



White Paper zur Beschaffungsoptimierung

Nicht von Pappe !!

**Polen als Beschaffungsmarkt für
Verpackungs-erzeugnisse**

**Marc Kloepfel
Jacek Markiewicz**

15. August 2008



Am Anfang standen schlechte Witze über geklaute Autos, Angst vor Billigprodukten und Vorurteile über unzuverlässige Partner. Doch fünf Jahre, nachdem Polen der Europäischen Union beigetreten ist, zeigt sich, dass das Nachbarland zahlreiche wirtschaftliche Chancen für die deutsche Wirtschaft bietet. Ein Beispiel für die positive Entwicklung der Beziehungen zum Nachbarland bildet die Verpackungsindustrie. Henkel, Neckermann und Zott sind Beispiele für deutsche Unternehmen, die polnische Betriebe für Kartons, Paletten, Plastikflaschen (PET) und Konserven in ihren Referenzen führen. Dazu kommen Global Player wie Coca Cola, Pepsi oder Ikea.

Sie alle haben ihren Teil dazu beigetragen, dass sich die polnischen Verpackungsunternehmen in den vergangenen Jahren so gut entwickelt haben. Während in Deutschland die Produktionszahlen für Pappkartons in den vergangenen fünf Jahren konstant bei 18 Millionen Tonnen lagen, hat Polen seine Produktion im selben Zeitraum verdreifacht. Für 2008 werden 1,5 Millionen Tonnen erwartet. Die Exportraten steigen in diesem Jahr nach Angaben des polnischen Verbandes der Papierproduzenten um 25 Prozent.

Ähnlich sieht es bei den Aluminiumdosen aus. In den vergangenen fünf Jahren steigerten die Unternehmen ihre Produktion um 30 Prozent. Lag die produzierte Stückzahl 2006 noch bei 2,5 Milliarden, erwarten die Osteuropäer laut „Beverage Can Market Europe“ für das laufende Jahr eine Steigerung auf 3 Milliarden Stück.

Bei den PET-Flaschen und Paletten zeigt sich vor allem, dass Deutschland das bevorzugte Exportziel für die Polen bildet. Jede dritte Palette und jede zehnte Plastikflasche gehen nach Angaben von Eurostat und Paper-World in den Westen. Dank dieser guten Absatzmöglichkeiten hat Polen bei den PET-Flaschen bereits Anschluss zu den westeuropäischen Mitbewerbern gefunden. Bei den Produktionskapazitäten belegen sie mit einem Marktanteil von 6,5 Prozent bereits Rang sechs, knapp hinter Großbritannien (7,7), aber vor den Niederlanden (5,6), Russland (3,9), Frankreich und Portugal (jeweils 1,8).

Diese beispielhaften Zahlen lassen sich auf den gesamten Verpackungssektor übertragen. Während die westlichen EU-Staaten gegenwärtig ein Wachstum von drei Prozent pro Jahr verzeichnen, legen die Osteuropäer gut zehn Prozent zu. Schätzungen sagen, dass der polnische Verpackungsmarkt bis zum Jahr 2010 einen Wert von 2 Milliarden Euro haben wird.

Diese erfreulichen Zahlen basieren im Wesentlichen auf fünf Stärken:

- geringe Kosten,
- geografische Nähe,
- kontinuierliche Beziehungen,
- niedrige sprachliche Barrieren, und
- eine Vielzahl an Marktteilnehmern.

Die geringen Materialkosten verdanken die Osteuropäer reichen Rohstoffvorkommen, insbesondere dem für die Verpackungsindustrie so wichtigen Holz. Als gewichtiger Faktor kommen die geringen Arbeitskosten hinzu.

Während in Deutschland eine Arbeitsstunde mit 25 Euro angesetzt wird, liegt sie in Polen bei gerade einmal 3,27 Euro.

Die geografische Nähe wiederum verschafft den Unternehmen im Nachbarland einen Vorzug gegenüber ähnlich günstig produzierenden Staaten wie Indien oder China. 24-, 48-Stunden oder „Just-in-time“-Lieferungen sind kein Problem. Und: Ein voll geladener Lkw legt die gut 1000 Kilometer lange Strecke zwischen Polen und Nordrhein-Westfalen für rund 700 Euro zurück. Selbst tschechische und slowakische Unternehmen erheben rund 900 Euro für die volle Lkw-Ladung.

Der mathematische Vorzug bliebe aber ein Muster ohne Wert, wenn keine vertrauensvollen Kontakte ent- und bestünden. In einer Umfrage von „Kloepfel Consulting“ gaben von 100 Unternehmen knapp 70 Prozent an, Export-Erfahrungen zu besitzen. In 60 Prozent der Fälle existieren diese Beziehungen bereits fünf Jahre. Die Umfrage belegt ferner, dass die Geschäftspartner jenseits der Grenze die Bedeutung des Exports und ihre entsprechenden Anstrengungen richtig einzuschätzen wissen: Sie bezeichnen Erfolg in den Beziehungen zu Westeuropa als „ausschlaggebend“ und „entscheidend“ für ihre weitere Entwicklung.

Dies wiederum basiert auch auf den guten Englisch- und Deutschkenntnissen auf Seiten der Lieferanten. 54 Prozent der Polen sprechen mindestens eine Fremdsprache, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 81 Prozent. In diesem Punkt zeigt sich der nächste wichtige Unterschied im Vergleich zu den erwachenden Riesen Indien und China: Polen besitzen eine ähnliche ökonomische Mentalität und eine vergleichbare Geschäftsetikette.

Die letzte Stärke beinhaltet auch die erste Schwäche des polnischen Marktes. Statt einiger Big Player verfügt das Nachbarland erfreulicher Weise über eine Vielzahl von Anbietern, die in einem für Deutsche Abnehmer gut ausgeprägten Preiswettbewerb stecken. Allerdings bringt dies die Schwierigkeit mit sich, unter Hunderten potenzieller den einen richtigen Partner zu finden. Die Internetseiten der Unternehmen ähneln sich stark (Produktlisten, Ortsangaben, allgemeine Angaben zu Kunden und Erfahrungen) und sind zudem gekennzeichnet von unnötiger Bescheidenheit. Ihre guten Referenzen verschweigen die Polen nämlich oftmals. Deshalb erfährt kaum einer der Interessenten von Geschäftspartnern wie Philip Morris, Lipton oder Carlsberg, Kraft Foods, Nestle oder Cadbury Wedel.

Zu den Schwächen zählen auch Eigenarten, die deutsche Unternehmen kennen sollten. Sowohl in punkto Lieferung als auch bei den Zahlungsarten fehlt es den Anbietern an Flexibilität. Da sich bisher kein Lagersystem entwickelt hat, sind spontane und große Lieferungen oft nicht möglich. Der Palettenproduzent Europal gehört hier zu den wenigen lobenswerten Ausnahmen, der 16 Lager in jedem Regierungsbezirk Polens besitzt.

Zudem bevorzugen die meisten Unternehmen das Prinzip „Ware gegen Geld“. Befristete Zusagen akzeptieren sie wenn überhaupt dann nur bei langfristigen

Kooperationen. Diese Haltung gilt selbst für Proben und Muster. Einige Lieferanten weigern sich, diese kostenfrei zu versenden, was insbesondere die Geschäftsanbahnung verkompliziert. Noch unbeliebter als all das gerade Genannte ist in Polen übrigens nur noch Skonto.

Auffallend ist darüber hinaus, dass die Osteuropäer deutlich mehr Zeit beanspruchen, bis sie allen Punkten eines Geschäfts zugestimmt haben. Fragen der Zahlungsbedingungen, Lieferfristen oder Gültigkeitsdauer erfordern meist mehrere Meetings, bis beiderseitiges Einverständnis hergestellt ist.

Im Hinblick auf den an sich günstigen Palettenmarkt (ein Euro Transportkosten pro Palette von Polen nach Deutschland) gilt es, die Wechselkurse im Auge zu behalten. Der Knackpunkt liegt beim Zloty bei einem Verhältnis von vier zu eins aus polnischer Sicht. Liegt der Wert höher, erscheinen die Preise in Euro nicht mehr wettbewerbsfähig.

Schwierig einzuschätzen ist im Moment die Frage der Logistik. In der erwähnten Umfrage von „Kloepfel Consulting“ gaben 75 Prozent der Kartonhersteller an, mit großen Speditionen zu kooperieren. Bei den Paletten sind es 40 Prozent.

Fazit:

Polen ist für deutsche Unternehmen, die Verpackungsmaterialien beschaffen müssen und dabei nach neuen Einsparpotentialen suchen, eine Reise wert. Die Wirtschaftszweige Papier-, Kartonage- und Holverpackungen (Paletten), Aluminiumdosen und Plastikflaschen wachsen enorm und mit ihnen die Erfahrungen, gemeinsamen Standards und Gepflogenheiten.

Abgesehen von einigen geschäftlichen Eigenarten gibt es weder in der Sprache noch in der Mentalität große Unterschiede. Wohl aber bei den Preisen für Rohstoffe, Arbeitsstunden, Produkte und Transport, denn die vielen kleinen und mittleren Anbieter liefern sich einen merklich intensiveren Preiswettbewerb als die wenigen Big Player auf den westlichen Märkten.

Über Kloepfel Consulting

Kloepfel Consulting ist eine auf Beschaffungsoptimierung spezialisierte Unternehmensberatung mit lokalen Partnerunternehmen in den wichtigsten internationalen Beschaffungsmärkten. Für seine Kunden erarbeitet Kloepfel Consulting pragmatische Lösungen zur Kostenoptimierung im Einkauf.

Fokus der Beratungsleistung ist die Umsetzung von Kostenoptimierungspotenzialen im Einkauf. Berater von Kloepfel Consulting sind Spezialisten in allen beschaffungsrelevanten Themen, wie z.B. Lieferantenmanagement, Globale Beschaffung, Beschaffungsreorganisation, Prozessdesign, Beschaffungscontrolling, Produktwertanalysen, Lieferantenverträge, Make-or-Buy, etc.

Egal welche Form der Beratung von Kloepfel Consulting angeboten wird, primäres Ziel ist die 100%ige Messbarkeit der umzusetzenden Leistungen. Nur bei klar definierter Messbarkeit, offeriert Kloepfel Consulting seinen Kunden ein Projekt.

Kunden von Kloepfel Consulting profitieren von einem erfolgsabhängigen Honorarmodell, bei dem, auf Jahresbasis, nie mehr als 50% der tatsächlichen Einsparungen als Honorar abgerechnet werden. Eine durchgeführte Analyse wird nur dann berechnet, wenn der Kunde auch einen klaren Nutzen erfahren hat.

Mithilfe seiner internationalen Analyse- und Sourcingpartner bietet Kloepfel Consulting seinen Kunden lokales Know-How der wichtigsten internationalen Beschaffungsmärkte. Die Leistung der lokalen Beschaffungsexperten reicht von Lieferantenrecherche, Qualitätsmanagement bis hin zum Aufbau von Logistik- und Lagerprozessen.

Besuchen Sie uns auf www.kloepfel-consulting.com !!

**Für Ihre Fragen stehen wir gern zur Verfügung, Sie erreichen uns unter:
info@kloepfel-consulting.com**