



1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium

UNTERNEHMENSFÜHRUNG: Marketing von Produkten an Wiederverkäufer



Käser-Meister
Zentralschweizerischer
Milchkaufverband



Bernischer Milchkaufverband (BMKV),
Zürcher Milchkaufverband (ZMKV),
Genossenschaft Ostschweizer Milchverarbeiter (OMV)

Marketing von Produkten an Wiederverkäufer

Ziele

Folgende Fragen sollen geklärt werden:

- Gibt es ein Patentrezept für Erfolg
- Wie komme ich zum Kunde
- Welche Marketinginstrumente können erfolgsversprechend sein
- Wer macht den Preis

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium 15.03.17



Marketing von Produkten an Wiederverkäufer



Inhalt

Marketing aus Sicht:

- Produzent
- Marketing
- Handel

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium 15.03.17

Marketing von Produkten an Wiederverkäufer



Vorstellung der Referenten

- Daniel Studer,
S-Projekte AG, ehemaliger Teilhaber Käserei Studer AG
- René Epp,
Geschäftsführer Biosphäre Markt AG
- Leonhard Wey,
Intercheese AG, Mitglied der Geschäftsleitung

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium 15.03.17



Das Patentrezept, gibt es das?

- Beispiel 1:
- Bio-Käserei in der Biosphäre Entlebuch:
- 1 Mio kg Milch, verschiedene Spezialitäten
- Beispiel 2:
- Käserei in der Ostschweiz, keine Label, effizient eingerichtet
- 2 Mio kg Milch, 150T Appenzeller Anrecht
- Beispiel 3:
- Emmentaler Käserei in der Zentralschweiz
- 6 Mio kg Milch, 500 T Emmentaler Anrecht, Einschränkung ... 7%
- Möchte unabhängiger werden von der Sorte
- Das Patentrezept... gibt es für mich nicht



 **S-Projekte AG**
Beratung Coaching Startups

Geschichte der Käserei/Einflüsse der Politik

1988	Übernahme Geschäftsführung durch Daniel und Thomas Studer	1.2 Mio
1992	Umstellung Produktion von Emmentaler auf Appenzeller Käse	1.2 Mio
1995	Erste Versuche für Käsespezialitäten (Wälleehäs)	
1999	Liberalisierung des Schweizer Käsemarktes	3.0 Mio
2000	Beginn der Käseversuche für "Der scharfe Maxx" /	
2003	Zusammenschluss mit M. Egli/Neubau Käse-Reifungslagers	
2003	Der scharfe Maxx wird geboren und entwickelt sich fortan prächtig	5.0 Mio
2005	Erweiterung Reifungskellerkapazität	7.0 Mio
2006	Aufbau Export-Markt	
2007	Import-/Export erleichterung/ Neu Bio Produktion	
2008	Erweiterung Reifungskeller auf heutige Kapazität	11 Mio
2010	Neubau der Käseproduktion incl. Holzschnitzelheizung	13 Mio
2010	Der scharfe Maxx bekommt einen älteren Bruder: Maxx 365	
2013	Nachfolgeregelung/Eintritt in die Emmi-Familie	15 Mio
2017	Stand heute/ Ziel Ausbau der Hauptmarken/Inland und Export	17 Mio



 **S-Projekte AG**
Beratung Coaching Startups







Kunden:

Schweiz
Schweizer Käsehändler
Diverse Grossisten
Migros, Coop
Volg, Spar, Denner
Discounter: Aldi, Lidl

Export Deutschland
Schweizer Partner für den Export
Importeure
Grossisten
Markthändler
Rewe, EDEKA, Kaufland
(Keine ?) Discounter

Export diverse Länder
Italien, Frankreich, BeNeLux, USA, GB,
Kanada, Skandinavien



S-Projekte AG
Beratung Coaching Startups









Meine Meinung:

Betriebsanalyse :

- Beobachtung Markt, Politik, Zeitgeist
- Marktischen, Umfeld, Mitbewerber
- Stärken/Schwächen
- Optimierungspotential
- Persönliche Fähigkeiten, Ansprüche und Ehrgeiz
- Zukunftsvision, Finanzielle Möglichkeiten

Strategie:

- Strategie für Verkauf, Marketing und Produktion
- Umsetzung
- Bestimmung Sortiment
- Verkaufs- und Wachstumsziele
- Zeitplan

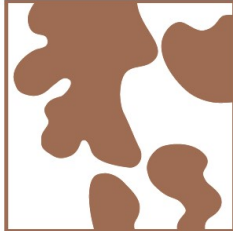
Der Weg:

- Anschluss an eine Organisation
- Zusammenarbeit mit einem Marktpartner/Händler
- Selbständiger Weg mit eigenem Verkauf und Marketing


S-Projekte AG
 Beratung Coaching Startups



VEREIN
EHEMALIGER



MILCH
WIRTSCHAFTLICHES
BILDUNGSZENTRUM
SURSEE

Marketing von Produkten an Wiederverkäufer



Sicht Marketing, *René Epp*

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Inhalt

- Marktsituation
- Bedeutung von Qualität, Preis, Innovation, Marke
- Gemeinsame Vermarktung
- Marketinginstrumente und -organisation
- Fazit & Erfolgsfaktoren
- Diskussion / Fragen

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Kampfplatz Nummer 1



Die Summe der Kalorien bleibt ungefähr gleich!

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Kampf um die letzten Plätze im Regal!

Leader
1

Leader
2

Spez.
Spez.
Spez.
Spez.
Spez.

Import

Industrie
CH

Bio

Region 1

Region 2

Label xy

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Verdrängung auch bei Regionalprodukten

- Berner Oberland
- Naturpark Gantrisch
- Jura Bernois
- RundumBern
- TouLaRe Seeland
- so natürlich
- "Das Beste der Region" Aargau
- Jurapark Aargau
- Echt Entlebuch
- Ländlicher Marktplatz Kanton SZ und Umgebung
- natürl' us em Zürcher Berggebiet
- Spécialité du Canton du Jura
- Limmattal
- Berner Bio Bure

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium

Kauf-Frequenzen der Konsumenten

Kanal	mind. Wöchentlich
Migros	78 %
Coop	64 %
Dorfladen	31 %
Denner	17 %
Tankstelle	15 %
Aldi / Lidl	14 %
Volg	11 %
Markt / ab Hof	12 %
Spar	5 %

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium

Wie schaffen wir den Markteintritt?

- Kanal**, welcher zu Strategie und Zielen passt
- Produkt...**
 - ... welches das das Sortiment bereichert
 - ... mit Preis entsprechend Qualität & Positionierung
- Unterstützung durch **Verkaufsförderung / Werbung**
- Zeitgemässer **Liefer-Service** (je nach Kunde) mit
 - ... attraktivem Sortiment
 - ... Kundendienst / Auftragsadministration (inkl. EDV)
 - ... Qualitätsmanagement

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Chancen für neue Produkte / Marken



Echter Mehrwert,
hoher Preis



Kein Mehrwert,
hoher Preis



Kein Mehrwert,
tiefer Preis

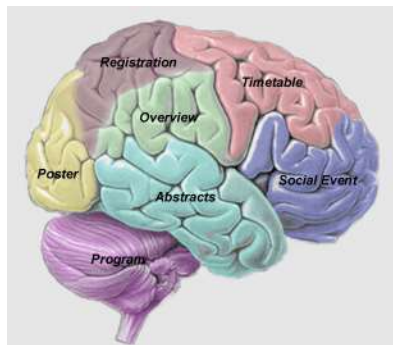


1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Kampfplatz Nummer 2

Wie kommen wir da rein ?



- In Deutschland gibt es über 35'000 Marken, für die geworben wird.
- Der Deutsche beherrscht im Durchschnitt aber nur 1'800 Wörter.



Differenzierung durch Emotion

Der neue Kunde lebt in einer Erlebniswelt und will auch beim Kaufen und Konsumieren fasziniert werden.

Gerade in gesättigten Märkten wird die emotionale Stimulierung immer wichtiger.

Glaubwürdige Geschichten, Grundwerte, regionale Philosophie, persönliche Identifikation und Begeisterung, usw.



Emotionale Bindung an Hersteller / Region als Mehrwert



1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Feine Spezialitäten aus Entlebucher Bergheumilch



Der Duft von Heu ist etwas Besonderes. Kaum einer weiss das besser als Erich Untermähler. Der 34-jährige Meisterlandwirt aus Romoos ist einer von über 100 Entlebucher Bauern, die aus Überzeugung die besonders aromatische Bergheumilch produzieren. Daraus entstehen Entlebucher Käsespezialitäten, aber auch Premium-Schokoladen der renommierten Confiterie Sprüngli.



Familie Untermähler aus Romoos. Text und Fotos: Hans Wüth

Erich Untermähler, seine Frau Jole und die Kinder Leon, Alisa, Oskar, Milis und Felix können sich schon gut nicht mehr anderes vorstellen: «Unsere Milch schmeckt einfach anders, endlich viel besser», sagt der Meisterlandwirt und fünfköpfige Familienvater mit leuchtenden Augen. Anders als die heute übliche Industriemilch, Silofütter, wie es auf vielen Bauernhöfen der Schweiz in Form von Kloten umwickelten Rundballen gestapelt wird, ist für Erich Untermähler Sahel-«Meine Kühe haben viel Auslauf. Im Sommer grasen sie frisches Laß, saftiges Gras und wüziges Kälber, im Winter von hengtrocknetes Heu.»

Der Unterschied ist frappant: Die traditionelle Bergheumilch ist nicht nur aromatischer, sie hat ernährungsmedizinisch auch einen ernährungsphysiologischen Mehrwert. Produkte aus Bergheumilch haben einen doppelt so hohen Wert an lebenswichtigen und gesundheitsrelevanten Omega-3-Fettsäuren, als herkömmliche Milchprodukte.

Unvergleichliche Käsespezialitäten ... Die gewerblichen Entlebucher Käsereien verwenden die wertvolle Bergheumilch, eher für die Erzeugung von hochwertigen Emmentaler und Sbrinz, aber auch für zahlreiche Käsespezialitäten wie der UNESCO Biosphäre. Doch längst

nicht alle so produzierte Milch konnte bisher für Spezialitäten genutzt werden. Größere Mengen fließen noch immer mit normaler Industriemilch ab und verlieren so ihren Mehrwert. Für die betroffenen Bauern ein Ärgernis, denn wer Bergheumilch produziert, nimmt nicht nur höhere Entgelte sondern auch einen Mehraufwand in Kauf. Gemeinsam mit der Biosphäre Markt Als, einer im Herbst 2013 gegründeten

Vermarktungsgesellschaft für Produkte mit dem Label «Echt Entlebuch», sind die Entlebucher Bergheumilch-Bauern deshalb auf der Suche nach neuen Absatzkanälen.

... und verführerische Schokoladen im vergangenen Herbst ist ihnen ein kleiner Coup gelungen: Die renommierte Confiterie Sprüngli ist auf



Käsermeister Michael Duss verarbeitet in der Käserei Doppelschmelz edle Bergheumilch zu feinen Käsespezialitäten.



starke Marke

Senf / Mayonaise



Handcrème / Kosmetik



Reis



Möbel- und Einrichtungshaus



Haushaltsdosen aus Kunststoff



Rettung aus der Luft



starke Produktmarken



KartoffelHELD



1. Schweizer Milchwirtschaftssymbosium

Mehr Kraft dank einer Dachmarke



Herausforderungen gemeinsam meistern!



1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



gemeinsame Vermarktungsplattform

Stärkere Marktposition bei Handel und Konsument

durch:

- Bündelung und Konzentration der Kräfte in der Vermarktung
- attraktives Sortiment aus einer Hand
- persönlichen Verkauf & Werbung
- gemeinsame Dachmarke

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Gemeinsame Vermarktung

Vorteile

- Nutzung von Synergien
- Kraft der (gemeinsamen) Marke
- Entspricht einem Kundenbedürfnis

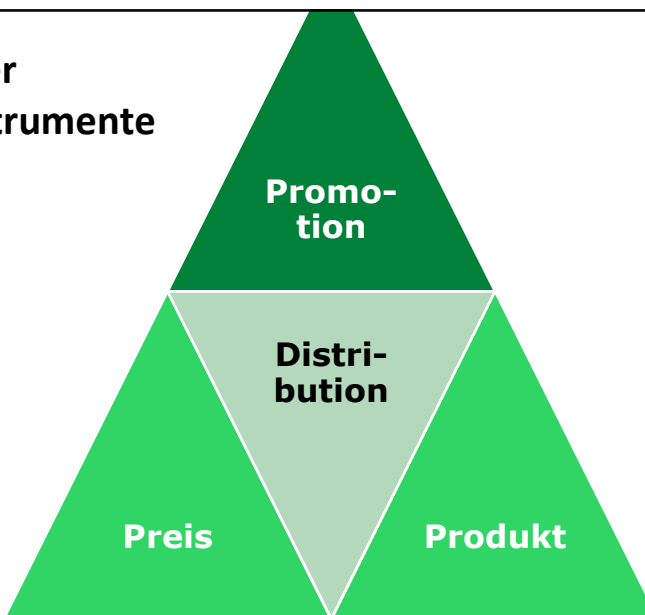
Nachteile

- Mitbewerber treffen aufeinander
- Unterschiedliche Vorstellungen
- (Gegenseitige) Abhängigkeit
- «aus der Hand geben»

1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



Bedeutung der Marketinginstrumente



1. Schweizer Milchwirtschaftssymposium



An der Verkaufsfrent wird verglichen!



Bereitschaft mehr zu zahlen ist da!



7.50
/ lt



24.--
/kg



26.60
/kg



28.40
/kg



Fazit:

Für mehr Profit braucht es (mehr) Profil

- Einzigartige Produktvorteile
- Mehrwert, auf den man vertrauen kann
- **Wer den Zusatznutzen bringt, erzielt den Profit!**





Bergheumilch- Käse und Schokolade




UNESCO BIOSPHÄRE
MARKT
ENTLEBUCH LUZERN

Fazit => Erfolgsfaktoren

- Marktfähige / Konkurrenzfähige Strukturen
- Spezialisierung in der Produktion
- Entscheid Vermarktung (selber, extern)
- Starke Marke
- breite Distribution
- Marktbearbeitung (Werbung/Verkauf)
- Glück

Jedes Produkt eine Visitenkarte!



Markterfolge basieren auf Teamarbeit







Leonhard Wey InterCheese AG



Themenblock Handel

- **Anforderungen an Lieferanten**
- **Anforderungen an neue Käse**
- **Preisbildung eines Produktes**
- **Kontaktaufnahme mit Handel**
- **Nutzen von Messen**
- **Wichtigkeit von persönlichen Netzwerken**
- **Empfehlungen an einen Käser bezüglich Produktelancierung**



Wie navigiert man in Zeiten des Umbruchs

Veränderungen im Gange

Zeichen des Umbruchs:

- Die Zahl der Nein – Sager steigt
- Ungewissheit steigt
- Hohe Komplexität bringt grosse Herausforderungen
- Wachsende Zahl von lokalen und globalen Krisen

Humanen Funktionismus (Fredmund Malik)

- anstelle von Kapitalismus und Sozialismus



Anforderung an Lieferanten

QM-Formate als Basis für Produkte

- Konsequenterer Umgang gefordert
 - Fremdkörper – hygienische Parameter - Dokumentation

Verschiedene Anbieter oder Exklusivität

Gemeinsame Anstrengungen / Ball zuspielen

- Kontaktaufnahme mit Kunden im Bereich Retail möglich
- Aktivitäten unterstützen – Netzwerk nutzen - nicht überbewerten
- Mengenplanung
- Preisbildung



Anforderungen an Produkte

Halbhartkäse Nr. 257 wird kaum erfolgreich sein

- Kein Platz in den Regalen

Sortimentslücken suchen

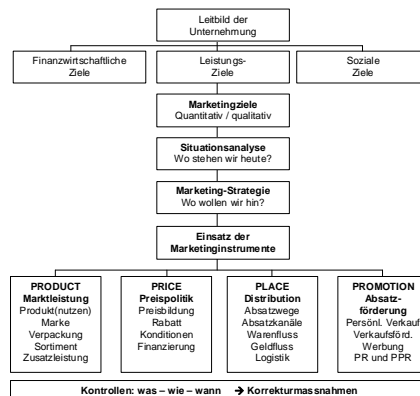
Veränderte Anforderungen verfolgen

Planung von neuen Produkten mitbegleiten



Empfehlung für neue Produkte

- Marketingprozess durchlaufen





Berücksichtigung von Trends

Authentisch / Gesundheit

- ja zu Natürlichkeit und Gesundheit

Regionalität

- Inkl. Marken und Labels

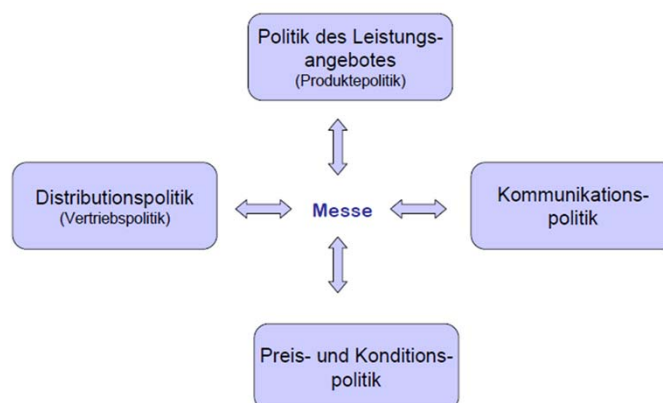
Convenience

der Alltagsstress verlangt fertige, gute und einfache Konzepte

Genuss

- Verwöhnmomente für mehr Lebensqualität

Heterogenes Konsumverhalten





Wie man es tendenziell macht:

- Scharfer Maxx
- Seelisberger
- Küssnacher
- Echt Entlebuch
- Nicht abschliessend...

Formen der Zusammenarbeit, die im heutigen Umfeld und auf Dauer wohl überdacht werden müssen:

- Le Gruyère / Emmentaler / Sbrinz / Tilsiter
- SCM

Starke Marken – aber zu viele Köche verderben den Brei!
Veränderungen irgendwie unumgänglich!



**Danke für die Aufmerksamkeit und die
Zusammenarbeit mit den vielen
Schweizer Käsern – nur Dank Ihnen
können auch wir uns weiter entwickeln!**