Die Vergangenheit vergessen

Dass die Anzahl der Fleischerbetriebe zurückgeht, ist bis zu einem gewissen Grad naturgegeben und darf daher nicht dramatisiert werden.

Die guten Zeiten, die sogenannten fetten Jahre der Fleischer, sind schon lange vorbei. Die jungen Meister unter uns kennen sie wahrscheinlich nur mehr von den Erzählungen der Eltern oder Großeltern. Damals, in den Jahren 1950 bis 1980, stand die Produktion im Vordergrund. Das Geschäftsfeld war, so würden wir heute sagen, ein Verkäufermarkt. Der Fokus der Fleischer lag auf der Herstellung von guter Ware, der Verkauf lief fast von

selbst.

Die Rahmenbedingungen sahen in etwa so aus: von der Schlachtung bis zum Verkauf lag meist alles in einer Hand; es gab nur wenige Supermärkte, die Wurst, geschweige denn Fleisch, führten; die Vorschriften und Kontrollen von Seiten der Behörden waren noch deutlich weniger »schikanös« als heutzutage. Doch Ende der 1970er-/Anfang der 80er-Jahre begann langsam aber stetig der Umschwung.

Die Tatsache, dass die Anzahl der Fleischerbetriebe zurückgeht, ist bis zu einem gewissen Grad naturgegeben und darf daher nicht dramatisiert werden. Ein Teil der Kapazitäten von aufgelassenen Betrieben wird durch andere Fleischer aufgefangen, die ihr Geschäftsfeld vergrößern, stärker und leistungsfähiger werden. Trotzdem müssen wir uns fragen, was wir der Markt- und Werbemacht des Handels entgegensetzen können, sodass zumindest die jetzt noch bestehenden Betriebe ihren Platz im Fleisch- und Wurstmarkt halten können. Es sollte uns zumindest gelingen, unsere jetzigen Marktanteile zu halten, ja sogar leicht auszubauen, um damit steigende Umsätze abzusichern.

Die Anforderungen an die Fleischer von heute haben sich gravierend verändert. Neben der täglichen Arbeitsleistung in Produktion und Verkauf und den oft aufreibenden Kontakten zu den verschiedensten Kontrollorganen sollte auch noch Zeit bleiben für Kalkulation und Kostenrechnung, Mitarbeiterführung und schlussendlich Marketing und Werbung. Wir sind aber keine Wunderwuzzis.

Lösungsansatz: Auslagerung

Der Lösungsvorschlag, den ich anzubieten habe, ist nicht neu, sollte aber auf jeden Fall eine deutliche Arbeitserleichterung bringen: Der Fleischermeister und die mitarbeitende Gattin (oder die Fleischermeisterin und der mitarbeitende Gatte) konzentrieren sich auf jene Arbeitsbereiche, die sie am besten

beherrschen. Produktion, Verkauf und Mitarbeiterführung lassen sich naturgemäß kaum auslagern. Kostenrechnung und Kalkulation, vor allem aber Marketing und Werbung, kann man allerdings problemlos in andere kompetente Hände legen.

Für das Marketing ج im weitesten Sinne für alle Aktivitäten, mit denen wir unsere Kunden ansprechen ج gibt es bereits eine weit verbreitete und überaus erfolgreiche Branchenlösung: Das Kundenbindungssystem Bonusfleischer.

Die Idee dazu basiert auf folgenden Überlegungen:

ز Wie kann es bestmöglich gelingen, den Kundenstrom von den Supermärkten und Diskontern wieder zurückzuführen in die Fachgeschäfte?

ز Wie kann die wirtschaftliche Existenz der bestehenden Betriebe nachhaltig abgesichert werden?

Das sind angesichts der enormen Werbekraft des Lebensmittelhandels hohe Ziele und bedürfen großer Anstrengungen und Kompromisse. Mit einer sinnvollen Bündelung der Kräfte lassen sich erwiesenermaßen gute Erfolge erzielen:

Stammkunden binden

Viele Kunden fühlen sich als Stammkunden in einer Fleischerei, weil sie zu wichtigen Anlässen ihren Einkauf dort tätigen. Das mag vielleicht 20 Mal pro Jahr der Fall sein. Zwischendurch kaufen sie die ȝkleinen Mengenȝ an Fleisch und Wurst aus Gründen der Bequemlichkeit in jenem Supermarkt ein, wo sie sich gerade mit Mehl und Zucker eindecken. Sie registrieren dabei nicht, dass das vielfach bis zu 40 Mal pro Jahr zutrifft. Wir Fleischer müssen unseren Kunden Mehrwerte anbieten, die den zusätzlichen Aufwand an Weg und Zeit rechtfertigen:

- regionale Aspekte wie Herkunft

- Sicherung der Nahversorgung, usw.
- ehrliche Handwerksqualität und spezieller Kundenservice

Die Wirkung dieser leistungsbezogenen Faktoren lässt sich durch das erfolgreiche, weil einfache System der Bonus-Kundenkarte in optimaler Art und Weise verstärken: 10% Bonus auf jeden Fleischeinkauf wirken immer wieder aufs Neue auf das Unterbewusstsein der Kunden und führen somit nachweislich zu einer Änderung des Einkaufsverhaltens zu unseren Gunsten. Für die vielen engagierten Verkäuferinnen und Verkäufer in den Bonusfleischer-Geschäften ist diese Karte nicht mehr wegzudenken.

Neukunden gewinnen

Wir alle kennen das: Die Stammkunden wissen unsere Leistungen zu schätzen und kaufen mehr oder weniger regelmäßig bei uns ein. Neue, zusätzliche Kunden finden den Weg in unsere Geschäfte aber viel zu selten. Hier stellt sich die Frage, was tun Sie dafür, neue, insbesondere junge Kunden, in unsere Geschäfte zu locken?

Mein Vorschlag: Holen Sie Ihre potentiellen Kunden von zuhause ab. Schicken Sie ihnen die Botschaften über ihr Leistungspaket direkt ins Haus und rufen Sie sich damit regelmäßig in Erinnerung. Ich spreche, wie leicht zu erraten ist, von einem Flugblatt ج allerdings nicht von irgendeinem, sondern von einem Werbemittel, das den Aufwand an Arbeitszeit und Geld rechtfertigt und bei den Kunden Aufmerksamkeit findet.

Welche Anforderungen muss ein Flugblatt erfüllen?

- es muss informativ und ideenreich die besonderen Leistungen des Fleischerhandwerks darstellen
- es muss zielgenau einsetzbar sein
- es muss optisch attraktiv und ansprechend gestaltet sein und
- es sollte natürlich möglichst kostengünstig sein.

Wenn man die Chancen eines Werbeverbundes, wie es die Bonusfleischer sind, nutzen kann, ist nicht nur ein günstiger Preis gesichert, auch alle anderen Anforderungen können als erfüllt angesehen werden. Innerhalb der Gruppe gilt das Flugblatt als die effektivste, wirksamste und gleichzeitig kostensparendste Art, Neukunden anzusprechen.

Was noch wichtig ist

Der Anschluss an eine Gruppe wie die Bonusfleischer setzt bei den Mitgliedern eine gewisse Bereitschaft zu Kompromissen und generell zu Veränderungen voraus. Diese Bereitschaft muss allerdings bei vielen anderen zukunftsweisenden Entscheidungen auch vorhanden sein. So verlangt beispielsweise jede Investition in neue Geschäftsfelder, wie zum Beispiel

- die Anschaffung von Verkaufsautomaten
- die Entwicklung neuer Produkte
- der Aufbau von Zusatzsortimenten und schlussendlich
- der Ausbau von zusätzlichen Kundendienstleistungen
- nicht nur eine wohl durchdachte Strategie, sondern auch eine mehr oder weniger ausgeprägte Risikobereitschaft. Sie sehen also, ohne Veränderungen kann es auch keine Entwicklung geben ¸ und Stillstand ist bekanntlich mit Rückschritt gleichzusetzen.

Ich war schon immer ein glühender Verfechter der Bündelung aller positiven Kräfte innerhalb des Fleischerhandwerks. Eine Zusammenarbeit in Bereichen wie gemeinsame WerbeaktivitätenVerhandlung von zusätzlichen Lieferantenkonditionen permanenter Erfahrungsaustausch zu allen nur denkbaren Themen und gemeinsamer Auftritt gegenüber Printmedien sind nur einige Beispiele, wie jeder einzelne Fleischer von einer starken Gruppe Gleichgesinnter profitieren kann. Wenn Sie sich ein Bild über die Arbeitsweise der Gruppe Bonusfleischer machen wollen, dann werfen Sie einen Blick auf unsere Homepage www.bfleischer.at. Wenn

Sie sich ernsthaft interessieren, dann bin ich gerne bereit, Sie bei einem unverbindlichen Besuch über weitere Details ausführlich zu informieren.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at