

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

