

## Fallbeispiel TW 1 / Business Constellations

### Unternehmensstrategie / Machbarkeitsanalyse

Kunde: Berater eines Fleischerzeugers aus Baden-Württemberg

#### Ist-Situation:

- Der Fleischmarkt in Deutschland setzt die Erzeuger unter existenziellen Preisdruck.
- Der Kunde des Beraters, ein langjähriger, konventioneller Fleischerzeuger aus BW, überlegt daher auf wertebasierte Tierwohl-Fleischerzeugung umzusteigen.
- Die angedachte Vermarktungsstrategie: Die gleiche Tierwohl-Premium-Fleischqualität einer Kreuzungs-Spezialität sowohl in den hochpreisigen SEH (Selbstständiger Einzelhandel) und in den LEH im mittleren Preissegment mit minderer TW-Qualität zu verkaufen.
- Der Berater, der seit 1,5 Jahren seinen Kunden zu diesem Thema berät, nimmt diesen wie folgt war:
  - innerlich zerrissen, aufgrund des hohen finanziellen Risikos
  - daraus resultierend eine gehemmte Handlungs-Souveränität
  - dass bisher bekannte, das rein wirtschaftlich Denken überwiegt
  - eine 100% Tierwohl-Authentizität war weniger spürbar

#### Fragestellung / Kontext der Business Constellation:

- Wird die angedachte Tierwohl (TW) -Vermarktungsstrategie in die zwei Verkaufskanälen vom Markt angenommen?

#### Haupterkenntnisse aus der Business Constellation:

- Die SEH-Verbraucher nehmen keinen erstgemeinten Tierwohl-ETHOS wahr und lehnten das Produktkonzept ab. Zitat: „Der gemeinsame Sinn, das Herzblut, das WOZU fehlt.“
- Der SEH-Großhändler, der Vermarktungspartner des Kunden, nimmt die fehlende Nachfrage der Verbraucher und den fehlenden 100% TW-ETHOS des Kunden wahr und lehnt die Kombi-Vermarktungsstrategie ab.
- Die Vermarktungsstrategie zeigt sich somit in der Aufstellung als nicht erfolgreich.

#### Reaktionen / Veränderungen nach der Aufstellung:

- Der Berater fühlt sich bestätigt und gestärkt, seinen Kunden intensiver zu TW-Aspekten und in die Wiedergewinnung der Handlungs-Souveränität zu beraten.
- Die ablehnende Haltung des SEH-Großhändler (in der Aufstellung) gegenüber der Kombi-Vermarktungsstrategie, bestätigte sich ca. zwei Wochen später in der Realität.
- Die Produkt- und Vermarktungsstrategie des Kunden wurde wenig später auf 100% TW umgeschrieben. Der Vermarktung konzentriert sich auf die Hochpreisstrategie SEH.
- Der Berater berichtete, dass der Kunde später gestärkt wirkte und die innere Zerrissenheit abnahm. Seine Handlungs-Souveränität zeigte sich deutlich erhöht.