

Fallbeispiel TW 5 / Business Constellations

Produktsortiment / Kundenakzeptanzanalyse

Kunde: Mittelständischer Fleischerzeuger aus Baden-Württemberg

Ist-Situation:

- Der Kunde, ein konventioneller Fleischerzeuger aus BW, hat sich entschieden, sein Unternehmen mittelfristig auf eine 100%ige -Tierwohl-Fleischerzeugung umzustellen.
- Sein erster Schritt: Entwicklung, Erzeugung und Vermarktung eines TW-Premium-Marken-Spezialitätenfleischsortiments (Fleischteile; Fleisch- und Wurstwaren).
- Eine wertbasierte Wertschöpfungskette wurde hierzu mit regionalen Kooperationspartnern aus der Mast, Schlachtung, Verarbeitung und Großhändler aufgebaut.
- Der Vermarktungskanal ist der hochwertige SEH (Selbstständiger Einzelhandel)
- Das Sortiment, aus den o.g. drei Kategorien, wurde bis zur Marktreife entwickelt. Der Roll-Out in den SEH-Kanal steht kurz bevor.

Fragestellung / Kontext der Business Constellation:

- Wie zeigt sich die Nachfrage nach dem o.g. neuen Spezialitätensortiment beim SEH?
- Wie zeigt sich die SEH-Akzeptanz des Spezialitätenfleischsortiments im Vergleich zum schon vorhandenen, konventionellem Fleischsortiment?

Haupterkenntnisse aus der Business Constellation:

- Der SEH bescheinigte dem gesamten Sortiment eine hohe bis sehr hohe Qualität.
- Die wahrgenommene höhere Qualität von den TW-Spezialitäten-Fleischteilen zu den konventionellen Fleischteilen zeigt sich signifikant höher (+8%).
- Das Fleischteile & Wurstwarensortiment zeigt sich als wertvolle Ergänzung an der Theke.
- Beim Wurstwarensortiment sieht der SEH deutliches Potenzial für seinen Umsatz.
- Das Fleischwarensortiment differenziert sich zu wenig und ist daher nicht relevant.
- Wichtiges Entscheidungskriterium für die Listung im SEH ist die 100%ige Transparenz der TW-Wertschöpfungskette und deren Kommunikation hin zum Endverbraucher.

Reaktionen / Veränderungen nach der Aufstellung:

- Der Kunde und sein Berater beschließen, die folgenden Punkte mit den Kooperationspartnern und mit ausgewählten SEH-Händlern zu besprechen:
 - Weitere Verkaufsförderungsmaßnahmen bezüglich TW-Transparenz
 - Reduzierung des Fleischwarensortiments auf „Must-Have“-Produkte
 - Entwicklung von neuen und deutlich differenzierenden Wurstwaren
- Prüfung der Hinzunahme eines zusätzlichen Produktentwicklers / Verarbeiters.
- Der Kunde und der Berater nahmen die Hinweise aus der Aufstellung auf und wollen zusätzliche Verkaufsförderungs- und TW-Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.