

Ergebnisse der
TRÜFFEL  JAGD 2

11. -13. September 2016



*„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 HERZ & NIERE

TRÜFFEL  JAGD



Eine gemischte Gruppe
von Fleischern aus ganz
Deutschland und Österreich

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffelmontag

ERFORSCHEN

TRÜFFEL  JAGD



Arbeiten an einem
historischen Ort:
Oberbaumbrücke

Foto ©Joanna Nottebrock



Trüffeldienstag

ERFORSCHEN + SCHLUSSFOLGERN

TRÜFFEL  JAGD



Warm Up am Morgen in der
Markthalle Neun

Foto ©Veronika Johannes



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.





ALISSA ROHRBACH

TEAM 2

- Manfred Frick
- Roland Paule
- Bernd Zimmermann
- Simone Daub
- Jens Frobel







ZUSAMMENFASSUNG

PERSÖNLICHE HERAUSFORDERUNGEN

Zu den folgenden zwei Herausforderungen wurden Fragen formuliert:

Motivation der Mitarbeiter

– *Wie kann ich meine Mitarbeiter besser motivieren?*

Hinter der Herausforderung steckt zum einen, die schwierige Rekrutierung von neuen Mitarbeitern, aber auch die hohe Fluktuation und das geringe Engagement von bestehenden Mitarbeitern.

Geschichten erzählen

– *Wie kann ich meinen Kunden spannende Geschichten über meine Produkte und meinen Betrieb erzählen?*

Hier ging es um Marketing und Kommunikation.

Weitere Herausforderungen: Behördenvorschriften, Arbeitszeiten, Erlebnis Einkauf für Kunden, Wettbewerb, Frische und Qualität von Produkten

MÖGLICHKEITSFELDER

1. Personal/Einkaufserlebnis

- Essen „to go“: Trend für schnelles, aber frisches Essen
- Erlebnis von Individualität beim Einkauf, Gegentrend Massenproduktion
- Verkäufer und Metzger müssen Motivation zu ihrem Job ausstrahlen und leben, was sie machen
- Kumpel und Keule: viel Erfolg mit neuem Konzept
- Trend geht bei bestimmten Produkten (wie Fleisch) wieder zum Einzelhandel
- 24 h Verkaufserlebnis durch Automaten
- Alternative Verkaufsansätze und – Kooperationen: z.B. mit anderem Einzelhandel wie Bäckereien
- Transparenz: Kunden hinter die Kulissen sehen lassen
- Niederschwelligkeit: Ideen klein anfangen, testen
- Überzeugung: hinter dem stehen, was man macht und das so auch kommunizieren
- Aktivität im Verkaufsraum schaffen

2. Kommunikation und Marketing

- Neue Bewegung in Großstädten: „Metzger sind die neuen Rockstars“
- Es gibt klaren Imagewandel, dieser wurde bewusst herbeigeführt durch einzelne Metzger die Sachen anders gemacht haben (z. B. Kumpel & Keule) → Imagewandel ist möglich und fängt bereits an
- Ehrlichkeit in der Kommunikation: wir verschleiern nichts und klären unsere Kunden auf
- Auf Augenhöhe mit den Kunden reden
- Den Kunden viel über die Produkte, die Tiere und Erzeuger dahinter erzählen können
- Renaissance des Handwerks: Kunden wollen wissen, wie Produkt hergestellt wird und evtl. Sogar mitmachen
- Schöne Fotos: Bilder erzeugen Emotionen, mehr nutzen
- Tradition und Innovation gehen Hand in Hand - mehr die eigene Tradition in den Vordergrund setzen
- Etikett und Aufmachung ist wichtig: z. B. eigenes Papier
- Liebe für das Handwerk und die Produkte
- Kunden mit der Geschichte hinter den Produkten berühren
- Kooperation mit Restaurants
- Rind mit Hörnern
- Fleisch als gesunder proteinhaltiger Snack: neue Funktion von Fleisch
- Fleisch wieder besseres Image: „funktional und sexy“
- Beste Werbung ist Mundpropaganda, kann auch digital (Facebook) geschehen

3. Neue Zielgruppe

- Jüngere Leute verstehen (z. B. bei Events, Empathie aufbauen: Was will die junge Generation?)
- Von anderen lernen und übernehmen (z. B. Start-ups)
- Neue und kreative Produkte und Dienstleistungen sind gefragt

4. Bewusstes Essen

- Regional: Megatrend, der sich fortsetzen wird.
- Artgerechte Haltung muss nicht Bio sein, sollte aber kommuniziert werden.
- „Locavore“, nicht nur regional, sondern sogar lokal
- Bio wird auch kritisch gesehen, gerade auf dem Dorf. Nachhaltige Aspekte der eigenen Produkte sollten aber herausgestellt werden.
- Wie kann man Qualität zeigen?
- „Von Kopf bis Fuß“ - Trend dahin, wieder das ganze Tier zu verarbeiten
- Der Konsument möchte wieder das Tier hinter dem Fleisch sehen, Trend geht dahin, weniger (nichts) zu verstecken.

5. (Neue) Produkte

- Natürliche Produkte mit möglichst wenigen Zusatzstoffen
- Individualität in der Ernährung.
- „Superfoods“ sind besonders nährstoffreiche Produkte, Fleisch passt sehr gut in diesen Trend.
- Weg von Massenprodukten!
- Gutes kann sehr einfach sein!
- Sich Inspiration von anderen holen ist völlig ok
- Wenig Kohlenhydrate: Fleisch passt sehr gut in den Trend „Low Carb“

6. Digitalisierung

- Soziale Medien: sehr starke Marketingquelle
- Nutzung kann sehr einfach sein, evtl. eigene Kinder fragen
- Social Media kann eigene Website ersetzen und ist kostengünstig
- Transparent mit dem Kunden kommunizieren (auch, wenn es negative Sachen schreibt, z. B. Tierschutzaktivisten)
- Mix online und offline: z. B. Vorbestellungen online annehmen, offline dann abholen
- Digitaler Handel: Versand von z. B. Fleischpaketen

IDEEN

- Leuchtturmprodukte: Einige eigene besonders gute Produkte besonders herausstellen und damit eine Marke für die Metzgerei aufbauen: welches ist das besondere Produkt der eigenen Metzgerei, was andere nicht (so gut) haben?
- Kochpakete mit Rezept: Kunden können einfach selbst kochen
- Sich Geschichte zu der eigenen Metzgerei überlegen und von Verkäufern erzählen lassen
- Welches Produkt kann ich am besten? Ein Produkt besonders herausstellen
- Professionelle Fotos machen lassen (von Laden, Produkten, Metzgern selbst, Landwirten die für Metzgerei produzieren)
- Auf sozialen Medien zeigen, wo Fleisch herkommt (nicht nur Fotos von Produkten und Angebote posten)
- Neue Verkaufsstrategie: Verkäufer als Experten für Fleisch, mehr mit Kunden kommunizieren
- Metzgerei als Ort der Begegnung/Kommunikation (wie Markthalle)
- Eigenes, schön gestaltetes Packpapier
- Presse besser nutzen (ansprechen bei z. B. neuen Produkten, Events)
- Regionalität einzelner Produkte klar kennzeichnen, so werden schon bestehende Vorteile besser kommunizieren
- Neue Ideen schnell testen, bevor größere Ressourcen investiert werden – kommt es beim Kunden an?



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



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

