

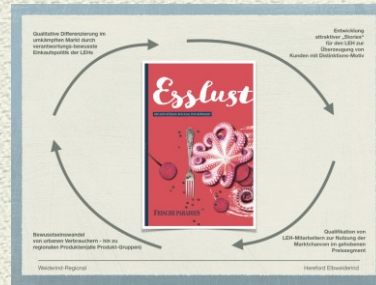
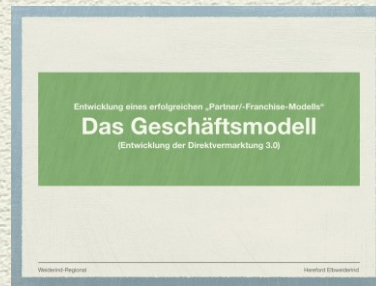
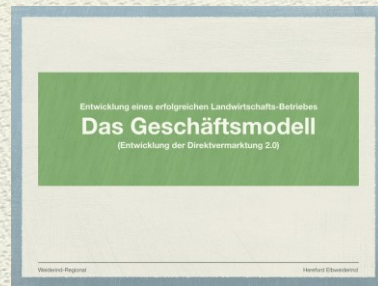
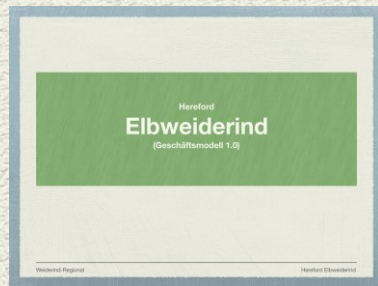
# Regionale Marken für landwirtschaftliche Produkte - Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren in der praktischen Umsetzung

Ein Praxisbeispiel „Hereford Elbweiderind Graditz“ 2017-  
2019: Umsatz- Preis- und Kundenstammentwicklung



Dipl.agr.Ing./ Dipl.Betriebswirt/ Dipl.Informatiker Matthias Schneider  
schneider+freunde Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH,  
Nordsachsen





in der Entwicklung		in der Umsetzung		angewendet	
Weiderind-Regional	Landgut NEUE ELBE	Herford Elbweiderind			
Regionalmarken-Entwicklung	Denkwerkstatt FOOD	Regionalmarke Leipzig			
Regionalmarken-Kommunikation	Landgut Kulturplan	Hof-Laden-Betriebe			
Zukunft der Landwirtschaft/ Regionalentwicklung-Ökonomie	Hofbesuche	LEH-Lieferant			
Beratung und Dienstleistungen	Sonderveranstaltungen	„Machen-Schaufenster“			

„FOOD ist das neue TECH“

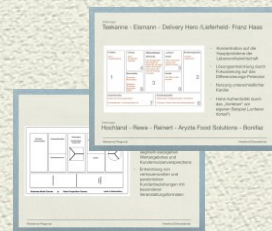
1.0

2.0

3.0

4.0

5.0



- Landwirtschafts-Betrieb
- Direktvermarktung
- „Partner-System“
- „Denkwerkstatt FOOD“
- „Systemwechsel“ in der Ernährungswirtschaft



# Strategische Entwicklung seit 2015





Hereford Elbweiderind  
Graditz

Hereford

# Elbweiderind

(Geschäftsmodell 1.0)



1.0

**Landwirtschaftsbetrieb**

ab 2015

**Aufbau einer starken  
Regionalmarke**

2.0

**Direktvermarktung  
regionaler Produkte**

seit 2016

**Entwicklung einer loyalen  
Kunden-Community**

3.0

**Entwicklung Partner-  
Ökosystem LEH**

seit 2018/19

**Denkwerkstatt FOOD**

4.0

**„Systemwechsel“**

ab 2020





## Hereford Elbweiderind - 100 % regional





Hereford Elbweiderind  
Graditz

## Was ist das Besondere am „Elbweiderind“?

- **Transparenz:** Herdenbesichtigungen/Vorortbesuche jederzeit möglich plus Veranstaltungen
- Artgerechte **Mutterkuhhaltung** – Kälber säugen mind. 5-6 Monate die Milch bei der Mutterkuh
- Anzahl der Weidetage (mindestens 180 Tage) Mai-Oktober, Mutterkühe auch im Winter ohne festen Stall
- Kein vorbeugender Einsatz von Antibiotika, nur explizit tiermedizinische begründet Einzelfallentscheidungen
- **Ganzheitliche Nutzung** inkl. Innereien des Rindes bei der Zerlegung und Verarbeitung, mind.14 Tage trockenreifen, keine Geschmacksverstärker in Wurst und co.
- Erforderliche Tiertransporte – max. 0,5h Dauer



Entwicklung eines erfolgreichen Landwirtschafts-Betriebes

# Das Geschäftsmodell

(Entwicklung der Direktvermarktung 2.0)





„Marketing ist eine Schlüsselkompetenz in  
gesättigten Märkten ... !





Hereford Elbweiderind  
Graditz

Uns allen bekannt, bei fast allen in der Umsetzung vernachlässigt:

Der Kunde ist das zentrale und wichtigste Element für den Erfolg der Vermarktung



# TOP 5 Kriterien beim Lebensmitteleinkauf

- Frische
- Geschmack
- **Regionale Herkunft**
- Tierwohl
- Keine/wenig Schadstoffe







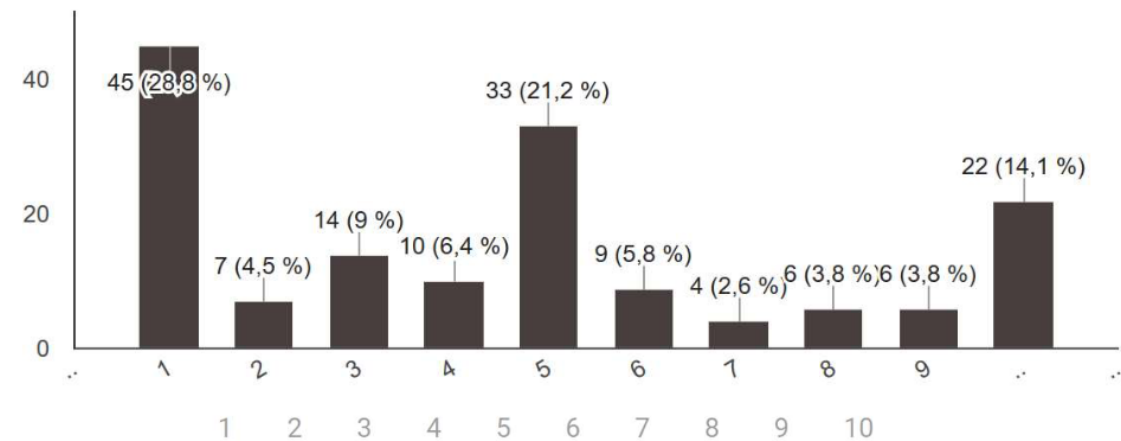
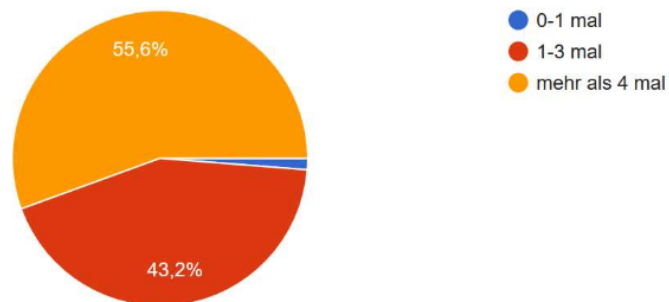
## Hofbesuche von Kunden



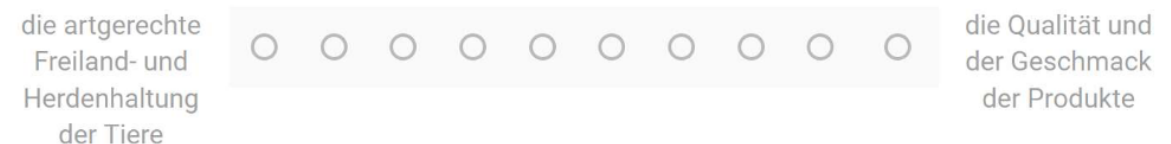
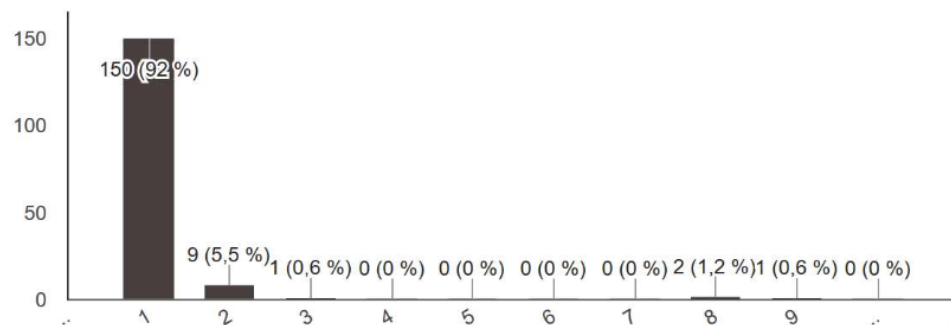
# Warum entscheidet man sich für dieses Fleisch?

## Was ist Ihnen für Ihre Einkaufsentscheidung bei Elbweiderind wichtig! (156 Antworten)

Wie oft kochen Sie bzw. Ihre Familie zu Hause pro Woche? (162 Antworten)



Würden Sie uns an Ihre Familie/Bekannte weiterempfehlen? (163 Antworten)







## Landgut - Kulinarierien für Kunden

Weiderind-Regional

Bewusstsein - Umorientierung - Verantwortung

Hereford Elbweiderind





## Am 03. und 04. April begrüßt Sie die Fleischerei Münch zum exklusiven Elbweiderind-Kulinarium!

Wir arrangieren für Sie im stilvoll hergerichteten Schützenhaus Lommatzsch ein exklusives 5-Gänge-Menü vom Elbweiderind in Kombination mit Überraschungen aus der regionalen Küche.

- ✓ Bewusst und gesund genießen - mit Elbweiderindfleisch aus 100% artgerechter Tierhaltung
- ✓ Informationen, Bilder und Geschichten zum Elbweiderind

Preis: 70 € pro Person inkl. aller Getränke



### Der Frühling hält Einzug in der Lommatzscher Pflege – Rind trifft Fisch

1. Gang:  
Karpfen | Kartoffel | Rotkraut
2. Gang:  
Filet | Wurzelgemüse | Brühe | Pilz
3. Gang:  
Zander | Linsen | Blutwurst
4. Gang:  
Tafelspitz | Lommatzscher Allerlei | Vitelotte
5. Gang:  
Schokolade | Beeren | Gefrorenes

Anmeldungen & weitere Informationen unter:  
Fleischerei Münch ~ Tel. 035241/58562 ~ E-Mail: kontakt@fleischereimuench.de

### Ihr Koch: Max Münch

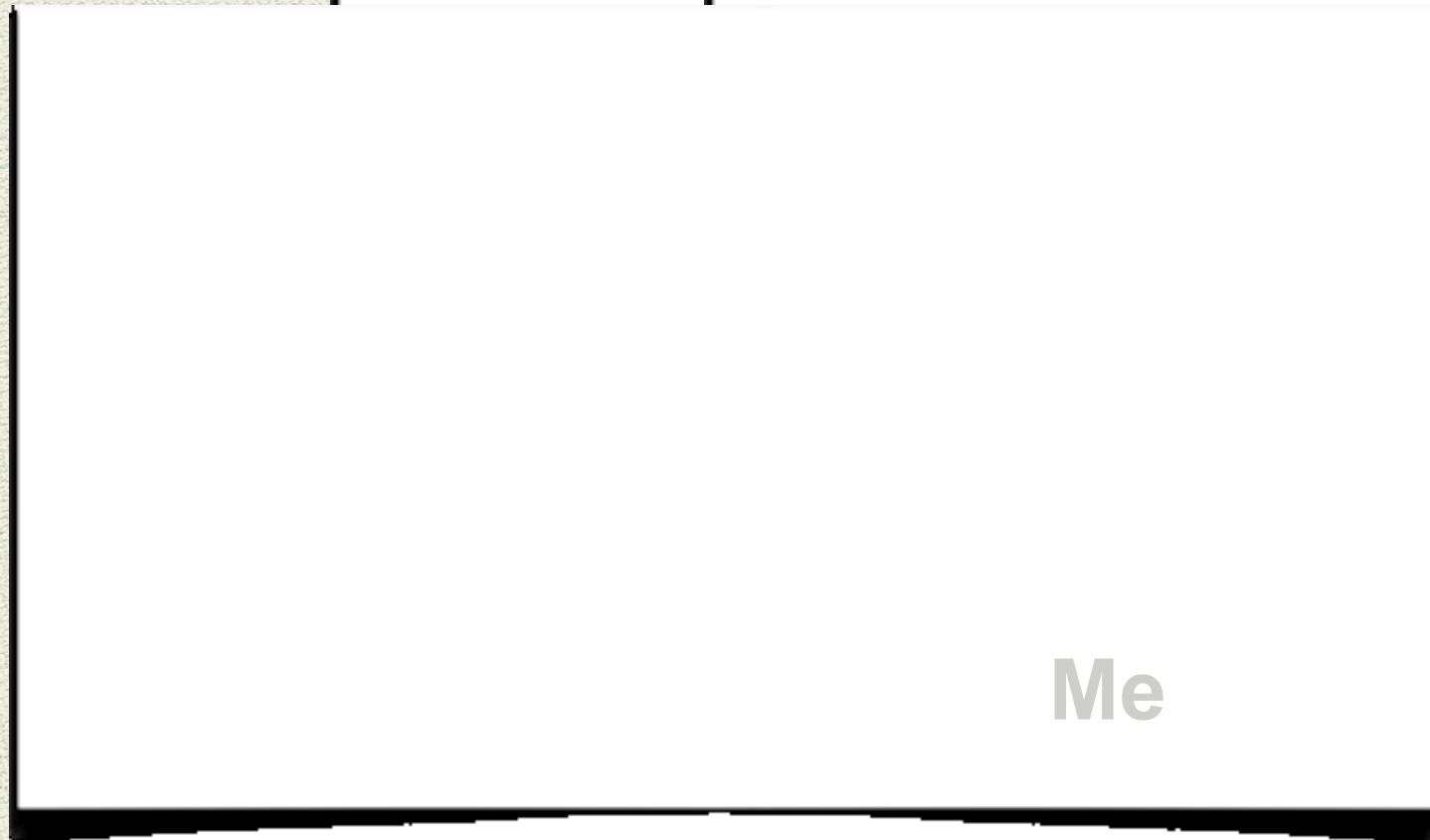
- Max Münch lernte 2011- 2014 im Biorestaurant Macis in Leipzig
- Anschließend zog es ihn nach Österreich wo er im 5 Sterne plus Sporthotel Stock im Zillertal als Koch arbeitete.
- Seine nächste Station war das 5 Sterne Hotel Alpenhof in Zauchensee unter Küchenchef und Haubenkoch Peter Brandstätter.
- Danach kehrte er zu seinen Wurzeln zurück und begann eine zweite Ausbildung zum Fleischer. Nach erfolgreichem Abschluss absolvierte er seine Meistersausbildung in Landshut. Seit März 2018 ist Max Münch Fleischermeister im Betrieb seines Vaters der Fleischerei Münch in Lommatzsch.
- Seit 2018 ist er Mitglied der Nationalmannschaft des deutschen Fleischerhandwerks
- Inzwischen ist er seit April 2020 auch Fleischsommelier



### Ihr Fischspezialist: Frank Jastram

Forellenzucht besteht auf dem Kiesesee schon seit 1985. Die Gründung der Forellenanlage Zeithain erfolgte 1992. Seit 2008 firmieren wir als Fischräucherei Zeithain GmbH. Unser Unternehmen produziert aus ökologischen Gründen nur im kleinen Maßstab Forellen, Saibling, Lachsforellen u. Karpfen. Das Hauptaugenmerk liegt in der Be- und Verarbeitung von Süßwasser- und Seefisch. Ca. 20t Forellen und ca. 10t Karpfen sowie ca 30t Seefisch werden aktuell verarbeitet. Diese werden regional bzw. über Edeka vermarktet.





Me

## Beispiele





# Kommunikation mit der Politik

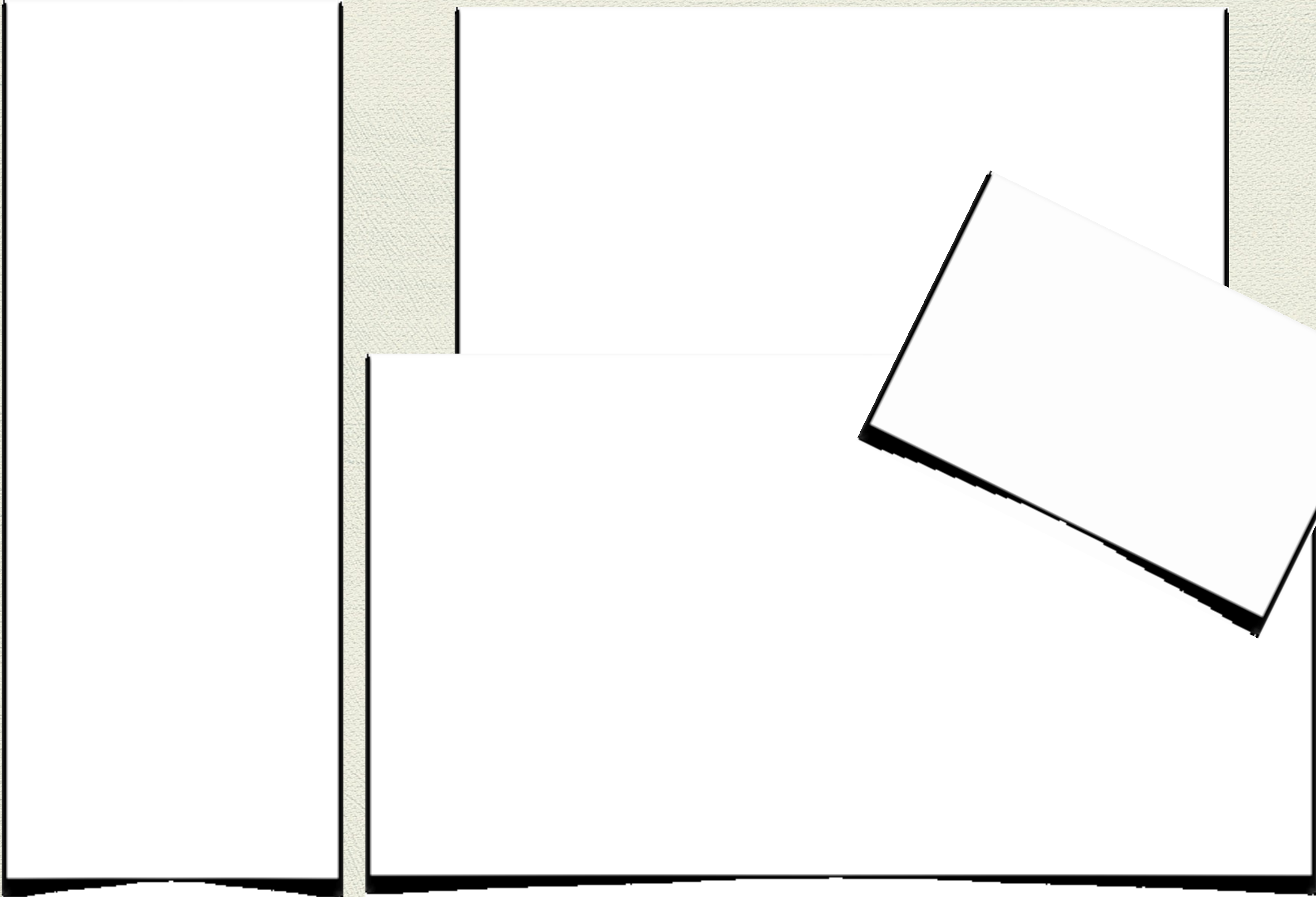
## Beispiele

Weiderind-Regional

Bewusstsein - Umorientierung - Verantwortung

Hereford Elbweiderind





# Kommunikation im Web



# Erkenntnisse und Erfolgsfaktoren nach 36 Monaten Direktvermarktung

- Falle Komplexität, Falle „Logische Zielgruppe“, Falle Gastronomie, Falle „Großabnehmer, Große Wiederverkäufer“

Erfolgsfaktoren:

- Prio1: IT + Marketing(!) – Invest in den ersten Kundenstamm (Zielgröße plus Datum!), immer wieder Feinjustierung – wer ist der „ideale“ Kunde
- Klare Kommunikation – Kernbotschaften immer treu bleiben
- „Nein“ sagen lernen (Komplexität)
- Kundenbindung! Durch Transparenz und Eventkreierung – Menschen, ehrliche Story....!
- Meinen Kunden kennen! (Bestellverlauf und Planung der Verarbeitung/Schlachtung)
- Man kann nie zu viel kommunizieren!
- Wer die Kunden hat, hat die Macht und die Marge (bei uns Ziel mind. 80% direkt/max. 20% Wiederverkäufer/Gastronomie)
- Alle Beteiligten müssen Spaß haben und auch(!) von der Idee begeistert sein (Landwirt, Verarbeiter, Gastronom, Kunde) = Faire Konditionen



# Entwicklung Marke Elbweiderind in Zahlen

(Anzahl Hauptverkaufstage Leipzig jeweils 28!)



Hereford Elbweiderind  
Graditz

	Newsletter Abo's Dez,	Anzahl Bestellungen Ende Dez.	Umsatzentwicklung 07-12 zum Vorjahr	Bsp. Umsatz Dezember
2017	1906	128		38500
2018	2652	216	<b>33%</b>	52000
2019	3557	244	<b>37%</b>	71000



Entwicklung eines erfolgreichen „Partner/-Franchise-Modells“

# Das Geschäftsmodell

(Entwicklung der Direktvermarktung 3.0)





„Das A und O die Dinge anders zu machen, ist sie anders zu denken ...!“



# Idee „Franchise – Modell“

1. Pilot seit Oktober 2018

**Fleischerei**  
**Münch**





**Die Standards**

**Region + Landschaft**

**Nachhaltigkeit**

**Tierwohl-**

**Der Grundsatz: „Vertrauen in gesunde Lebensmittel“**

**Bewusstsein    Umorientierung    Verantwortung**

**Standards**

**- Region und Landschaft:**

- Rinderhaltung in regional-typischer Kulturlandschaft
- Grünlandanteil vs. Rinderbestand im optimalen Verhältnis
- Reduktion von Transportleistungen durch eigene oder regionale Futterproduktion

**- Nachhaltigkeit:**

- bäuerliche Familienbetriebe (2 Generationen im Betrieb)
- eingetragene Herdbuch-Zucht
- Offenheit + Transparenz + Regionalität („Marken-Schaubetrieb-Besuchsprogramm“)
- Anteilige Gewinnanteile werden in BioBoden Fonds investiert

**- Tierwohl:**

- Artgerechte Haltung mit min. 200 Weidetagen/Jahr
- 3/4 ha pro Mutterkuh Platzverfügbarkeit
- keine Kälberschlachtung/-vermarktung
- Herdenhaltung / Mutterkuhhaltung
- kurze Fahrzeiten zum Schlachthof / max. 1.5 Std.

JANUAR    MÄRZ    MAI    JULI    SEPTEMBER    OKTOBER

Der „@WEIDERIND-REGIONAL“ - Landwirtschafts-Partner

**Bewusstsein    Umorientierung    Verantwortung**

**„Vertrauen in gesunde Lebensmittel“**

HERKUNFT    HALTUNG    TIERWOHL

100 % Regional    100 % Weidehaltung    100 % natürliche Aufzucht

**Ihr Nutzen**

- ▶ Partizipieren Sie von der PR-Arbeit @Weiderind-Regional
- ▶ Differenzieren Sie sich von den Vollsortimentern und den Discountern mit einer starken Marke
- ▶ Nutzen Sie Ihren virtuellen Marketing-/ Vertriebs-Mitarbeiter für Ihren Erfolg
- ▶ Professionalisieren Sie Ihren Kundenbindungs-Prozess
- ▶ Qualifizieren und motivieren Sie Ihr Team mit einem neuen Spirit

**Der Grundsatz: „Vertrauen in gesunde Lebensmittel“**

Angebote für das regionale Lebensmittel-Handwerk

Qualifikation von Mitarbeitern

Entwicklung von Partner-Netzwerken

# Klare Grundsätze für alle Partner



Qualitative Differenzierung im  
umkämpften Markt durch  
verantwortungs-bewusste  
Einkaufspolitik der LEHs

Entwicklung  
attraktiver „Geschichten“  
für den LEH zur  
Überzeugung von  
interessierten Kunden (30 %)

Bewusstseinswandel  
von urbanen Verbrauchern - hin zu  
regionalen Produkten (alle Produkt-Gruppen)

Qualifikation von  
LEH-Mitarbeitern zur Nutzung der  
Marktchancen im gehobenen  
Preissegment

Weiderind-Regional

*Bewusstsein - Umorientierung - Verantwortung*

Hereford Elbweiderind





Hereford Elbweiderind  
*Graditz*



## **Zusammenfassung:**

### **Chancen:**

- Kunden (ca.30% ) die mehr Geld für Lebensmittel ausgeben wollen sind da und noch nicht „satt“ /max.5%
- Markt und Nachfrage nach Regionalität wächst.

### **Erfolgsfaktoren:**

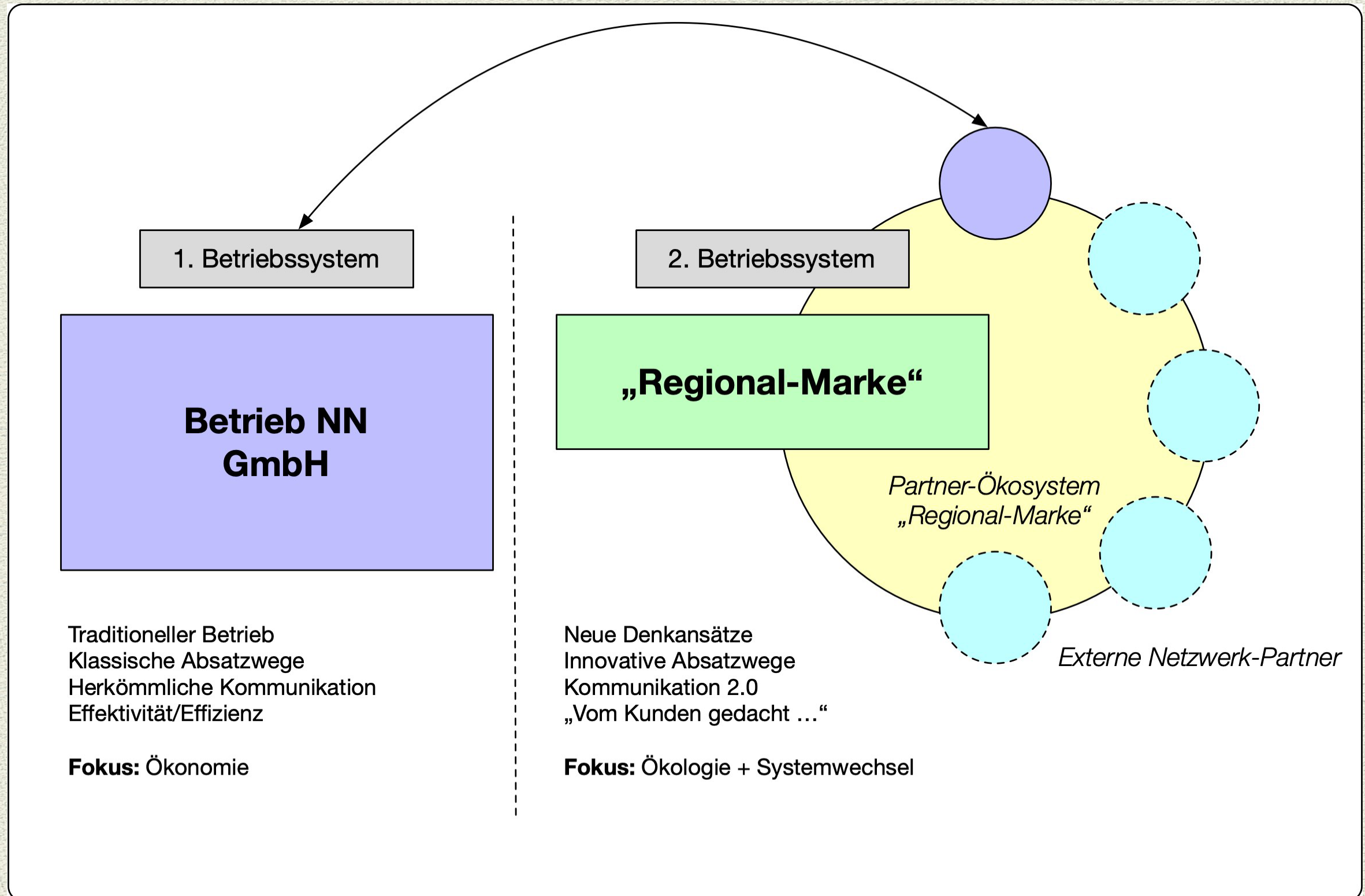
- Klare Markenbotschaft, viel gutes Marketing, klare Zielgruppe
- Kunde sollte im Fokus des Denkens und der Kommunikation stehen
- Transparenz, Ehrlichkeit, Kundenevents

### **Risiken:**

- Zu schnelles Aufgeben, zu wenig Marketing
- Qualitätsprobleme
- Mitarbeiter stehen nicht hinter der Idee



# Umsetzung:





# DENKWERKSTATT FOOD

- **Führung des Regional-Marken-Beispiel-Betriebs „Elbweiderind“**
- **Überzeugender „Purpose“ - erfolgreiche Umsetzung**
- **Moderne Kundenkommunikation**
- **Bewusstsein für nachhaltige Ernährung**
- **Aufbau „Regionale Erzeuger-Netzwerke“**
- **Impulse, Workshops, Aus-und Weiterbildung**

„Vertrauen in gesunde Lebensmittel“



Wege in eine zukunftsfähige Landwirtschaft



# Nächste Impulsworkshop-Tage „Aufbau regionaler Marken in der Landwirtschaft“:

5.3.20 (Morgen! Noch 2 Plätze frei)

6.4.20

im „Landgut Neue Elbe“  
(04886 Pülswerda/Arzberg).

Matthias Schneider

Tel: 0151-65144478

Mail: [info@hereford-graditz.de](mailto:info@hereford-graditz.de)



## Kurze Vorstellung Matthias Schneider

- Landwirtschaftliche Lehre mit Abitur, Nordsachsen
- Studium Agrarwissenschaft/ Tierzucht, Universität Leipzig
- Technische Informatik FH Zittau/ Görlitz,
- BWL Fernhochschule AKAD Rendsburg/ SH
- 1990 Mitgründung 1. Unternehmen (Werbeagentur + IT + Personalberatung)



Hereford Elbweiderind  
Graditz





Hereford Elbweiderind  
Graditz

- 1995 Gründung Softwareunternehmen  
(Lohnabrechnungssoftware)
- 1999/ 2002 Unternehmensverkauf
- 2000 – 2015 Unit-Manager in internationalem  
Softwarekonzern
- 2014 Mitpächter Gut/ Gestüt Graditz: Hereford  
Rinder und Vollblut Pferde
- Seit Mitte 2015 – **Vollerwerbslandwirt**
- Seit 1.6.2017 100% Elbweiderind und  
Direktvermarktung plus etwas Marketing- und  
Vertriebsberatung in der Landwirtschaft**