

Ergebnisse der

TRÜFFEL  JAGD

03. -05.04.16



*„Im alten Griechenland gab es für ‚Koch‘,
‚Metzger‘ und ‚Priester‘ nur ein Wort: „mageiros“.
Es hat eine gemeinsame etymologische Wurzel
mit dem Wort Magie.“*

Michael Pollan

„Kochen - Eine Naturgeschichte der Transformation“



Mit dem Trüffeljournal
vertraut werden

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffelsonntag

KENNENLERNEN IM KATZORANGE

TRÜFFEL  JAGD



Eine gemischte Gruppe
von Fleischern aus ganz
Deutschland

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffelmontag

ERFORSCHEN

TRÜFFEL  JAGD



Arbeiten an einem
historischen Ort:
Oberbaumbrück

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffeldienstag

ERFORSCHEN + SCHLUSSFOLGERN

TRÜFFEL  JAGD



Warm Up am Morgen in der
Markthalle Neun

Foto ©Joanna Nottebrock



Ziel der Workshops

Die eigenen Erfahrungen zu teilen, Kontakte zu anderen innovativen Metzgern und Machern zu knüpfen, sowie neue Entwicklungsmöglichkeiten für den eigenen Betrieb zu entdecken.





BENEDIKT EWALD
TEAM 1

- Heinz Borghs
- Alexander Tremmel
- Josef Walk
- Olaf Cordes
- Nadine Fuchs
- Jochen Bohnert



Digitale Wandel
überdenken
an Bausteine

Zukunft: Digital
Online Shop?
weiterverkauf
für einen
Shop?

Vertrieb



digitalisierter
Preisvergleich
Kauf?

Geschichte
erzählen
→ auch
Online!



Marketing

Onlinehandel
als Chance
für die Zukunft

Na...

ZUSAMMENFASSUNG

Persönliche Herausforderungen

Die persönlichen Herausforderungen der anwesenden Metzger waren vielfältig – von der Herausforderung, Trends zu erkennen und die richtigen aufzugreifen über die Überzeugungsarbeit, die im eigenen Familienunternehmen dafür geleistet werden muss, bis hin zu Sorgen um die Lage des Geschäftes auf Grund von städtischen Umbauarbeiten. Es ließen sich allerdings zwei Themen erkennen, welche bei allen eine große Rolle spielten: fehlender Nachwuchs sowie aktuelle Ernährungstrends; letzteren wurden sowohl mit Interesse als auch mit Unsicherheit bezüglich sich änderndem Ernährungsverhalten (Veganismus, Unverträglichkeiten etc.) begegnet.

Erkenntnisse “Trends” und “Bonativo”

Der Input über die aktuellen Trends wurde sehr positiv aufgenommen und hieb in die bereits geschlagene Kerbe. Insbesondere die Wiederaufwertung des Handwerklichen sorgte für viel Diskussion, da traditionelle Wurstwaren (Presssack, Blutwurst etc.) von manchen als Dauerbrenner geführt wurden, von anderen wiederum bereits aus dem Sortiment genommen waren. Bonativos Geschäftsmodell wurde eher kritisch und als schwierig adaptierbar gesehen (online, Großstadt, anspruchsvolle Logistik). Einzig der Aspekt, zu jedem Produkt eine Geschichte erzählen zu wollen und zu müssen, blieb als bemerkenswert hängen.

Gourmetfleisch.de & Startup Pitches

Online-Geschäftsmodell wie Gourmetfleisch.de, Bonativo und die Startup Pitches brachten spannende neue Anregungen, um Trends für sich nutzbar zu machen. So wurde über Convenience-Angebote wie „Sonntagsbraten-Boxen“ mit allen Zutaten für ein Sonntagsmahl und Rezept nachgedacht und auch die Adaption der Idee von „Beef Parties“ wurde als neue Vertriebsmöglichkeit identifiziert. Zudem wurde für beide Bereiche („Vertrieb/ Marketing“ und „Convenience“) die Möglichkeit für Zubehör- und Anschlussverkäufe hervorgehoben. Mehr Transparenz wurde zwiespältig gesehen (kleine Betriebe versus große Betriebe –).

Digital – Verkauf & Service – Image – Netzwerk

Die „Chancen im Digitalen“ wurden eher im Bereich Marketing als im Bereich Vertrieb gesehen, da einfacher umsetzbar (Facebook-/Internetseite, Online-Bestellungen etc.). Online-Bestellungen zu ermöglichen und über Produkte zu informieren schlägt den Bogen zum Möglichkeitsfeld „Verkauf & Service“. Die Möglichkeit, online anhand weniger Mittel Geschichten zu erzählen und Einblick in die Arbeit zu geben, wurde besonders betont und verbindet dieses Feld mit der Absicht und der Notwendigkeit, ein neues „Image der Fleischerbranche“ zu schaffen. Es herrschte allerdings Einigkeit darüber,

dass dieses neue Image nur in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten – Fleischerhandwerk und Produzenten – zu verwirklichen ist. Die Idee der Markthalle und der „Vernetzung“ auch mit anderen Lebensmittelgewerken wurde als Erweiterung dieses „Kern-Netzwerks“ gesehen und kann vor allem dazu beitragen, das Handwerkliche und die traditionelle Qualität wieder in den Vordergrund zu rücken. Dazu muss auch eigenes Personal besser geschult werden und in der Verkaufsberatung und –präsentation zum Ausdruck kommen („Verkauf & Service“).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Markthalle 9 als Konzept und insbesondere die „Gläserne Metzgerei“ von Kumpel & Keule als Teil dessen für großen Eindruck gesorgt hat und ganz verschiedene Denkprozesse in den Bereichen Kommunikation (Storytelling, Verkaufsgespräch), Besinnung auf das Eigentliche des Metzgerhandwerks sowie Netzwerkbildung angeregt hat. Der Vortrag von Hendrik Haase hat dieses Wachrütteln noch einmal besonders einprägsam (als Fachfremder!) bewirkt.



ALISSA ROHRBACH
TEAM 2

- Gerlinde Walk
- Max Esser
- Carsten Scheller
- Konrad Sedlmeir
- Birgit Köhn
- Martin Krammer
- Sandra Bode



Marketing

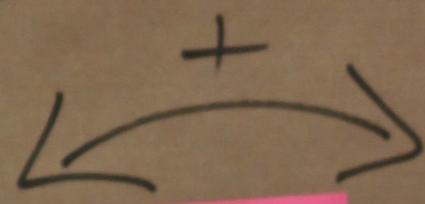
Responsible

Persönliche Kontakt wichtig

Image-wandel

Kunden-
expertise nutzen

Erlebnis beim Metzger



Koch-
pakete

Einfache
Lösungen.

Land mit Produkt-
design
Suchen
Metzger

Fleisch Wert
braucht
Aktionen

Convenience
waiter
Have end Home
kann auf jede
Metzger

Menü zum
selber
kochen
Verkaufe

Innovative Aktionen

Kunden-
Orientierung
①

Kulinarische
Weltreise

Metzger
im Laden

Erlebnis
Einkauf

Feed
back
einkufen

Erlebnis-
einkauf

K&K-Verkauf
vom eigenen
Produkt &
Befries
bezeugt

Kunden-
bindung

Branchen-
trend

Transparenz
Gärsche
Produktion

Kunden-
bindung durch
Erlebnis-
Einkauf.

alle Metzger
Parti Rosen
Party kann
Hart/leicht
Wurst

Flora
1. Land mit
1. Kart/Sich
1. Fax
Preis

→ Forderung an
lang/verkauft
wird
Top Top
Top füllblau
Top ...

ZUSAMMENFASSUNG

Persönliche Herausforderungen

Als größte Herausforderungen für ihre Betriebe wurden qualifizierte Mitarbeiter genannt. Für viele der Betriebe ist es schwer, motivierte Auszubildende oder bereits ausgebildete Mitarbeiter zu finden. Dadurch müssen die Metzger selbst mehr arbeiten und haben kaum noch Freizeit. Der Mangel an freier Zeit ist auch deshalb ein Problem, da Zeit zur Entwicklung von neuen Strategien und Produkten fehlt.

Weiterhin wurde ein veränderter Kundenstamm als Herausforderung genannt. Ältere beständige Kunden werden weniger und jüngere Klienten haben ein anderes Einkaufsverhalten und kennen im schlimmsten Fall noch nicht einmal mehr Metzgereien. Der größte Konkurrent sind Supermärkte.

Teamarbeit

Das Team ließ sich schnell auf das Konzept ein. Ein starker Wandel war in der Offenheit gegenüber den neuen Ideen zu bemerken. Während am Anfang noch eine eher kritische Stimmung gegenüber den Vortragenden herrschte und mehr über Probleme statt Chancen geredet wurde, waren am Ende alle sehr motiviert und offen, einige Ideen selbst auszuprobieren. Diese Tendenz ließ sich besonders hinsichtlich der Digitalisierung feststellen. Die Veränderung kann man am besten mit den Zitate „Das ist nichts für uns“ bis zu „wie alle werden das früher oder später machen, es muss nur zu uns und zu den Kunden passen“ beschreiben. Vor allem nach dem zweiten Tag in der Markthalle 9 waren die Teilnehmer sehr euphorisch und hatten viele Visionen. Die Teilnehmer betonten, dass sie an einem zweiten Workshop mit Fokus auf Ideenumsetzung interessiert seien.

Möglichkeitsfelder

In den gemeinsamen Workshops zwischen den Vorträgen ergaben sich viele Ideen und Anregungen. Diese wurden kontinuierlich erweitert und vom Team in die folgenden Möglichkeitsfelder geclustert:

Marketing/ Kommunikation

Geschichte erzählen: was steckt hinter dem Produkt den Metzgern oder dem Landwirt? / Transparenz und Informationen: wo kommt das Fleisch her? Wie wurde es hergestellt? Tierhaltung? Welche Produkte sind regional? / Bewertungsportale sind wichtig: Kunden sehen, dass andere zufrieden waren & Kundenfeedback kann genutzt werden / Verpackung repräsentiert Produkt (sollte hochwertig sein) / Website: schöne, moderne Fotos / Persönlicher und direkter Kontakt ist Kunden weiterhin sehr wichtig

Erlebnis beim Metzger

Erlebnis durch persönliche Beratung (Metzger weiß z.B., was mir schmeckt und kann neues Produkt empfehlen) oder neue innovative Produkte / Kulinarische Weltreise / Kundenorientierte Aktionen

Innovative Aktionen/ Events

Kochpakete (Fleisch mit Beilagen und Rezept, auch innovative/ trendige Rezepte) / Grillaktion mit Kunden in Analogie zu Tupper Party / Idee aus Nutzerbedürfnis: passend zu Region & Idee einfach testen und Feedback einholen / Kooperationen mit anderen qualitativen Einzelhändlern „Pop-Up Store“

Zusammenarbeit

Enger mit Kunden: Feedback regelmäßig einholen, z.B. auf Tafel oder mit Feedback-Flyern / Kunden als Experten für bestimmte Zubereitungen (z.B. Grillen) / Zusammenschluss mit z.B. Bäckern / Mehr Kooperation unter Fleischern (z.B. Produkte des anderen verkaufen wenn

sie nicht im eigenen Betrieb hergestellt werden statt Industrieprodukte hinzukaufen)

Preis

Paradox: Kunden wollen Qualität, Regionalität und Bio, aber nicht viel zahlen / Paradox kann sich auflösen, wenn Vorteile des Metzgers klar kommuniziert werden (Transparenz, Marketing) --> siehe online Shops

Neue Trends

Selbst machen oder kochen, Trend weg von Bequemlichkeit / Wertschätzung des traditionellen Handwerks / Gesundes Essen / Low-Carb (wenig Kohlenhydrate --> Fleisch passt gut) / Metzger erfüllen schon viele Trends (z.B. Slow Food, Regionalität...) aber der Kunde weiß es oft nicht da es nicht stark genug kommuniziert wird / Oft reichen schon einzelne „Leuchttürme“ (z.B. einzelne regionale oder Bio Produkte, die deutlich gekennzeichnet sind, oder Informationsblätter von welchen Landwirten das Fleisch kommt) um eine bessere Qualität und Herkunft für den Kunden deutlich zu machen

Digitalisierung

Verbindung online und offline ist sinnvoll / Muss nicht heißen, Fleisch über das Internet zu verkaufen / Online Medien für besseres Marketing, Kommunikation und Transparenz nutzen / Digitalisierung muss zu Kunden passen / Früher oder später wird der Digitalisierungstrend auch in kleinere Orte kommen, wenn man jetzt anfängt, ist man Vorreiter



DOMINIC VAJEN
TEAM 3

- Florian Köhn
- Michael Koch
- Markus Leggedör
- Katja Schmidt
- Michael Walk
- Christine Krammer



Überregional Digitale Filiale

Online Handel

Wächste Stufe?

Zeit spareffektiv
 Entlastung von Anfahrern
 Wie kann ich optimale Verfügbarkeit mit minimalem Aufwand realisieren?
 Ohne Zusatzkosten
 Pflege der Website - Saison/aktuell

Rezepte, Werkstatt

Technologie

Beef Jerky Rezept
 Welche Produkte aus der Region anbieten?
 Beef Jerky - wie regional realisieren?

Ausgewählte Positionen - über was?

Innovation

Wie liegt es im Handel?
 Welche Aufgaben sind zu bewältigen?
 Welche Aufgaben sind zu bewältigen?
 Welche Aufgaben sind zu bewältigen?
 Welche Aufgaben sind zu bewältigen?

Essen = Genuss

Lebensmittel
 Essensplan
 Essen = Genuss

Netzwerk

Netzwerk
 Netzwerke
 Netzwerke

Logistik, Verpackung

Logistik

Wieviel Zeit darf zwischen Bestellung und Lieferung liegen?
 Einbindung der Logistik in die Logistik des Einzelkunden
 Lieferungsprozess
 Rabattenmanagement
 Zusatztätigkeit des Partners/Lieferanten
 Verkaufserlöse
 Sperrkosten

Kasse

BWZ

Gewinnberechnung bei Online-Bestellung
 Preis-Wettbewerb
 Wirtschaftlichkeit
 Zusatztätigkeit
 Zusatztätigkeit
 Zusatztätigkeit

Regionaler digitaler Marktplatz

Wie kann man das, brauche ich regional vertrieben werden?
 Digitaler Marktplatz der Region
 Anwesenheit (Bühnen)?
 Anwesenheit (Bühnen)?
 Anwesenheit (Bühnen)?

Regionale Angebote

Unabhängig vom Liefer-Region
 Saisonale Angebote
 Kritische Funktionen

Begleiten + zeigen

Kundenaufklärung / Handwerksqualität
 Informationen über Produkte
 Informationen über Produkte
 Informationen über Produkte

Geschichten erzählen

Abbildung des eigenen Betriebes
 Geschichten erzählen
 Geschichten erzählen

Historie

Geschichte der Handwerker
 Historie
 Historie

Arbeitszeit & Periodizität

Arbeitszeit & Periodizität
 Arbeitszeit & Periodizität
 Arbeitszeit & Periodizität

Ideen	Fragen
Kleinere Projekte mit UMS	
Kleinere Marken für eBay	
man kann Fern für Markt mit Karte	

ZUSAMMENFASSUNG

Persönliche Herausforderungen

- Fachkräfte ausbilden
- Lehrlingssituation verbessern
- Passende Führungskräfte für meinen Betrieb finden
- Geeignete Lehrlinge finden
- Betrieb auf dem neusten Stand halten
- Regionale Supermärkte als Chance sehen
- Nachhaltigkeit im Vieheinkauf
- In welche Rolle wachsen?
- Geschäftsführung unter Geschwistern
- Vergrößern vs. Verkleinern
- Gegentrend zum Vegetarismus
- Keinen kurzfristigen Trends nachlaufen
- Online-Filiale
- „Alt und Jung“ gemeinsam arbeiten
- Betriebsübergabe durch Eltern
- Know-How nicht verlieren
- Neue Kunden gewinnen
- Kompetenz hinter der Theke
- Motivierte junge Menschen für Branche begeistern
- Talentierten Nachwuchs finden
- Geeignete Fachkräfte
- Distanz vom Einzelhandel
- Alleinstellungsmerkmal finden
- Welche neuen Produkte für mein Unternehmen?
- Balance von Produkt und Preis
- Kunden an meinen Betrieb binden
- Die Bequemlichkeit des Kunden befriedigen
- Kunden immer wieder begeistern und überraschen
- Falsche Information durch etablierte Medien aufklären
- Umsetzbarkeit von Trends
- Kontinuierlichen Verbesserungsprozess für meinen Betrieb organisieren
- Bezug zur Region konsequent durchziehen
- Onlinevertrieb ausbauen
- Als Unternehmen an den neuen Märkten online/offline teilnehmen

MÖGLICHKEITSFELDER

Essen = Genuss

Der Genuss des Essen soll schon an der Theke vermittelt werden und bei der eigenen individuellen Begeisterung zum Essen beginnen. Dem Kunden bei Bedarf unterstützen, damit er selbst hochwertig Fleisch zubereiten kann.

Geschichte des Handwerks/ Historie

Dem Kunden allgemein mehr über die Hintergründe des Handwerks aufklären.

Fremde willkommen heißen

Kunden sind auch potentielle neue Mitarbeiter. Wenn schon an der Türschwelle Begeisterung für den Betrieb und die Atmosphäre besteht, dann ist es auch leichter neue Mitarbeiter zu gewinnen, selbst wenn diese eigentlich aus völlig fremden Branchen kommen.

Authentizität & Persönlichkeit

Alle Veränderungen können nur im Einklang mit der eigenen Person erfolgreiche umgesetzt werden.

Erscheinungsbild/ Image

Das öffentliche Erscheinungsbild des Metzgers ist veraltet. Branchenfremde rütteln dieses auf und schaffen es sogar den „Urgesteinen“ ein Leuchten in den Augen entfachen. Mit anders Denkenden ist es leichter neue Blickwinkel zu bekommen. Gleichzeitig geht es um mehr Persönlichkeit und Individualität und spürbare Nähe.

Mitarbeiter begeistern

Mitarbeiter sollen eine persönliche Begeisterung vermitteln. Dafür die Unterstützung und den Raum zu schaffen, damit die eigene Begeisterung und der eigene Stolz im Betrieb verbreitet wird.



OLGA GRAF
TEAM 4

- Markus Bode
- Christoph Sieveneck
- Hannes Friemann
- Claudia Winterhalter
- Rainer Stepanek
- Christine Hecht
- Yannik Meurer



Das Handwerk lebt (wieder)

KOOPERATIONEN
MIT DEM
HANDWERK
WAGEN!

Handwerk
kann nicht
Standard
sein!

Es ist
keine
Rede
den
Stellen

Kooperation
mit Kollegen

Netzwerken
betriebsübergreifend

Renaissance
des
Handwerks

Zurück zu den Wurzeln

Selbsterwirdigung des Kunden

KEINE ZEIT &
TROTZDEM WIRD
SICH IN DER
WENIGEN ZEIT
GENOMMEN

konsequent
authentisch

Gastrofeminismus

Kunde
=
Verbündeter

Entstehung / Kundenausprägung

ZUSAMMENFASSUNG

Persönliche Herausforderungen

- Kundenansprache
- Neue Ideen im Verkauf etablieren
- Trends erkennen und auffassen
- Bekanntheitssteigerung überregional
- Fachwissen vertiefen
- Nachwuchs finden / Attraktivität des Fleischerhandwerks
- Zu einer eigenen Marke werden
- Entspannung der Arbeitszeiten
- Zeitmanagement im Arbeitsalltag
- Zuverlässiges und authentisches Personal
- Metzger, die nicht rechnen können (Preisdumping)
- Ehrlichkeit im Betrieb
- Innerlich gekündigte Mitarbeiter
- Sich von der Konkurrenz abheben
- Neue Ideen gut vermitteln können
- Kommunikation im Betrieb
- Austausch mit Metzgerkollegen

MÖGLICHKEITSFELDER

Selbstverwirklichung des Kunden

Der Kunde möchte so wenig wie möglich tun und doch etwas selber schaffen, handwerklich sein:
Gastrofeminismus / Gastrosexualität / konsequent authentisch und glaubwürdig dem Kunden gegenüber stehen / Der Kunde ist Verbündeter / Den Kunden kreativ fördern

Das Handwerk lebt (wieder)

In vielen Trends zeigt sich, dass viele Menschen wieder bereit dazu sind zurück zu den Wurzeln zu gehen, ja gar danach streben und die Entschleunigung in manchen Lebensbereichen suchen. Das Handwerk kann wieder

gefeiert werden:

Neue Kooperation mit dem Handwerk wagen / Mit Kollegen kooperieren / Betriebsübergreifend vernetzen / Handwerk kann nicht Standard sein, das macht die Industrie / Renaissance des Handwerks / „Es ist eine Revolution, dass der Metzger auch wieder den Kunden sieht“

Kundenansprache

Durch unterschiedliche Vertriebswege kann man unterschiedliche Kunden erreichen, aber auch darf man nicht unterschätzen, wie wichtig die Präsentation, ob analog oder digital ist:
Wertschätzung beginnt in der Darstellung / Frische Produkte per Klick / Storytelling / Veranstaltung Wurst + Bier / SB-Kühlschränke / Blog einrichten und die eigene Begeisterung teilen / Werbung neu gestalten und mit Werten statt mit Preis werben / Es dem Kunden einfach machen Top-Qualität zu finden (Onlinepräsenz) / Bequemlichkeit des Verbrauchers verstehen und berücksichtigen / offene Wurstküchen / Selbstbewusst zum Fleisch stehen / Reduzierung des Wochenangebots / Präsenz auf Social Media / Mut zu neuen Ideen / Risikobereitschaft

Alleinstellungsmerkmal

Um sich von seinen Mitstreitern abzuheben muss man eine einzigartige Strategie entwickeln, die der Kunde spürt:

Den Kunden bei seinen Bedürfnissen abholen / Atmosphäre macht 80% und das Essen selbst 20% aus / Mehrwert bieten / Radikale Transparenz / Den Kunden mehr Nutzen bieten

Mut (zum kontrollierten Risiko)

Oft fehlt es im Handwerk an Mut auch mal über den Tellerrand zu schauen:

Geniale Idee + Investor / Startups haben Ideenreichtum / Den Mut zu haben öffentlich zu zeigen, was wir tun / Auch mal tun, was nicht alle tun / Projekte mit Kollegen oder Investoren umsetzen / Freilandschweine schmecken besser und das interessiert den Kunden / Coole Bilder von uns der Öffentlichkeit zeigen / Geschäftsmodelle haben auch ihre Grenzen / Vegetarische Metzgerei hat nicht funktioniert, aber man hat daraus viel gelernt

Qualität und Preisorientierung

Der Kunde will Qualität zum niedrigen Preis:
Der Fleischer hat die Fähigkeit auch andere Rohstoffe, außer Fleisch zu transformieren / „Beim Metzger ist es nicht besser, als im Supermarkt“ (Wahrnehmung der Kunden verstehen) / Onlinebestellung geht auch regional / Wenn weniger Fleisch gegessen wird, wird der Fleischer überflüssig? / Neue Schnitte verkaufen / BIO = Angst vor dem Preis / auswärts wird mehr Fleisch gegessen, als Zuhause / Fleisch ist vielen Konsumenten zu teuer

Leidenschaft und Innovation

....hängen unmittelbar mit einander zusammen. Wer sein Handwerk leidenschaftlich ausübt, wird es nicht aushalten können, nicht zu innovieren:
Foodlovers sind die neuen Kunden / Liebe zum Detail und zum Handwerk / Fachfremde Liebhaber reinholen / Wertschöpfungskette: Weide -> Kunde / Seine eigene Leidenschaft öffentlich darstellen / Wiederentdeckung des Lebensmittelhandwerks / Wir sind die Botschafter unseres Handwerks / Selbstbewusstsein / Traditionell hergestellt und modern zurück interpretiert



FELIX VON KIRCHBACH
TEAM 5

- Martin Pauleser
- Hans-Peter Fuchs
- Thomas Winterhalter
- Lena Egeler
- Karsten Schmidt
- Andreas Harth



Geschichten erzählen

Zeitung

persönliche Produkte

Do it yourself

Selbstg. Wurst

Grill-Kurse / Anleitungen

Gemessenschaft

Wurst-Bus

Kunde zum Metzger - oder Metzger zum Kunden?

Wo wird verkauft?

Salami-profiwerk

Nacht-Brötchen

Markthalle

Eigene Produkte hervorheben (Alleinstellungsmerkmale)

ZUSAMMENFASSUNG

MÖGLICHKEITSFELDER

Geschichten erzählen

Um eine gute und authentische Geschichte zu erzählen muss man viele Details beachten und ein ganzheitliches Konzept für seinen Betrieb schaffen:

Image aufbauen / Corporate Identity / Merchandise / ein durchgehendes Design / Ladeneinrichtung / Transparenz / Kommunikationsstrategie

Do it yourself

Ist ein sehr stark verbreiteter Trends in vielen Bereichen. Die Kulinarik und Landwirtschaft ist hierbei ganz weit Vorne. Der Fleischer kann sein Handwerk wieder stolz zeigen und den Kunden dazu animieren mitzumachen. Komplette eintauchen, sich partiell selbst verwirklichen - ob digital oder analog:

Grillkurse / Selbst veredeln / Selber einen aufwendigen Braten zubereiten

Alleinstellungsmerkmale

Neben dem Supermarkt muss der Metzger sichtbare Alleinstellungsmerkmale entwickeln: eigene einzigartige Produkte / Öffnung des Ladens zu unüblichen Zeiten / prägnante Markenkommunikation / Bezug zum Handwerk

Wo wird verkauft

Der Vertriebskanal macht den Unterschied. Ein Betrieb könnte mehrere Vertriebskanäle kombinieren: Lieferung / Wochenmarkt / Onlinehandel



ANIKA KAISER
TEAM 6

- Sascha Thaens
- Frank Kühne
- Heiko Börner
- Gero Jentzsch
- Jens Buddecke
- Hans-Jürgen Päsler
- Winfried Groß



Vielen Dank, dass Sie
die Trüffeljagd zu etwas ganz
Besonderem gemacht haben!!



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

TRÜFFEL  JAGD

