

Ergebnisse der
TRÜFFEL  JAGD 3

29.-31. Januar 2017



*„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“



Die Teilnehmer
der Trüffeljagd 3



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 UND SCHLUSSFOLGERN

TRÜFFEL  JAGD



Die drei Teams bei der Arbeit
im Private Roof Club
Foto ©Anika Kaiser



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

- ANNETT SIMON
- SIMON PLEINTINGER
- GEORG HAUSER
- HANS-JÜRGEN PÄSLER



ZUSAMMENFASSUNG

ERWARTUNGEN

Die Teilnehmer der Gruppe 3 waren in ihren Erwartungen offen und stimmten in vielen Punkten überein. Die Stichpunkte „Mut“, „Feedback anderer Metzger“, „hipper/moderner werden“, „junge Leute ansprechen“, „Inspiration“, „Bestätigung eigener Ideen“, „interessante Speaker hören“, „Neue Medien“ und „dem Kind einen Namen geben/Branding“ wurden genannt.

HERAUSFORDERUNGEN

Folgende Herausforderungen wurden stichpunktartig gesammelt:

Zum Thema Kunden:

- Falsche Vorstellungen von Kunden
- Kunden gewinnen
- Verwöhnte Kunden, alles muss perfekt sein
- Essverhalten von anderen kulturellen Gruppen
- Kunden gewinnen
- Bequemlichkeit von Kunden
- Konkurrenz durch Supermärkte
- Single-Haushalte
- Kunden von Qualität überzeugen
- Kunden wollen günstig einkaufen

Zum Thema Produkte/Geschäft:

- „Wie Produkt/Geschäft noch lässiger aufbereiten“
- Haltbarkeit
- Erlebnis beim Einkaufen
- Präsentation der Theke
- Die richtige Menge an Produkten: *Ist weniger manchmal mehr?*
- Verpackung: funktional und umweltfreundlich
- Lieferservice bekanntmachen
- Gläserne Produktion

Zum Thema Image/Marketing:

- Generationenkonflikt in der Metzgerei
- Fleischerverband hat versagt/ist altbacken
- Negatives Image von Fleisch, obwohl es gesund sein kann
- Branding: Wie verkaufe ich meine Produkte?
- Alleinstellungsmerkmale an Kunden vermitteln

Zum Thema Personal/Geschäftsführung:

- Landwirte und damit Zulieferer verschwinden
- Steigende Betriebskosten (z. B. Energie)
- Catering vor allem zu Hauptzeiten der Metzgerei angefragt → Doppelbelastung
- Konkurrenzdenken unter Metzgern
- Fachkräftemangel
- Stolz der Mitarbeiter
- Zusammenarbeit Metzgerei und Gasthaus

MÖGLICHKEITSFELDER

Geschäft/Erlebnis Einkauf

Konkrete Ideen:

- Rezepte/Anleitung vom Profi zu Produkten anbieten
- Kleines Extra-Geschenk für besonders gute oder schwierige Kunden mit in die Tüte als Überraschung legen
- Gläserne Schauküche
- Alle Einkommensschichten ansprechen; z. B. dadurch, ein paar günstigere Produkte anzubieten
- „Fleischsprechstunde“: Beim Profi über Fleisch und Zubereitung informieren
- Kleine SB-Theke mit Convenience Food

Weitere Möglichkeiten und Anmerkungen:

- Schnelligkeit beim Verkauf zählt
- Essen zum Erlebnis machen
- Events für Kunden
- Gasthaus/Metzgerei sollte traditionell/authentisch aussehen

- Flair „warme Herzlichkeit“
- Kunden geben wieder mehr Geld für Qualität aus
- Alte Konzepte (Markt) wieder beleben (Nikolaus Driessen, Markthalle Neun)
- Geschäftsführung/Personal
- Neue Küche mit System würde zu schnelleren Prozessen führen
- Arbeitsprozesse komplett überdenken
- Zeit ist knapp, schwierig sich an Neues zu wagen
- Allianzen mit Partnern eingehen, auch anderen Einzelhändlern
- Produktion vor Ort als attraktives Kriterium für Kunden
- Arbeitsteilung: PR/Marketing vs. Produkt – verschiedene Personen

(Neue) Produkte/Angebot

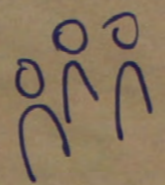
Konkrete Ideen:

- Individualisierte Produkte für Kunden auf Anfrage (ab 2 kg); ist Alleinstellungsmerkmal für Metzger
- Convenience Food: frisches Essen, das nur noch aufgewärmt werden muss
- Ganzheitliches Angebot: Fleisch und Beilagen (frisch)


Weitere Möglichkeiten und Anmerkungen:

- Von der Nische zum Trend und dann zum Kult → innovative Produkte brauchen manchmal etwas Zeit
- Das trad. Handwerk steht wieder im Vordergrund
- Start-Up Pitch Daria Mai/ Paleo Jerky: Idee ist sehr gut, aber nicht regional
- Hausmannskost in wieder im Trend
- Slow Food vs. Fast Food: muss kein Gegensatz sein, auch Gutes und Gesundes kann schnell zubereitbar sein
- Start-Up Pitch Goosy: Unternehmen hat mit Produkten eine enorme Reichweite
- Image
- Metzger wieder stolz auf ihren Beruf
- Gerade Imagewandel, vor allem in Großstädten
- Essen ist „cool“, Fleisch auch
- Foodie Kultur: sich mit Essen darstellen, Essen fotografieren

Neue Küche
Mit System
→ schnellere
Prozesse

Geschäftsführung /
Personal 

Neue
Arbeitsprozesse

Zeit ist
knapp! 

FINANZIERUNG
DER
IDEEN?



Geld verdienen

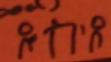
Schnellig-
keit
beim
Vorlauf

Geschäft /
Erlebnis Einkauf

Garthaus/
Metzgerei
konzipieren
"authentisch"

Flair:
Warme
Herzlichkeit

Gläserne
Schau-
küche

kleine
SB-Theke
(Convenience
Food)




STOLZ

Image

VON DER
NISCHE
ZUM TREND
UND DANN
ZUM KULT



WIE KANN ICH
EINEN FLOW
AUFRECHT
ERHALTEN?
ODER AUSBAUEN?

Essen
ist
cool

Fleisch
auch!



MARKT-BEDIENUNG
Theke ODER
SB (LEH)

RECHWETTE
ist enorm!

Verstärkter Struktur benötigt!
Produkt zu wenig
einzigartig

Startup-Pitch:
Wurstgeschwister
Nadine, Daniel und Anja
Rüweling

Startup-Pitch:
Ganzheitliche Fleischprodukte
Johann-Michel Claßen
und Raimund Winter

(Neue) Produkte /
Angebot

Geld
verdienen

Startup-Pitch:
Trockenfleisch als gesunder
Snack für Sportler und Aktive
Daria Mai

Qualitatives,
Schnelles
Essen

NEUE
AUSNAHMUNG
(Cominence)

Do it
yourself
-> Handwerk

Gemeinschaft
STÄRKEN

DER
NISCHEN
IM TREND
UND DANN
ZUM KLICK

IDEENKLASSE
- gesund ...
Regional?

SLOW
FOOD
(=>
FAST FOOD)

Kommunikation /
Marke

Anteile auch tiefen
fühlen!
Marke aufbauen!

MARKTE



TRANSPARENZ

BEWÜSSTSEIN
FÜR
ERNÄHRUNG



Respekt
vor
Tieren

Tier
hinter
Fleisch
->



Vorstudien
Struktur zeigt!
Produkt zu wenig
einzigartig

RECHWEITE
ist enorm!

Produktangebot
NEUE
AUSSTATTUNG
(Compliance)

Gleiche
Essen

Startup-Pitch:
Ganzheitliche Fleischprodukte
Johann-Michel Claßen
und Raimund Winter

Startup-Pitch:
Wurstgeschwister
Nadine, Daniel und Anja
Ruweling

Social
Media

Startup-Pitch:
Wurst App Your Life
Fabian Hensel und
Fabian Benz

App Idee gut,
Projekt?

Social Media
→ auch mehr Kunden?



Gemeinschaft
STÄRKEN



Social Media /
Digitalisierung

Youtube/
Facebook

gesunder
und Aktive

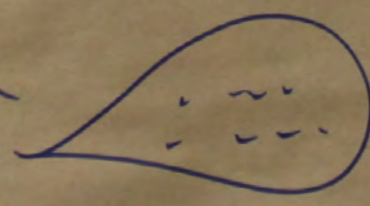
Qualitatives,
Schneller
Essen

Do it
your self
> Handwerk

SLOW
FOOD
(=>
FAST FOOD)

KLASSE

Kommunikation /
Marke



Interessante
Kunden
Marken aufbauen!

MARKE

Blogs:
beste
gratis
Werbung

Vortrag:
Die Zukunft des Einzelhandels
und die Digitalisierung des
Fleisches
Max Thinius



TRANSPARENZ

BEWUSSTSEIN
FÜR
ERNÄHRUNG



CHANCEN
=> HILFE?

NICHT ZU
SPÄT

Respekt
vor
Tieren

Tiere
hinter
Fleisch

- Image kann bewusst gesteuert werden
- Hendrik Haase/Metzgerei Kumpel & Keule: nicht nur auf Profit aus, innovatives Konzept (Gläserne Metzgerei, Events), aber auch Schwachstellen

Kommunikation/Marke

Konkrete Ideen:

- Edle Boutique-Tasche mit Logo der Metzgerei: Werbung
- Weitere Möglichkeiten und Anmerkungen:
- Tier hinter Fleisch darf wieder gezeigt werden
- Transparenz ist wichtig
- Respekt vor dem Tier zeigen
- Verantwortung: Auskunft über Tierhaltung geben können
- Bewusstsein für gesunde Ernährung wächst wieder
- Dario Cecchini: zeigt das traditionelle Handwerk und macht Metzger populär
- Storytelling: Geschichten über die Geschichte der Metzgerei und ihre Produkte erzählen
- Dem Kunden genau zuhören

Digitalisierung/Social Media:

Konkrete Ideen:

- Kundenkommunikation: What's App anbieten
- Versuchen, einen Blogger in die Metzgerei zu kriegen (beste gratis Werbung)
- Schöne Fotos von Fleisch und Gerichten auf Facebook veröffentlichen
- Geschichte von der Metzgerei erzählen
- Weitere Möglichkeiten und Anmerkungen:
- Max Thinius: noch nicht zu spät, auch kleine Metzgereien haben Chance auf Digitalisierung
- Wer hilft konkret? z. B. bei Online-Shop
- Likes in Social Media: führen sie auch zu mehr Kunden/Umsatz?
- Gutes Beispiel Online Shop und Storytelling: Start-Up Wurstgeschwister
- Wurst-App your Life: geplante Vernetzung der Metzger
- Einfache Kanäle: Facebook/ Youtube, Pinterest, Instagram
- Durch Online-Shop können Produkte deutschlandweit vermarktet werden

IDEEN, ZU DEREN UMSETZUNG GEBRAINSTORMT WURDE

Wie kann ich mir Zeit für Social Media und die generelle Umsetzung von neuen Produkten schaffen?

- Jeden Tag 1 Stunde nach der Arbeit blocken
- Studenten einer Medien-Hochschule ansprechen (z. B. Bachelorarbeit über Online-Marketing von Metzgern)
- Mit Produzenten/ Lieferanten kooperieren: haben vielleicht schon eine gute Facebook Seite und können Beitrag über Metzgerei veröffentlichen
- Facebook Beiträge alle an einem Tag schreiben und dann terminieren
- Zeitmanagement Plan

Was macht gutes Geschichten erzählen (Storytelling) aus?

- Sollte greifbar, emotional, persönlich sein
- Durch Bilder unterlegen (z. B. Oma in alter Metzgerei)
- Gespräche mit Kunden: über Geschichte von Produkt erzählen
- Alte Fotos in Laden hängen und in Social Media posten
- Flyer auslegen mit kurzer Geschichte und altem Foto der Metzgerei
- Schafft Vertrauen
- Bedrucktes Wurstpapier

Wie kann eine gläserne Produktion aussehen? Wie stelle ich Transparenz her?

- Glasscheibe vor Produktionsraum
- Video von Produktion machen und auf Facebook posten
- Showproduktion: Kunden einladen
- Seminare, Events



Wie kann ich eine neue Idee umsetzen, ohne Risiko einzugehen?

- schnell testen und Feedback einholen, bevor größere Ressourcen investiert werden - kommt es beim Kunden an? Einfache Prototypen einsetzen (z. B. Flyer selbst mit Word gestalten und erstmal schauen, ob der Flyer bei den Kunden ankommt bevor dieser von einer Agentur beauftragt wird)
- Sich immer wieder mit Kunden und Nicht-Kunden unterhalten, um Bedürfnisse zu kennen
- Überlegen, ob eine Idee einfach umgesetzt werden kann (z. B. Video von Produktion statt komplett gläserne Produktion)
- Sich schrittweise der Idee annähern











TRÜFFEL  JAGD

Vielen Dank, dass ihr
die 3. Trüffeljagd zu etwas ganz
Besonderem gemacht habt!



Vielen Dank!



SCHRUTKA-PEUKERT
LADENBAU

TRÜFFEL  JAGD



Vielen Dank!



— ADALBERT —
RAPS
STIFTUNG

