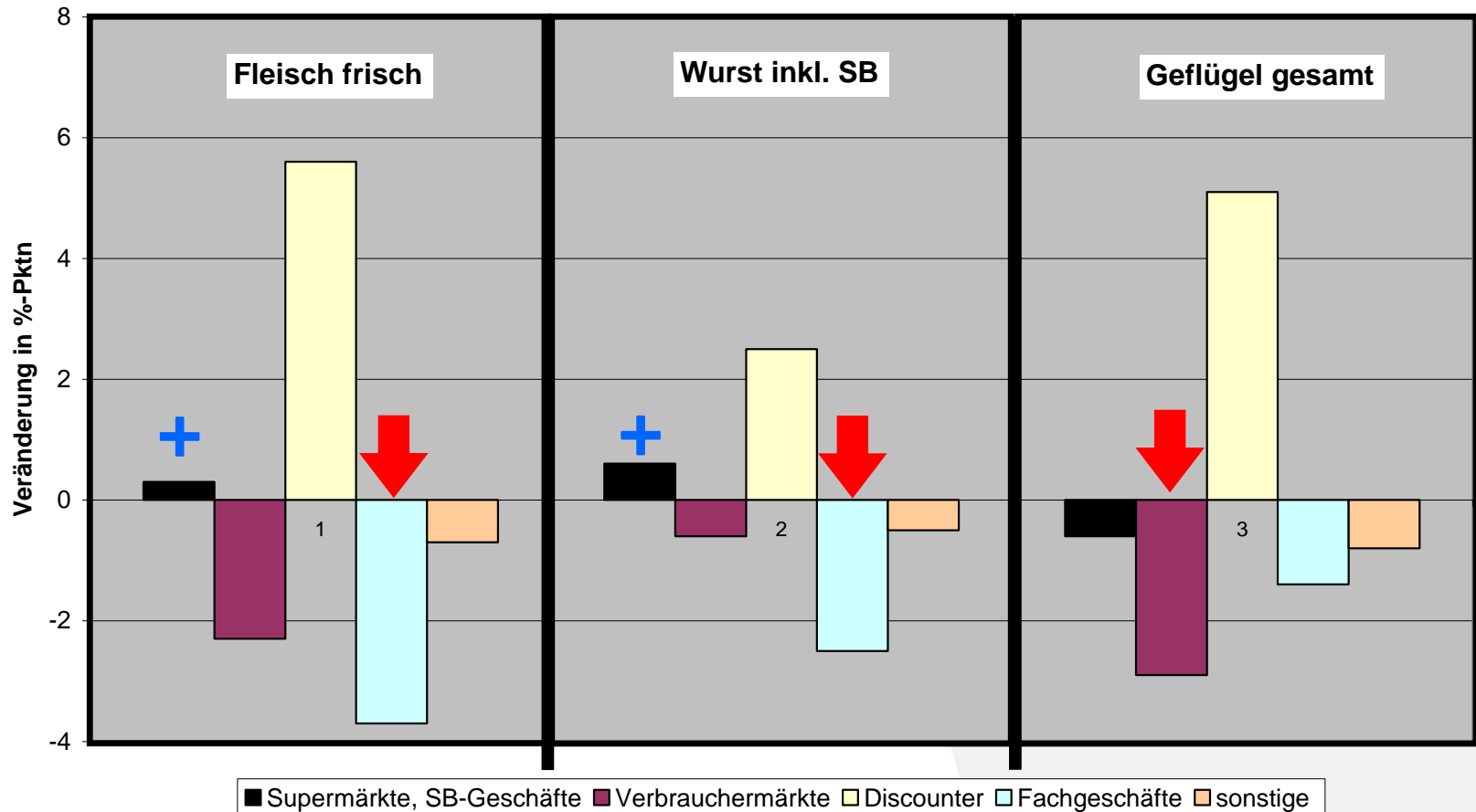
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



## Discount und Nahversorgung gewinnen, Fachhandel un Großflächen



Gewinner und Verlierer im Fleischmarkt 2005 bis 2008







## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit



## Homepage bei Real,- Mai 2010: Grundversorgung und Preis!

**6<sup>29</sup>7**

**reisvorteil**

kleber kaufen, sparen Sie 20%.  
Während der Aktion gilt selbstverständlich der Aktionspreis.

**MEHR KAUFEN, WENIGER ZAHLEN!**

**real-**  
Einmal hin. Alles drin.

**Großpackung Frische Schweine-Rouladen aus dem Schinken, je 1 kg**

**20% Preisvorteil**

QS - Ihr Prüfsystem für Lebensmittel



## Fleisch- und Fleischwarenangebot bei Lidl 17. KW 2010: Frische und Qualität – der Preis im Hintergrund!

<p><b>Startseite</b> ▾</p> <p>Sortiment ▲</p> <p>DLG-Qualitätsprüfung ▾</p> <p><b>Frischfleisch</b> 📄</p> <p>Feinkost 📄</p> <p>Tiefkühlkost 📄</p> <p>Fertiggerichte 📄</p>	<p>Produktkategorie - Frischfleisch</p> <div data-bbox="542 454 884 1086"> <p><b>Frischfleisch</b></p> <p>★★★</p> <p><b>SIEGER 2009</b></p> <p>der DLG-Gesamtwertung Kategorie <b>FRISCHFLEISCH</b></p> <p>★★★</p> <p><b>189</b></p> <p><b>Goldene Preise</b></p> </div> <div data-bbox="900 454 1242 762"> <p><b>Putenschnitzel</b></p> <p>(1 kg = 5,78)</p> <p>je 500-g-folig. <b>€ 2.89</b></p> </div> <div data-bbox="1257 454 1599 762"> <p><b>Hähncheninnenfilet</b></p> <p>(1 kg = 7,40)</p> <p>je 350-g-folig. <b>€ 2.59</b></p> </div> <div data-bbox="900 773 1242 1086"> <p><b>Ganzes Hähnchen</b></p> <p>(1 kg = 3,00)</p> <p>je 1.150-g-folig. <b>€ 3.44</b></p> </div> <div data-bbox="1257 773 1599 1086"> <p><b>Minutensteaks</b></p> <p>(1 kg = 6,98)</p> <p>je 400-g-folig. <b>€ 2.79</b></p> </div> <div data-bbox="542 1100 884 1345"> <p><b>Schinkenschnitzel</b></p> <p>(1 kg = 5,99)</p> </div> <div data-bbox="900 1100 1242 1345"> <p><b>Schweinenackenkotelett</b></p> <p>(1 kg = 4,13)</p> </div> <div data-bbox="1257 1100 1599 1345"> <p>BRONZENER PRÄMIERT SILBERNER PRÄMIERT <b>GOLDENER PREIS 2009</b> DLG PRÄMIERT</p> </div>	<p><b>Mein Lidl</b></p> <p><b>Mein Einkaufszettel</b></p> <p>Auf Ihrem Einkaufszettel befinden sich derzeit keine Artikel.</p> <p><b>Meine Lidl-Filiale</b></p> <p>Brauhausstr. 23 22041 Hamburg</p> <p>➔ <b>Filiale ändern</b></p>
---	--	---



## Frischfleisch-Homepage bei Aldi 17. KW 2010: Lebensqualität

### Ein Stück Lebensqualität



Seit Millionen von Jahren ist Fleisch ein wesentlicher Bestandteil unserer Ernährung und damit ein Teil unseres Lebens. Natürlich nicht ohne Grund: Fleisch ist ein Lieferant vieler wertvoller Nährstoffe und lebenswichtiger Vitamine. Umso wichtiger, beim Einkauf immer auf beste Qualität zu achten.

Mit unserer ALDI SÜD Frischfleisch-Auswahl gehen Sie auf Nummer sicher, denn nur die besten Stücke bestehen unsere strengen Qualitätskontrollen. Und diese Sorgfalt zahlt sich für Sie aus – in Geschmackserlebnissen der besonderen Art. Genießen Sie selbst...



#### Frisch und vital – querbeet

ROSMARIN-STEAKS AUF AROMATISHEM SALAT

[mehr...](#)



#### Herrlich exotisch

HÄHNCHENBRUST-FILETS  
MIT MANGOSAUCE





## Aldi 17. KW 2010: Genuss und Zubereitungstipps – keine Preiswerbung



### Auf den Punkt

### RUMPSTEAKS MIT BALSAMICOSAUCE



#### 1 BRATEN UND RUHEN

Die Rumpsteaks mit Pfeffer würzen. Den Knoblauch schälen und fein würfeln. Das Raps Vitalöl in einer Pfanne erhitzen und die Steaks darin bei starker Hitze auf jeder Seite 2 Minuten braten. Vom Herd nehmen und 3 Minuten ruhen lassen. Die Pfanne anschließend wieder auf den Herd setzen und die Steaks unter mehrmaligem Wenden je nach Wunsch noch 2 (blutig), 4 (medium) oder 8 (durch) Minuten braten.

#### 2 AUS DEM VOLLEN SCHÖPFEN

Die Steaks nach Geschmack salzen, herausnehmen und in Alufolie warm halten. Den Bratensud mit Rotwein ablöschen und mit Brühe und Aceto Balsamico auffüllen und erhitzen. Den Bratensatz loskochen, Knoblauch, Tomatenmark und Paprikapulver einrühren. 2 Minuten köcheln lassen, abschmecken und zu den Rumpsteaks servieren.



#### ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

4 Rinder-Rumpsteaks ★  
Feinste Qualität Pfeffer schwarz  
2 Zehen Knoblauch  
3-4 EL Raps Vitalöl  
Jodsatz  
200 ml Cabernet Sauvignon  
Pinotage  
100 ml Brühe aus Le Gusto  
Klare Delikate Brühe  
6 EL Cucina Aceto Balsamico  
1 EL Happy Harvest  
Tomatenmark  
1 Msp. Feinste Qualität Paprika  
scharf

#### ZUBEREITUNGSZEIT:

8 Minuten

#### DAS GANZE MENÜ – EINE RUNDE SACHE





## Mittelständische Schlachtereier, 17. KW 2010: Was wird thematisiert?

The screenshot shows a website for 'Fleischerei-Fachgeschäft & Imbiss'. The header includes navigation links: Home, Kontakt, Anfahrt, Impressum, and a logo with a red 'f'. The main image shows a cow, a pig, and a sheep in a field. Below the image is a navigation menu with icons and labels: Fachgeschäfte, Imbiss, Partyservice, Großhandel, Produktion, and Historie. The main content area features a welcome message and contact information.

**Home** Kontakt Anfahrt Impressum

*Fleischerei-Fachgeschäft & Imbiss*

**Fachgeschäfte**

**Imbiss**

**Partyservice**

**Großhandel**

**Produktion**

**Historie**

**Herzlich Willkommen auf der Webseite des  
Fleischerei Fachgeschäft & Imbiss**

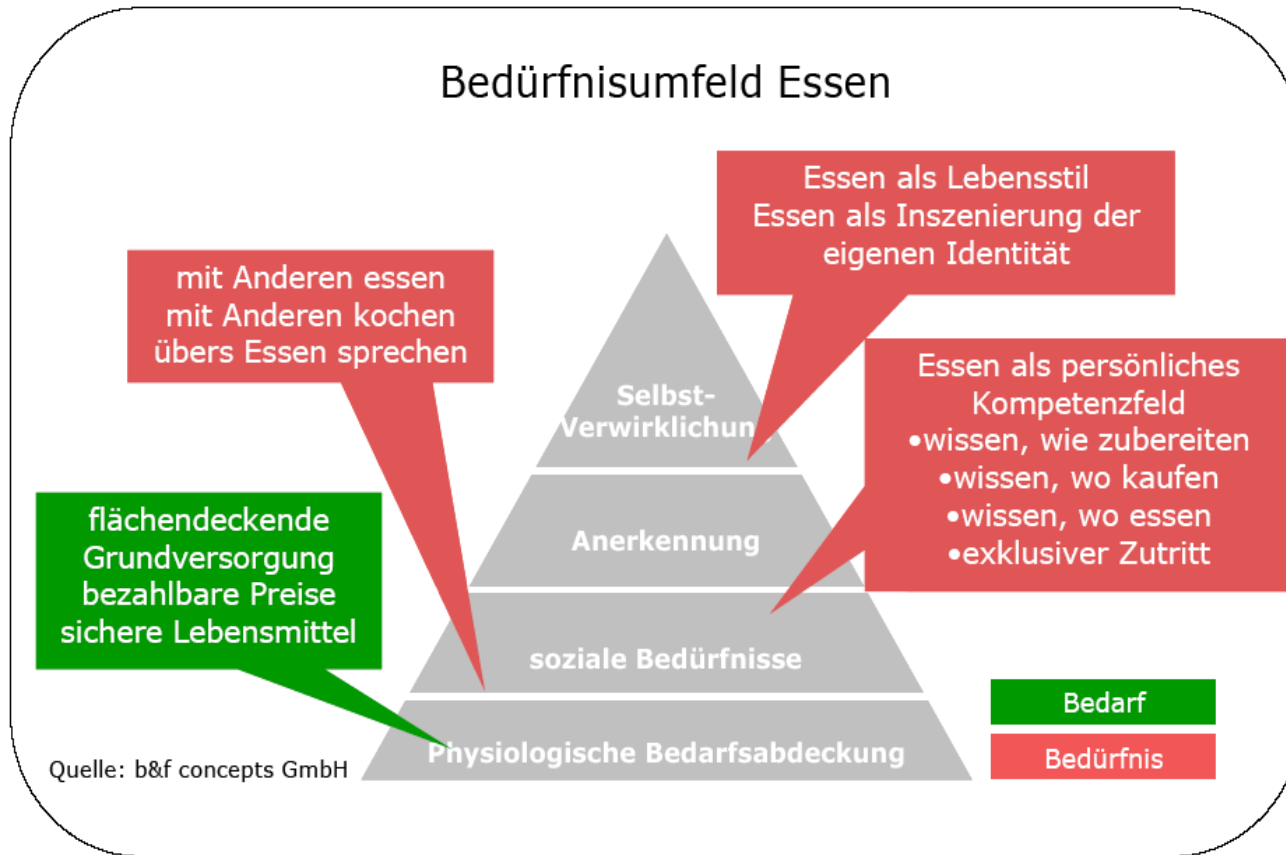
Hier haben Sie die Möglichkeit sich über unsere Historie, Fachgeschäfte und über unsere Produkte zu informieren.

Haben Sie spezielle Fragen oder Wünsche?  
Gerne stehen wir Ihnen für ein persönliches Gespräch zur Verfügung.

Rufen Sie uns an oder nutzen Sie unser **Kontaktformular**.



## Fleisch- und Fleischwaren decken den Bedarf ... aber was noch?

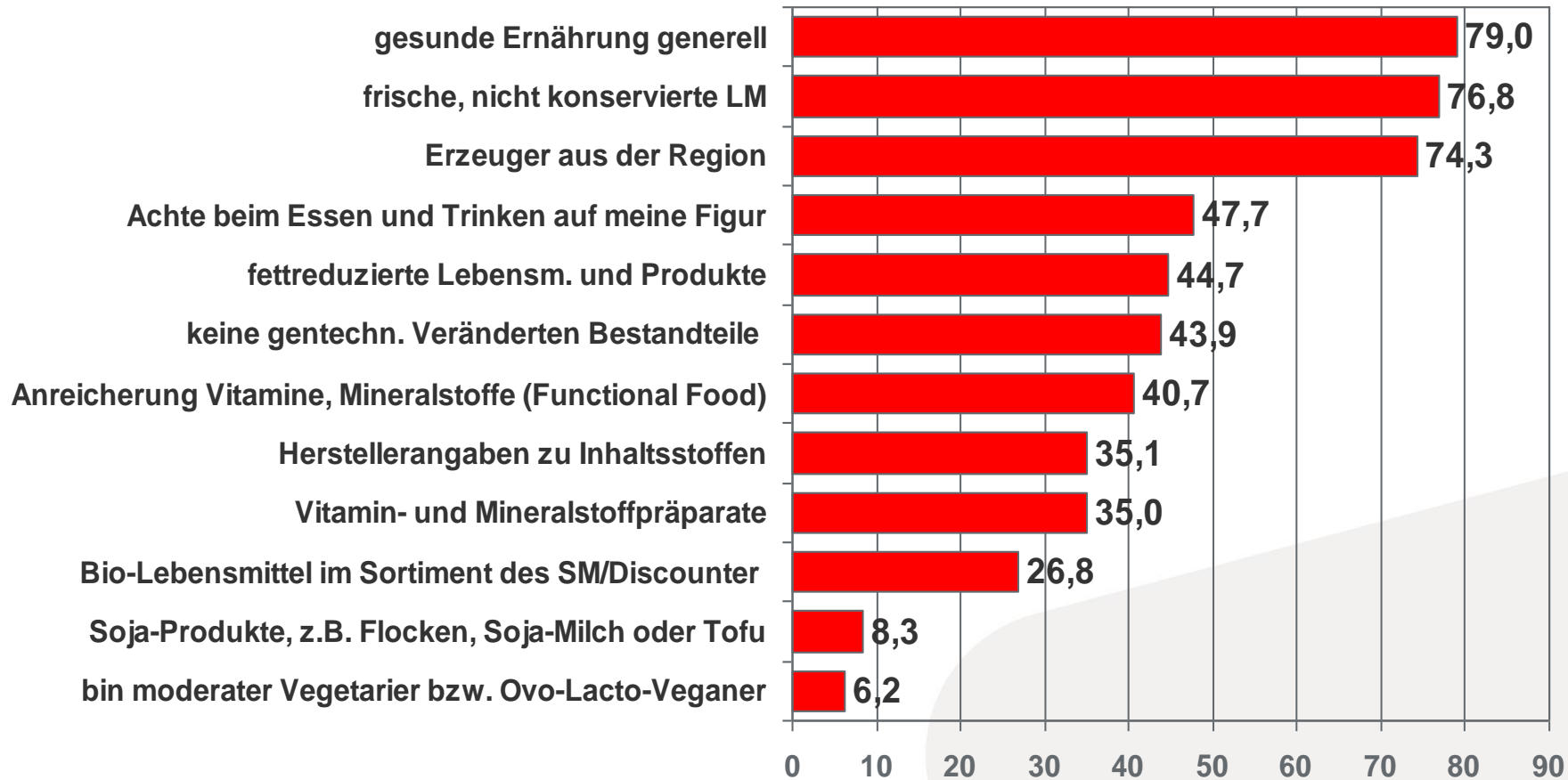


### Profilierungsmöglichkeiten durch Emotionalisierung

- Werthaltung zu Fleisch und Fleischerzeugnisse verbessern, z.B. mit interessanten Themen anreichern (zu Herkunft, Gesundheit, Zubereitung)
- Fleisch und Fleischerzeugnisse als Genussmittelpunkt gemeinsamen Essens



## Was der Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf außer attraktiven Preisen noch erwartet



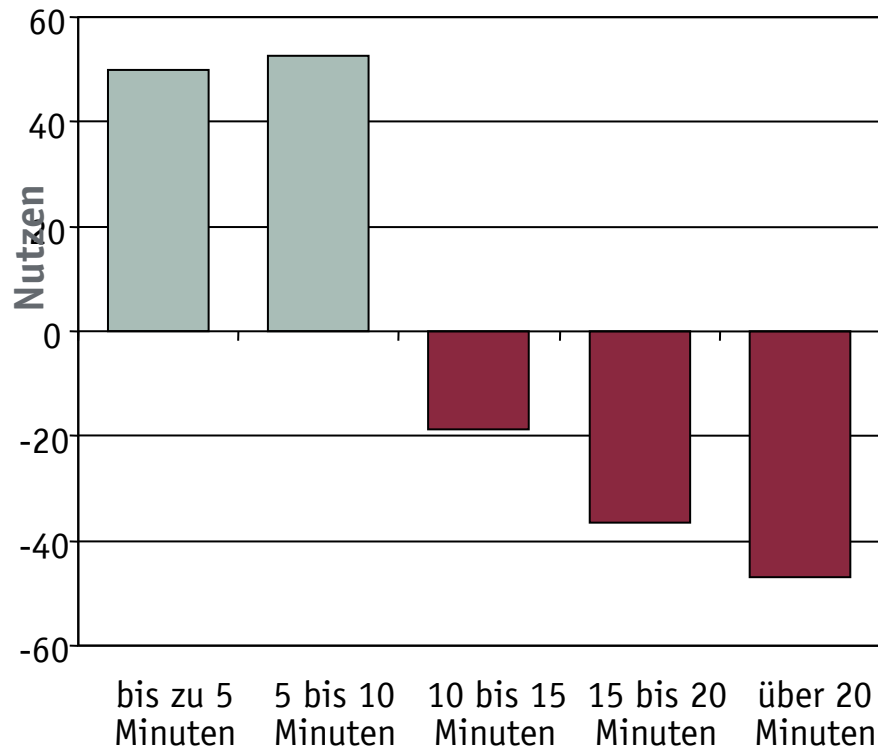
Quelle: GfK European Consumer Study 2004



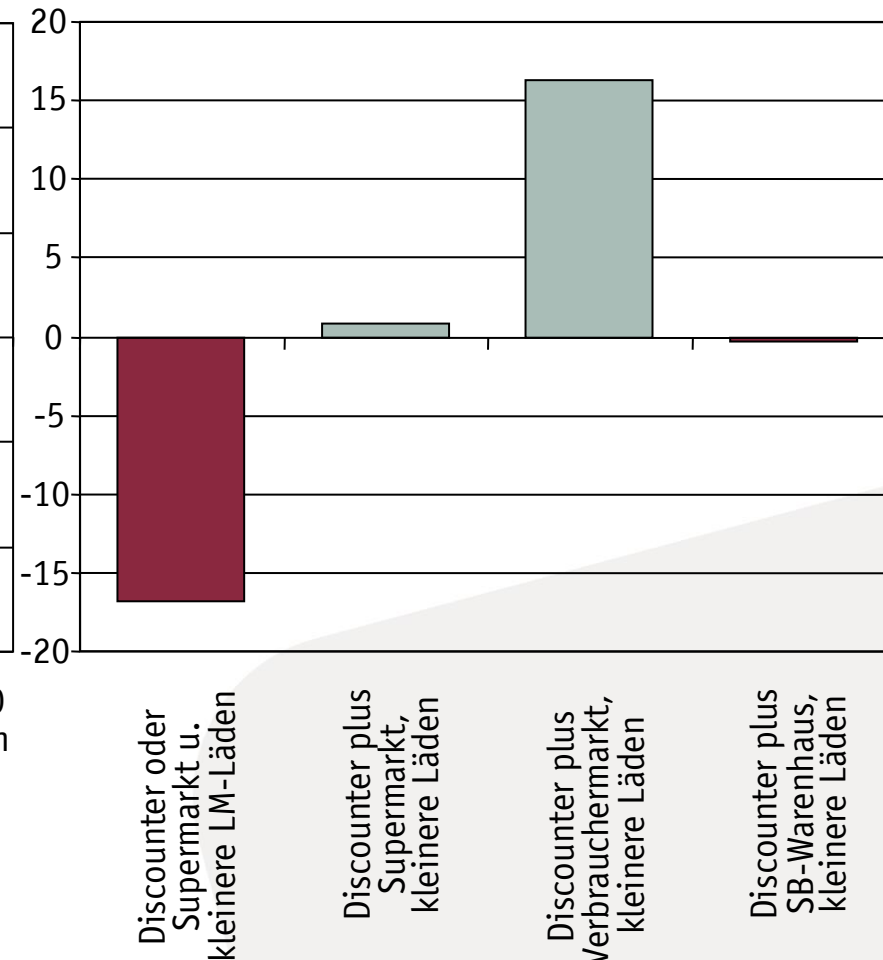


## Leistungsfähige Nahversorgungszentren des LEH bieten auch Chancen für die Fleisch- und Wurstwarendistribution

Kunden kaufen zunehmend distanzsensibel ein. Nähe schlägt Größe!



Kunden präferieren alles an einem Ort, aber nicht so sehr unter einem Dach!



DLP-Conjoint-Befragung



## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- **Distributionschancen im LEH**
- Fazit



## Gibt es angesichts der Konzentration Listungschancen im LEH?

Wettbewerb 2003:  
8 große Gruppen: 70 % des Umsatzes



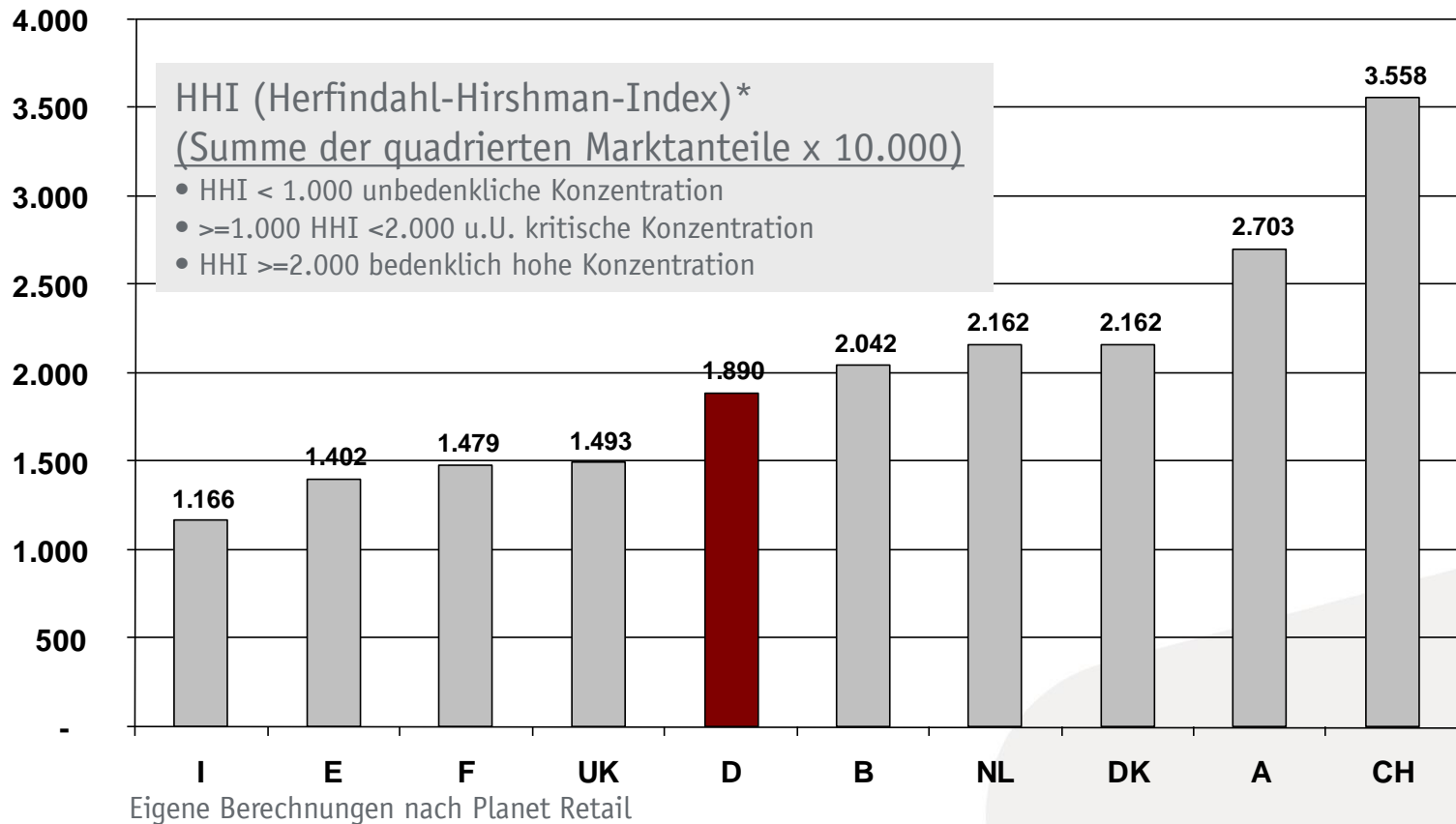
Wettbewerb 2010:  
6 große Gruppen: 85 % des Umsatzes





## Die Konzentration im deutschen LEH 2009 ist im EU-Vergleich mäßig

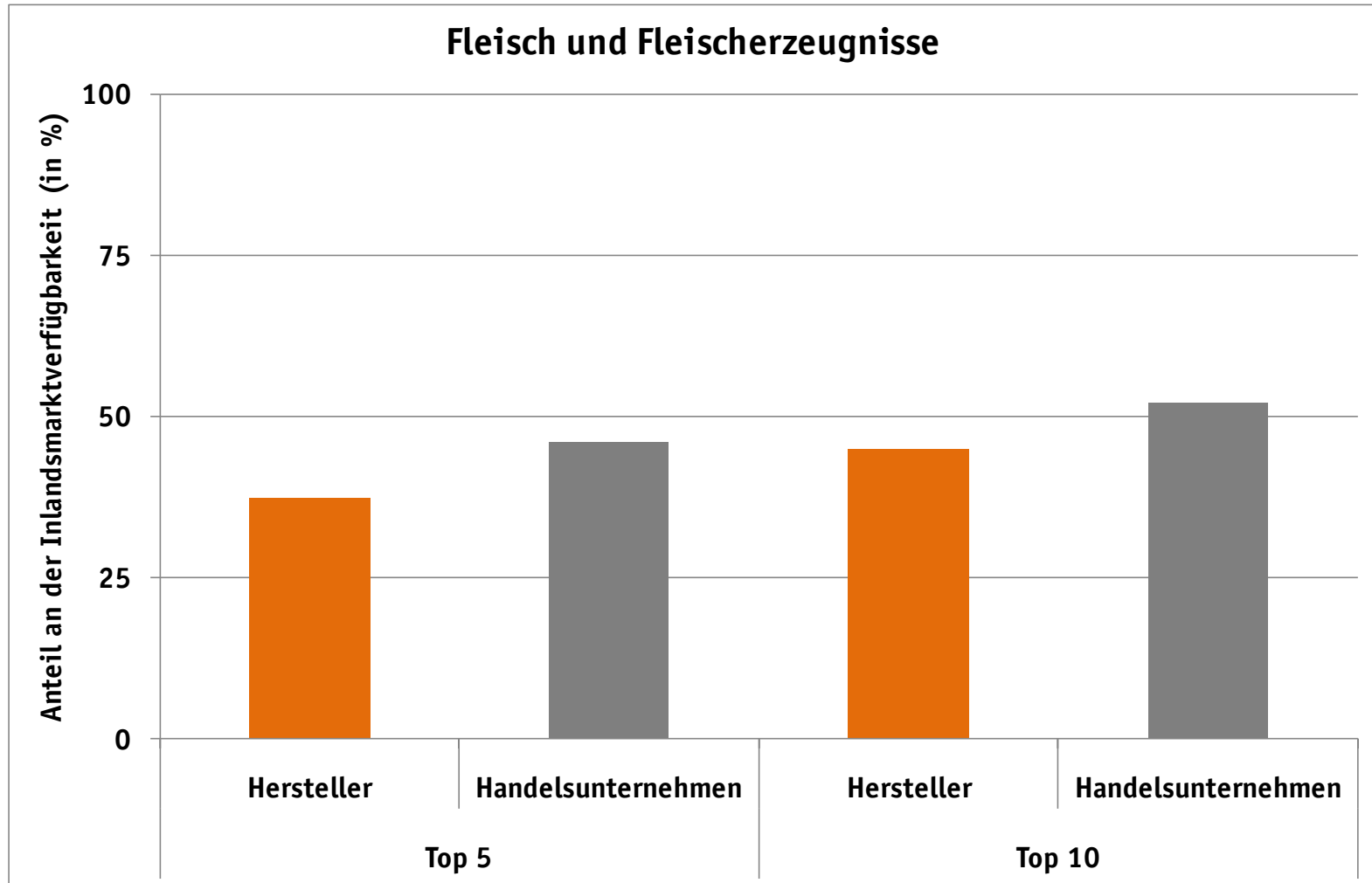
HHI in ausgewählten europäischen Ländern



\* Beispiel: 2 Unternehmen mit je 50 % = HHI 5.000, 5 Unternehmen mit je 20 % = HHI 2.000



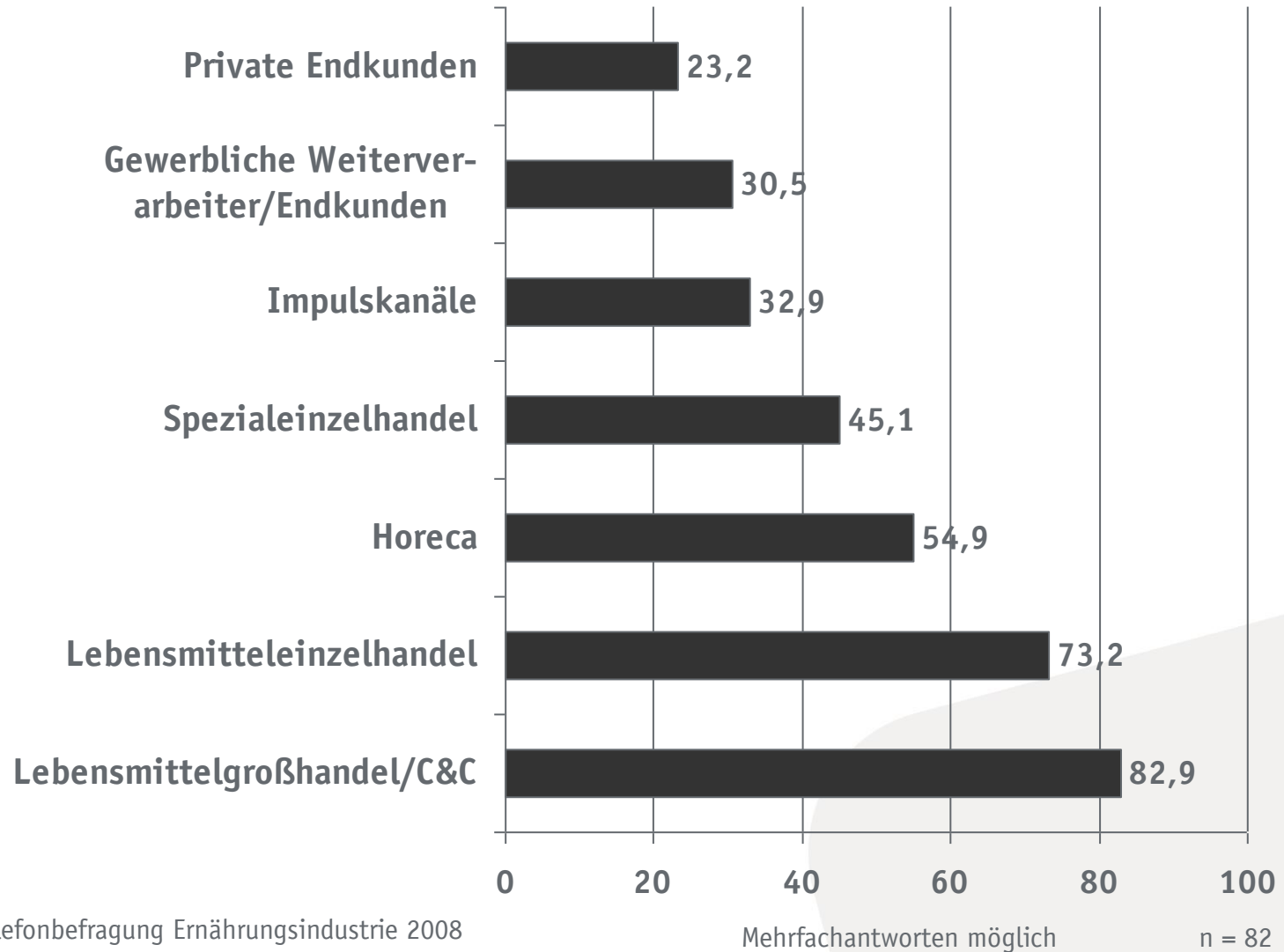
## Bei Fleisch und Fleischerzeugnissen haben beide Seiten etwa gleichwertige Ausweichalternativen (outside-options)



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS 2009

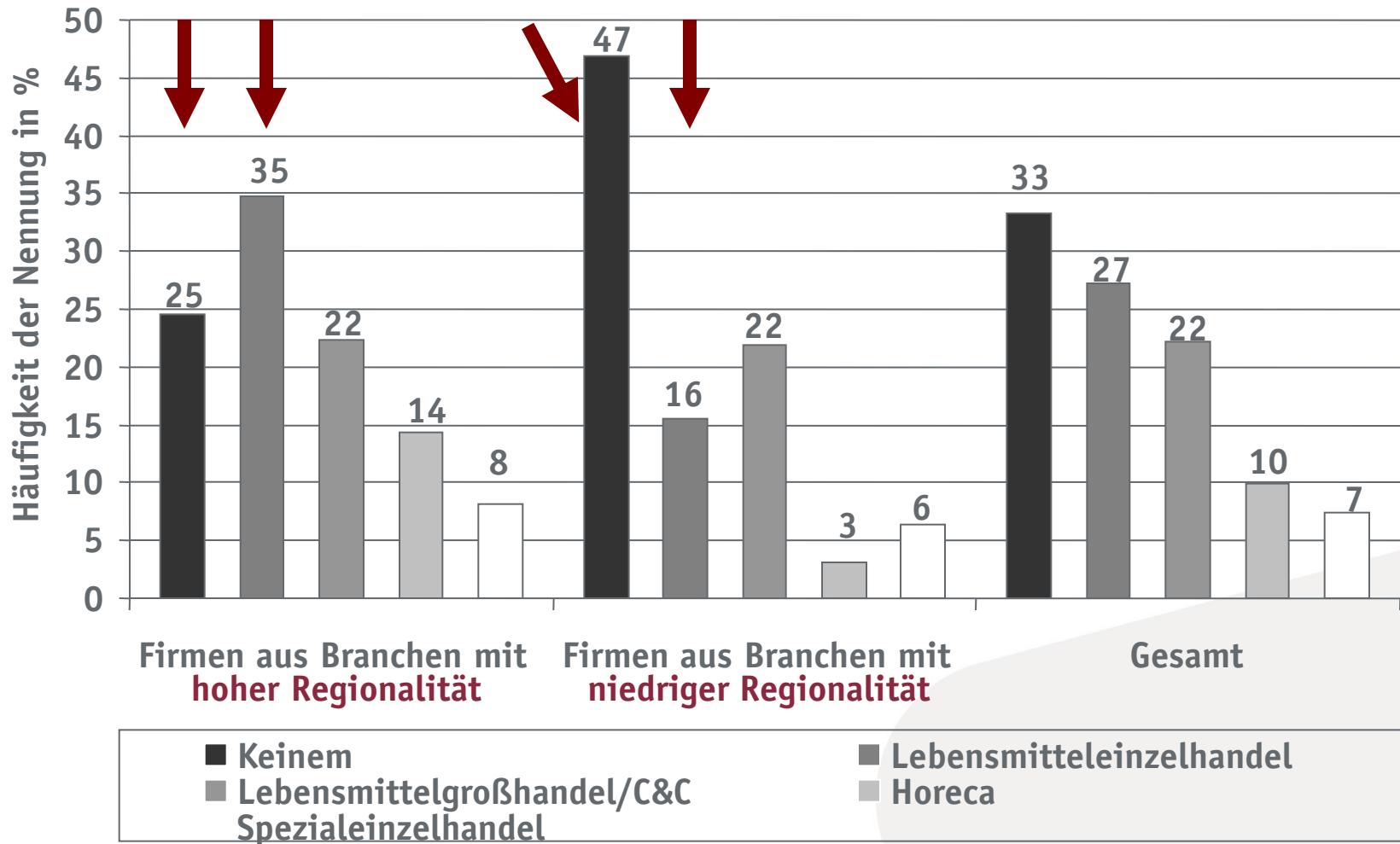


## In welchen Vertriebskanälen ist Ihr Unternehmen vertreten?





## In welchen Vertriebskanälen konnten Sie in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich wachsen?

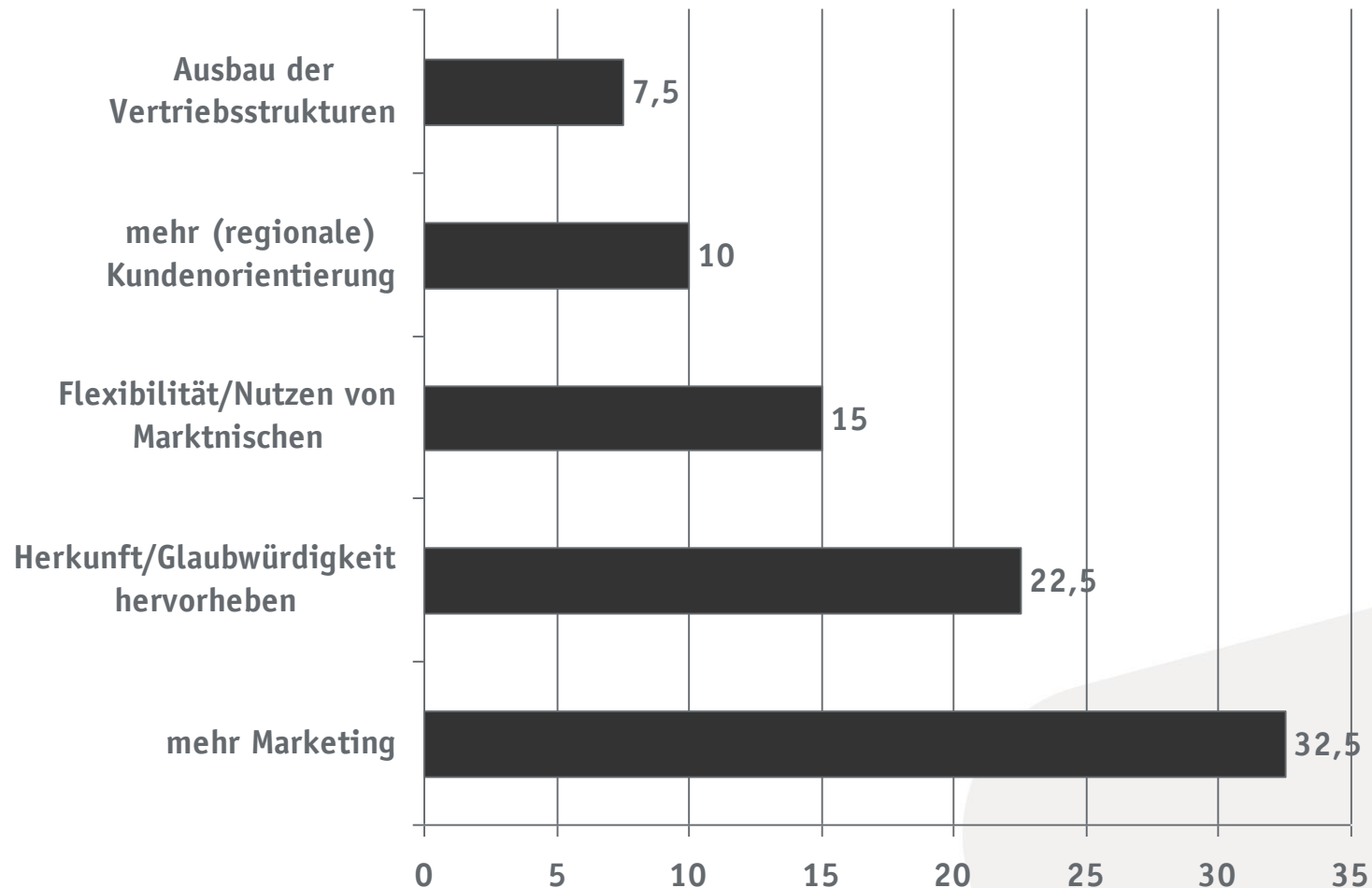


L&A-Telefonbefragung Ernährungsindustrie 2008

n=81, Mehrfachantworten möglich



## Welche Voraussetzungen müssten herstellerseitig für das Wachstum regionaler Produkte gegeben sein?



Mehrfachantworten möglich

L&A Telefonbefragung Ernährungsindustrie 2008

n = 40





## Agenda

- Ausgangslage
- Nachfrage
- Vertriebswege
- Verbrauchererwartungen und Positionierung im LEH
- Distributionschancen im LEH
- Fazit

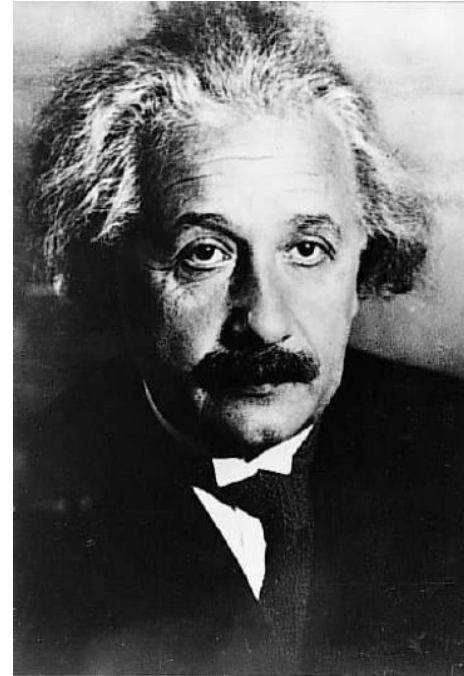


## Fazit

- Die Fleischwarenindustrie ist noch zu stark zersplittert.
- Der Verbraucher in D ist offen für mehr als nur Grundversorgung und Preis
- Die Fleisch- und Wurstdistribution erfolgt immer stärker über die Discounter.
- Der Discount greift die etablierten Absatzwege nicht nur mit dem Preis an!
- Die Marktstruktur im LEH bedeutet per se keine Listungsbarriere für KMU-Lieferanten bei den Marktführern im LEH.
- Fleisch- und Wurstwaren bleiben allerdings Lockvogel für die Kundengewinnung.
- Ansatzpunkte für die Fleischwarenindustrie
  - Vertriebswege: Discount, Nahversorgung, Außerhausversorgung, Export
  - Produktfokus: Produktinnovation, regionale Produkte
- Um die Vertriebschancen zu erhöhen, bedarf es mindestoptimaler Betriebsgrößen:
  - als Voraussetzung für Innovationen
  - als Voraussetzung für effizientes Marketing/Markenführung
  - als Voraussetzung für Export!
  - aber, das ist nicht alles ...



**„Phantasie ist  
wichtiger als  
Wissen, denn  
Wissen ist  
begrenzt.“**



Albert Einstein  
(\* 14.03.1879, † 18.04.1955)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**