

Labor für Fleischer

Adalbert-Raps-Stiftung trainierte mit Fleischern das Marketing im digitalen Zeitalter.



Wie Fleischer im Netz neue Kunden erreichen? Ihre Produkte verkaufen? Und zur Marke werden? Mit diesen Fragen haben sich 25 Teilnehmer unter Anleitung von Experten beim Trüpfeljagd Digital Lab beschäftigt. Die Metzger gehen bei uns nicht mit einem dicken Ordner voller Papiere und einem schwirrenden Kopf nach Hause. Sondern sie bekommen ganz konkrete, angepasste Handlungsschritte für ihren Betrieb, so Frank Kühne, Vorstand der Adalbert-Raps-Stiftung. Die wiederum sind vielerorts schon umgesetzt worden, hat Digitalexperte Sven Giebler beobachtet, einer der Referenten bei der Trüpfeljagd: Ich habe die Facebook- und Instagram-Profilen unserer Teilnehmer verfolgt. Und da ist ganz klar zu sehen, dass sie direkt, kreativ und effizient in die Umsetzung gegangen sind. Das bestätigt Jochen Bohnert, Metzgermeister

aus Oberkirch in Baden: Ich habe viele gute Tipps mitgenommen und einige schon umgesetzt. Zum Beispiel führe ich seit der Trüpfeljagd einen Monatsplan für meine Social-Media-Aktivitäten. Das macht es mir leichter, diese Arbeit in den Alltag zu integrieren. Neben Tipps von Social-Media-Experten und Strategien, wie man im Netz Kunden anspricht, lag ein Schwerpunkt des Digital Lab auf dem Thema E-Commerce.

Für viele Teilnehmer war es spannend zu sehen, welcher Aufwand mit einem Onlineshop einhergeht, sagt Frank Köhne.

Das ist vergleichbar mit der Eröffnung einer neuen Filiale wenn man es richtig macht. Von daher hätten einige Teilnehmer auch festgestellt, dass sie im Bereich E-Commerce lieber auf Kooperationen als auf einen eigenen Onlineshop setzen wollen. Auch das ist ein wertvolles Erkenntnis, betont Frank Köhne. Denn es gibt nicht nur die eine richtige Strategie, die für alle Betriebe passt. Jeder Metzger muss für sich selbst herausfinden, wie er die Chancen der Digitalisierung am besten nutzt – genau darum ging es beim Trüpfeljagd Digital Lab.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at