



Abschlusspräsentation

**- Zusammenfassung der Branchenstudie
Ernährungswirtschaft Sachsen -**

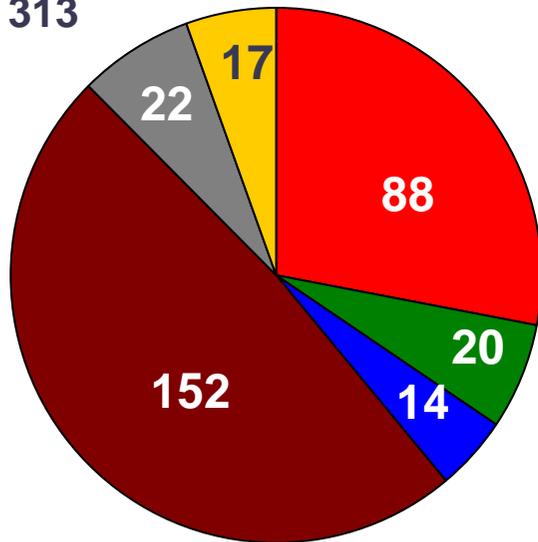
Bonn, den 27. September 2010



Gute Rücklaufquote zeigt hohes Interesse an Brancheninformationen zur Ernährungswirtschaft

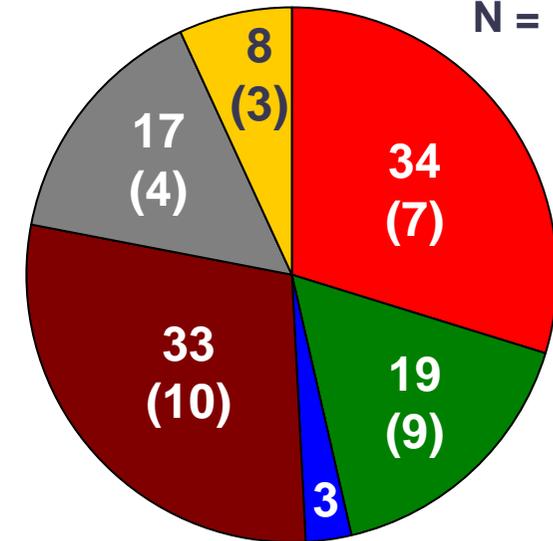
Branchenverteilung der statistisch erfassten sächsischen Unternehmen in den Leitbranchen

N = 313



Branchenverteilung der befragten sächsischen Unternehmen (Rücklaufquote 26%)

N = 114



(N < 20 MA = 33)

(Anteil Unternehmen < 20 MA)

- 10.1 Schlachten und Fleischverarbeitung
- 10.3 Obst- und Gemüseverarbeitung
- 10.5 Milchverarbeitung
- 10.7 Back- und Teigwaren
- 10.8 Sonstige Nahrungsmittel
- 11.05 Bierherstellung

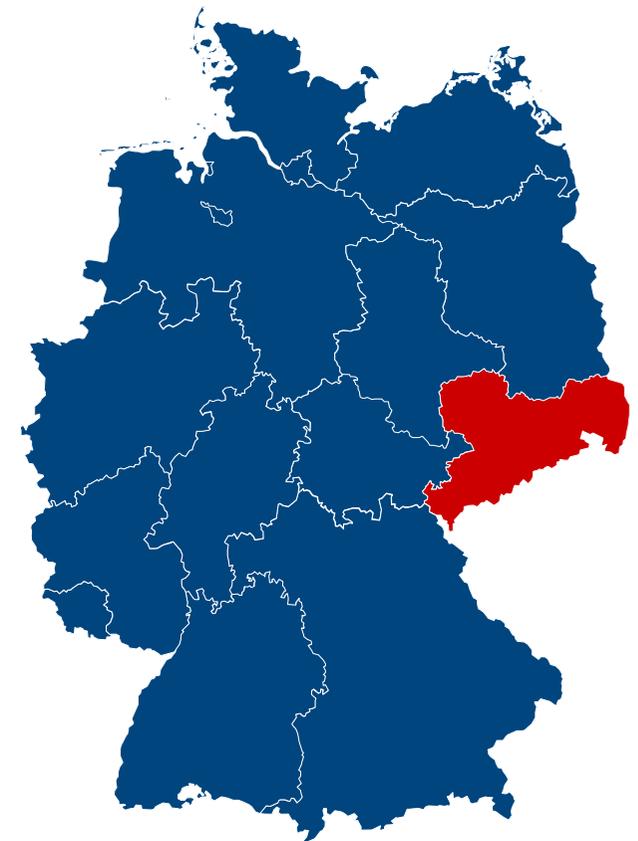
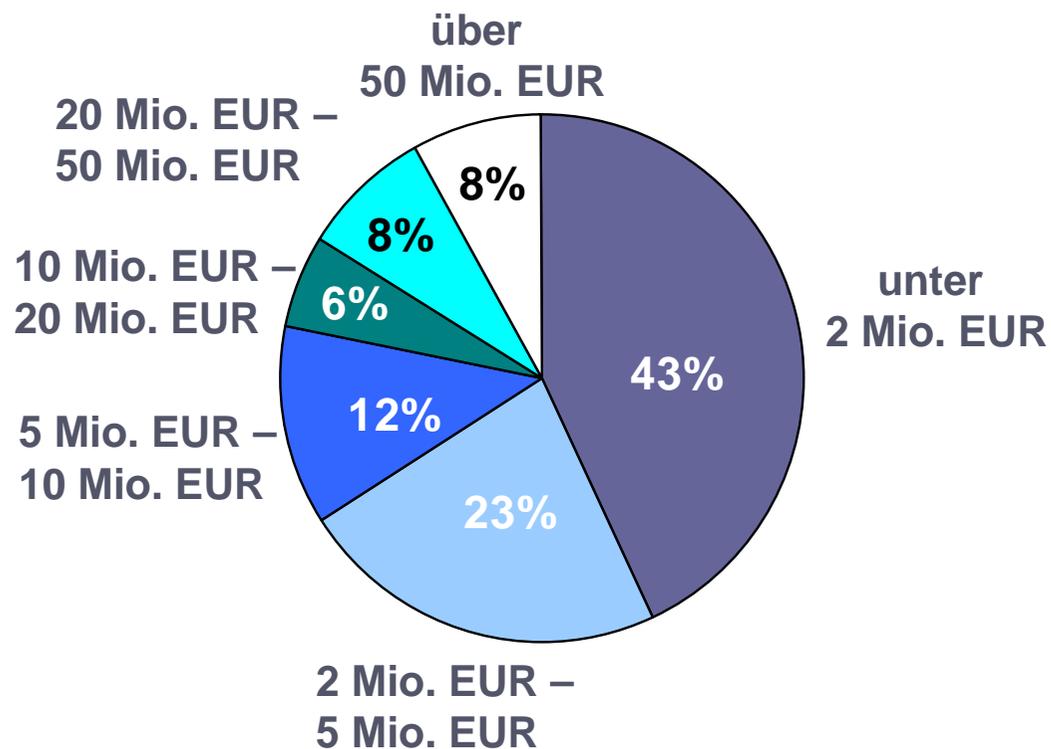


Die Teilnehmerstruktur der Befragung spiegelt die **Kleinteiligkeit der Branche** wider

Über zwei Drittel der Befragungsteilnehmer sind kleine und mittlere Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 10 Mio. €

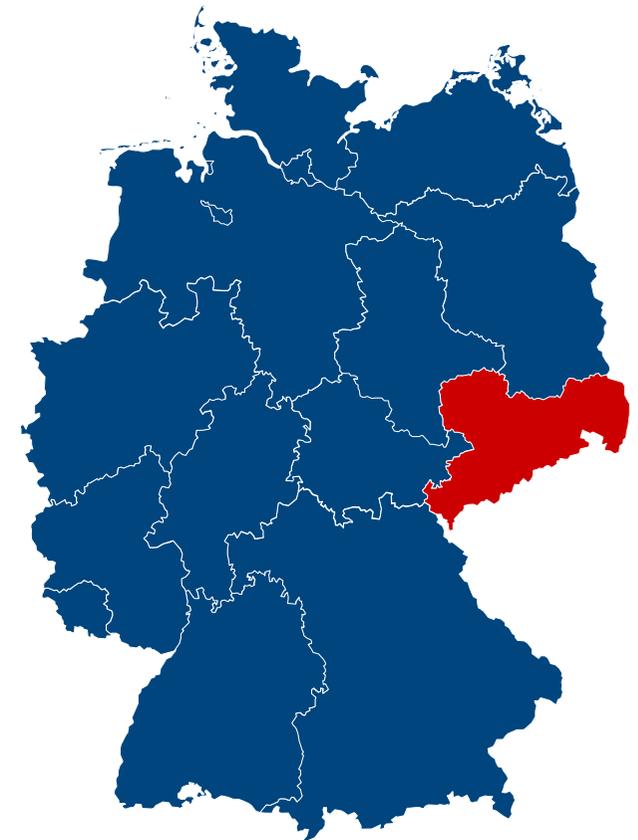
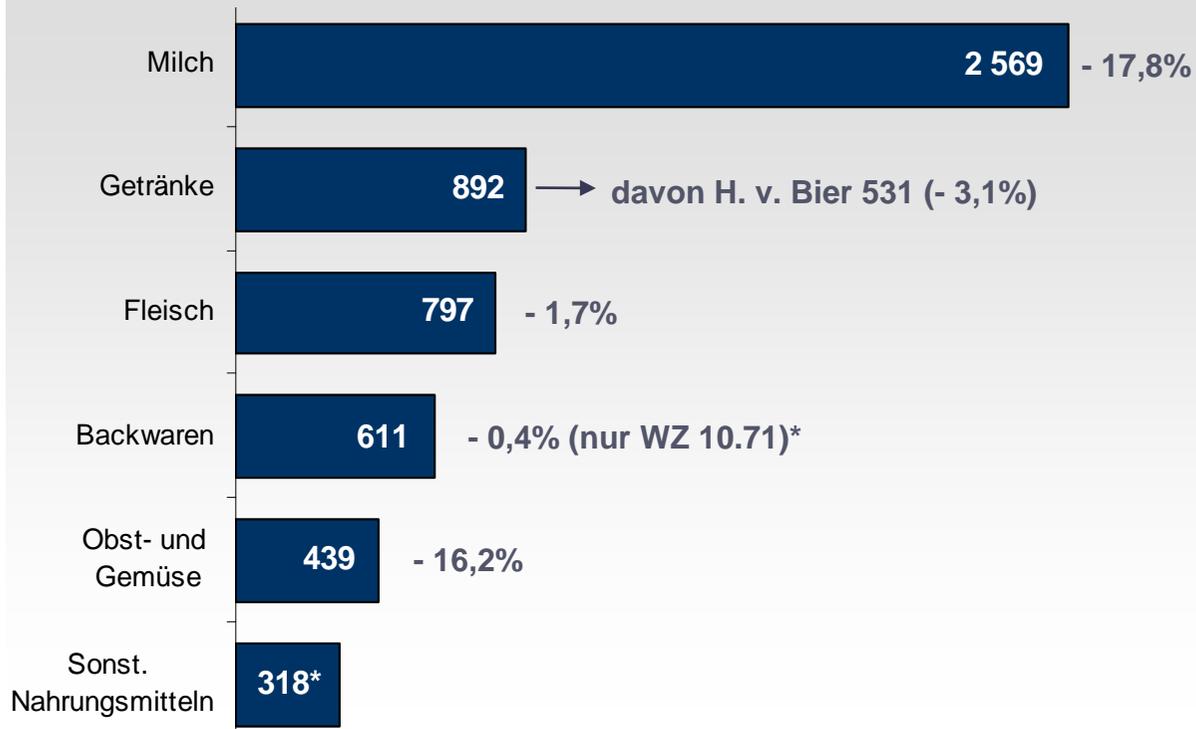
Umsatzgrößenklassen der statistisch erfassten Unternehmen

N = 313



Die Milchverarbeitung in Sachsen erwirtschaftet den mit Abstand größten **Umsatzbeitrag**

Umsatzverteilung der Leitbranchen in Sachsen 2009



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010 (ohne Tabakverarbeitung)

* Aufgrund der Umstellung der WZ-Klassifikation sowie aus Geheimhaltungsgründen keine Vergleichsmöglichkeit zum Vorjahr



Sowohl die Anzahl der **Betriebe** als auch die **Beschäftigtenzahlen** sind leicht rückläufig

Entwicklung Anzahl der Betriebe in Sachsen



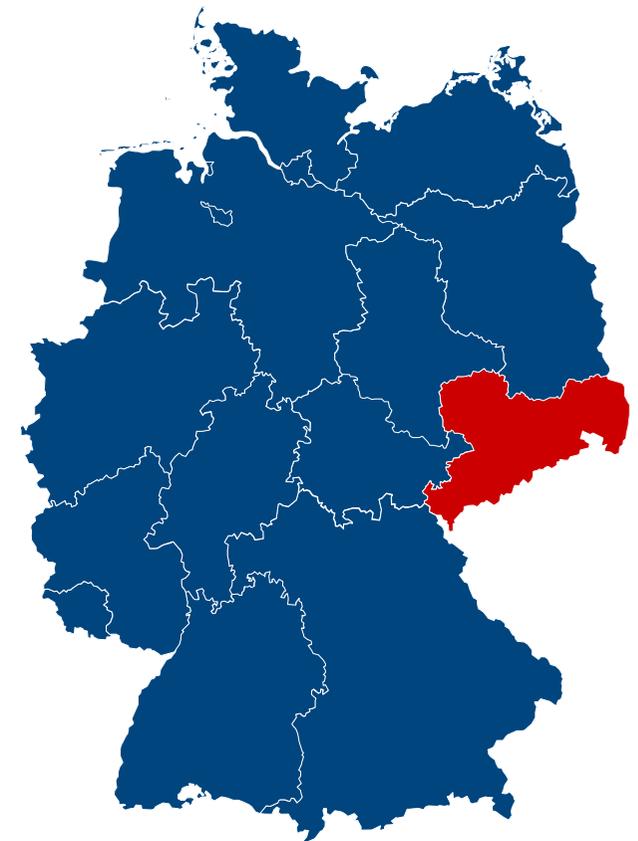
Veränderung gegenüber 2008

Entwicklung Beschäftigtenzahlen in Sachsen



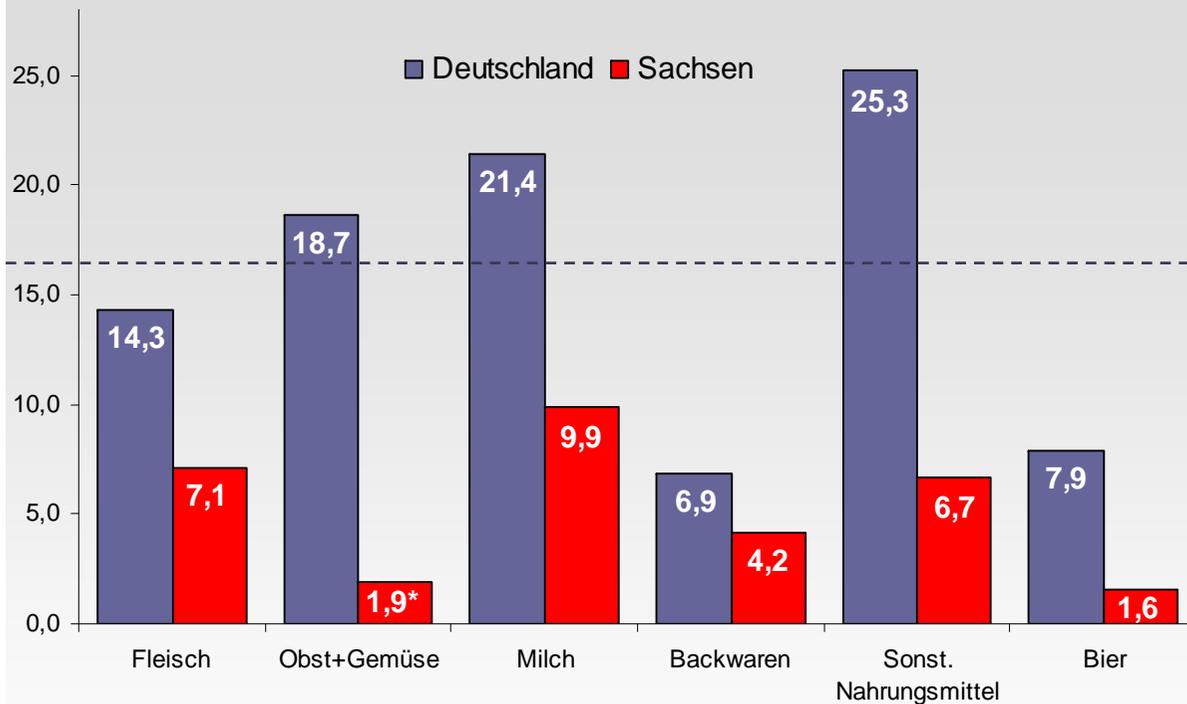
einschl. Tabakverarbeitung

ohne Tabakverarbeitung

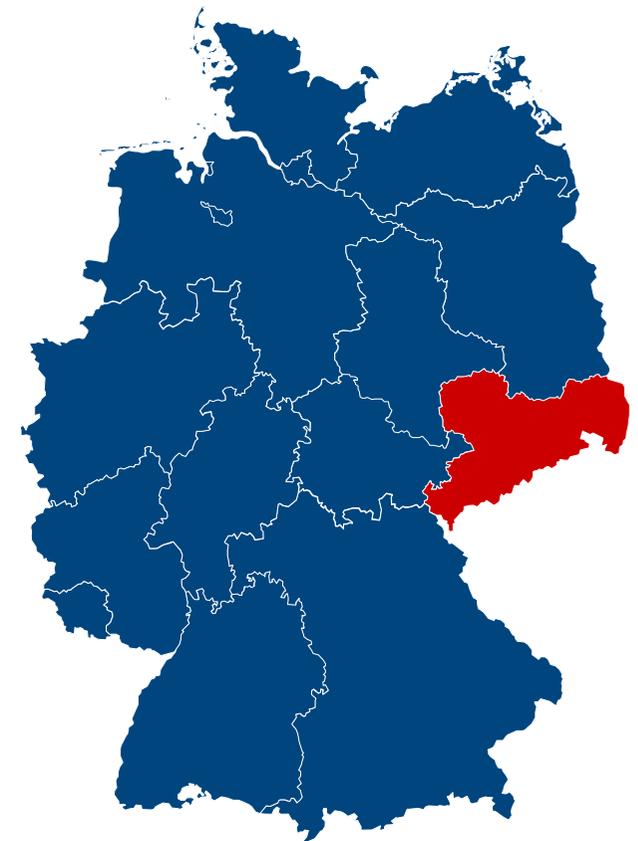


Die **Exportquote** ist eine der auffälligen Achillesfersen der sächsischen Ernährungswirtschaft

Exportquote Sachsen im Vergleich zu Deutschland



- ▲ Die Exportquote in Sachsen lag in 2009 bei 7,6% (ohne Getränkeherstellung)
- ▲ Der Bundesdurchschnitt lag im gleichen Zeitraum bei 16,6%



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Sachsen 2010
*Geschätzt auf Basis des Statistischen Bundesamtes 2004



Die bestehenden und angestrebten **Länderschwerpunkte** korrespondieren weitestgehend

Haupt-Exporthemmnisse der Befragten

Fehlende Kontakte

Geringe Marktkenntnisse

Hohe Kosten / Geringe Erlöse



Bestehende Exportländer



Zielexportländer

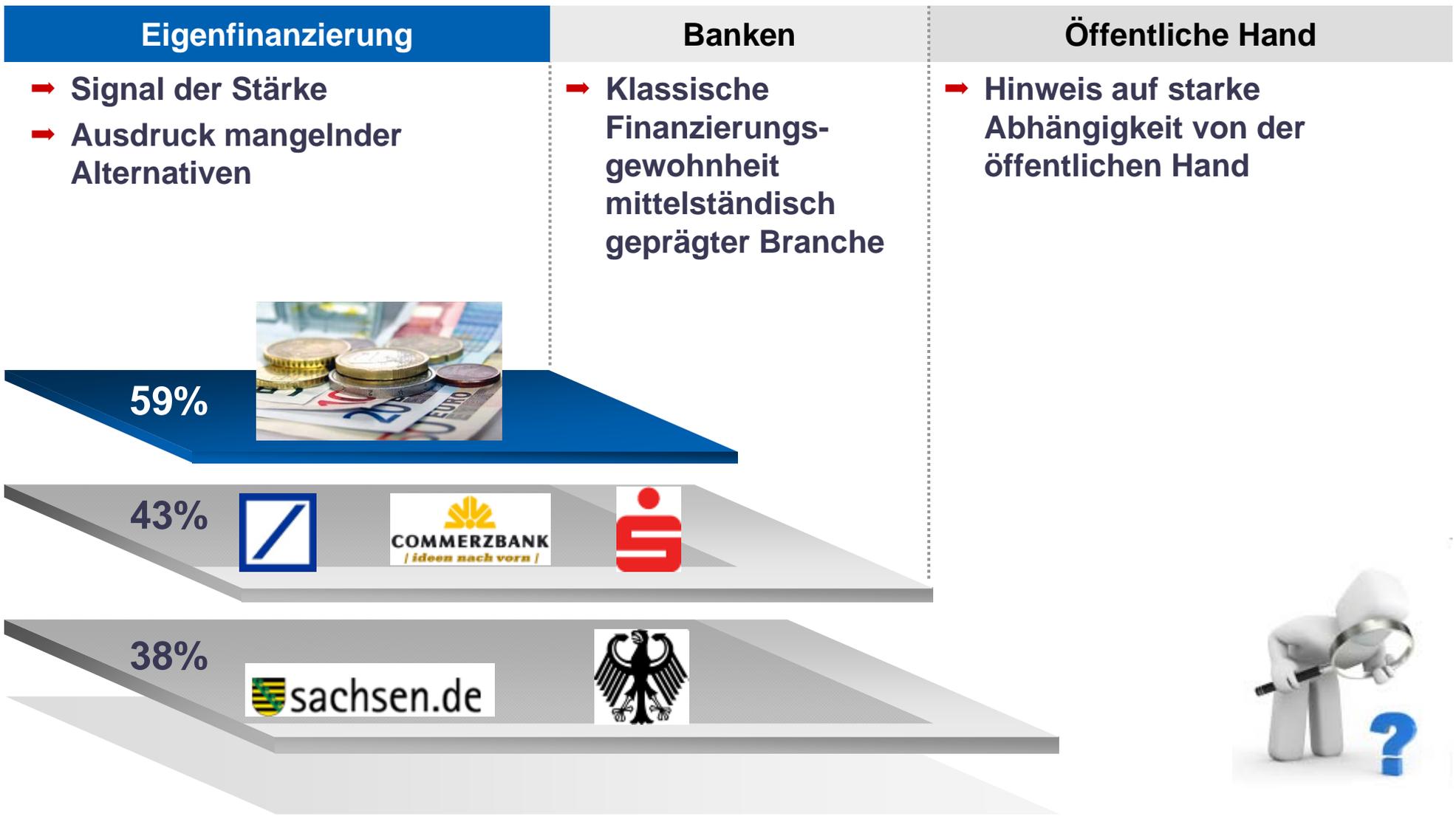


Die Befragungsteilnehmer zeigen sich **investitionsfreudig und -bereit**

- **Drei Viertel führten Rationalisierungs- bzw. Modernisierungsinvestitionen durch**
- **Mehrheitlich liegen die investierten Summen unter 1 Mio. €**
- **Im Rahmen einer durch die AFC durchgeführten Investitionsstudie äußerten im Jahr 2009 46% der Befragten (über alle Branchen), Erweiterungsinvestitionen zu planen. Die sächsische Befragungsergebnisse liegen nur leicht unter dieser Quote (38%)**

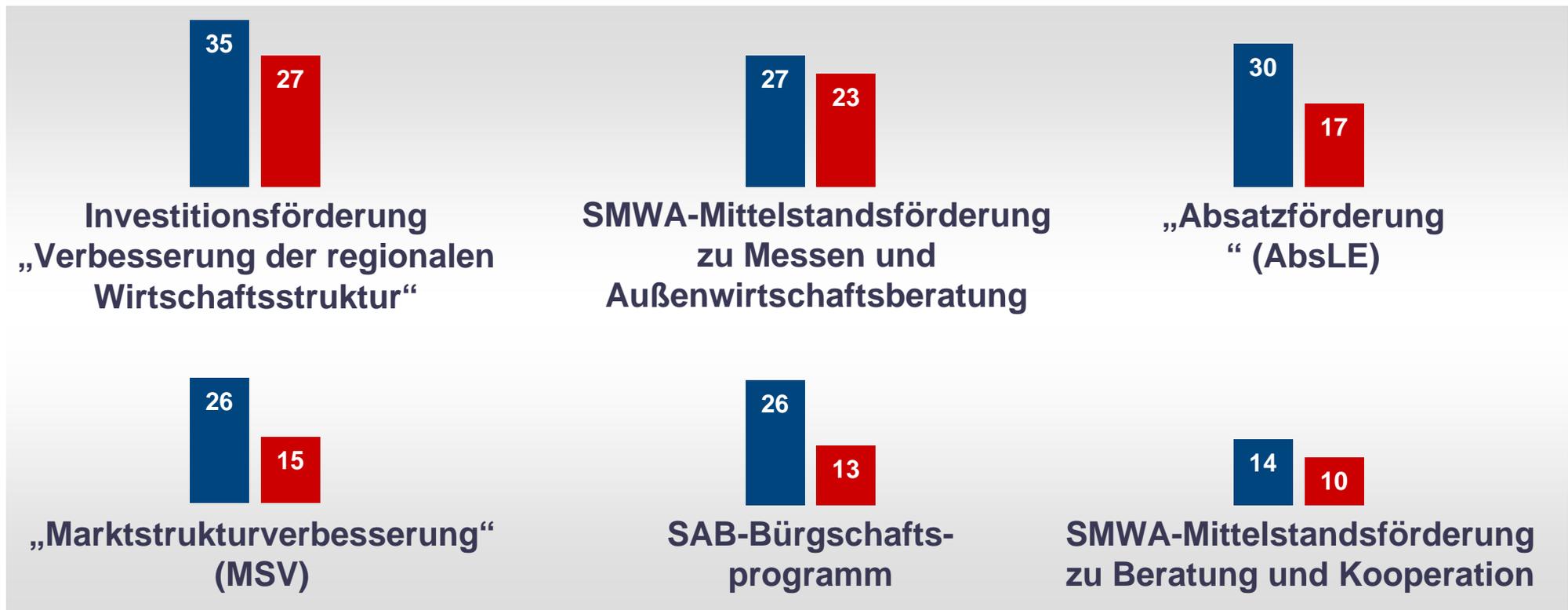


Bei den **Finanzierungsformen** dominiert die Eigenfinanzierung

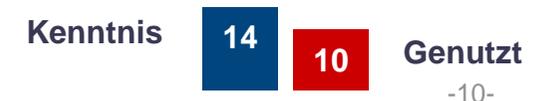


Knapp 80% der Befragten haben bereits **Förderprogramme** in Anspruch genommen

Bei einigen Förderprogrammen liegen die Befragungsergebnisse bezüglich der Kenntnis des Programms relativ dicht bei den Werten für die Nutzung.



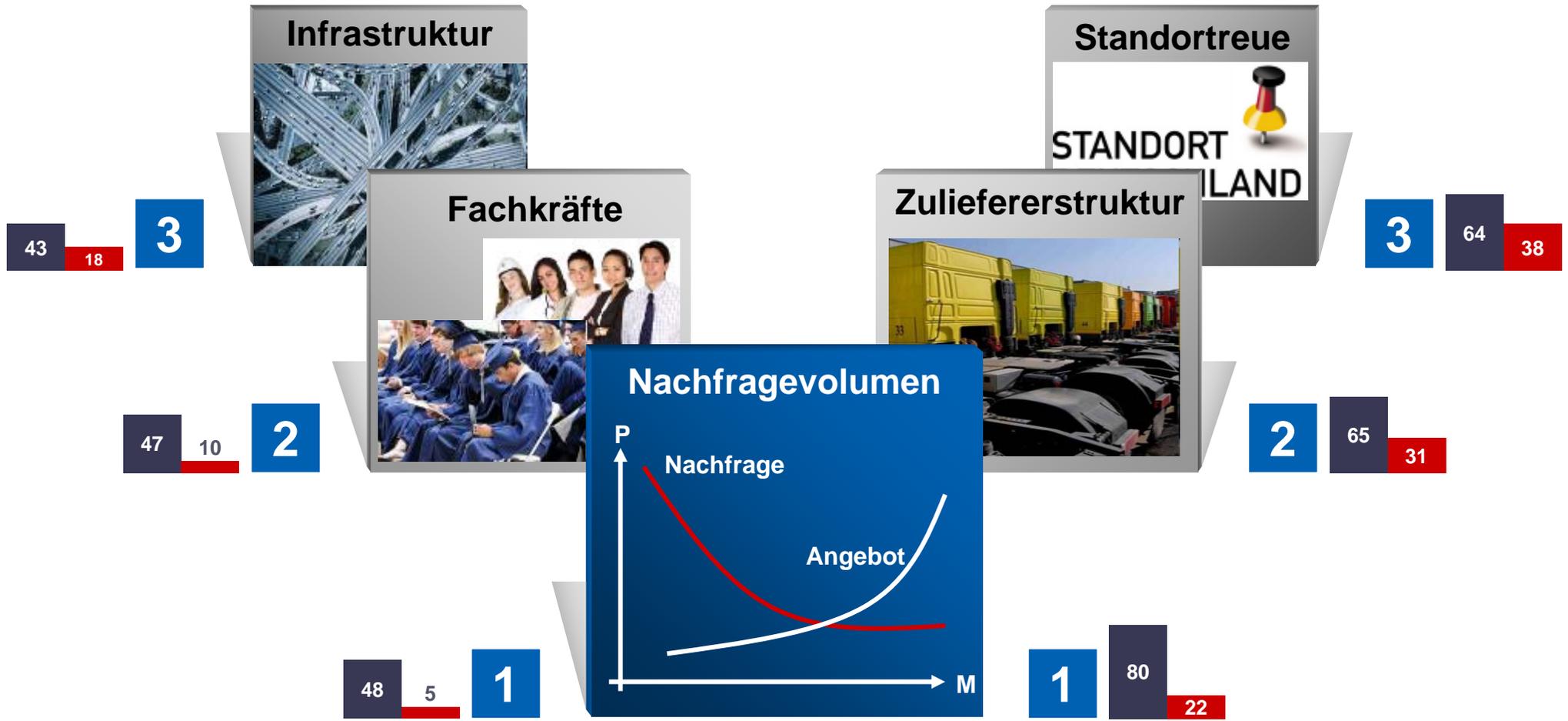
Abweichung kann als Indikator der Eignung bzw. Attraktivität interpretiert werden



Bei den Standortfaktoren zeigt sich eine starke Diskrepanz zwischen der Bedeutung und dem Erfüllungsgrad

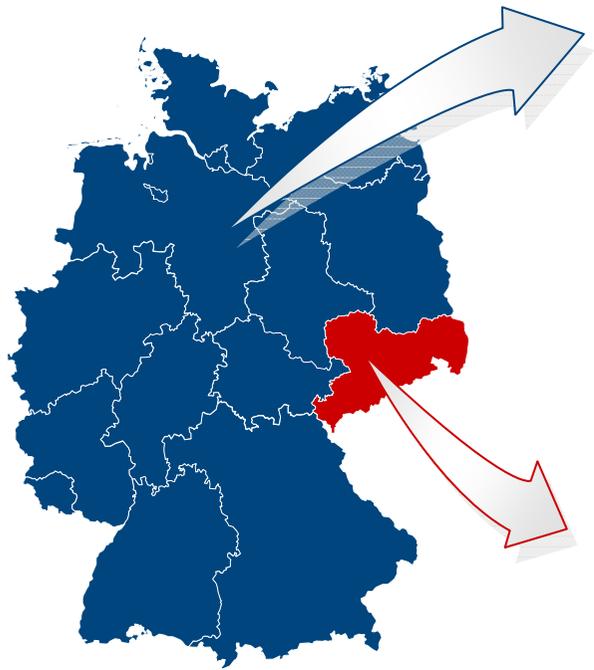
Sachsen

Vergleichsgruppe



Sehr hohe Bedeutung **B** **E** Sehr gut erfüllt

Die **Ausbildungsquote** unter den sächsischen Befragten steht im Widerspruch zur Bedeutung des Standortfaktors



8% der Vergleichsgruppe bieten keine Ausbildungsplätze an

In Sachsen bilden unter den Befragten **27%** nicht aus



Informationen zu Fördermöglichkeiten, Messen und neuen Zielmärkten stoßen auf reges Interesse

Thematische Angebote

Hauptansprechpartner



1. SMUL (18)
2. IHK (14)
3. AMS / HwK (14)

1. SMUL (37)
2. AMS (23)
3. Fachverbände (11)

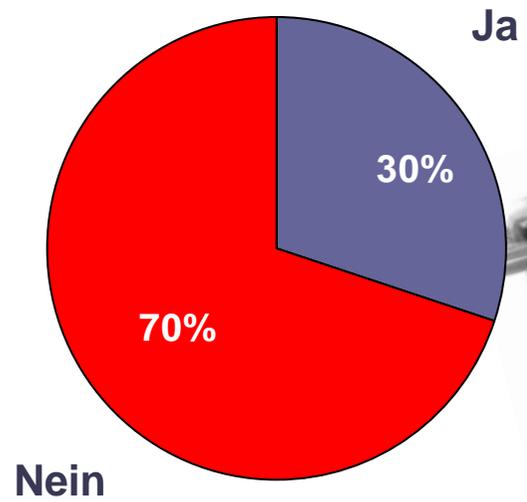
1. Handelskammern / Innungen (27)
2. SMUL (25)
3. SMWA / SAB (25)

(Nennungen)

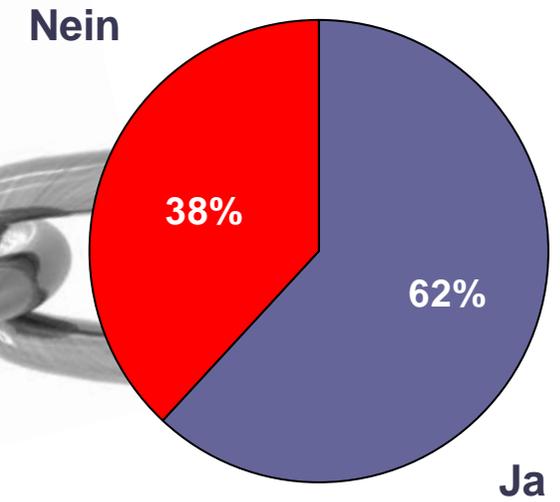


Das **Kooperationsverhalten** der sächsischen Teilnehmer ist positiv aber auch ausbaufähig

Sachsen



Vergleichsgruppe



Gehen Sie Kooperationen ein?
Wenn ja, mit wem?

	1	2	3	4	5
Sachsen	1	2	3	4	5
Rang					
	Unternehmen	Universität / Forschungsinstitute	Zulieferer	Dienstleister	Sonstige
Vergleichsgruppe	2	1	3	4	5



Die bestehenden **Kooperationsthemen** der sächsischen Befragten liegen in den Bereichen Einkauf, Produktion und Werbung

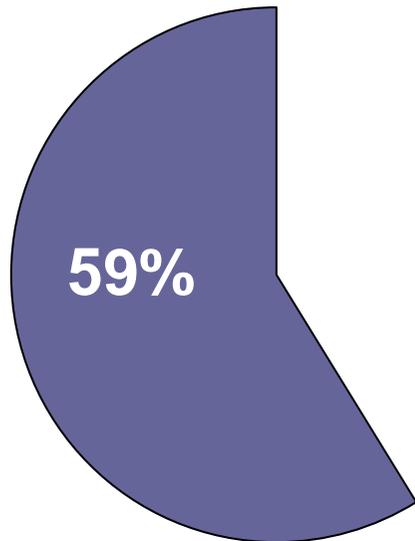


Die **Vergleichsgruppe** zeigte einen deutlich stärkeren Wunsch nach Vernetzung bzw. Kooperation



Rund zwei Drittel der Befragten zeigen Interesse am **Gemeinschaftsmarketing**

Interesse am Gemeinschaftsmarketing



„Kennen Sie...?“

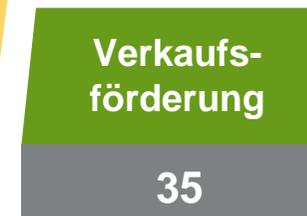


Ja
41%



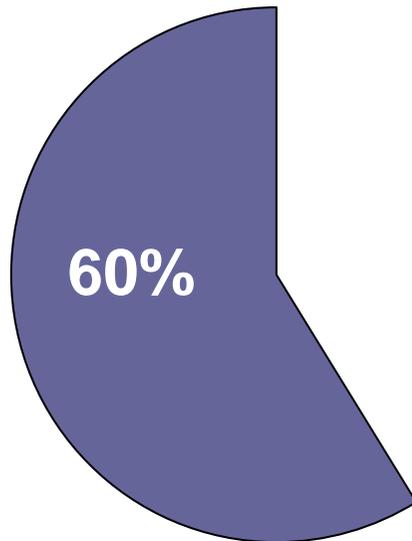
Ja
28%

Welche Instrumente des GM haben Sie in den letzten 5 Jahren genutzt?



Regionalmarketing stößt auf reges Interesse unter den Befragten beider Gruppen

Sachsen



Ist das Thema Regionalmarketing von Interesse?



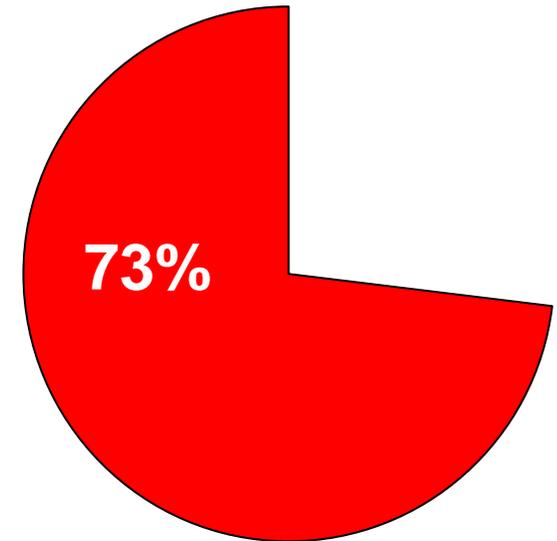
Ja
33%

Engagement in einem integriertem Standortmarketing?

Ja
42%

Sehen Sie Wettbewerbsvorteile in einer vom LEH eingesetzten Regionalmarke?

Vergleichsgruppe



Ja
42%

Ja
64%

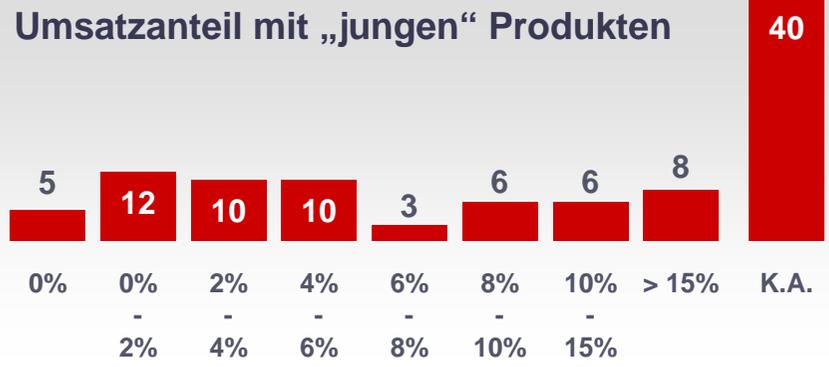


Sachsen ist für sächsische Unternehmen das **Hauptvertriebsgebiet**

- ➔ **Starke Nähe zu den ostdeutschen Bundesländern**
- ➔ **Westdeutschland ist als Vertriebsgebiet kaum erschlossen**
- ➔ **Stärksten regionalen Bezug zeigen die Teilbranchen Fleisch, Backwaren und Bier**

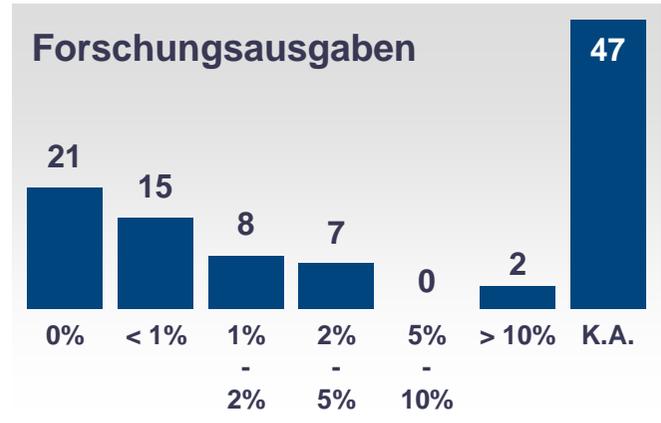


Ein Fünftel der Befragten betreibt eine eigene Forschungs- und Entwicklungseinheit



➔ Mehr als die Hälfte der Befragten erwirtschaftet einen Anteil des Umsatzes mit Produkten die jünger als drei Jahre sind

➔ Die Forschungsausgaben liegen mehrheitlich bei unter 1% des Umsatzes



➔ Die Kooperationsquote der Beteiligten im Bereich Forschung liegt bei 10%



Themenspezifische **Handlungsempfehlungen** in den Bereichen Export, Personal und Marketing

Export

- Einkäufer-Reisen
- Länder Arbeitskreise
- Identifizierung von Kontaktpersonen / Multiplikatoren
- Gemeinschaftsmarketing für Zielexportländer
- Strukturentwicklung



Personal

- Verbundausbildungsplätze
- Förderung der Attraktivität der Berufsbilder
- Stärkere / Frühzeitige Vernetzung zwischen Handwerk und Schule



Marketing

- Weiterführung / Stärkung des Gemeinschaftsmarketings
- Ausbau der Handlungsfelder einer Netzwerkorganisation (z.B. Kooperationsanbahnung)



Themenspezifische **Handlungsempfehlungen** in den Bereichen Investitionen, Zusammenarbeit und Vertrieb

Investitionen

- **Transparenz schaffen (Fördermöglichkeiten und Ansprechpartner)**
- **Unterstützung „kleiner“ Unternehmen bei Fördermittelberatung und -akquise**
- **Informationsveranstaltungen**
- **Anpassung Förderfibel auf Bedürfnisse der Zielgruppe**



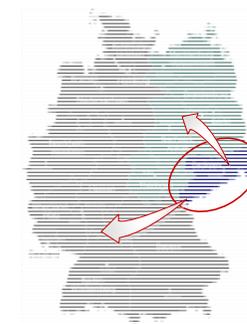
Zusammenarbeit

- **Kooperationsanbahnung unterstützen (Zielthemen)**
- **Kooperationenanbahnung mit anderen Wirtschaftsbereichen (Logistik, Energieeffizienz, Umwelttechnologie)**
- **Einrichtung von F&E Arbeitskreise**



Vertrieb

- **Starke Präsenz / Akzeptanz der Produkte in Sachsen zeigt Potentiale zur Ausweitung auf**
- **Nutzung der Gemeinschaftsmarketinginstrumente**
- **Strukturentwicklung zu größeren Einheiten**



Fragen zur Studie? Wir helfen Ihnen gerne weiter



AFC Management Consulting AG
Dr. Otto A. Strecker
Mario Mirkovic
Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn
+49-228-98579-0
www.afc.net

