

# Gutes Fleisch besser vermarkten

Heutzutage reicht ein hochwertiges Produkt allein nicht mehr aus. Kunden sind nur dann bereit, für eine Ware mehr zu bezahlen, wenn sie auch deren Mehrwert erkennen können. Oft schöpfen Direktvermarkter nicht ihr volles Potenzial aus. Verkaufscoach Florian Lerch gibt Tipps, wie sich die Vermarktung optimieren lässt.

**A**ls Fleischermeister und Trainer für handwerkliche Metzgereien und Direktvermarkter bin ich seit über acht Jahren bundesweit unterwegs, um meine Leidenschaft für bestes Fleisch und gesunde Wurst mit vielen Menschen und Betrieben zu teilen. Dabei fällt mir immer wieder auf, dass Direktvermarkter leider nicht immer ihr volles Potenzial nutzen, um so die volle Akzeptanz der Verbraucher zu gewinnen, sondern häufig über den Preis verkaufen müssen. Hier stehen die Landwirte jedoch in direkter Konkurrenz mit den Billigangeboten der Discounter, anstatt ihre Individualität für sich sprechen zu lassen.

## Betriebszweig „Vermarktung“

Ein Direktvermarkter hat sich für das Ganze entschieden. Die Vermarktung ist hier ein kompletter Wirtschaftszweig, der zusätzlich zur Tierhaltung und Produktion gestemmt werden muss. Dass man auch noch viel Energie und Zeit in die Vermarktung investieren soll, mag aus Sicht des Direktvermarkters oder Landwirts vielleicht kritisch gesehen werden. Schließlich geben sich diese die größte Mühe, tagtäglich bei der Aufzucht und Haltung gesunde Tiere zu produzieren und bis hin zur tiergerechten Schlachtung am Ende hochwertige Produkte zu erzeugen. Häufig vergessen die Direktvermarkter jedoch, dieses Engagement auch bei der Vermarktung zu kommunizieren. Als Landwirte, die regelmäßig mit den Tieren und den Produktionsabläufen zu tun haben, werden die für sie selbstverständlichen Vorgänge wie beispielsweise Geburtshilfe, tägliche Fütterung, aus dem Stall und in den Stall bringen, Gesundheitsbehandlungen und vieles mehr nicht als „Besonderheiten“ gesehen. So lassen die Direktvermarkter solche Vorgänge unerwähnt, weil sie diese für selbstverständlich halten. Weitere Faktoren, die für die Vermarktung relevant sein können, sind die

Regionalität, die lückenlose Herkunft der Endprodukte, die Transparenz der Produktion, die Nachhaltigkeit der Erzeugung, das Vertrauen zum Direktvermarkter. Die Einschätzung, was für den jeweiligen Kunden bzw. Verbraucher „wichtig“ ist, können Direktvermarkter für sich selbst häufig nur schwer treffen.

## Authentisch statt perfekt

Für den Verkauf von Produkten aus der Direktvermarktung sollte absolut nicht eine perfekte Verkaufsstelle angestrebt werden. Die Verkaufsstelle sollte aber wieder spiegeln, wie der bisherige Umgang mit dem Tier war. Ehrlich, transparent und wertschätzend.

Der Direktvermarkter muss sich darüber im Klaren sein, dass die Summe der Details die Qualität ausmacht. Kritische Kunden verstehen es nämlich nicht, wenn die vorherige Wertschätzung des lebenden Tieres bei der Präsentation der tierischen Produkte in der Auslage nicht mehr stattfindet.

Für weitere Fragen oder Unterstützung stehe ich Ihnen gern zur Verfügung.

Die Checkliste: „Verkaufsstellen von Direktvermarktern“ für den schnellen Check-up sende ich Ihnen gern per Mail zu.

Kontakt unter Tel. +49/171/3 31 77 28 oder E-Mail: [info@beratung-lerch.de](mailto:info@beratung-lerch.de)

*Florian Lerch, Fleischermeister  
und Verkaufscoach*

## Beispiele für gute Vermarktung:

Ein Werbebeispiel für Fleischpakete und Bruderhahn-Eier sowie für eine ansprechende Präsenz in den sozialen Medien ist Weidelandfarm Engelhardt: <http://www.weidelandfarm.de/>

Ein Instrument zur Kundenbindung ist die FerkelWebcam im Stall von Bauer Korte: <http://www.bauer-korte.de/>



Die Wertschätzung für die Tiere sollte auch bei der Präsentation der Endprodukte sichtbar werden.

## So bitte nicht ...





Foto: Engelhardt

... schon besser!



Fotos: Florian Lerch

## Checkliste: So optimieren Sie Ihre Fleischvermarktung

Anhand der folgenden praktischen Tipps können Direktvermarkter objektiv überprüfen, wo sie stehen, und vielleicht das eine oder andere optimieren.

### 1. Werbung und Marketing

- Habe ich alle relevanten Informationen verständlich aufgezählt? Was sind diese? Rasse, Geschlecht, Haltung, Fütterung, Schlachtung, Verarbeitung etc.
- Ist die Homepage oder sind die gedruckten Flyer aktuell? Nichts ist heute abstoßender als veraltete „Daten“.
- Wie erreiche ich meine Kundschaft?
- Was mögen meine Kunden, welche Vorlieben haben sie?
- Welche Mitbewerber gibt es?
- Wie kann ich die Transparenz optimal darstellen?
- Öffnen Sie Ihren Betrieb für die Kunden, Hoffeste oder Führungen.
- Machen Sie Kunden zu Ihren Fans.

### 2. Darbietung

- Ist die Präsentation der Ware ansprechend? Wenn Ihr Fleisch nicht genauso liebevoll behandelt wird wie zuvor das lebende Tier, wird der Kunde skeptisch und fragt sich: Warum gibt sich der Verkäufer jetzt nicht mehr so viel Mühe beim Vermarkten wie mit der Aufzucht?
- Angetrocknetes und im eigenen Saft liegendes Fleisch im Tresen oder Vakuumbutel, die unansehnlich übereinanderliegen, sind nicht das, was ein kritischer Verbraucher sehen will.
- Auch der fachgerechte Zuschnitt der Fleischteile spiegelt die Kompetenz des Verkäufers wider.

- Sind der Verkaufsraum und der Verkaufstresen im einwandfreien Zustand? Dieser muss nicht neu sein, darf aber nicht defekt und muss hygienisch einwandfrei sein.
- Werden alle relevanten Hygieneregeln bei Verpackung, Transport, Kühlkette etc. eingehalten?

### 3. Fehlende oder unvollständige Kalkulationen

- Sind die Verkaufspreise auskalkuliert?
- Wie lange ist die letzte Anpassung der Preise her?

### 4. Personal

- Ist das Personal motiviert und engagiert im Sinne des Unternehmens und der Idee der Direktvermarktung verbunden? Lebt es das auch täglich?
- Trägt das Personal saubere, ansprechende Arbeitskleidung?
- Sind die Mitarbeiter sicher im Umgang mit der Ware und Produkten?
- Kann das Personal fachliche oder kritische Fragen souverän beantworten?
- Haben die Mitarbeiter alle relevanten Informationen, oder wissen sie, wo diese zu erfragen sind?

### 5. Regelmäßige Überprüfungen

- Überprüfen Sie Ihren Betrieb regelmäßig anhand von eigenen Checklisten.
- Lassen Sie sich von externen Personen helfen, es können auch Feedbacks von Branchenfremden sein.
- Erstellen Sie Fotos zum Überprüfen der momentanen Situation. Gerade aus dem veränderten Blickwinkel heraus ist die Betrachtung besonders hilfreich.

Foto: Engelhardt



Man kann nicht alles selbst machen. Daher ist motiviertes Personal ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Direktvermarktung.