

**OLMA Forum: Freihandel für  
Agrarprodukte und Lebensmittel vom  
18. Oktober 2011**

***FLEISCHEXPORT***

***Mythen,  
Märchen und  
Fakten***

Daniel Härter

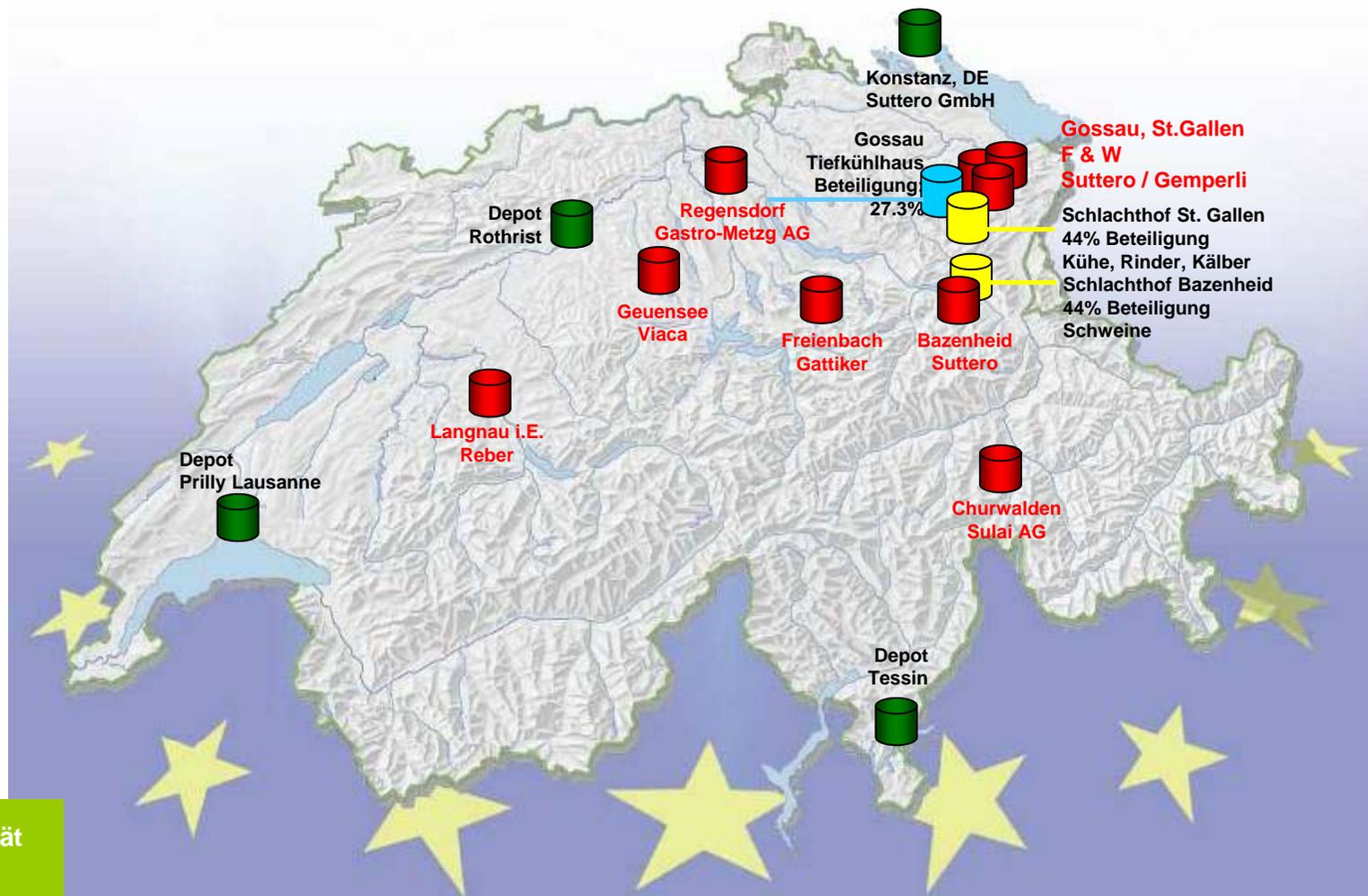
Leiter Marketing / Stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung der

ERNST SUTTER AG

# Übersicht

- **Kurzporträt ERNST SUTTER AG**
- **Häufigste Fehlannahmen**
- **Handlungsvarianten**
- **Konklusion**
- **Zielsetzung ERNST SUTTER AG**
- **Beispiel**
- **Erfolge der ERNST SUTTER AG**

# Standorte Ernst Sutter AG



# Die Ernst Sutter AG in Zahlen

Geschäftsjahr 2010		2009		2010	
<b>Mitarbeiter</b>		ca. 1'000		ca. 1'000	
<b>Gesamtausstoss in Tonnen</b> (Fleisch- und Fleischwaren)		51'100		50'600	
<b>Umsatz in Mio. CHF</b>		605		587	
<b>Schlachtungen</b>		<b>Ernst Sutter AG</b>		<b>Schweiz / Jahr</b>	
		<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2009 <sup>1)</sup></b>	<b>2010 <sup>2)</sup></b>
	Schweine	370'000	371'000	2'724'000	2'847'000
	Kälber	30'000	29'000	261'000	259'000
	Grossvieh	33'000	32'000	389'000	392'000
	Lämmer	22'000	24'000	264'500	257'000
Hauptlieferant für Schlachtvieh:					

# Häufigste Fehlannahmen (1)

## Annahme



„wir (unsere Produkte) sind besser als alle anderen...“

## Fehler

Unsere Branche produziert hervorragende Qualitätsprodukte, **ABER**, das tun auch..

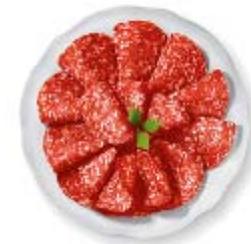
...die **Österreicher** mit



...die **Deutschen** mit



...die **Italiener** mit



...die **Franzosen** mit



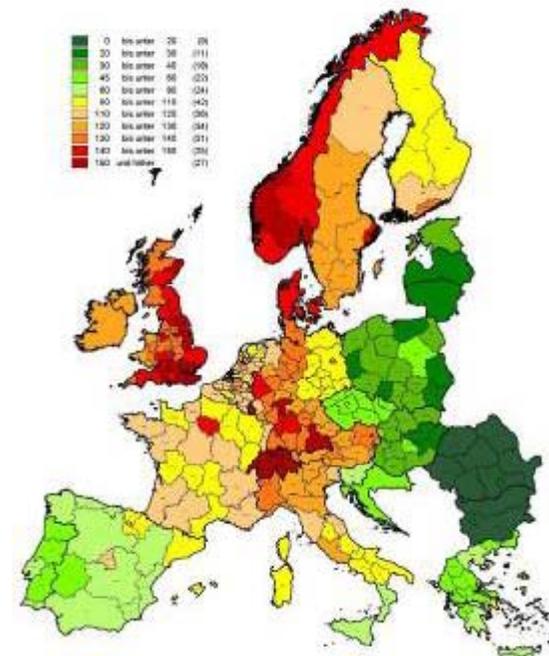
# Häufigste Fehlannahmen (2)

## Annahme



„alleine in der EU-27 warten  
500 Mio. Konsumenten auf unsere  
Wurstwaren...“

## Fehler

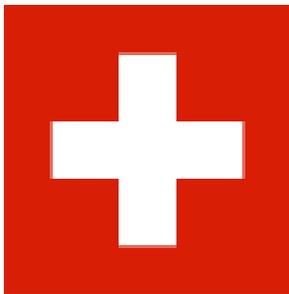


**Kaufkraft-Index**  
100 = Durchschnitt  
Rot = könnten  
wenn sie wollten  
Grün = können  
nicht, auch wenn  
sie wollten

Bereinigt um die benötigte  
Kaufkraft (und um die regionalen  
Essgewohnheiten!) sind es 10 bis  
20 x weniger

# Häufigste Fehlannahmen (3)

## Annahme



„das Schweizerkreuz rechtfertigt (fast) jeden Mehrpreis und der Ursprung Schweiz jeden Mehraufwand von der Fabrik bis in das Regal...“

## Fehler

- 1) Das Schweizerkreuz steht für Solidität, Tradition und Zuverlässigkeit; **ABER nicht selbstredend** für „Qualität“ und „Genuss“
- 2) Der organisierte LEH gewichtet das **kommerzielle Potential** des Produktes (Produktivität im Regal) höher als die folkloristischen Nebeneffekte
- 3) Der LEH will Schweizer Wurstspezialitäten logistisch **gleich effektiv und effizient** abgewickelt haben wie innergemeinschaftliche Produkte

# Häufigste Fehlannahmen (4)

## Annahme



„der Käseexport funktioniert ja auch, dann sollte es mit den Fleischwaren nicht so schwierig sein...“

## Fehler

- 1) Die Branche setzt traditionell 1/3 der Produktion im Ausland ab; somit werden **14% der Milchmenge** in Form von mehrfach gestütztem Käse **exportiert** (-> Interessenlage!)
- 2) Die **Preisdifferenzen** im Käse liegen auf Stufe LEH im Bereich EUR 1.00 bis 5.00/kg; bei den Schweizer Fleischwaren EUR 5.00 **bis 30.00/kg**



von Suttero  
bei METRO  
EUR 2.99

80g



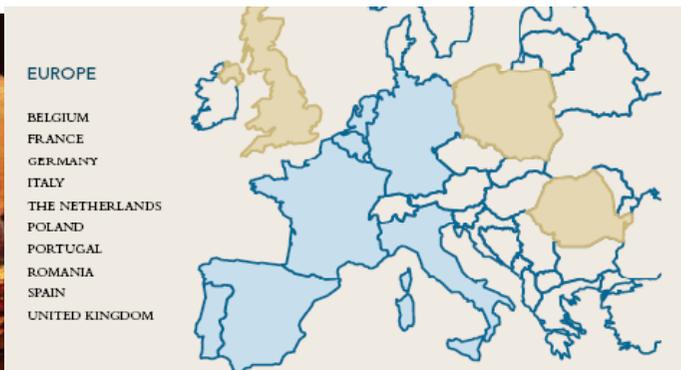
von Brandenburg  
bei REWE  
EUR 2.19

200g !

# Die Strategien der „Grossen“ (Vertikaler Ansatz)

Diversifikationsbreite →

Integrationstiefe ↓

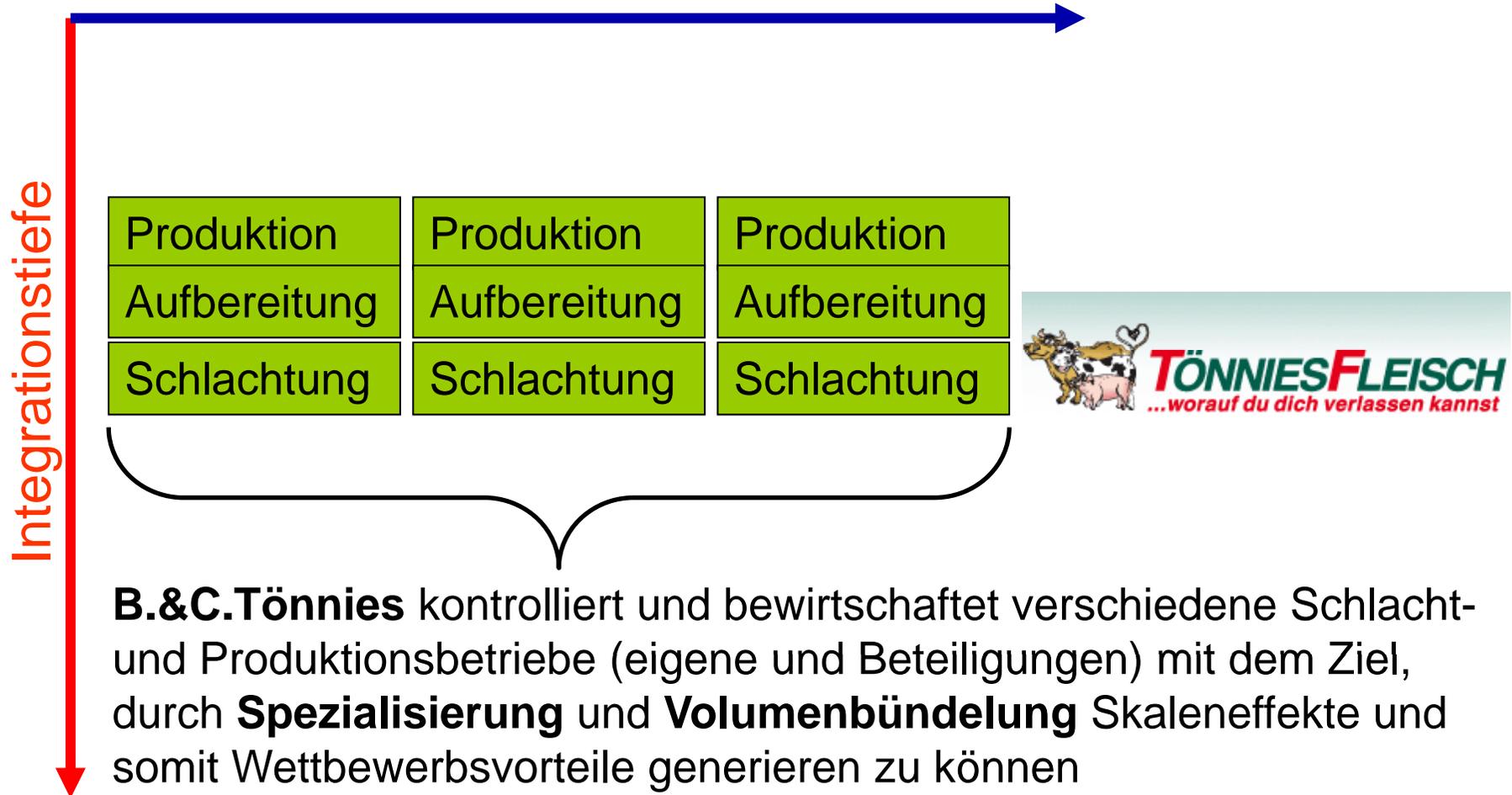


**Smithfield Foods, Inc.** kontrolliert und bewirtschaftet die Wertschöpfungskette **multinational** von der Zucht bis zur Herstellung von Fleischwarenspezialitäten



# Die Strategien der „Grossen“ (Horizontaler Ansatz)

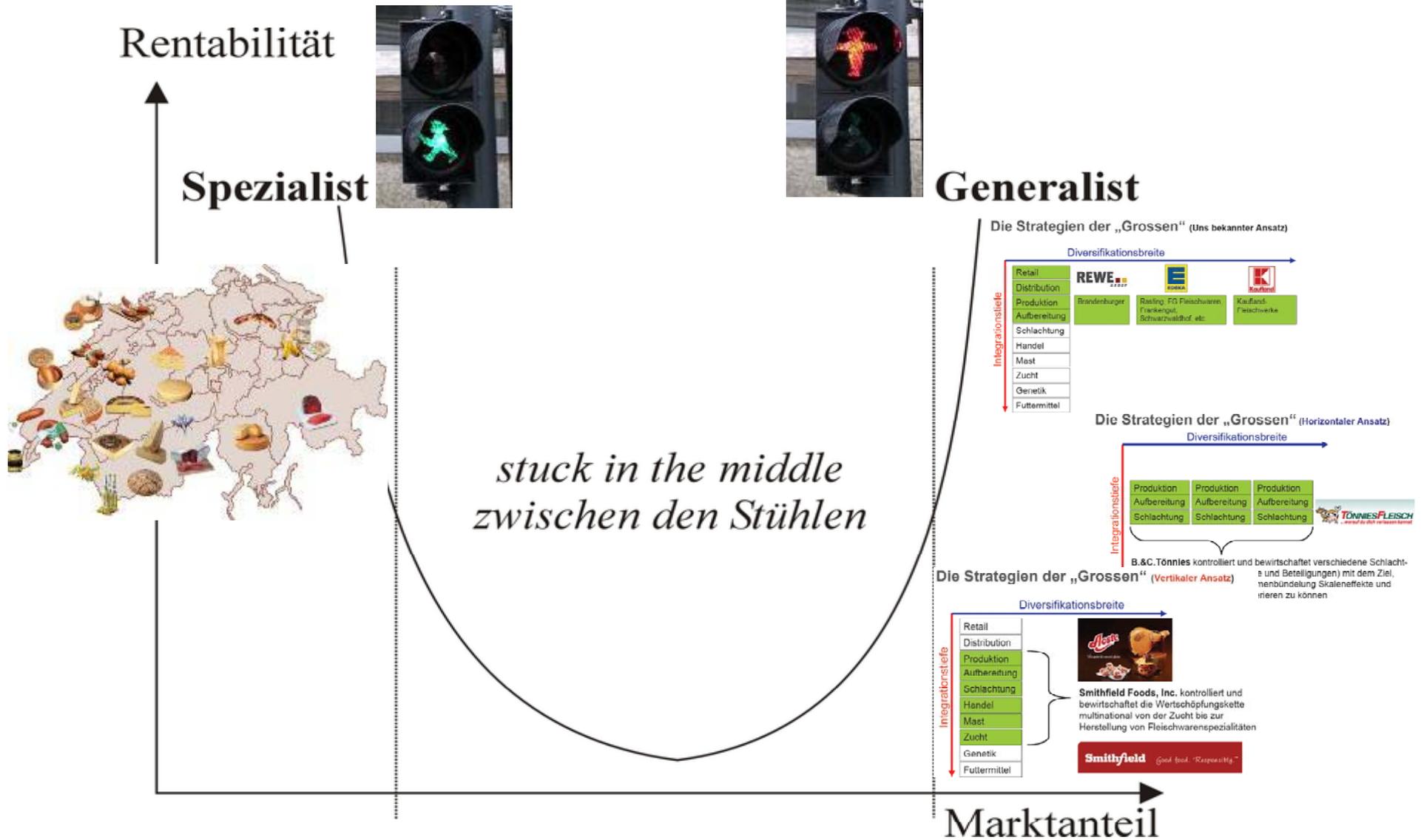
Diversifikationsbreite



# Die Strategien der „Grossen“ (Uns bekannter Ansatz)

Diversifikationsbreite





# Konklusion

1. Wir sind **eingekesselt** und (noch) geschützt von grossen, europäischen Fleischindustrieunternehmen die durch ihre Grösse/Strategie selbst bei **gleichem Rohstoffpreisniveau erhebliche Wettbewerbsvorteile** (Skaleneffekte) hätten
2. Durch Ableger internationaler Lebensmitteleinzelhändler stossen auch unter bestehendem Zollschutz **immer mehr europäische Produkte in die Regale der Schweizer Händler**
3. Der ausländische Markt für Schweizer Fleischwaren ist eine **Premium-Nische**
4. Das **Exportportfolio** der Branche ist noch **wenig diversifiziert**;  $\frac{3}{4}$  der wertmässigen Ausfuhren stammen von den **Bündnerfleischexporten**
5. Die Branche wird mittelfristig nicht in der Lage sein, um bei den **Einstiegspreissortimenten** mit europäischen Herstellern mithalten zu können

Folglich sind wir, als ERNST SUTTER AG aufgefordert

- a) Unsere Plätze in den Regalen der Schweizer Händler mittels geeignetem **Dispositiv** zu verteidigen, und
- b) uns im Ausland neue **Absatzmärkte** zu suchen

# Zielsetzung – Neue Absatzmärkte

1. Von der Tribüne aufs Spielfeld
2. Vom Berg ins Regal
3. Schlecht kopierbar und gut multiplizierbar
4. Selbstredend und selbsterklärend
5. 300% Wertschätzung im Ausland
6. 100% Wertschöpfung in der Schweiz
7. 0% Verlust!

# Zielsetzung – Verteidigungsdispositiv

1. Schweizer Rohstoff raus
2. Europäische Spezialität rein

# Beispiel – Verteidigungsdispositiv

Original Schwarzwaldschinken aus Schweizer Fleisch:

**stört weniger**



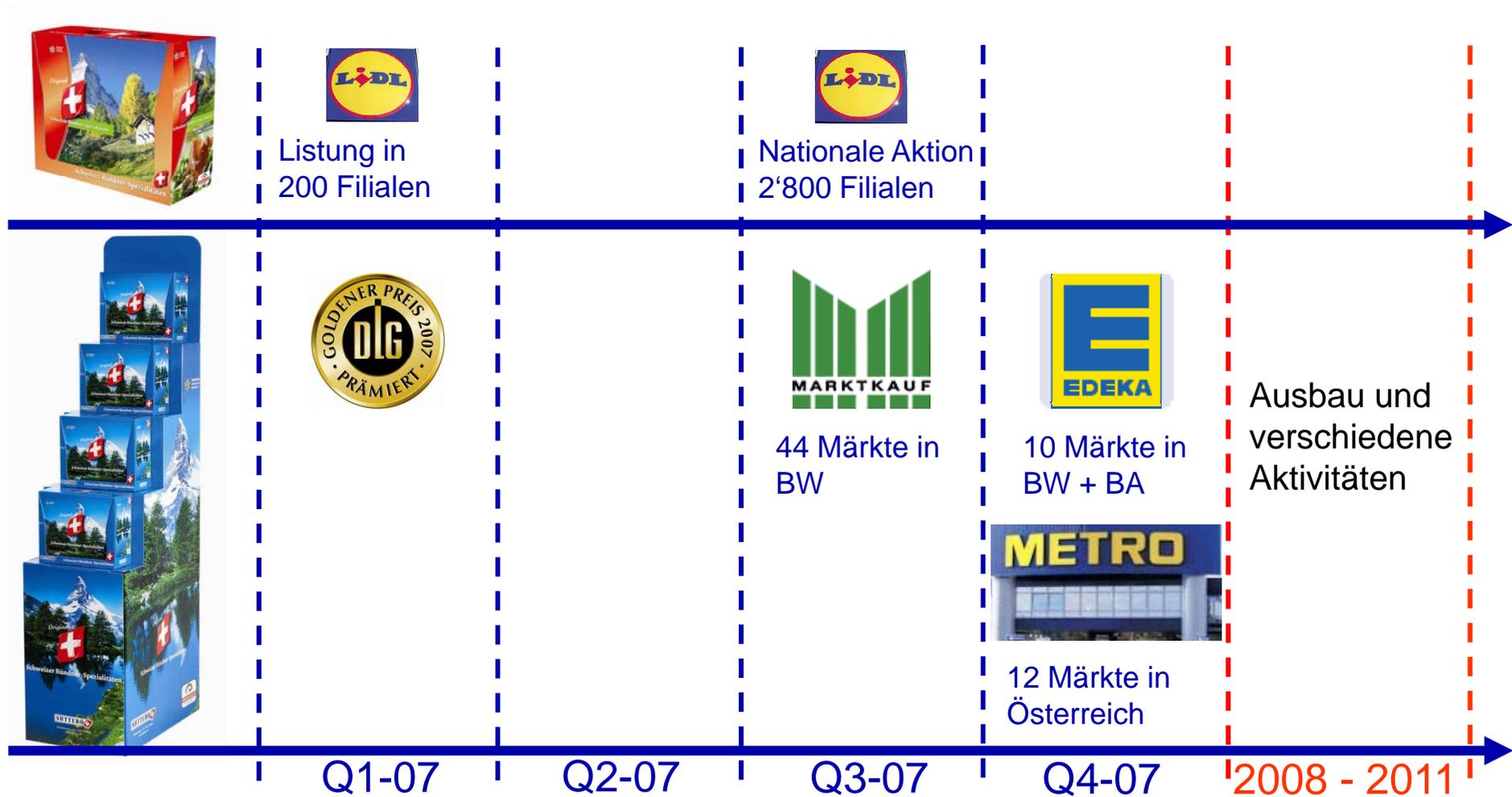
**stört!**



# Die Erfolge der Ernst Sutter AG



# Erste Erfolge (nach Setup im Nov. 2006)



# Neue Absatzmärkte 2009

Exportbereitstellung, Gossau, 17. September 2009:

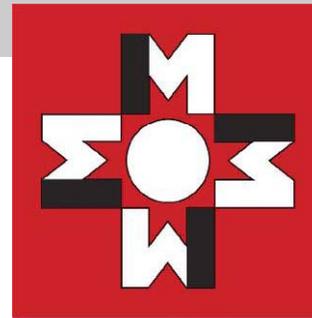
Deutschland  
Dänemark  
Niederlande  
Belgien  
Polen  
Schweden  
Finnland

13'536 X



=

# Teilnahme Messen



**InterMeat**

12.-15. September 2010



**anuga**

8.-12. Oktober 2011



Kurzporträt  
ERSAG

Häufigste  
Fehlannahmen

Handlungs-  
varianten

Konklusion

Zielsetzung

Beispiel

Erfolge der  
ERSAG

# Sortimentsausdehnung



Kurzporträt  
ERSAG

Häufigste  
Fehlannahmen

Handlungs-  
varianten

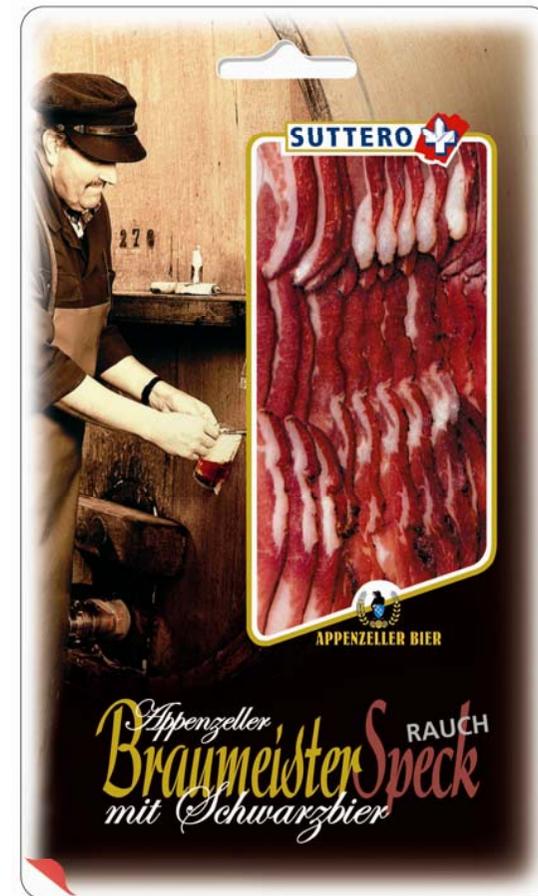
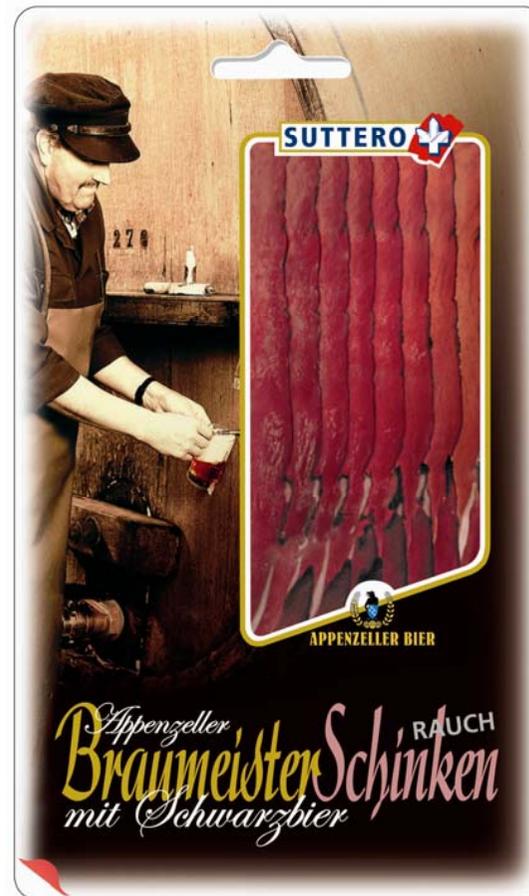
Konklusion

Zielsetzung

Beispiel

Erfolge der  
ERSAG

# Listung EDEKA Oktober 2010



Kurzporträt  
ERSAG

Häufigste  
Fehlannahmen

Handlungs-  
varianten

Konklusion

Zielsetzung

Beispiel

Erfolge der  
ERSAG

# Fleischexport geht nicht?

Kurzporträt  
ERSAG

Häufigste  
Fehlannahmen

Handlungs-  
varianten

Konklusion

Zielsetzung

Beispiel

Erfolge der  
ERSAG

# Fleischexport geht nicht?...geht doch, wenn:

1. Produktleistungen und Zielmärkte klar abgegrenzt und definiert werden
2. ein hochstehendes, individualisiertes Exportmarketing betrieben wird (unterstützt durch Kollektivmarketing)
3. eine Exportlogistik a) wirtschaftliche Losgrößen und b) eine effiziente Feinverteilung ermöglicht
4. Exportwissen im Unternehmen systematisiert, gepflegt und zum Wettbewerbsvorteil ausgebaut wird
5. ein explizites Unternehmensziel besteht und das Engagement langfristig auch zielführend ist

***Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!***



**ERNST SUTTER AG** 