

# ALB-GOLD – Auf innere Werte setzen



Außenwirtschaftstag – Forum „Mexiko“  
„Impulsartikel wecken das Interesse“  
Referent: Claus Dörner (Leitung Vertrieb)



# ALB-GOLD

# Unternehmensvorstellung – Die ALB-GOLD Gruppe

## ALB-GOLD

Firmensitz Trochtelfingen  
(ca. 6.000 Einwohner)  
auf der Schwäbischen Alb  
50 km südlich von  
Stuttgart

## SEITZ

Firmensitz Spaichingen  
(ca. 12.000 Einwohner)  
bei Tuttlingen, Freiburg



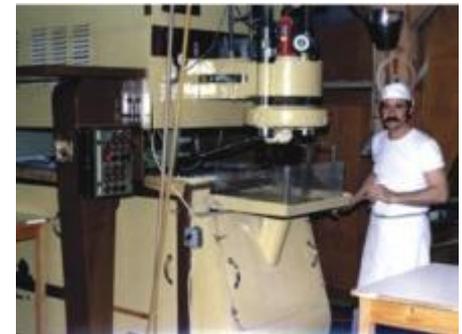
## Teigwaren RIESA

Firmensitz Riesa  
(ca. 30.000 Einwohner)  
zwischen Leipzig und  
Dresden



# Unternehmensvorstellung

- **1968** als Landwirtschaft mit **direkt vermarktendem Geflügelhof** gegründet
- **1977** Start der **Teigwarenproduktion**
- **1982** Inbetriebnahme der **ersten vollautomatischen Nudellinie**
- **1993** Übernahme des ostdeutschen Nudelherstellers **Teigwaren Riesa** in Sachsen
- **2001** Übernahme des schwäbischen Spezialitätenherstellers **Bechtle** (Export-Geschäft)
- **2002** Neubau und Eröffnung des **ALB-GOLD Kundenzentrums** in Trochtelfingen



# Unternehmensvorstellung

- **2005** Start der Produktion für gekühlte **Frischteigwaren**
- **2008** Übernahme von **Zahner Traiteur** – Spezialist für Frischteigwaren in Freiburg
- **2010** Neukonzipierung der Marke **ALB-GOLD**
- **2012** Die **Seitz GmbH** wird ein **Tochterunternehmen** von ALB-GOLD
- Von Anfang an wurde **höchste Qualität** aus den besten am Markt erhältlichen Rohstoffen produziert



# Unternehmensvorstellung

- Einer von wenigen Herstellern, der sowohl **Trocken-** als auch **Frischteigwaren** herstellen kann.
- Engagement für **Lebensmittel und Landwirtschaft ohne Gentechnik** z.B. Tafelrunden oder Tag der Artenvielfalt
- 1. Verwender des bundeseinheitlichen „**Ohne Gentechnik Siegel**“
- Mitglied in der **AoeL** und Gründungsmitglied im **Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG)**



# Überblick ALB-GOLD Gruppe

- **Drei Produktionsstätten**

- Trochtelfingen, Riesa und Spaichingen
- **Mitarbeiter:** ca. **400** in allen Standorten
- **Tagesproduktion** insgesamt ca. **240 Tonnen**
- **Jahresumsatz** (Gruppe) ca. **90 Mio. Euro**



- **Produktionsmöglichkeiten und Maschinenpark**

- Trocken- und Frischteigwaren
- Gepresste und gewalzte Teigwaren; Spezialitätenlinien für außergewöhnliche Ausformungen (Nester, Figuren, Instant- u. Mie-Noodles, XXL-Formen)
- Regionale Spezialitäten wie Spätzle, Schupfnudeln und Maultaschen
- Einsatz unterschiedlichster Rohstoffe (Hartweizen, Urgetreide, Mais-/Reismehl)



# ALB-GOLD Grundsätze

- Qualität fängt bei der **Reinheit der Rohstoffe** an
- **Transparente** und **nachvollziehbare Herstellung**  
(Gläserne Produktion)
- **Naturnahe, nachhaltige Produktion** (DIN ISO 1401)
- Traditionelle Herstellung auf **modernsten Anlagen**
- **Zertifizierte Qualitätssicherung**  
(DIN ISO 9001, IFS 5 higher level und Bio-Zertifizierung durch namhafte Bioverbände)

=> *Ernährung hat viel mit **Vertrauen** zu tun*



# ALB-GOLD Grundsätze - Herstellung

## Zukunftsorientierte Lebensmittelproduktion

- Transparente und **Ressourcen schonende** Produktion
- **Nachhaltigkeit** als **Unternehmensziel** in den UM-Richtlinien fixiert
- **Stoffstromanalysen**
- **Substitution** von endlich zur Verfügung stehenden Rohstoffen (z.B. Biomasseheizwerk, Fotovoltaik)
- **Verantwortungsvolles Handeln** (Vermeidung von Abfällen z.B. Eierhöcker, fairer Umgang mit Erzeugern ...)
- Festlegen von **Umweltzielen** und **Validierung**



X 5/01-03 [Rev.0\_131109]

### Umweltprogramm 2011- Bewertung

Nr.	Umweltziele	Geplante Verbesserungen	Maßnahmen	Termin	Verantwortung	Anlagen
1	Installation BHKW - Hackschnitzel	o Reduzierung Ölverbrauch o Ressourcenschonung	o Effizienzberechnungen o Anbindung an bestehendes Energienetz o Klärung Rechtsgrundlagen o Planung & Bauantrag	Ende 2011	GL / UMB Technik Herr Faaß Herr Bristle	
->	Bewertung	Die Hackschnitzel wurde geplant und gebaut. Ab November 2011 werden ca. 80% der Heiz und Prozesswärme damit abgedeckt. Der CO2 Ausstoß kann um 80% reduziert werden.				UP2011-01
2	Anbindung Biogasanlage - Landev. Betrieb -	o Reduzierung Ölverbrauch o Reduzierung Holzverbrauch o Wärmenutzung Biogasanlage	o Effizienzberechnung o Klärung Rechtsgrundlagen o Anbindung an BHKW	Ende 2011	GL / UMB Technik Herr Faaß Herr Bristle	
->	Bewertung	Dieses Vorhaben konnte nicht realisiert werden. Die technischen wie auch inhaltlichen Anforderungen könnten vom Landwirtschaftlichen betrieb nicht erbracht werden.				Anteil Planungskosten
3	Rohstoffbeschaffung (Hartweizen aus Frankreich)	o kürzere Transportwege o Verhinderung von Kontaminierung	o langfristige Anbauverträge o Abnahmegarantien o Preisgarantien	Ende 2011	Einkauf GL	
->	Bewertung	Es konnten erste Verträge mit den Bauern in Frankreich geschlossen werden.				UP2011-03



# Markenstrategie



**Premium Teigwaren** im oberen Preissegment. LEH und FEH.



**Breites Sortiment** im mittleren Preissegment. Spezialist für **glutenfreie Produkte**.



**Marktführer in Ost-Deutschland** im mittleren und unteren Preissegment.



Hausmacher **Eierteigwaren** exklusiv für **Direktvermarkter, Mühlen und Hofläden**.



Schwerpunkt sind **schwäbische Nudeln** und **Spätzle Spezialitäten** im mittleren Preissegment.



Frisch- und Trocken-  
teigwaren für den **Naturkostfachhandel**

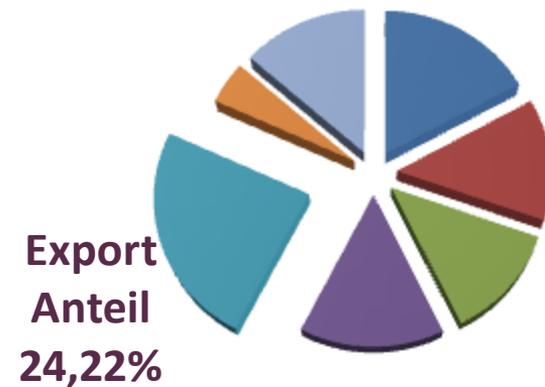


# Exportgeschäft

## Unsere Handelspartner im Export

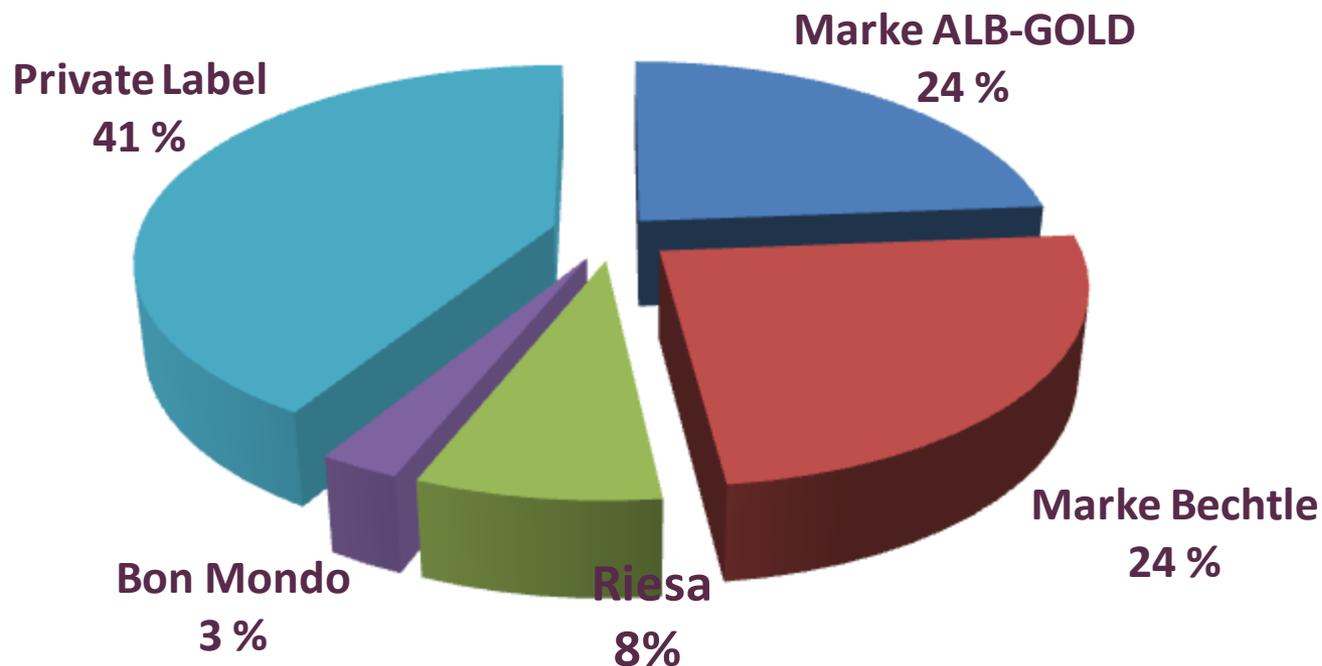
- **Nord- und Westeuropa**
  - Frankreich, Spanien, England, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Dänemark usw.
- **Nord- und Südamerika**
  - USA, Kanada, Mexiko, Karibik
- **Asien**
  - Japan, China, Mongolei, Malaysia, Singapur, Taiwan
- **Australien und Neuseeland**
- **Weltweit**
  - Südafrika, Ägypten, Dubai, Libanon usw.

## Aufteilung Kundengruppen (gemessen am Gesamtumsatz 2012)



# Exportgeschäft

## Aufteilung Marken im Export (gemessen am Gesamtumsatz 2012)



# Praxisbericht – „Impulsartikel wecken das Interesse“



# Praxisbericht – Markteinstieg in Mexiko

## Grundlagen für das Exportgeschäft

- Kennenlernen des Importeurs bei einem **Listungsgespräch** der GEFA in Frankfurt
- **Präsentation** über Unternehmen und **Produktportfolio** gehalten
- Keine klassischen Produkte, sondern **Sonderausformungen** ausgewählt
- **Muster** und **Angebot** abgegeben
- Auftrag generiert



# Praxisbericht – Markteinstieg

## Grundlagen für das Exportgeschäft

- Internationale **Auslandsmessen**
  - Als **Aussteller** oder **Besucher**
  - Bsp.: Anuga, SIAL, Fancy Food Show, BioFach
- **Veranstaltungen** von Kammern, Verbänden bzw. Export-Organisationen **nutzen**
  - Bsp.: AHK Geschäftsreisen, GEFA Listungsevents usw.
- Eigene **Recherchen** betreiben
  - Bsp.: Internetportale, Importeursdatenbanken, Foren



# Praxisbericht – Probleme & Handelshemmnisse

## Auftretende Probleme im Exportgeschäft

- **Sprachbarrieren** und **kulturelle Unterschiede** müssen überwunden werden
  - Informationsfluss bzw. Austausch kann dadurch gehindert werden
- Falsche **Artikelauswahl**
  - Was im heimischen Markt gut ankommt, muss nicht zwangsläufig im Export funktionieren
  - Bsp.: klassische Ausformungen (Spaghetti, Penne, Fusilli)
- Falsche **Marken- und Preisstrategie**
  - Marke ist maßgeblich für die Preisgestaltung
  - Ggf. neue **Export-Marke** auflegen für verschiedene **Preissegmente**, um der „Entwertung“ der Marke vorzubeugen



# Praxisbericht – Probleme & Handelshemmnisse

## Handelshemmnisse im Exportgeschäft

- **Zollbestimmungen**, die eingehalten werden müssen
- Aufwendige **Dokumenten Anforderungen**, Zertifikate etc.
- **Lieferbedingungen** und Kostenübernahme Fracht, Versicherung, Verzollung etc.
- Absicherung der **Zahlung** (verbunden mit Kosten)
- **Verpackung der Produkte**
  - **Deklaration** muss geprüft werden
  - z. T. reichen einfach Zusatzetiketten in der Landessprache aus
  - **Design** muss ggf. dem „Geschmack“ des Zielmarkts angepasst werden



# Praxisbericht – Potenzial aus Unternehmenssicht

## Made in Germany – Größtes Potential im Export

- **Made in Germany** steht nach wie vor für **qualitativ hochwertige Lebensmittel**
- **Impulsartikel und Spezialitäten** in den Fokus stellen, um sich von der Konkurrenz im Zielland abzuheben
  - Bsp.: Spätzle, Gourmet Pasta, Halloween Pasta, Motiv Pasta, Bavaria Box



# Praxisbericht – Potenzial aus Unternehmenssicht

## Made in Germany – Größtes Potential im Export

- Impulsartikel und Spezialitäten

