

## Praxisstudie:

**Wie gut haben Einkäufer der produzierenden Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie ihre Gewinnmargen im Griff?**

***Düsseldorf, den 12.06.2013***



## Erhebungszeitraum

14.02.2013 bis 21.04.2013

## Teilnehmer

94 Manager mittelständischer Lebensmittel- und Konsumgüterproduzenten (primär aus dem Einkauf)

## Erhebungsverfahren

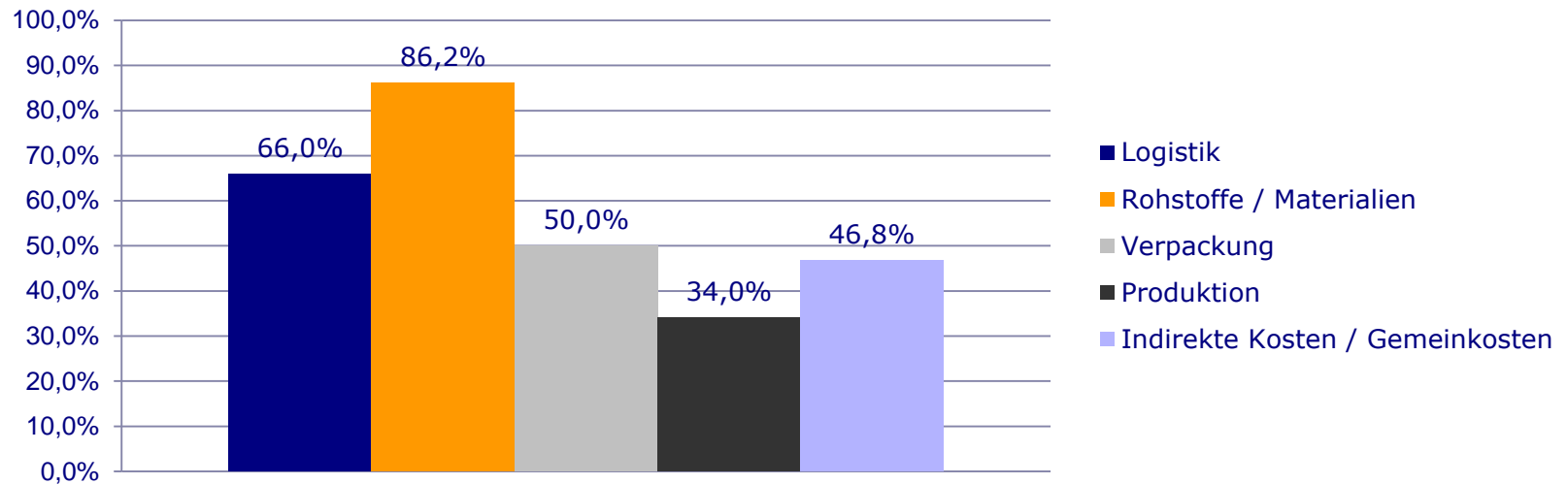
Telefoninterviews und Onlinebefragung

# Die Ergebnisse im Detail

- Unternehmer sehen Rohstoff- und Materialpreise in der Zukunft im Aufwärtstrend.
  - Drei Viertel gehen davon aus, Kostensteigerungen nur wenig bis mäßig an Kunden weitergeben zu können
  - Knapp 30% sehen ein mäßiges Gefahrenpotential ausgehend von der Marktmacht der Konsumenten
  - Über 60% sehen eine mäßige bis hohe Gefahrenquelle bei der Lieferantenmacht für ihr Unternehmen
  - Über die Hälfte der Unternehmen sehen sich besser als der Wettbewerb aufgestellt
- Über die Hälfte der Unternehmen beziehen den Einkauf mäßig bis stark in die Unternehmensplanung mit ein
  - Über 40% schulen Einkaufsmitarbeiter selten bis nie
  - Zwei Drittel der Unternehmen sehen sich mäßig bis gut gegen Lieferantenausfälle gewappnet
  - Über die Hälfte der Unternehmen beziehen die Lieferanten mäßig bis stark in die Produktentwicklung mit ein
  - Über zwei Drittel führen keine bis wenige Einkaufskooperationen zur Kostensenkung

# Unternehmer sehen Rohstoff- und Materialpreise in der Zukunft im Aufwärtstrend

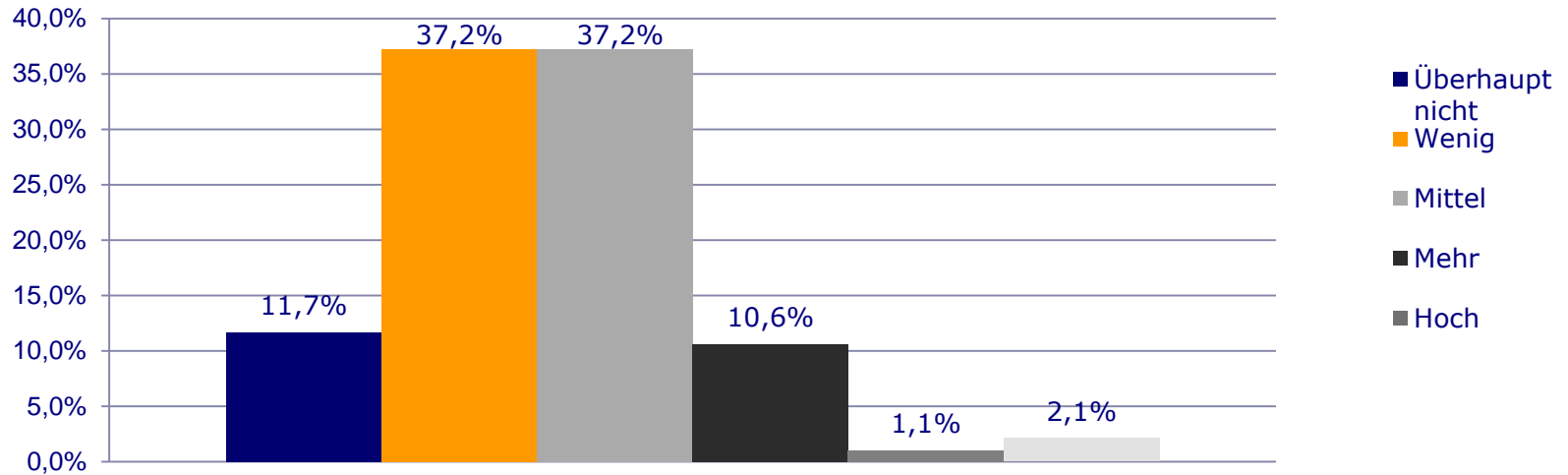
In welchem Bereich sehen Sie Kostensteigerungen auf Ihr Unternehmen zukommen? (Mehrfachnennung möglich)



- 86,2% der Teilnehmer sehen Kostensteigerungen im Bereich von Rohstoffen und Materialien auf ihr Unternehmen zukommen
- 66% erwarten dies in der Logistik

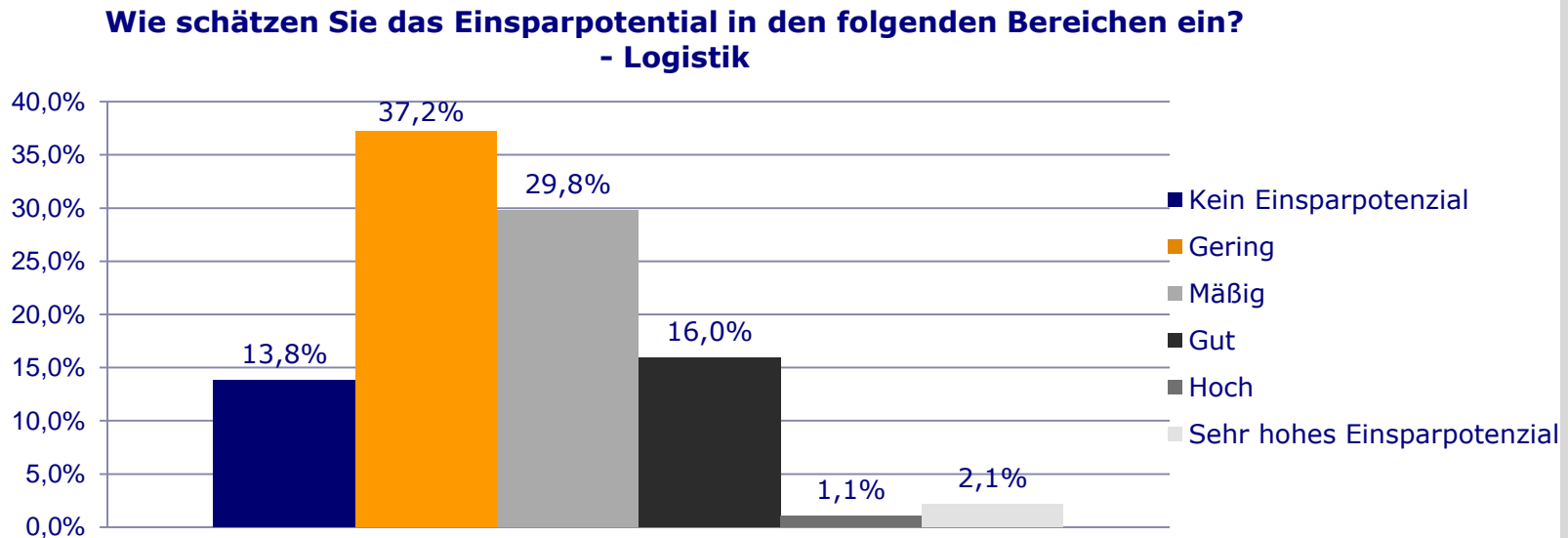
# Drei Viertel meinen, Kostensteigerungen nur wenig bis mäßig an Verbraucher und Handel weitergeben zu können

In welchem Umfang können Sie Kostensteigerungen an Ihre Verbraucher und Handel weitergeben?



- 37,2% denken, dass Kostensteigerungen nur in geringem Umfang auf die Verbraucher und Handel übertragbar sind
- Die gleiche Anzahl der Befragten sieht eine gewisse Weitergabemöglichkeit von Preissteigerungen

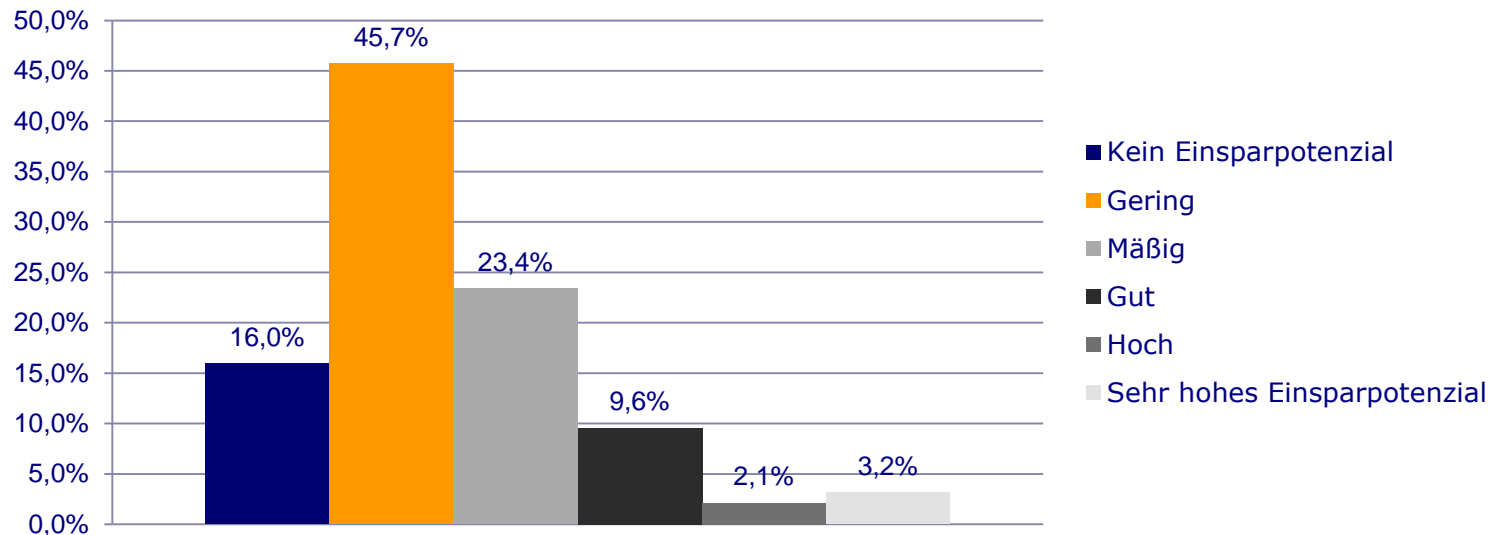
# Knapp die Hälfte der Befragten sehen keine Einsparpotentiale in der Logistik



- 37,2% der Unternehmen schätzen das Einsparpotential in den Logistikkosten als gering ein
- 29,8% sehen dagegen ein gewisses Einsparpotential in den Logistikkosten

# Laut Einschätzung der Befragten fällt das Einsparpotential bei Rohstoffen und Materialien eher gering aus...

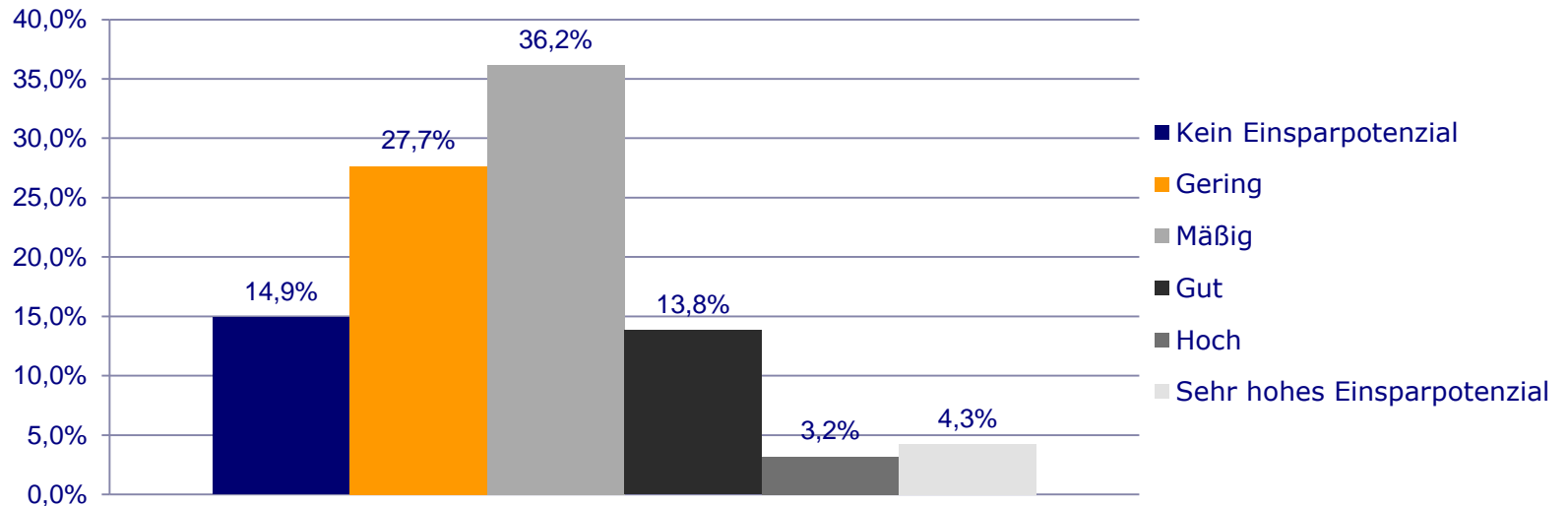
Wie schätzen Sie das Einsparpotential in den folgenden Bereichen ein?  
- Rohstoffe, Materialien



- 45,7% der Unternehmen schätzen das Einsparpotential bei Rohstoffen und Materialien als gering ein
- 23,4% sehen in dem Bereich ein mäßiges Einsparpotential

## ...bei Verpackungen mäßig...

### Wie schätzen Sie das Einsparpotential in den folgenden Bereichen ein? - Verpackungen

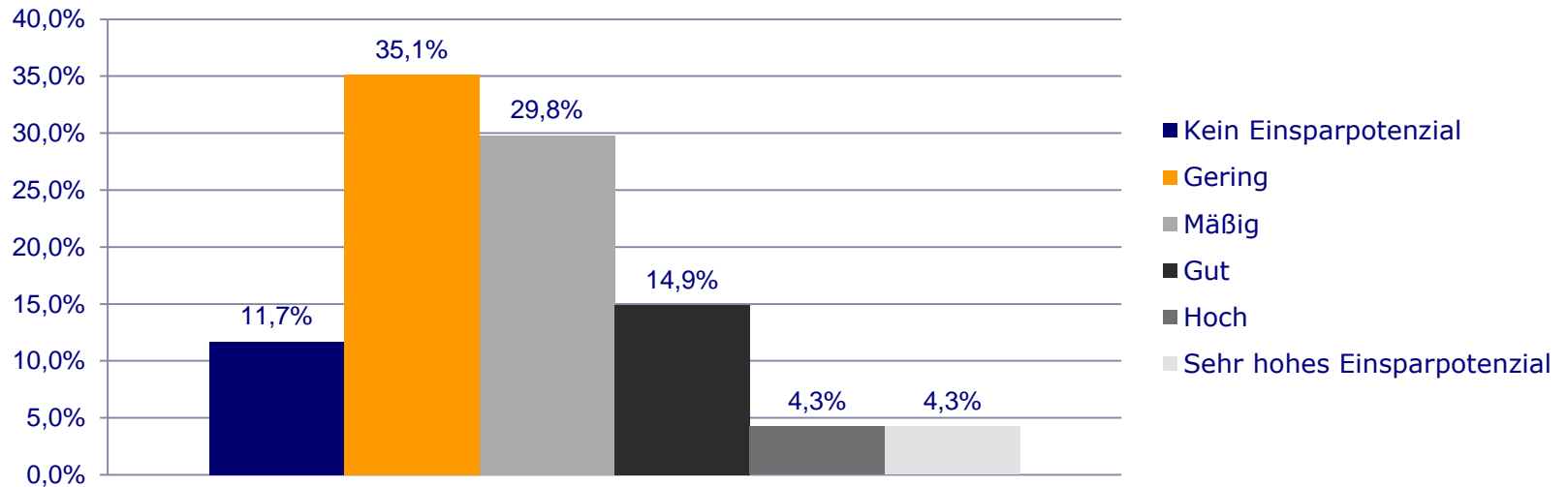


- 27,7% der Unternehmen schätzen das Einsparpotential im Bereich Verpackungen als gering ein
- 36,2% der Unternehmen sehen ein mäßiges Einsparpotential



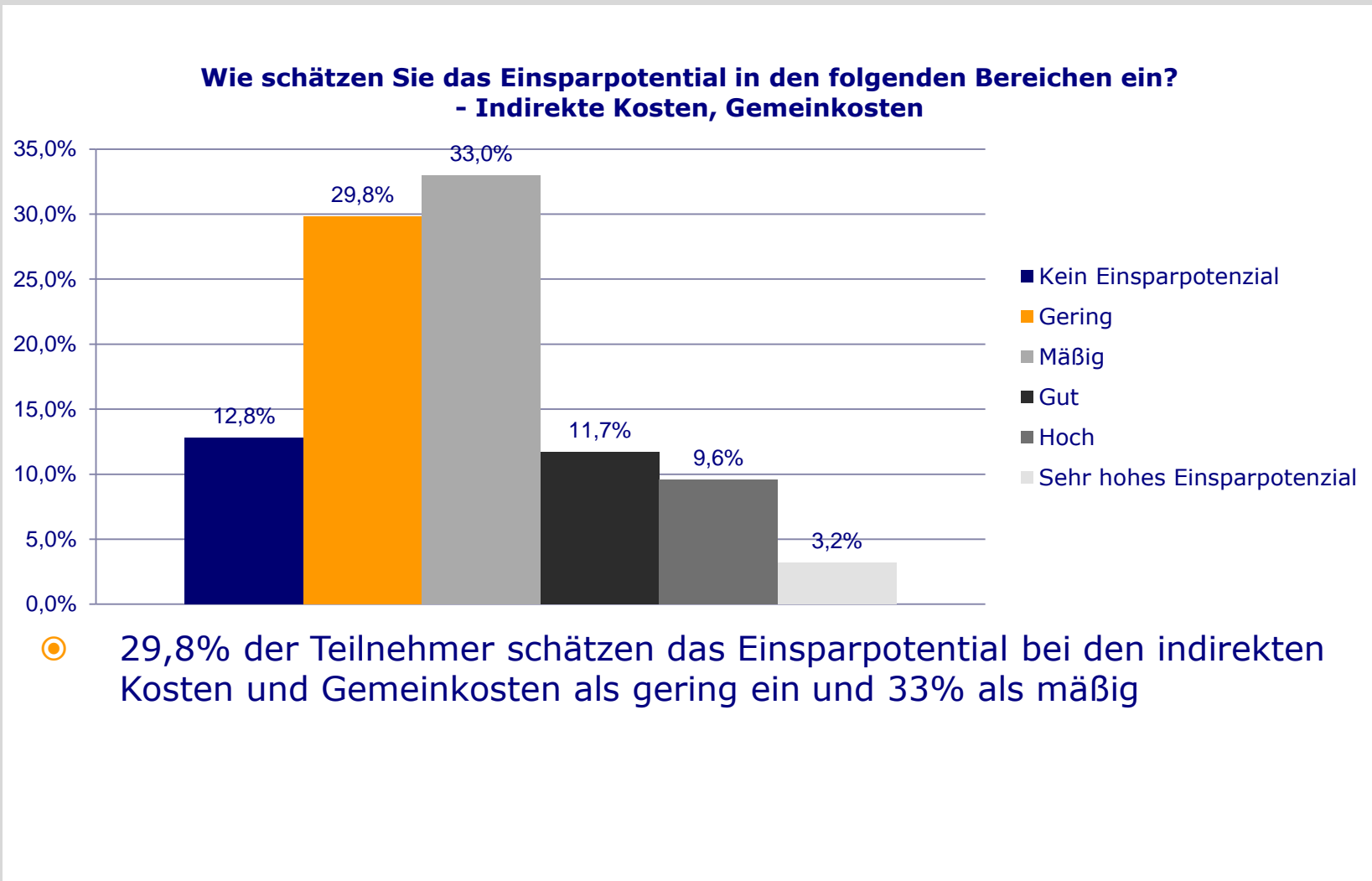
# ...und gut ein Drittel sehen nur ein geringes Einsparpotential in der Produktion

Wie schätzen Sie das Einsparpotential in den folgenden Bereichen ein?  
- Produktion



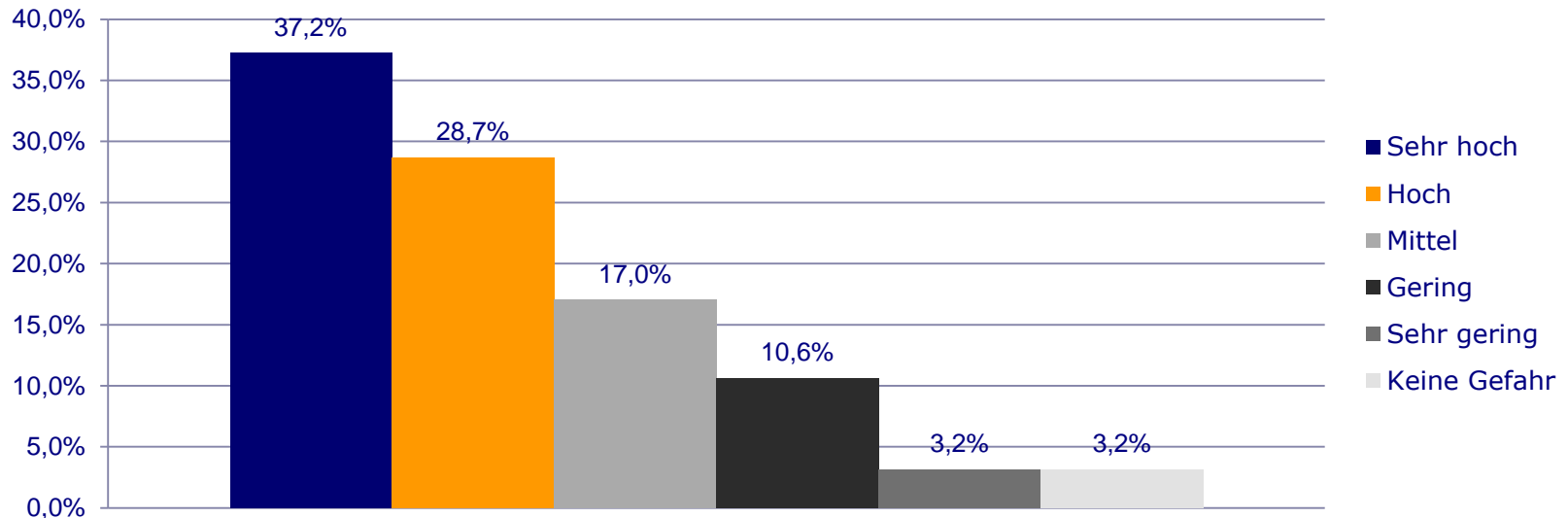
- 35,1% der Unternehmen schätzen das Einsparpotential im Bereich Produktion als gering ein
- 29,8% der Unternehmen sehen ein mäßiges Einsparpotential

# Über 60% sehen ein geringes bis mäßiges Einsparpotential bei indirekten und Gemeinkosten



# Zwei Drittel sehen die Macht des Handels als hohes bis sehr hohes Risiko

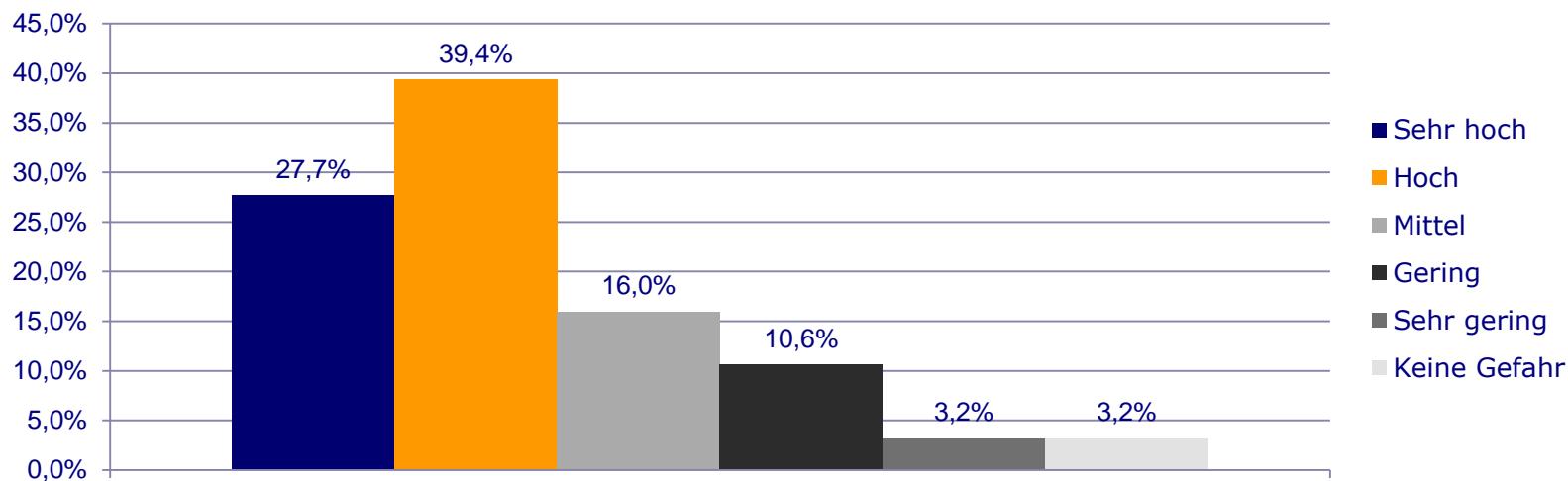
Wie hoch schätzen Sie die Gefahr für Ihr Unternehmen ein, die von den folgenden Punkten ausgeht? - Marktmacht des Handels



- 37,2% der Teilnehmer schätzen die Gefahr durch die Marktmacht des Handels als sehr hoch ein
- 3,2% sehen diese als nicht vorhanden

# Bei Rohstoffpreisen sehen über zwei Drittel ein hohes bzw. sehr hohes Gefahrenpotential

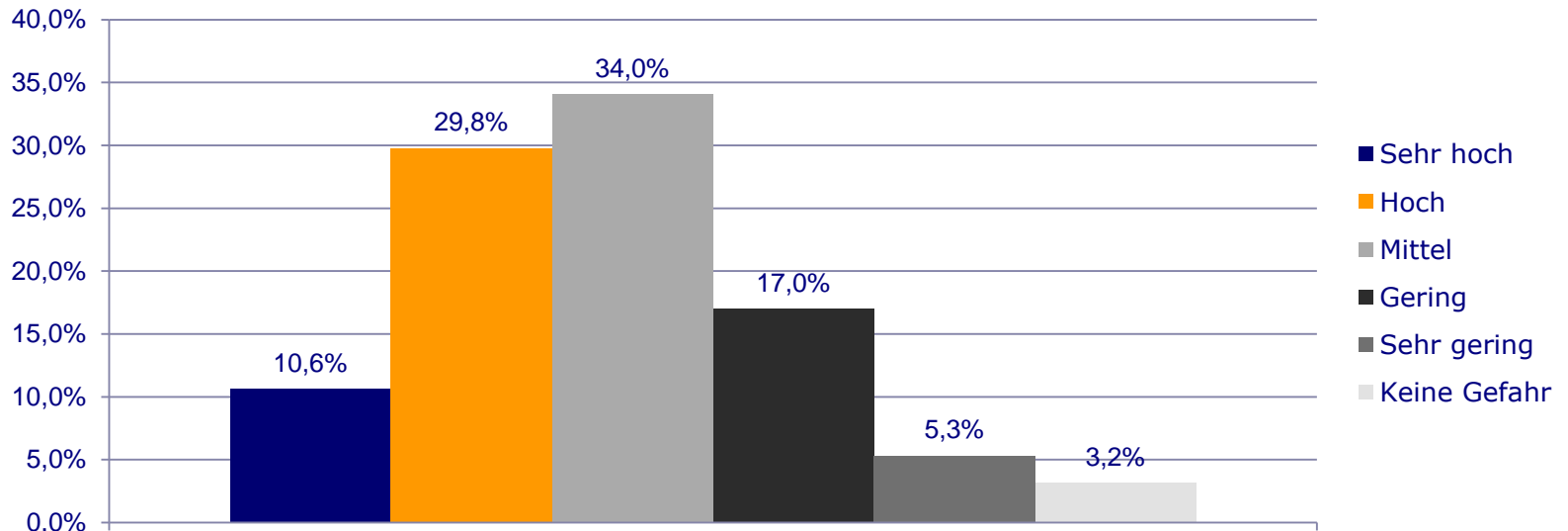
Wie hoch schätzen Sie die Gefahr für Ihr Unternehmen ein, die von den folgenden Punkten ausgeht?  
- Rohstoffpreise  
(hoch, nicht konstant, Verfügbarkeit)



- 39,4% der Teilnehmer schätzen die Gefahr durch die Veränderung der Rohstoffpreise als hoch ein
- 3,2% sehen diese als gering bzw. als nicht vorhanden an

# Über 60% sehen eine mäßige bis hohe Gefahrenquelle bei der Lieferantenmacht für ihr Unternehmen

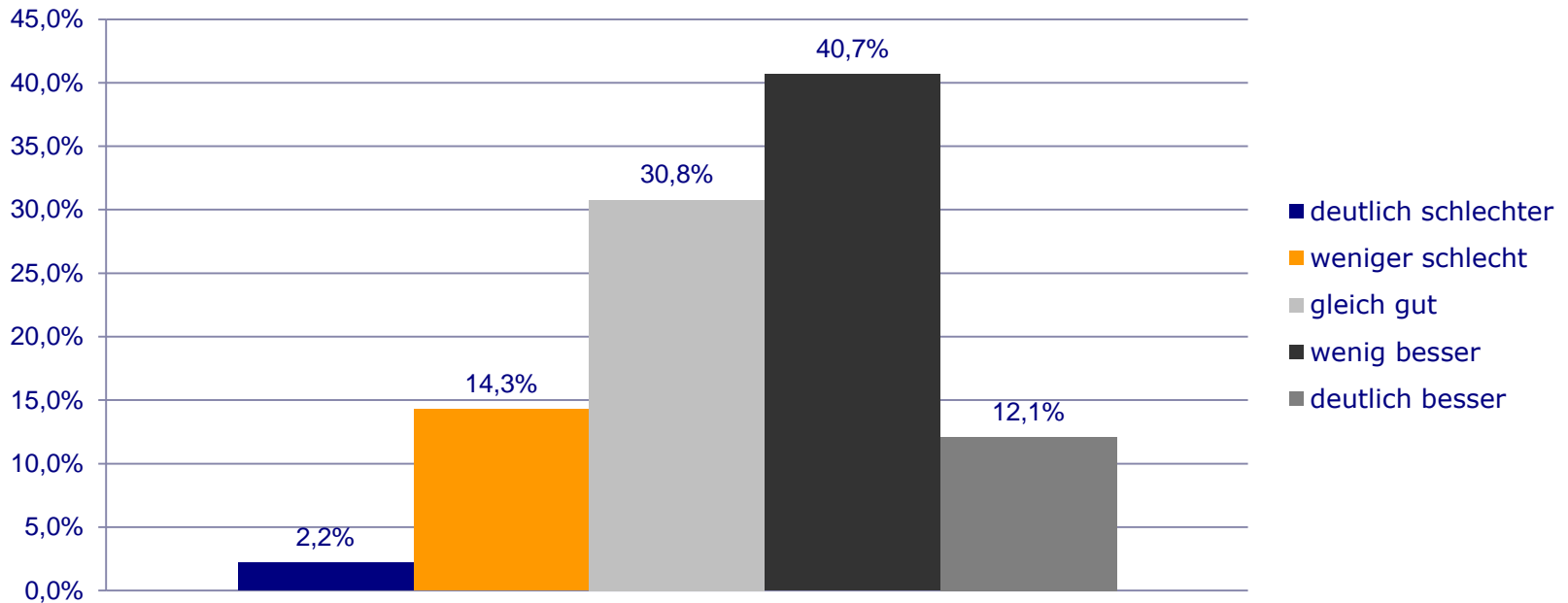
Wie hoch schätzen Sie die Gefahr für Ihr Unternehmen ein, die von den folgenden Punkten ausgeht? - Marktmacht der Lieferanten



- 34% der Teilnehmer schätzen die Gefahr durch die Marktmacht der Lieferanten als mäßig ein
- 3,2% sehen hingegen keine Gefahr

# Über die Hälfte der Unternehmen sehen sich besser als den Wettbewerb aufgestellt

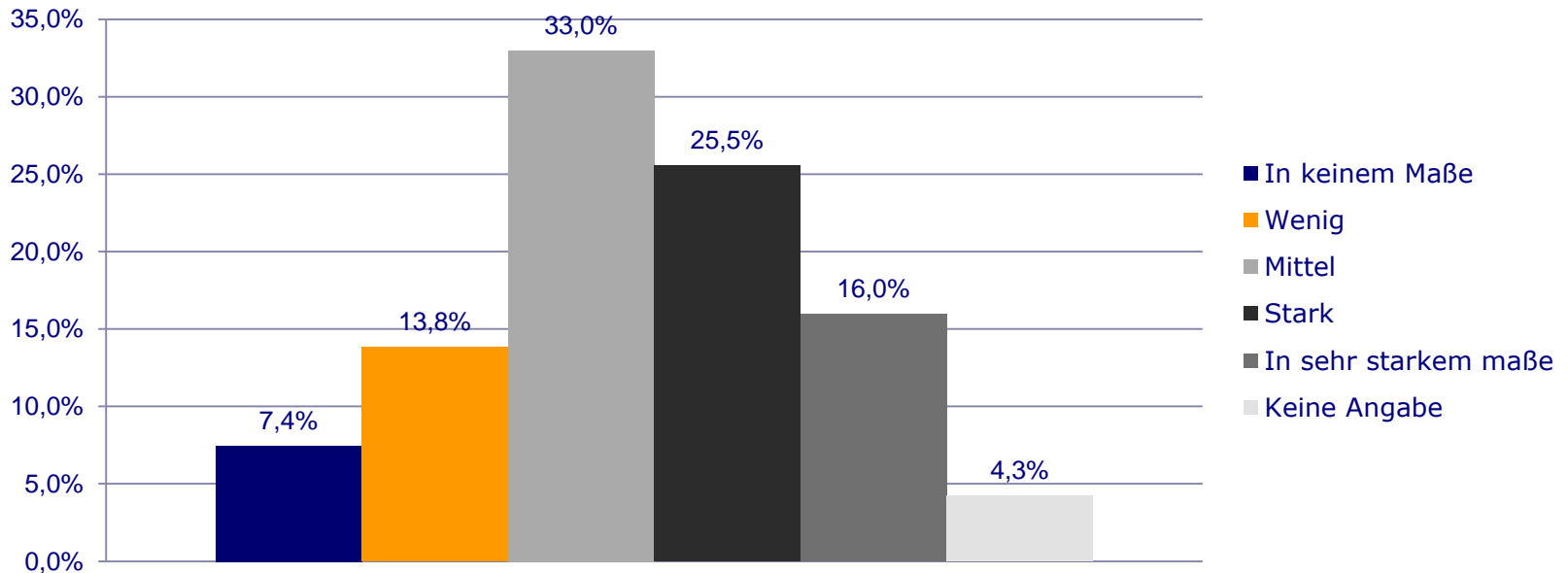
Wie ist Ihre subjektive Einschätzung des wirtschaftlichen Erfolges Ihres Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb?



- 30,8% bzw. 40,7% schätzen den Erfolg des eigenen Unternehmens als gleich gut bzw. wenig besser im Vergleich zum Wettbewerb ein

# Über die Hälfte der Unternehmen beziehen den Einkauf mäßig bis stark in die Unternehmensplanung mit ein

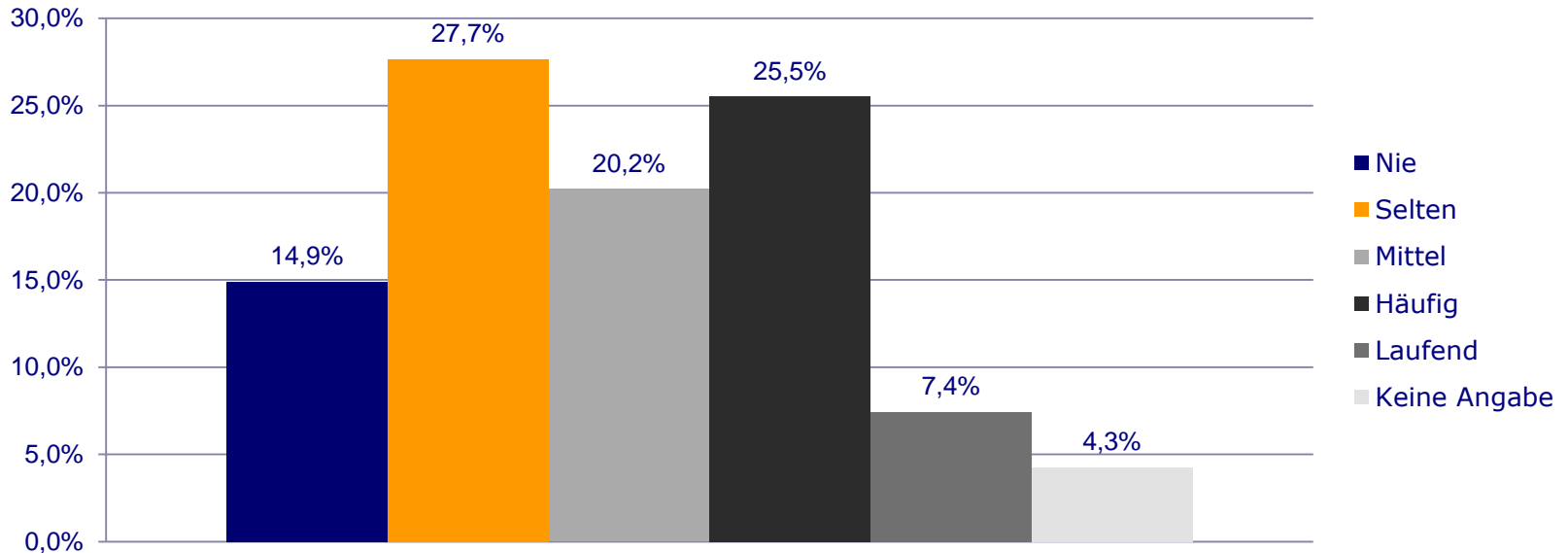
Wie stark ist Ihr Einkauf in der strategischen Planung des Unternehmens eingebunden?



- 33% geben an, dass der Einkauf mäßig in die strategische Planung mit einbezogen wird
- 25,5% beziehen den Einkauf stark mit ein

# Über 40% schulen Einkaufsmitarbeiter selten bis nie

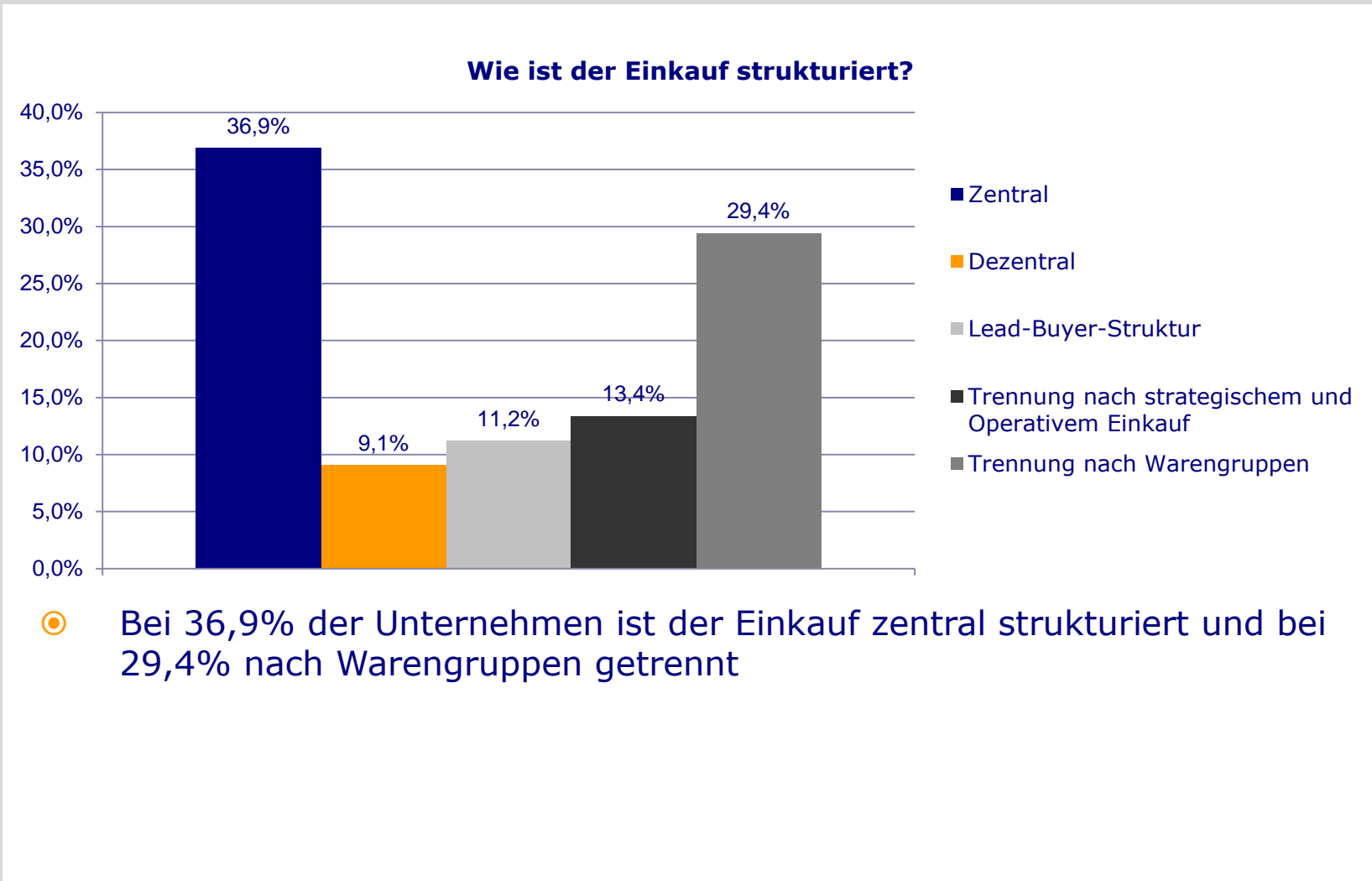
Wie regelmäßig werden die Mitarbeiter des Einkaufs geschult?



- 27,7% schulen ihr Einkaufspersonal selten
- 20,2% hingegen mäßig und 25,5% häufig

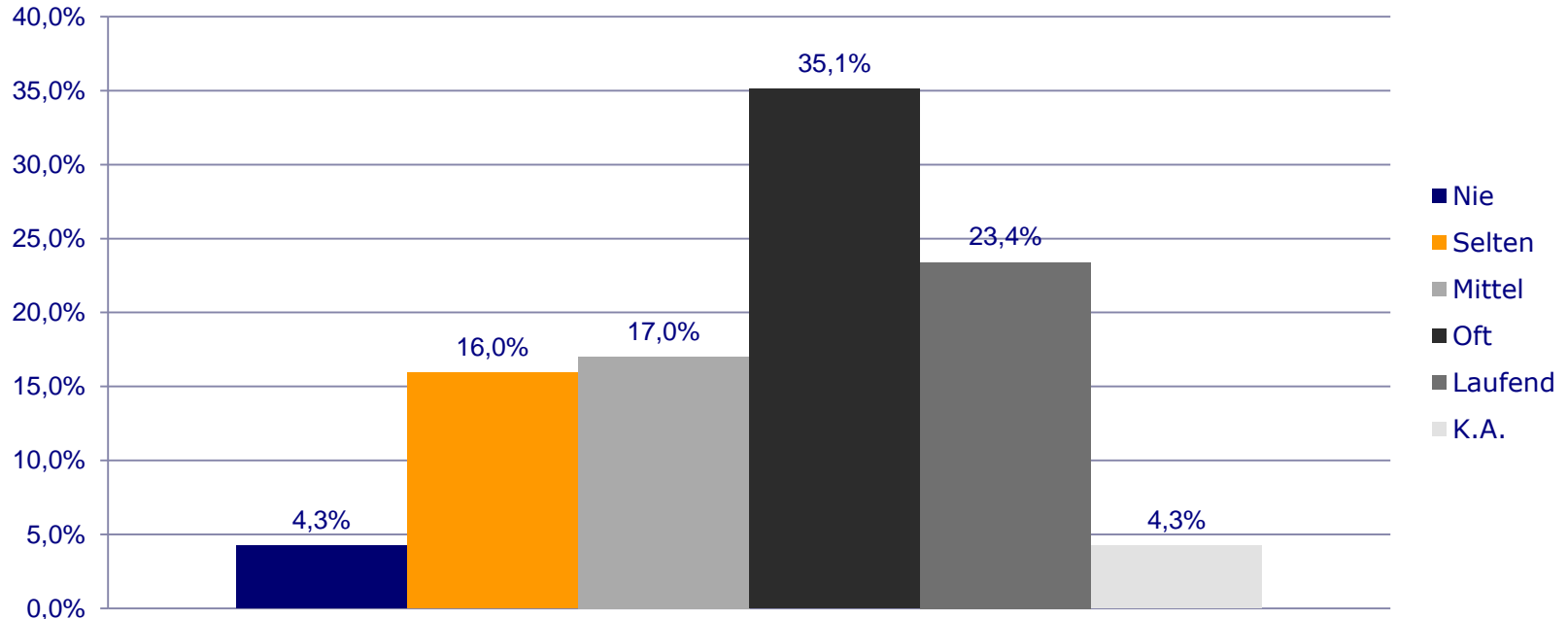


# Über ein Drittel steuern den Einkauf zentral



# Ein Fünftel der Unternehmen messen die Leistungen der Lieferanten selten bis nie

Wie regelmäßig werden die Leistungen der Lieferanten gemessen?

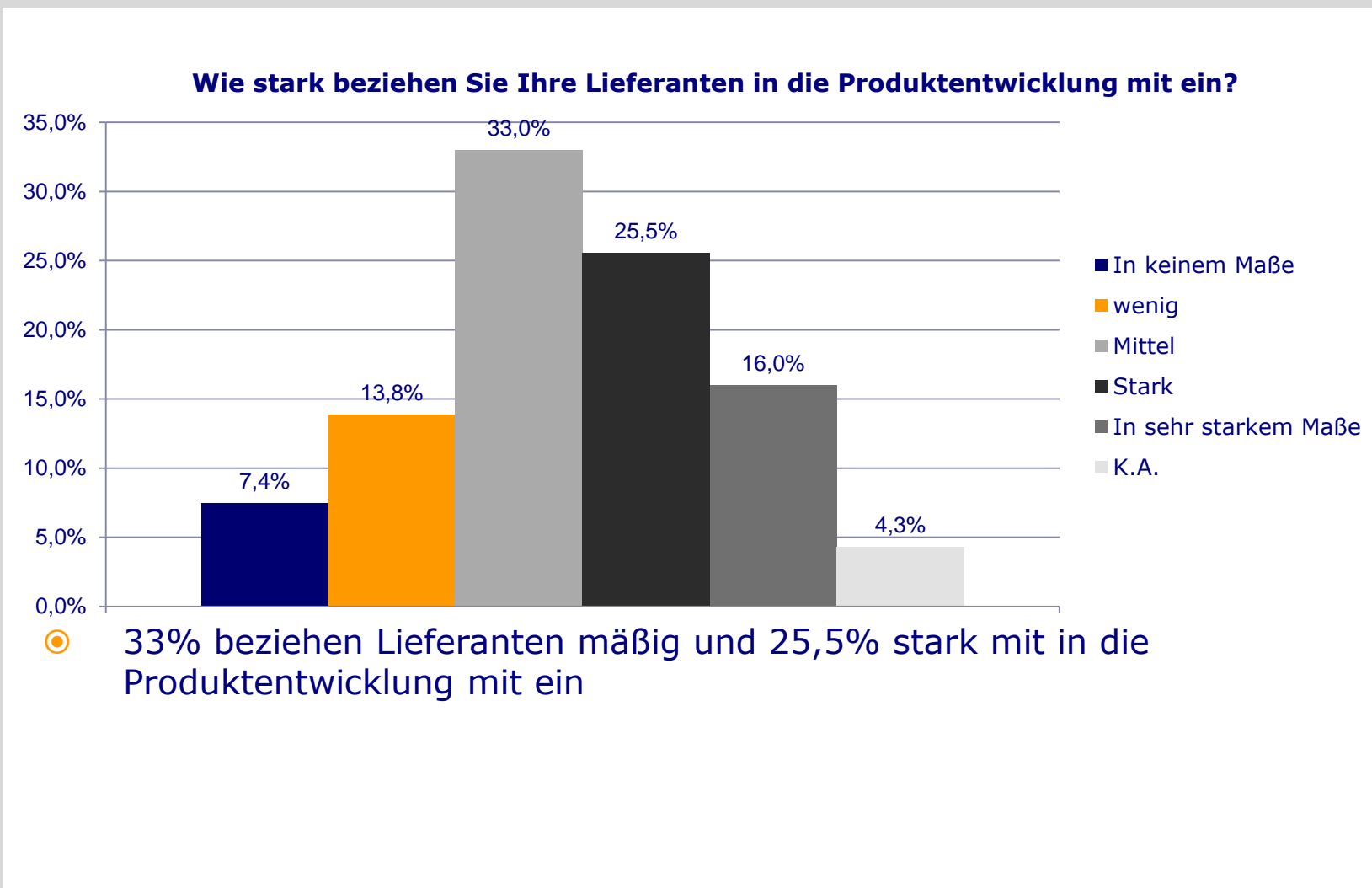


- Bei 35,1% der Unternehmen werden die Leistungen der Lieferanten oft und bei 23,4% laufend gemessen

# Zwei Drittel der Unternehmen sehen sich mäßig bis gut gegen Lieferantenausfälle gewappnet

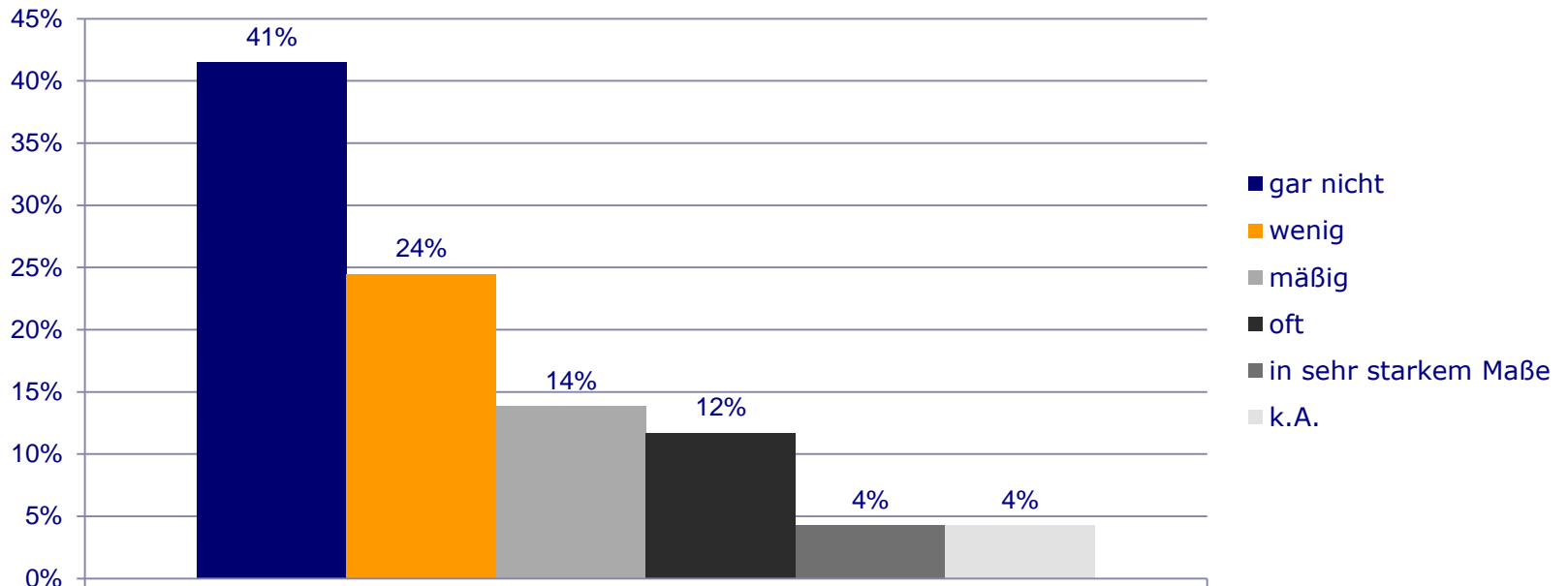


# Über die Hälfte der Unternehmen beziehen die Lieferanten mäßig bis stark in die Produktentwicklung mit ein



# Über zwei Drittel führen keine bis wenige Einkaufskooperationen zur Kostensenkung

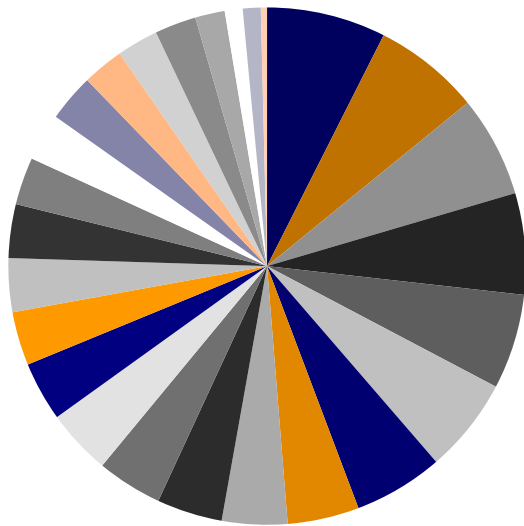
Wie intensiv nutzen Sie die folgenden Maßnahmen zum Kostensenken?-  
Einkaufskooperationen mit anderen Unternehmen



○ 41% nutzen keine Einkaufskooperationen zur Kostensenkung

# Teilnehmerstruktur

# Teilnehmerstruktur nach Branchen

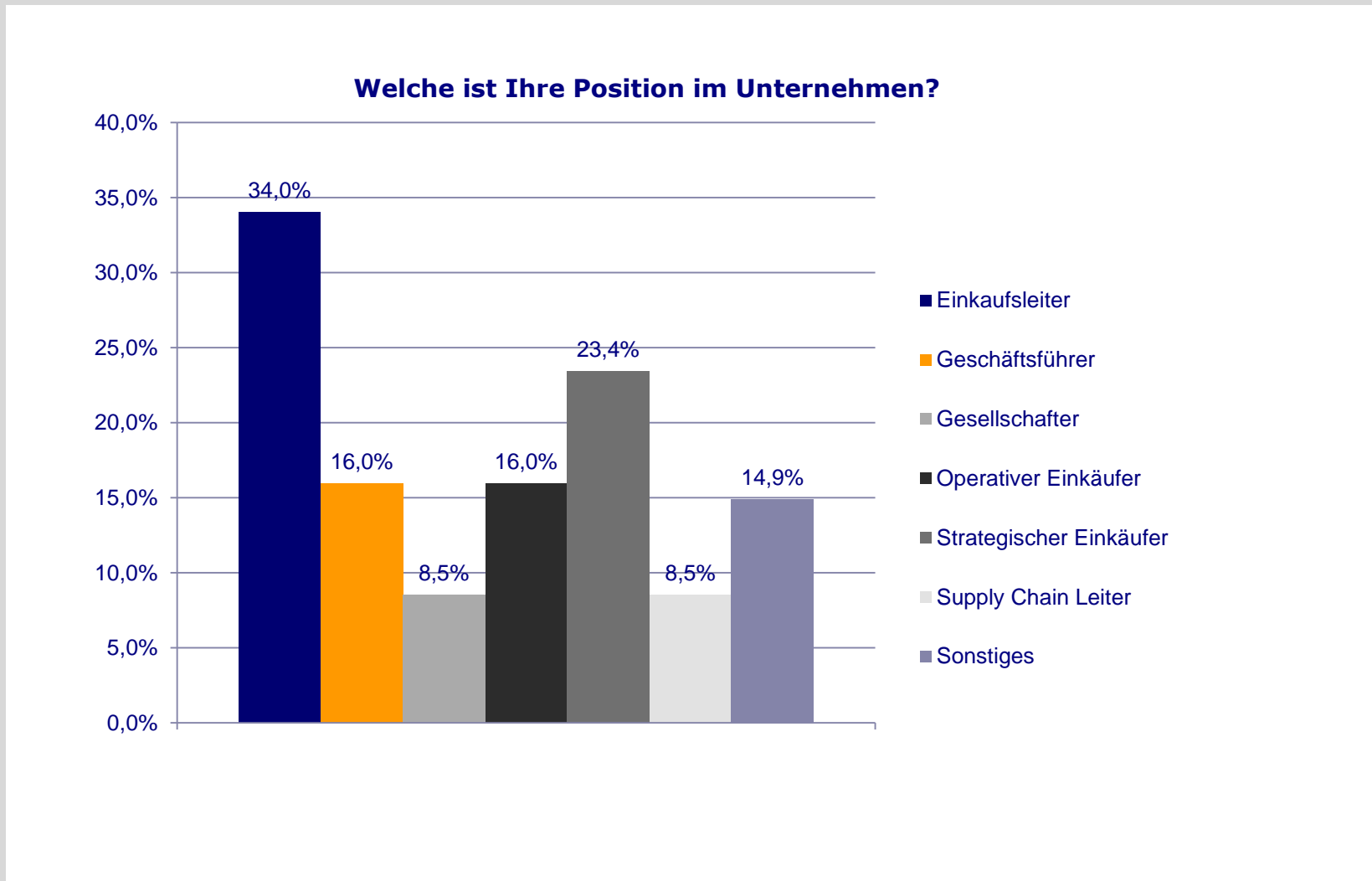


- Alkoholfreie Getränke
- Süßwaren & Snacks
- Feinkostprodukte
- Fleisch & Wurstwaren
- Brot & Backwaren
- Obst- & Gemüse(Konserven)
- Tiefkühlkost & Eis
- Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
- Bier
- Brotaufstrich
- Mopro (Weiße Linie)
- Spirituosen, Wein, Sekt
- Kosmetikprodukte
- Geflügel & Eier
- Körperpflegeprodukte
- Mopro (Gelbe Linie)
- Babyartikel
- Elektrogeräte
- Fisch(Produkte)
- OTC-/Gesundheitsprodukte
- Tabakwaren
- Tiernahrung
- DIY-Produkte
- Spielwaren
- Unterhaltungselektronik
- Gartenbedarf

Alkoholfreie Getränke	21,3%
Süßwaren & Snacks	19,1%
Feinkostprodukte	18,1%
Fleisch & Wurstwaren	18,1%
Brot & Backwaren	17,0%
Obst- & Gemüse(Konserven)	17,0%
Tiefkühlkost & Eis	16,0%
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	12,8%
Bier	11,7%
Brotaufstrich	11,7%
Mopro (Weiße Linie)	11,7%
Spirituosen, Wein, Sekt	11,7%
Kosmetikprodukte	10,6%
Geflügel & Eier	9,6%
Körperpflegeprodukte	9,6%
Mopro (Gelbe Linie)	9,6%
Babyartikel	8,5%
Elektrogeräte	8,5%
Fisch (Produkte)	8,5%
OTC-/Gesundheitsprodukte	7,4%
Tabakwaren	7,4%
Tiernahrung	7,4%
DIY-Produkte	5,3%
Spielwaren	3,2%
Unterhaltungselektronik	3,2%
Gartenbedarf	1,1%

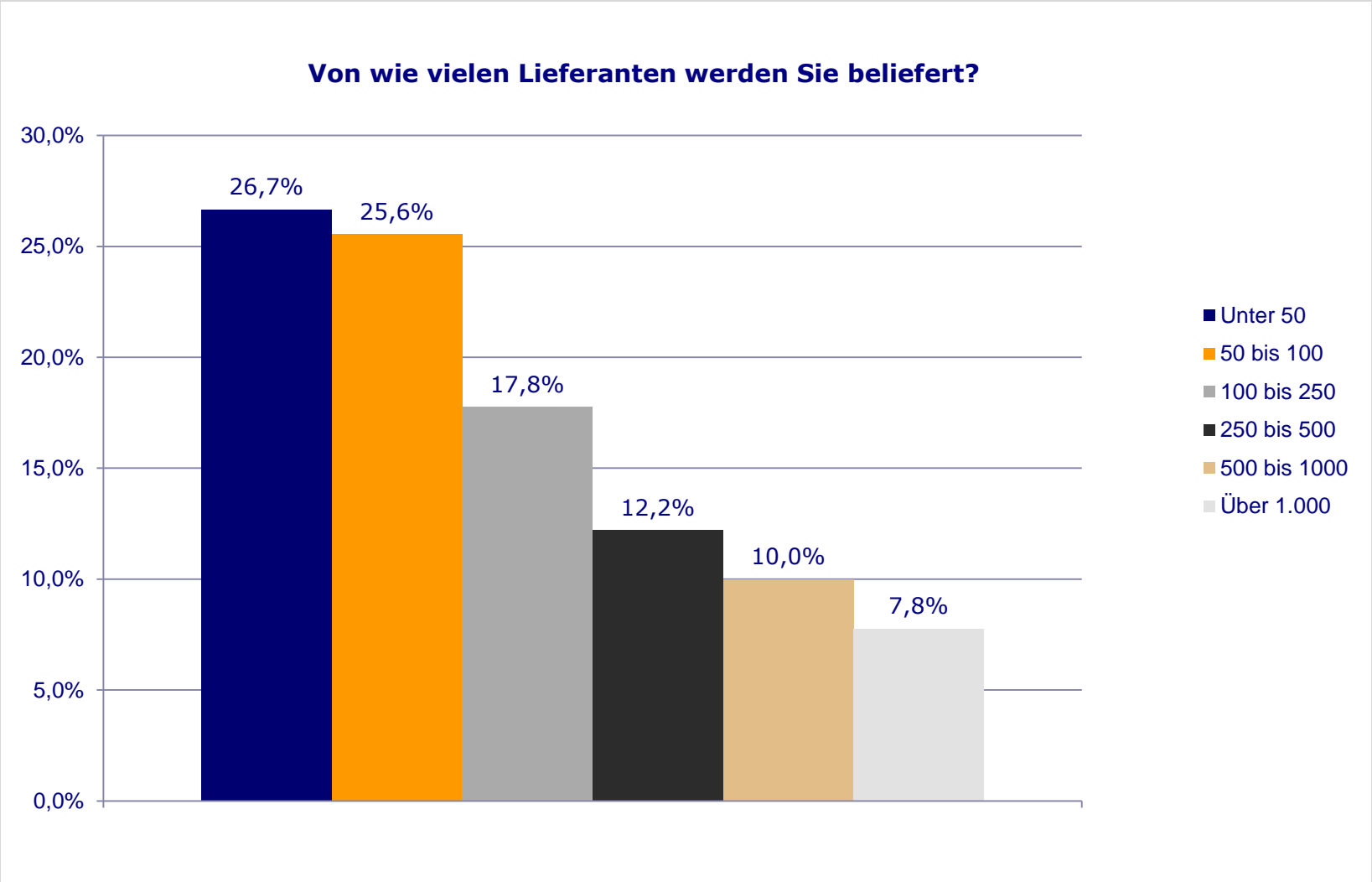
**Mit 26 unterschiedlichen Branchen und einer relativ gleichmäßigen Branchenverteilung wurde die Konsumgüterindustrie in der Breite befragt.**

# Unternehmensposition der Befragten



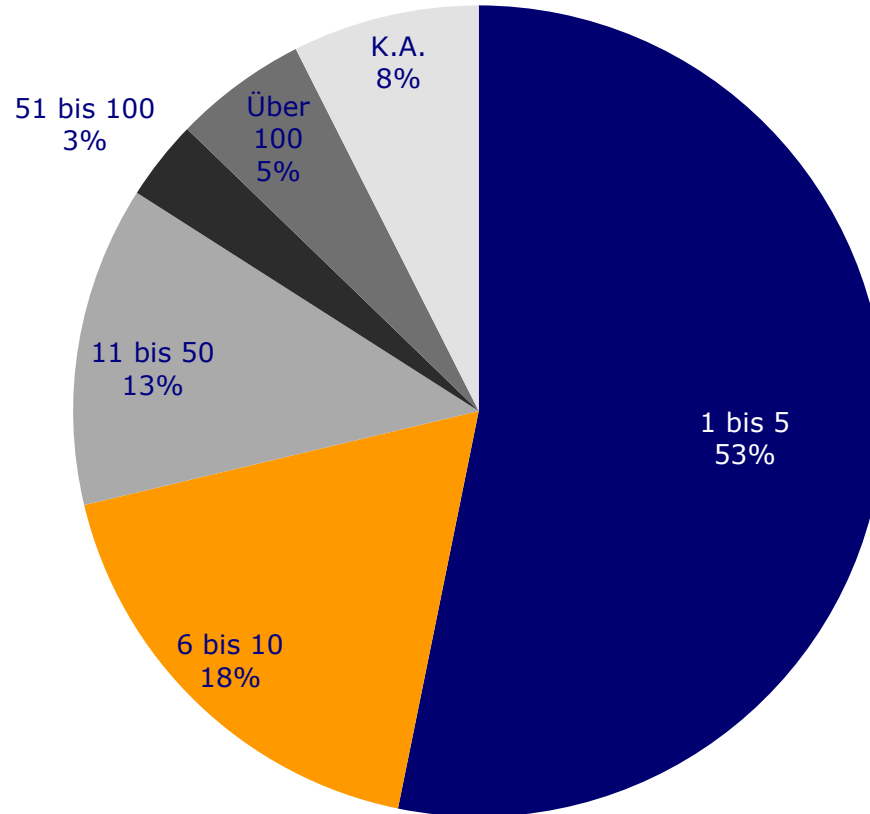


# Anzahl der Lieferanten in den Unternehmen

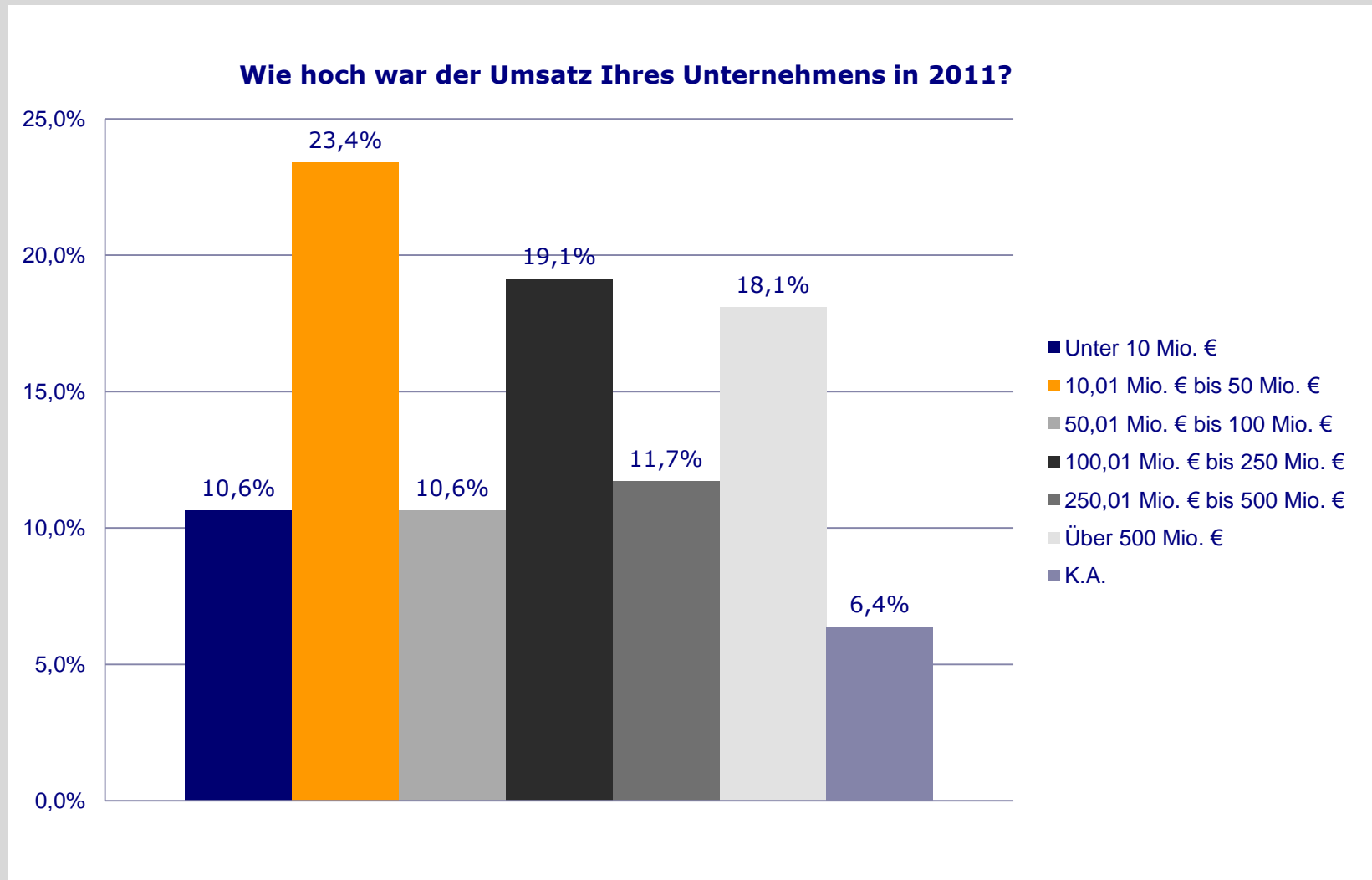


# Mitarbeiterverteilung im Einkauf

Wie viele Mitarbeiter waren 2011 bei Ihnen im Einkauf beschäftigt?



# Umsatzhöhe der befragten Unternehmen



# Über Kloepfel Consulting

Die mehrfach ausgezeichnete Kloepfel Consulting wurde 2007 gegründet und ist heute mit über 300 Mandanten eine der am schnellsten wachsenden Supply-Chain- und Einkaufsberatungen für den Mittelstand.

Wir senken branchenübergreifend Beschaffungs- und Produktkosten, erhöhen die Materialeffizienz und steigern somit die Liquidität und Umsatzrendite unserer Kunden. Zudem zeigen wir Möglichkeiten auf, mit den Lieferanten entlang der Lieferketten so zusammenzuarbeiten, dass man Risiken reduziert oder auch über die Bereiche wie Logistik, Forschung & Entwicklung sowie Organisation Gewinnmargen steigern kann.

Unsere Philosophie: Wir heben Renditeschätze im Einkauf, indem wir dem Einkauf Zeit und Know-how geben, auf Effizienz umzuschalten. Die Leistungen von Kloepfel Consulting wurden von unabhängigen Jurys mehrfach ausgezeichnet.

# Projektbeispiele Konsumgüterindustrie



## Bereiche:

Food: Fruchtsäfte, Süß- und Salzgebäck, Fleisch-/ Wurstwaren, Spirituosen, Öle/Fette, Convenience Food, Cerealien, ...

Non-Food: Wasch-/ Putz- / Reinigungsmittel, Körperpflege, Kosmetikartikel, Hygieneartikel, Haushaltsfolien, Schuhpflegemittel, Aquaristik, Pharma, Einweggeschirr, Grillbedarf, ...

## Breites Know-How:

Verpackungen: Kartonagen, Faltschachteln, Folien, Etiketten, Displays, Tuben, Flaschen, Verschlüsse, Dosen, Kleber/Leim, ...

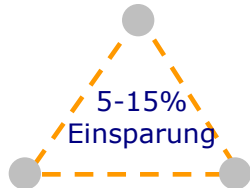


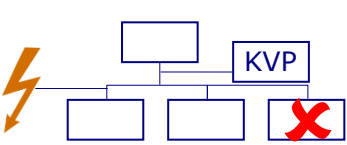
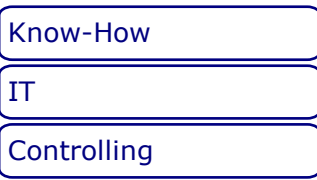
Logistik: Stückgut, Teil- & Komplettladungen, Lagerdienstleistungen, KEP, ...

Indirekte Kosten: DSD-Entsorgung, Telefon, Büromaterial, KFZ-Vermietung/Leasing, ...

Dienstleistungen: Gebäudereinigung, Sicherheitsdienst, Mietwäsche, ...

Rohwaren/-stoffe (Food / Non-Food)

# Generelles Leistungsportfolio

<p><b>1 Konditions- optimierung</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verhandlungsführung mit Bestandslieferanten</li> <li>○ Produktstandardisierungen, Produktentfall</li> <li>○ Lieferantenwechsel</li> <li>○ Bestandsoptimierung, Zahlungskonditionen</li> <li>○ Zentralregulierung durch Eurodelkredere</li> </ul>
<p><b>2 Prozess- optimierung</b></p>	 <p>z.B. Kernprozesse in der Supply Chain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einkaufs-/Logistikprozesse (Ist/Soll)</li> <li>○ Lean-/Six Sigma</li> <li>○ Einkaufscontrolling</li> <li>○ Ganzheitliche Lieferkettenoptimierung</li> <li>○ Schnittstellenmanagement</li> </ul>
<p><b>3 Mitarbeiter</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qualifizierung von SCM-Mitarbeitern (Fit4Purchasing)</li> <li>○ Rekrutierung von Einkäufern/Logistikern (Kloepfel Recruiting)</li> <li>○ Studien/Masterarbeiten</li> </ul>
<p><b>4 Organisation</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung Aufbauorganisation</li> <li>○ Kompetenzgebiete/Verantwortlichkeiten</li> <li>○ Organisationsentwicklung</li> <li>○ Aufbau von neuen Organisationseinheiten</li> <li>○ Regel-/Pflichtenhefte</li> </ul>
<p><b>5 Methoden und Werk- zeuge</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Methodenwissen</li> <li>○ E-Procurement Software (Kloepfel Buyer)</li> <li>○ Controlling Software</li> <li>○ Kostenkalkulations-SW (Cost Control)</li> <li>○ EK-Cockpit (Kennzahlensteuerung)</li> </ul>

**Für Detailfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**



**Christian Fischer**

*Leiter Unternehmenskommunikation*

+49 211 / 882 594 17

+49 152 / 227 227 09

[c.fischer@kloepfel-consulting.com](mailto:c.fischer@kloepfel-consulting.com)



**Alexander Strepp**

*Partner*

+49 211 / 882 594 0

+4915222722707

[a.strepp@kloepfel-consulting.com](mailto:a.strepp@kloepfel-consulting.com)