

Sachbericht

MEHRWERT Projekt - Qualifizierungs-Offensive sächsische Aquakultur

„VOF – Vermarktungs-Offensive FISCH“ 2021-2023

(Version 6.0 vom 05.02.2024)

Projektlaufzeit

01.10.2021 bis 31.12.2023

Auftraggeber:

Sächsischer Landesfischereiverband e.V.

Rudolf-Renner-Straße 2

01157 Dresden

Auftragnehmer

schneider+freunde Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH

Denkwerkstatt Food

Am Schlosspark 9

04886 Arzberg

Vertreten durch GF Matthias Schneider/ Thomas Breitling

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Motivation.....	4
2. Analysephase.....	6
Arbeitsschwerpunkte der Analyse.....	6
Produkte in der Vermarktung.....	6
Situation bei den Teichwirtschaften (z.B. wirtschaftlich, organisatorisch, Ressourcenausstattung, Strategie, Führung).....	6
Aktuelle Vermarktungswege bei den Fischern (Stand 2021).....	10
Markt- und Kundenanalyse.....	10
Erfolgsfaktoren für die wirtschaftliche Vermarktung von regionalem Fisch in Sachsen – erste Ergebnisse der Analyse.....	15
3. Konzeptionsphase.....	18
Produktentwicklung – Vermarktung Sächsischer Karpfen (Endkunde, LEH und Gastro).....	18
Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln.....	19
Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation.....	20
Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk.....	23
Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System /Newsletter usw.	25
Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände.....	25
4. Pilotphase.....	30
Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln.....	30
Kundenkommunikation/ z.B. Newsletter, Social Media.....	33
Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation.....	34
Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk.....	34
Markt Produktentwicklung Gastro und Regionalläden.....	37
Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System.....	38
Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände.....	39
5. Rollout-Phase.....	43
Beispiele Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln.....	43
Umsetzungsbeispiel Kundenkommunikation/ z.B. Newsletter, Social Media.....	45
Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation.....	46
Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk.....	47
Beispielprojekt Biokarpfenvermarktung als Kooperationsprojekt über den Naturkost Großhandel – Naturkost Erfurt Herbst 2022 und Herbst 2023:.....	47
Markt Produktentwicklung Gastro Regionalläden.....	51
Umsetzungsbeispiel Gastro.....	51

Rezept-Entwicklung für verschiedene Zielgruppen.....	52
Überlegung und Konzeption einer nachhaltigen (plastikfreien) Tiefkühlverpackung für Karpfenfilet	53
Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System	54
Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände	54
6. Zusammenfassung.....	55
Anlagen.....	58
Anhang 1: Überblick Zielstellung bei Projektantrag.....	58
Anhang 2: Übersichten Termine/Workshops/Maßnahmen	60
Jahresbericht 2021	60
Jahresbericht 2022	63
Jahresbericht 2023	75
Anhang 3: Fotos und Informationen von Veranstaltungen, Messen, Aktionen 2022-2023	83

1. Einleitung und Motivation

In den Jahren 2018-2020 waren der Wassermangel – vor allem in der Lausitz - und die steigende Zahl der Fressfeinde der Fische, wie Kormorane, Reiher und Fischotter die größten Herausforderungen für die Teichwirtschaften in Sachsen. Der Karpfen ist dabei mit 1500-2000 t jährlich die wichtigste Fischart für die Teichwirte. Der Karpfenabsatz leidet dabei noch zusätzlich unter geringen erzielbaren Preisen im Großhandel und einem historisch entstandenen Imageproblem bei einem großen Teil der Verbraucher.

Der Sächsische Landesfischereiverband e.V. – SLFV erhielt 2021 den Zuschlag für ein innovatives Projekt zur Qualifizierung von sächsischen Aquakulturunternehmen (Teichwirtschaften) bei der Fischvermarktung im D2C (Direct-to-Consumer), B2C sowie im B2B (Business-to-Business) Bereich.

Ein Kernziel sollte es dabei sein, die Fischereibetriebe in die Lage zu versetzen einen relevanten Teil Ihrer Fischernte zu einem höheren Preis und mit einer verbesserten Wirtschaftlichkeit zu vermarkten.

Die **Stärkung regionaler Vermarktungs- und Wertschöpfungsketten** ist das originäre Ziel des Projektes.

Durch **eine Erhöhung der Absätze im Bereich der regionalen Direktvermarktung**, sowie verstärkten Handel mit LEH und Gastronomie, soll das Ziel erreicht werden. Alle durch das Projekt angestrebten Vermarktungs- und Wertschöpfungsketten werden innerhalb Sachsens ablaufen.

Grundsätzlich differenzieren sich die Ernährungs- und Konsumgewohnheiten in der Bevölkerung immer weiter aus. Das wird vor allem in den urbanen Räumen Sachsens sehr deutlich, zeigt sich aber zunehmend auch in ländlichen Gebieten Sachsens. Der Anteil derjenigen, für die nicht mehr der günstige Preis der ausschlaggebende Kaufgrund ist, wächst stetig. Regionalität, Qualität, Tierwohl und Nachhaltigkeit bei der Produktion werden für viele Konsumenten immer wichtigere Attribute. Die Bereitschaft dafür höhere Preise zu zahlen, steigt stetig. Bisher partizipiert die sächsische Aquakultur nicht ausreichend von diesen Prozessen, obwohl die genannten Attribute allesamt bereitgestellt werden. Das angestrebte Projekt soll diese Widersprüche auflösen und damit die Stärkung regionaler Vermarktungs- und Wertschöpfungsprozesse erreichen.

Das Projekt soll darüber hinaus zu einer **veränderten Sichtweise der Aquakulturproduzenten Sachsens hinsichtlich ihres Selbstverständnisses** führen. Aktuell sehen sich die meisten Akteure als Erzeuger. Fragen der Vermarktung werden zwar seit längerem mitgedacht, jedoch sind die bisherigen Ergebnisse nicht zufriedenstellend. Unser Projekt soll das ändern und das Selbstverständnis der Teichwirte, vom Erzeuger hin zum Vermarkter entwickeln. Das wird zu einer nachhaltigen und qualitativen Veränderung des Status quo innerhalb des sächsischen Aquakultursektors führen.

Weiterhin soll damit die **Sichtbarkeit des Sektors**, der überwiegend aus Teichwirtschaften besteht, erhöht werden. Das kann nachhaltige Veränderungen für Tourismus und Naherholung zur Folge haben und damit auch sekundäre Entwicklungen fördern.

Erfolgreiche Bemühungen bei der Vermarktung sächsischer Fischprodukte, werden die ohnehin schon gute Qualität dauerhaft weiter erhöhen.

Sächsische oder Regionalmarken werden bereits bei der Umsetzung des Projektes berücksichtigt („Lausitzer Fisch“) und in Zukunft eine höhere Bedeutung gewinnen. Somit werden die Qualitäts- und Markenversprechen für die Kunden transparent und nachvollziehbar.

Das Qualifizierungsprojekt sollte dabei mit der agilen Methodik umgesetzt werden und die spezifischen Bedingungen und Anforderungen in den Fischereibetrieben berücksichtigen und adaptieren.

Zur Umsetzung wurden vier Projektphasen, sowie ein über alle Phasen begleitender, agiler Projektteil umgesetzt:

- 1. Analysephase**
- 2. Konzeptphase**
- 3. Pilot/Durchführungsphase**
- 4. Rollout-Phase**

Der agile Projektteil begleitet alle der genannten Projektphasen und sorgt durch die teilnehmenden Kooperationspartner des Netzwerkes für die notwendige fachlich theoretische, sowie die praxisorientierte Expertise. Die ständige, projektbegleitende Auswertung innerhalb der Projektphasen sorgt dafür, dass schnell und unkompliziert evtl. notwendige Änderungen in der Projektausgestaltung umgesetzt werden können. Dies garantiert die erfolgreiche Umsetzung des Projektes und verhindert starre Projektstrukturen.

Ein zentrales Element der agilen Projektumsetzung ist das wöchentliche Synchronisationsmeeting innerhalb des Projektteams.

Das beschriebene Vorgehen ist sowohl für den B2C als auch für den B2B Bereich angedacht.

Die „Qualifizierungs-Offensive sächsische Aquakultur“ beinhaltet somit einen analytischen, konzeptionellen Teil, sowie einen größeren Beratungs- und Schulungsteil mit praktischer Begleitung bei der Umsetzung der Konzepte. Wichtig ist die Überlegung, dass den Aquakulturbetrieben/Teichwirtschaften nicht nur durch Wissensvermittlung (Frontalunterricht) Wege aufgezeigt werden um das Ziel einer verbesserten Direktvermarktung zu erreichen, sondern diese auch praktisch umgesetzt bzw. begleitet werden.

2. Analysephase

In der **Analysephase** wurden die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Regionalvermarktung von heimischen (Karpfen-)Fischprodukten, vor allem im urbanen Raum in Sachsen evaluiert.

Die Analysephase erfolgte überwiegend im Zeitraum August 2021 bis Januar 2022. Durch die agile Projektumsetzung wurden immer wieder ergänzende Aspekte in die Überlegungen einbezogen.

Arbeitsschwerpunkte der Analyse

Für eine ganzheitliche Bewertung der aktuellen Situation und die Identifikation der größten Herausforderungen für die Fischereibetriebe in Sachsen wurden folgende Bereiche analysiert:

- **Produkte in der Vermarktung**
- **Situation bei den Teichwirtschaften (z.B. wirtschaftlich, organisatorisch, Ressourcenausstattung, Strategie, Führung)**
- **Aktuelle Vermarktungswege bei den Fischern**
- **Markt- und Kundenanalyse**

Produkte in der Vermarktung

1.500 bis 2000 Tonnen Karpfen werden jährlich in Sachsen geerntet, dazu kommen ca. 150 bis 200 Tonnen Salmoniden (Forellen, Saiblinge) und etwa 200 bis 300 Tonnen andere Fischarten wie Hecht, Zander oder Schleie.

Im Vermarktungsprojekt ging es aufgrund der großen Menge und der schwierigen Wirtschaftlichkeit in erster Linie um den Karpfen.

Der Karpfen wird zu den Feiertagen Weihnachten, Silvester und Ostern als „Ganzer Karpfen“ verkauft. Die zweithäufigste Produktart sind geräucherte Karpfenstücke (Karpfensteak).

Der Karpfen ist in Sachsen die Fischart mit der absolut höchsten Produktionsmenge und der objektiv ökologischsten Haltung und Aufzucht. Über 90 Prozent der sächsischen Karpfen (Nr. 2 bei Produktionsmenge nach Bayern) gehen in den Großhandel für Preise um die 2 Euro je kg Karpfen (Stand 2020).

Das Image des Karpfens als moderner Speisefisch ist bei einem Großteil der Sachsen nicht vorhanden. Vor allem in der Altersgruppe ab 40 Jahren verfügt der Karpfen über ein leicht negatives Image (viele Gräten, modrig, altbacken).

Der Karpfen spricht heute vor allem die traditionellen und in der Regel älteren Karpfen-Esser zu Weihnachten und Silvester an.

Situation bei den Teichwirtschaften (z.B. wirtschaftlich, organisatorisch, Ressourcenausstattung, Strategie, Führung)

Um eine objektive Einschätzung der Situation bei den sächsischen Teichwirtschaften zu erhalten, wurde sich für Interviews mit den Leitern bzw. Inhabern vor Ort in den Betrieben entschieden.

Den Aufbau und die Ergebnisse der Interviews sind im Folgenden dokumentiert.

Schritt 1: Zielsetzung und Planung

Wir haben den Zweck der Umfrage definiert: Welche Informationen benötigen wir und welche Fragen wollten wir beantworten haben?

Die Zielgruppe wurde bestimmt: Welche Unternehmen wollten wir befragen?

Wir haben verschiedene Umfragetechniken geprüft, um die passende Methode zu wählen. (persönliche Interviews)

Schritt 2: Kontaktaufnahme und Einladung

Wir haben die Unternehmen zusammen mit dem Fischereiverband identifiziert, die wir befragen wollten.

Schritt 3: Vorbereitung der Umfrage

Ein Fragebogen bzw. Interviewleitfaden für die Betriebsanalysen wurde entwickelt:

Interviewleitfaden:

Der Gesprächseinstieg:

Welche Rolle haben Sie in Ihrem Betrieb?

Welches sind die wichtigsten Rollen in Ihrem Betrieb?

Welchen Ruf haben Sie in Ihrer Region?

Wie hat sich die Geschäftsentwicklung in den letzten 3-5 Jahren vollzogen?

Was freut/begeistert Sie an Ihrem Beruf/Ihrer Tätigkeit?

Was können Sie als Betrieb wirklich gut?

Womit verdienen Sie wirklich Geld?

Wie messen Sie Ihre Geschäftsentwicklung?

Was sind Ihre wichtigsten wirtschaftlichen/fischwirtschaftlichen Kennzahlen?

Zusammensetzung des Umsatzes in EURO / %: (Großhandel, Key Account Kunden, B2C, Gastro, BioRegio)

Welche Durchschnittspreise können Sie realisieren?

Mit welchem Produkt/Service erzielen Sie ein Preis-Premium?

Gibt es einen Kunden / Kundensegment in dem Sie ein Preis-Premium realisieren können? Was sind hierfür die Gründe?

Was ist heute Ihr betriebliches Kerngeschäft?

Welche Geschäfte betreiben Sie abseits davon?

Zukunftsausrichtung / Strategie:

Wer führt den Betrieb in seiner Zukunftsausrichtung?

Wie häufig beschäftigen Sie sich mit der Zukunft des Betriebs?

Welches Zukunftsbild haben Sie für Ihren Betrieb?

Welche Investitionen haben Sie in den letzten 3 Jahren in Ihrem Teichwirtschaftsbetrieb getätigt?

Das operative Geschäft:

Mit welchen Schlüsselressourcen betreiben Sie Ihr Geschäft?

Was sind Ihre 3-5 wichtigsten Schlüsselaktivitäten in der Arbeitswoche / im Arbeitsmonat? Und die Ihrer Schlüsselressourcen (Mitarbeiter)?

Über wieviel Vollzeit-, Teilzeit, Saisonarbeitskräfte verfügen Sie?

Wie sehen Ihre Direktvermarktungs-Aktivitäten aus?

Wie würden Sie das Potenzial Ihrer Direktvermarktungs-Aktivitäten beschreiben?

Was unterstützt Sie dabei? / Was behindert Sie dabei?

Welchen Ruf haben Sie als Arbeitgeber?

Bilden Sie aus?

Was investieren Sie in Mitarbeiter und Ihre Weiterentwicklung?

Wie finden Sie Talente?

Wie empfinden Sie den Wettbewerb um Fachkräfte und Mitarbeiter?

Welche Schlüsselpartner unterstützen Sie in der Erstellung Ihres Wertangebotes für Ihre Kunden?

Wie würden Sie das Verhältnis zu diesen Schlüsselpartnern beschreiben?

Wie umfangreich sind für Sie die bürokratischen Hindernisse?

Die Marktperspektive:

Über welche (aktiven) Kanäle adressieren Sie Ihre Kunden?

Wo haben Sie (geografisch) Ihren Kernmarkt?

Welche Produkt-Bandbreite bieten Sie Ihren Kunden an?

Was sind Ihre wichtigsten, Ihre Schlüsselkunden, Ihr Schlüssel-Segment

Welche Story über sich erzählen Sie Ihren Kunden?

Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit?

Wie nachhaltig ist Ihr Betrieb?

Was denken Sie über „Bio“?

Wann hatten Sie den letzten Kundenkontakt?

Welche Art der Kundenbeziehung wollen Sie gestalten?

Was sagen loyale Kunden über Ihren Betrieb?

Berichten Sie von einem sehr positiven Kundenfeedback, was hat der Kunden gesagt?

Wie gehen Sie mit Kundenbeschwerden um?

Wie würden Sie den Professionalitäts - Grad pro Kanal beschreiben?

Nehmen Sie regelmäßig an Weiterbildungs-Veranstaltungen teil?

Was war die letzte Weiterbildung?

Wie würde Sie sich in Ihrer (Führungs-) Rolle beschreiben?

Schritt 4: Durchführung der Umfrage

Termine wurden geplant und wir haben die Unternehmen persönlich besucht. Es wurden 8 hauptamtliche Teichwirtschaften/Fischereibetriebe von Westsachsen bis zur Oberlausitz besucht.



Betriebsinterview „Fischzucht Ermisch“ am 14.1.2022

Schritt 5: Datenanalyse und Auswertung

Alle Antworten wurden gesammelt, und die Daten wurden zur Analyse vorbereitet. Die 12 wichtigsten Erkenntnisse werden hier aufgelistet und dienen als Grundlage für die Inhalte der angebotenen Weiterbildungen für die Fischereibetriebe.

Ermittelte Ausgangshypothesen/Analyseergebnisse zur Situation bei den Teichwirtschaften (z.B. wirtschaftlich, organisatorisch, Ressourcenausstattung, Strategie, Führung)

	Ergebnisse der Umfrage in den Fischerei-Betrieben
1.	Die sächsischen Fischereibetriebe haben eine große Bandbreite unterschiedlicher Geschäftsmodelle und Professionalisierungsgrade
2.	Flächendeckend gibt es wenig Struktur und Präzision im normativen und strategischen Management
3.	Wenig Führung und Klarheit im operativen Management, teilweise starke Einbindung von Betriebsleitern in operative Prozesse
4.	Kaum Orientierung an langfristigen Zielen, vorwiegend Orientierung am Tagesgeschäft
5.	Keine langfristigen Kooperationen zur Bündelung von Kompetenzen oder Ressourcen, periodisch vorhanden
6.	Verbesserungen im Betriebsablauf werden nicht konsequent und kontinuierlich durchgeführt
7.	Die Vermarktung läuft hauptsächlich über Großabnehmer, Direktvermarktung kaum vorhanden
8.	Hauptsächlich erfahrungsbezogene Vermarktung, keine aktive Weiterbildung für MA
9.	Wenig strategische Mitarbeitergewinnung, kaum Weiterbildungsangebote für Quer- oder Seiteneinsteiger im Bereich Verkauf
10.	Keine oder kaum objektive Bewertung/Überprüfung des eigenen Standpunkts
11.	Nur einzelne Betriebe haben einen klaren Vertriebs- Fokus, durchdenken die Prozesslandschaft konsequent vom Kunden her
12.	Keine kontinuierliche Weiterbildung der bestehenden Mitarbeiter zur guten fachlichen Praxis zum Verkauf vorhanden

Aktuelle Vermarktungswege bei den Fischern (Stand 2021)

Die Ergebnisse der Interviews zeigten, dass 90% der Erntemenge Karpfen als Lebendfische in den Großhandel gehen. Der Preis liegt zum Teil bei weniger als 2 €/kg Karpfen. Der überwiegende Teil der Hofläden ist aus wirtschaftlicher Sicht nicht rentabel, die Ausstattung veraltet, zum Teil sind die Läden zwar vorhanden aber dauerhaft geschlossen.

Die Abnahmemenge ist sehr stark schwankend (Tendenz sinkend), Abnahmen durch die Gastronomie ebenfalls stark schwankend und weniger werdend.

Fischerfeste und das Feiertagsgeschäft sind die wirtschaftlich attraktivsten Vermarktungswege.

Aus den Ergebnissen der Interviews ergeben sich Handlungsansätze, die in der Konzeptionsphase aufgegriffen werden.

Markt- und Kundenanalyse

Eine umfassende Markt- und Kundenanalyse erfordert eine strukturierte Vorgehensweise, um wichtige Informationen über den Markt und die Kunden zu sammeln.

Marktanalyse

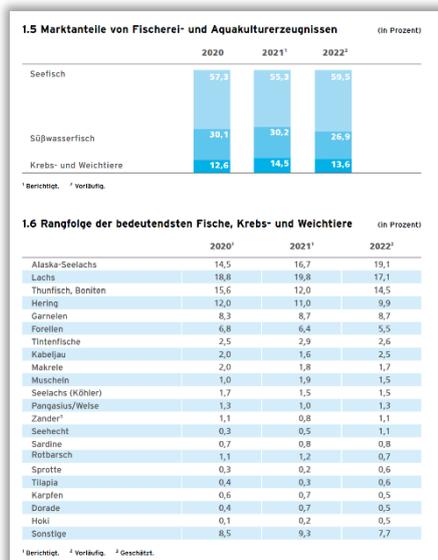
a. Marktgröße und -potenzial

- **Branchenanalyse:** Untersuchung der aktuellen Markttrends, Wachstumsraten,
- **Zielmarkt bestimmen:** Identifikation der Kundensegmente, die am relevantesten sind, und Einschätzung des Potenzials jedes Segments.

Im Fischverbrauch in Deutschland dominieren Seefische (Alaska Seelachs und Lachs) bzw. asiatische und südamerikanische Süßwasserfische. Der Anteil des Karpfens liegt seit Jahren unter einem Prozent beim Fischkonsum in Deutschland.



Sachsen liegt beim Fischeinkauf pro Kopf exakt auf dem Bundesdurchschnitt.



Die Nachfrage nach Süßwasserfischen sinkt im Vergleich zu den Vorjahren leicht. Die Nachfrage nach Karpfen generell ist gering. Im Vergleich dazu steigt die Nachfrage nach (Alaska-See)-Lachs stetig.

Darstellungen aus „Fischwirtschaft“, Herausgegeben vom Fisch-Informationszentrum e.V. Hamburg, August 2023

b. Wettbewerbsanalyse

- **Wettbewerber identifizieren:** Erfassen und Bewerten der Hauptkonkurrenten im Markt.
- **Stärken und Schwächen:** Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen (SWOT) der Wettbewerber.
- **Vergleichende Analyse:** Bewertung des eigenen Angebots im Vergleich zu Wettbewerbern.

7.4 Menge der Einkäufe von Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen nach Einkaufsstätten in Deutschland (t Produktgewicht)

	2020 ¹	2021 ¹	2022 ²
Supermarkt	127.457	128.325	117.181
Verbrauchermarkt	66.268	63.683	57.485
Discounter	248.765	237.443	213.500
Fischfachgeschäft	27.301	28.120	18.970
Sonstige	34.177	35.753	27.275
Gesamt	503.968	493.324	434.411

¹ Berichtigt, ² Vorläufig.

7.5 Wert der Einkäufe von Fisch und Fischereierzeugnissen nach Einkaufsstätten in Deutschland (Mio. €)

	2020 ¹	2021 ¹	2022 ²
Supermarkt	1.474	1.541	1.427
Verbrauchermarkt	637	621	573
Discounter	2.225	2.208	2.159
Fischfachgeschäft	421	428	294
Sonstige	531	550	436
Gesamt	5.288	5.348	4.889

¹ Berichtigt, ² Vorläufig.

Die Menge der verkauften Produkte lt. Produktgewicht sinkt seit einigen Jahren. Proportional dazu entwickelt sich auch der Wert der Einkäufe. Die größte Wertsteigerung der Produkte kann über Fischereifachgeschäfte erzielt werden. Somit sollte dies auch die Zielgruppe für die Fischereibetriebe in Sachsen sein.

Darstellungen aus „Fischwirtschaft“, Herausgegeben vom Fisch-Informationszentrum e.V. Hamburg, August 2023

Kundenanalyse

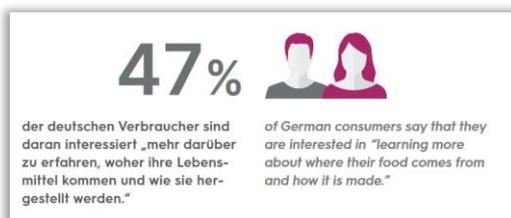
Zielgruppendefinition

- **Kundensegmentierung:** Einteilung der Zielgruppe in verschiedene Segmente basierend auf demografischen, geografischen, psychografischen und Verhaltensmerkmalen.
- **Käuferpersonas:** Erstellung von typischen Kundenprofilen, um ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden zu erhalten.

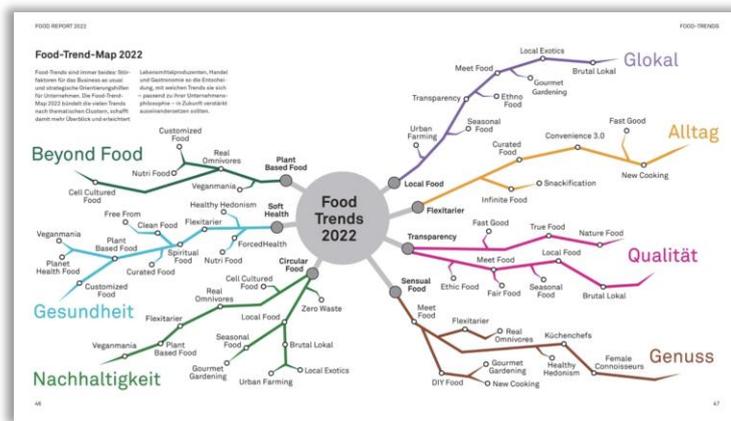
Für regionalen Fisch in Sachsen sehen wir die Zielgruppen mit einem Fokus auf „Nachhaltige Ernährung“:



Verschiedene Marktbefragungen und Analysen bestätigen, dass sich mindestens 25-30 % der Einwohner von Sachsen für das Thema nachhaltige Ernährung + Regionalität interessieren.



Darstellung vom Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2022



Darstellung aus Food Report 2022 | Hanni Rützler, Wolfgang Reiter | Mai 2021

Die Food Trends 2022 haben einen Schwerpunkt auf Qualität, Genuss, Nachhaltigkeit, Glokal und Alltag, Gesundheit, Nachhaltigkeit. Diese Trends dienen als Grundlage für die Entwicklung einer möglichen Zielgruppe, bzw. mehrerer möglicher Kundenpersonas.

Die folgenden 3 Zielgruppen/Personas sollten bei der Vermarktung von regionalem sächsischem Fisch im Kernfokus stehen:

- das Schutz- und Wohlfühlmotiv (Heimatmotiv) (Food Trend: Qualität, Glokal, Gesundheit)
- das postmaterialistische Motiv (Nachhaltigkeit, Alltag)
- das Distinktionsmotiv (Qualität, Genuss, GLOkal)

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das Schutz- und Wohlfühlmotiv

Die Region als Schutzzone für mich und meine Familie

Zielmilieus

- Adaptiv-Pragmatische, auch Bürgerliche Mitte (teilweise Konsumorientierte Basis und Hedonisten)

Milieulogik

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft und Streben nach angemessenem Wohlstand, Sicherheit und Verankerung

Angebot „Regionalität“

- Zugehörigkeit zur Heimat und Abgrenzung gegenüber äußeren Bedrohungen
- Vertrauen in gesunde und allgemein wertgeschätzte Produkte

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das postmaterialistische Motiv

Schaffung bzw. Bewahrung einer lebenswerten Umwelt

Zielmilieus

- Speziell Postmaterielle, auch Konservative (und angrenzende Bereiche, auch in die Mitte hinein)

Milieulogik

- Selbstverwirklichung in sozialer Verantwortung, teils christlich motiviert; hohe Relevanz von Nachhaltigkeit, Ökologie und sozialer Gerechtigkeit

Angebot „Regionalität“

- Ökologische Sicherheit und Nachprüfbarkeit
- Erdung durch Heimat (aber durchaus mit Blick auf Europa und die Welt)

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das Distinktionsmotiv

Regionale Wahlkompetenzen als Ausweis eines besonderen Geschmacks bzw. eines überlegenen Bewusstseins

Ziellilieus

- Speziell Etablierte, aber auch Performer und teilweise Postmaterielle und Konservative

Milieulogik

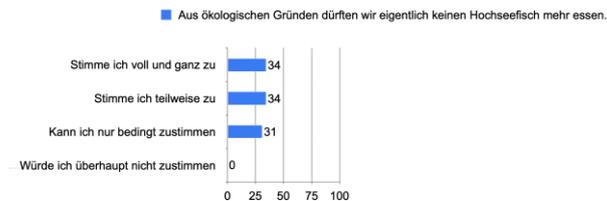
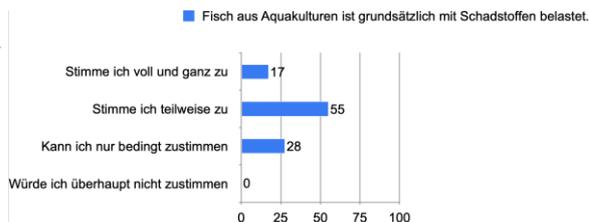
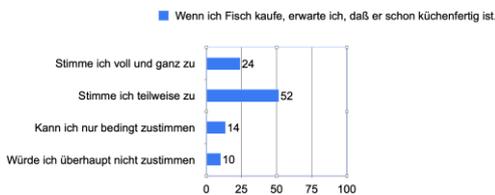
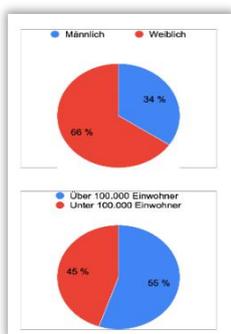
- Anspruch auf Status und Prestige aufgrund der persönlichen Leistungen und Verdienste; Übernahme von Verantwortung für die kommenden Generationen

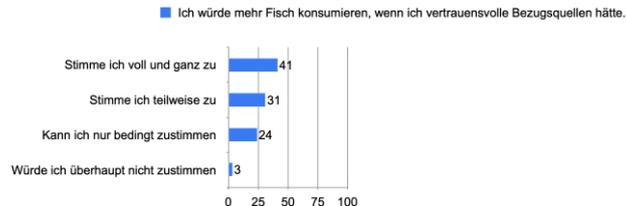
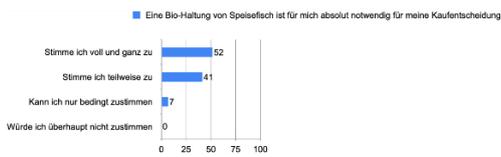
Angebot „Regionalität“

- Wertschätzung von Tradition
- Entdeckung des Besonderen im Nahbereich
- Demonstration des überlegenen Geschmacks

(Darstellungen Denkwerkstatt Food)

In der Analyse wurde auch eine schriftliche Umfrage bei sächsischen Familien- Kundenkreis mit Fokus auf nachhaltige Ernährung, zum Teil Stadt Leipzig - vorgenommen (September 2021, 152 vollständige Antworten):





Die Analyse ergab, dass für 93% der Kunden Fisch zu einer ausgewogenen Ernährung dazugehört. Außerdem ergab die Analyse, dass die Kunden, obwohl sie zu Beginn angaben, dass sie mit der Zubereitung von frischem Fisch nicht überfordert seien, küchenfertigen Fisch bevorzugen. Die Vorbehalte gegen Fisch aus Aquakultur sind zwar hoch, sinken aber deutlich mit einer vertrauenswürdigen Quelle. Weiterhin ist den Kunden Regionalität sowie eine nachhaltige Fischerei wichtig.

Erfolgsfaktoren für die wirtschaftliche Vermarktung von regionalem Fisch in Sachsen – erste Ergebnisse der Analyse

Aus den folgenden Grundsätzen und mit den Schwerpunkten der Analyse wurden die Qualifizierungsmethoden für die Fischereibetriebe entwickelt.

a. Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln

- **Markenidentität entwickeln:** Eine klare Markenidentität umfasst die Werte, die Vision und die Mission des Unternehmens. Es geht darum, zu definieren, wer das Unternehmen ist, was es repräsentiert und wofür es steht.
- **Markenbotschaft entwickeln:** Eine kohärente Botschaft, die die Identität des Unternehmens widerspiegelt, wird erstellt, um Kunden anzusprechen und eine emotionale Bindung aufzubauen.
- **Selbstverständnis entwickeln:** Dies umfasst eine eingehende Analyse der eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen (SWOT-Analyse), um das Verständnis des Unternehmens über sich selbst zu schärfen.

b. Kundenkommunikation/ z.B. Newsletter, Social Media

- **Newsletter und Social Media:** Nutzung dieser Kanäle, um regelmäßig mit Kunden zu kommunizieren, Neuigkeiten zu teilen, spezielle Angebote zu präsentieren und einen direkten Dialog mit der Zielgruppe zu ermöglichen.
- **Konsistente Kommunikation:** Die Kommunikation sollte die Markenbotschaft widerspiegeln und eine konsistente Tonalität und Bildsprache verwenden, um die Kundenbindung zu stärken.
- **Kundenfeedback nutzen:** Diese Kanäle bieten auch die Möglichkeit, Feedback der Kunden zu sammeln und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

c. Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation

- **Effektive Betriebsorganisation:** Strukturierung interner Abläufe und Prozesse, um Effizienz und Produktivität zu steigern.
- **Führung und Mitarbeiterengagement:** Klare Führung und eine offene Kommunikation von Zielen und Erwartungen, um das Engagement der Mitarbeiter zu fördern.
- **Interne Kommunikation:** Etablierung eines effektiven Kommunikationsflusses innerhalb des Unternehmens, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter gut informiert und eingebunden sind.

d. Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk

- **Kooperationsformate entwickeln:** Entwicklung von Partnerschaften und Kooperationsmodellen mit Erzeugern, Verarbeitern oder anderen Akteuren, um Synergien zu schaffen und gemeinsame Ziele zu erreichen.
- **Vermarktungsnetzwerk aufbauen:** Aufbau eines Netzwerks von Partnern, die bei der Vermarktung unterstützen können, sei es durch gemeinsame Werbung, Cross-Promotion oder andere kooperative Marketingmaßnahmen.

e. Markt Produktentwicklung Gastronomie und Regionalläden

- **Marktanalyse:** Untersuchung der spezifischen Anforderungen und Trends in der Gastronomie und in regionalen Einzelhandelsgeschäften, um Produkte zu entwickeln, die deren Bedürfnisse erfüllen.
- **Produktentwicklung:** Anpassung oder Entwicklung von Produkten, die auf die Bedürfnisse und Anforderungen dieser spezifischen Märkte zugeschnitten sind, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

f. Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System

- **Kundenbeziehungsmanagement:** Pflege von Kundenbeziehungen durch Datenbanken und Strategien, um Kundenbindung zu fördern und Kunden langfristig zu binden.
- **CRM-Systeme nutzen:** Einsatz von CRM-Software, um Kundenkontakte zu verwalten, Interaktionen zu verfolgen und personalisierte Angebote zu erstellen.

g. Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände

- **Mitarbeiterqualifizierung:** Schulungen und Weiterbildungen für Mitarbeiter, um ihre Fähigkeiten im Umgang mit Kunden zu verbessern und sie auf Verkaufsgespräche vorzubereiten.
- **Verkaufsgespräche:** Schulung der Mitarbeiter, um effektive Verkaufsgespräche zu führen, Kundenbedürfnisse zu erkennen und passende Lösungen anzubieten.

- **Einwandbehandlung:** Training der Mitarbeiter, um auf Kundenwiderstände oder Einwände angemessen zu reagieren und diese in positive Verkaufsmöglichkeiten umzuwandeln.

3. Konzeptionsphase

Ausgehend von den in der Analysephase ermittelten Erfolgsfaktoren für die wirtschaftliche Vermarktung von regionalem Fisch in Sachsen wurden hier Projektkonzepte entwickelt.

Die Konzeptionsphase wurde von September 2021 bis zum März 2022 durchgeführt.

Produktentwicklung – Vermarktung Sächsischer Karpfen (Endkunde, LEH und Gastro)

Motivation:

Der Karpfen ist in Sachsen die Fischart mit der absolut höchsten Produktionsmenge und der objektiv ökologischsten Haltung und Aufzucht. Über 90 Prozent der sächsischen Karpfen (Nr. 2 bei Produktionsmenge nach Bayern) gehen in den Großhandel für Preise um die 2 Euro je kg Karpfen.

Das Image des Karpfens als moderner Speisefisch ist bei einem Großteil der Sachsen nicht vorhanden. Vor allem in der Altersgruppe ab 40 Jahren verfügt der Karpfen über ein leicht negatives Image (viele Gräten, modrig, altbacken)

Ausgehend von der Analysephase zeigt sich das Lachsfilet - neben verarbeiteten Alaska Seelachsprodukten – als klare Nummer 1 bei den Verbrauchern.

Ziel der Produktentwicklung war daher ein Produkt zu erschaffen, welches folgende Kriterien erfüllte:

1. Höherer Grundpreis durch Verarbeitung in der Region (reg. Wertschöpfungskette)
2. Vereinfachte Handhabung (LEH, Gastronomie)
3. Vermarktung möglich (Konstante Abnahme möglich, bessere Kundenakzeptanz)

Kick-Off- Workshop zur Produktentwicklung Karpfen im Oktober 2021:

- Ramona Oppermann (TW Oppermann Lausitz)
- Thomas Plate (TW Wernsdorf, Westsachsen)
- Nils Jorra (Koch, Gastroberater, Produktentwickler Food)
- Matthias Schneider (Denkwerkstatt Food)

Ziele

1. Entwicklung und Definition marktfähiger **Karpfen**-Produkte
2. Verkauf von **Karpfen** in relevanten Mengen an die Zielgruppen mittels Piloten erfolgreich testen (in Pilotphase)

Die Ergebnisse sollen für andere sächsische Karpfenbetriebe adaptierbar und umsetzbar sein.

Zielgruppen:

- A.) Endkunde bzw. Endkunde in den Regionalläden **der sächsischen Großstadt**
- B.) Gastronomie in der **Großstadt**

Fokus in der Pilotphase auf die sächsischen Großstädte, Zielgruppe größer, Entwicklungen sind Vorreiter für den ländlichen Raum, relevante Absatzmengen in der Stadt leichter generierbar

Zu Zielgruppe A.)

Endkunde in der Stadt:

- Familie, die heute vor allem Lachs (Frisch oder TK) kauft und isst
- Seefisch-affine Verbraucher die aber grundsätzlich kritisch zu den Überfischungs- und Lachsfarm-Themen sind

Zu Zielgruppe B.)

Gastronomie in der Stadt

2 Teilbereiche:

Gastro B1: Gute, gehobene Gastronomie in der Stadt

Gastro B2: Lifestyle-Locations, junges Publikum, Szene, vegetarischen Focus

Erste Produktdefinition/Vorüberlegungen für beide Zielgruppen

a.) Karpfenfilet: 400 -800g je Filet, Grätengeschnitten, mit Haut, TK (Tiefkühlprodukt)

Basisidee: sehr einfach verarbeitbar beim Endkunden und in der Gastronomie, Aufwand mit ganzen Fischen nicht mehr zeitgemäß (Familie und Gastro), Gefahr des Verderbens und schlechter Qualität durch Tiefkühllösung umgangen, praktisch grätenfrei – fast wie beim Lachs, Filetgröße gut portionierbar in Familie und in Gastro.

b.) „Rest“ also die **Karkasse** (ohne Kiemen, Kopf?) als **Kochfisch TK** zu ca. 1 bis 2 kg abgepackt für Fischfond oder ähnlich.

Diese beiden Produktideen werden zuerst untersucht und getestet. Weitere Ideen wie Steaks, andere Filetteilschnitte oder halbe Karpfen usw. werden zu einem späteren Zeitpunkt ggfls. untersucht.

Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln

Konzeption eines Fragensets für die betrieblichen Workshops:



Stand 02/2022



Vorbereitungsfragen Markenbotschaften/Selbstbild Fischereibetrieb

Bitte notiere Deine Gedanken/Stichworte dazu (**Bitte Deine ganz eigenen Gedanken!**)

1. Kundenfeedback

Was sagen Kunden über uns?

Welche Kunden haben wir heute?

Was ist aus unserer Sicht der „ideale“ Kunde (den wir gern mehr hätten)?

2. Unser Selbstverständnis

Was begeistert uns an unserer Arbeit?

Was können wir gut und was besser als viele andere?

Welchen Nutzen hat unser Kunde von unserer Arbeit?

Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation

Ausgehend aus der Ist-Analyse und dort speziell den 12 Ausgangshypothesen/Analyseergebnisse zur Situation bei den Teichwirtschaften, wurde sich im Projekt für die Methode „Balanced Score Card“ entschieden. Die Balanced Scorecard (BSC) ist ein leistungsorientiertes Managementsystem, das sich für die Betriebsoptimierung eignet, weil es eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen ermöglicht und verschiedene Bereiche in einer ausgewogenen Perspektive betrachtet. Wichtig dabei war die Methode den Fischereibetrieben mit einfachen Mitteln und Arbeitsblättern entsprechend zu vermitteln.

Hier sind einige Gründe, warum die BSC für die Betriebsoptimierung geeignet ist:

Ganzheitliche Betrachtung: Die BSC betrachtet das Unternehmen nicht nur aus finanzieller Sicht, sondern auch aus anderen Perspektiven wie Kunden, internen Prozessen und Lern- und Wachstumspotenzialen. Dadurch werden alle wesentlichen Aspekte des Unternehmens berücksichtigt, was zu einem ausgewogeneren Managementansatz führt.

Verknüpfung von Strategie und operativen Zielen: sie verbindet strategische Ziele mit konkreten, messbaren Zielen in verschiedenen Bereichen des Unternehmens. Dies erleichtert die Ausrichtung der täglichen Aktivitäten auf die langfristigen strategischen Ziele und schafft Klarheit darüber, wie diese Ziele erreicht werden können.

Messbare Leistungskennzahlen (KPIs): Die BSC verwendet messbare Leistungskennzahlen, um den Fortschritt in jeder Perspektive zu verfolgen. Dies ermöglicht eine bessere Überwachung und Steuerung von Prozessen, sowie eine schnellere Identifizierung von Problembereichen.

Ausgewogene Perspektiven: Die vier Perspektiven der BSC (Finanz, Kunden, interne Prozesse, Lernen und Wachstum) sorgen dafür, dass Entscheidungen nicht einseitig auf finanzielle Kennzahlen basieren, sondern auch andere wichtige Aspekte wie Kundenzufriedenheit, Prozessverbesserungen und Mitarbeiterentwicklung berücksichtigen.

Strategieumsetzung und Ausrichtung: Die BSC hilft dabei, die Strategie des Unternehmens in konkrete Maßnahmen zu übersetzen und alle Mitarbeiter auf die gleichen strategischen Ziele auszurichten. Dies führt zu einer stärkeren strategischen Ausrichtung und einem klareren Verständnis der Unternehmensziele.

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit: Die BSC kann an die spezifischen Bedürfnisse und Ziele eines Unternehmens angepasst werden. Sie ermöglicht eine Flexibilität bei der Einführung neuer Strategien oder der Anpassung von Zielen, um sich an sich ändernde Marktbedingungen anzupassen.

Insgesamt bietet die Balanced Scorecard eine strukturierte Methode, um die Leistung eines Unternehmens zu analysieren, zu steuern und zu verbessern, indem sie eine ausgewogene Betrachtung verschiedener Aspekte des Unternehmens bietet und dabei hilft, strategische Ziele effektiv umzusetzen. In der Pilotphase wurde mit Hilfe der folgenden Arbeitsblätter die Inhalte einer betrieblichen Organisation und Weiterentwicklung mit den Fischereibetrieben erarbeitet.

VermarktungsOffensive FISCH Pilot - Tag 1

		Zielsetzung	Messgröße	Ziel	Maßnahmen
ERFOLG	FINANZEN				
	KUNDEN				
VORAUSSETZUNGEN FÜR ERFOLG	PROZESSE				
	TEAM				

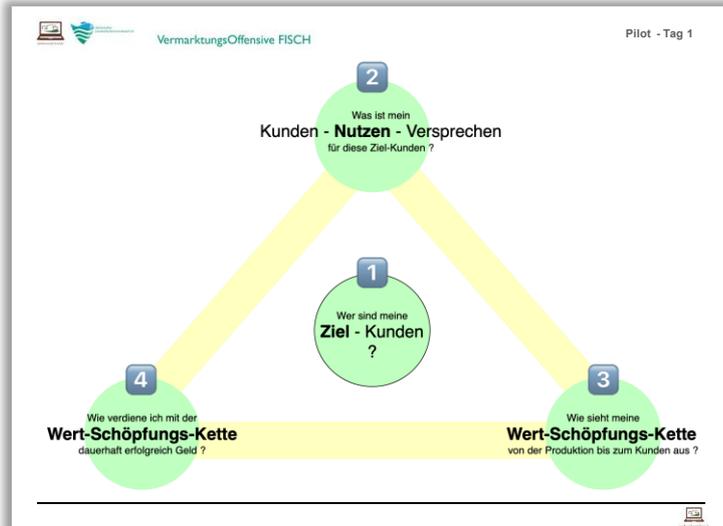
Mit Hilfe der verwendeten Arbeitsblätter konnten die Teilnehmer die BSC praxisnah für ihre Betriebe erarbeiten.

VermarktungsOffensive FISCH Pilot - Tag 1

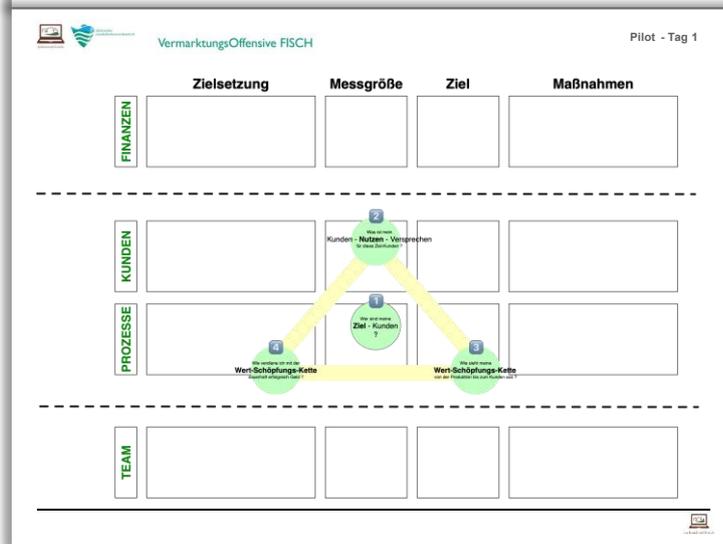
		Zielsetzung	Messgröße	Ziel	Maßnahmen
AUSSEN-PERSPEKTIVEN	FINANZEN				
	KUNDEN				
INNEN-PERSPEKTIVEN	PROZESSE				
	TEAM				

VermarktungsOffensive FISCH Pilot - Tag 1

		Zielsetzung	Messgröße	Ziel	Maßnahmen
	FINANZEN				
	KUNDEN				
	PROZESSE				
	TEAM				

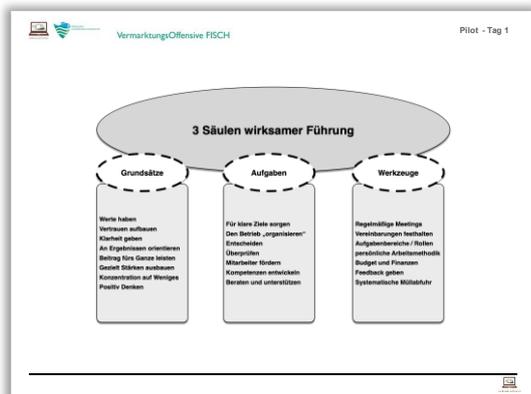


Die Auseinandersetzung mit dem Kunden-Profil schärft die Kommunikation vom Ziel her, um die Vorteile der eigenen Produkte im Sinne des Selbstverständnisses zu kennen und im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung auch kommunizieren zu können.



Durch die Arbeitsblätter wurden konkrete Ziele für die Optimierung der Finanzen, der Kunden, der Prozesse und für das Team formuliert und konkret festgehalten.

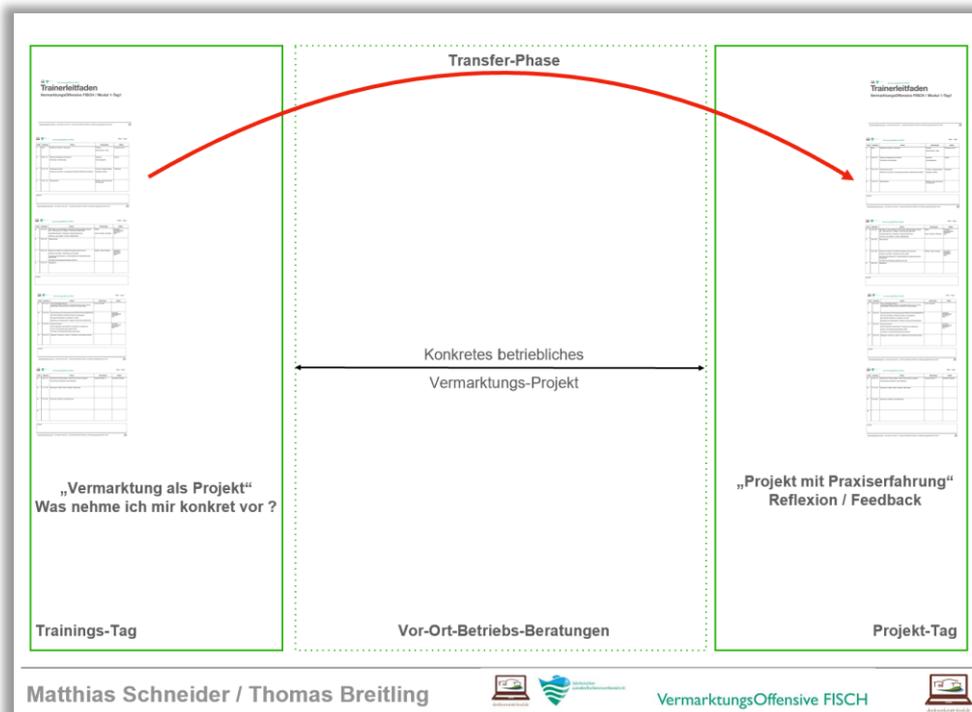
Betriebsentwicklung sowie Führungskräfte training standen im Fokus der Pilotphase. Dazu wurde neben dem BSC-System das Lean-Management als Methode eingeführt.

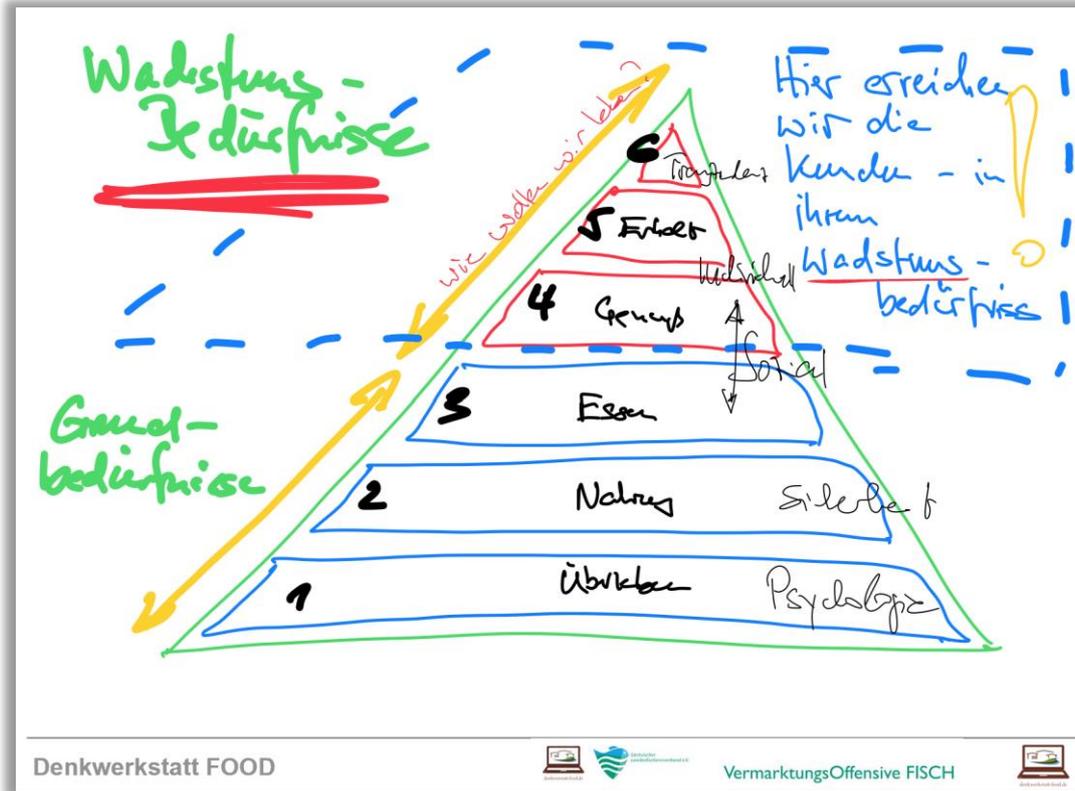


VermarktungsOffensive FISCH Pilot - Tag 1

Nr	GRUNDSÄTZE DES LEAN MANAGEMENT
1	Ausrichtung aller Tätigkeiten auf den Kunden
2	Konzentration auf die eigenen Stärken
3	Optimierung von Geschäftsprozessen
4	Ständige Verbesserung der Qualität aller Prozesse (KVP)
5	Interne Kundenorientierung als Betriebs-Leitbild
6	Eigenverantwortung und Teamarbeit
7	Dezentrale, kundenorientierte Organisation
8	Führung ist Service am Team
9	Offene Information-und Feedback-Prozesse
10	Einstellungs-und Kulturwandel im Betrieb

Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk
Für die Kooperationen wurden





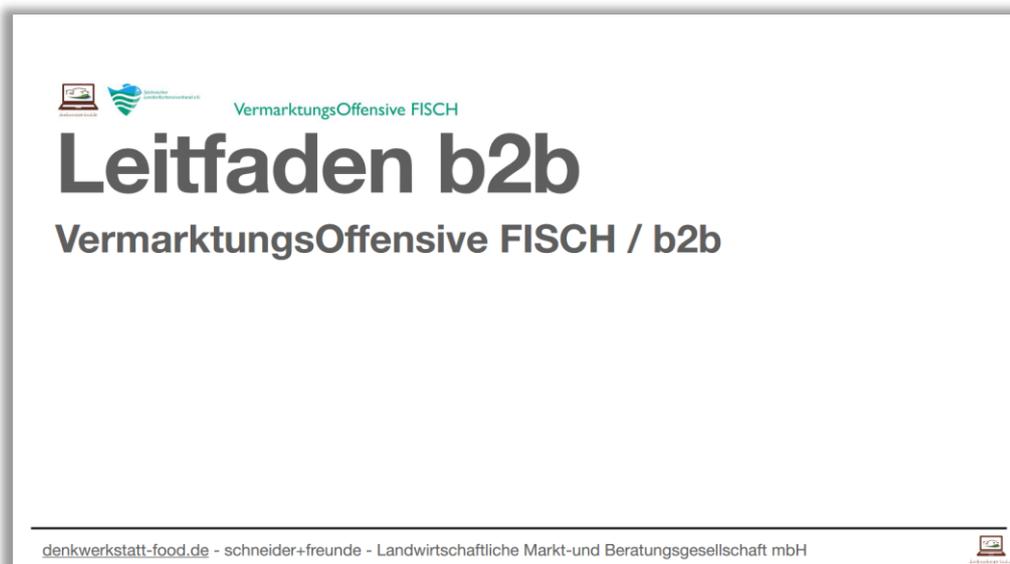
Strategien zur Kundenansprache wurden in der Pilot-Phase mit den Teilnehmern der Trainingseinheiten zunächst theoretisch und dann auch praktisch geübt.



Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System /Newsletter usw.

Ein Customer-Relationship-Management (CRM)-System dient grundsätzlich dazu, Kundenbeziehungen effektiv zu verwalten und zu pflegen. Es handelt sich in der Regel um eine Softwarelösung, die Unternehmen dabei unterstützt, Kundeninformationen zu sammeln, zu organisieren und zu analysieren. Ein solches System ist dazu geeignet auch als Beziehungsmanagement-System zwischen Fischereibetrieb und den B2C/B2B genutzt zu werden, um Informations- und Kommunikationsflüsse zu automatisieren. Hierbei sind einige Hauptfunktionen und Zwecke eines CRM-Systems besonders geeignet: Ein CRM-System ermöglicht die zentrale Speicherung und Organisation von Kontaktdaten, demografischen Informationen, Interaktionen, Kommunikationsverläufen und anderen relevanten Informationen. Dadurch haben die Fischereibetriebe jederzeit einen umfassenden Überblick über Kundenbeziehungen und können gezieltere Entscheidungen treffen. Es ermöglicht die Verfolgung von Interaktionen über verschiedene Kanäle wie E-Mails, Telefonanrufe, Social-Media-Nachrichten und persönliche Treffen. Damit können die Fischereibetriebe den gesamten Verlauf der B2C/B2B-Kundenkontakte nachverfolgen und Kundenanfragen effizienter bearbeiten. Durch die Nutzung von CRM-Daten können die B2C/B2B Profile erstellt und analysiert werden. Die Betriebe können Kundengruppen nach verschiedenen Kriterien segmentieren, um gezielte Kampagnen zu erstellen und personalisierte Kommunikationen zur Verkaufssteigerung zu erstellen. Kundenanfragen und Support-Leistungen können effektiver verwaltet werden, der Kundenservice wird verbessert. CRM-Systeme bieten die Möglichkeit, Prozesse des Beziehungsmanagements zu automatisieren und zu optimieren. Routineaufgaben wie Dateneingabe, Follow-up-E-Mails, Terminerinnerungen und Aufgabenzuweisungen können automatisiert werden, um die Effektivität der Kunden-Betreuung zu steigern und menschliche Fehler zu minimieren. Insgesamt ermöglicht ein CRM-System Fischereibetrieben, Kundenbeziehungen effektiver zu verwalten, die Bindung an den Fischer zu stärken, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und Loyalität zu erreichen. Für die Fischereibetriebe wurde ein CRM-System implementiert.

Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände Trainingskonzeptionen für B2B-Vermarktung) LEH/Gastro.



Beispielhaft eine Trainingskonzept für die Roll-Out-Phase.

VermarktungsOffensive FISCH		B2B		
Lfd.Nr.	Zeitansatz	Themen	Bemerkungen	Medien
1	- 60 min	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist meine Zielsetzung (BSC) ? - Was will ich in diesem Gespräch erreichen ? (Kundenzielsetzung / Massnahme) - Wer ist mein Gesprächspartner ? Was weiss ich von ihm ? - Was ist das Geschäftsmodell meines Kunden ? (Geschäftsmodell) - Was sind seine Zielkunden ? Was ist seine Strategie ? 		
2	00-05 min	<ul style="list-style-type: none"> - Danke für die Gelegenheit / Zeitansatz / Moderation / Historie (Ggf. pers. Vorstellung) - Über die Beziehungsebene zur Sachebene - Kunden-Perspektive einnehmen - Kundengeschäftsmodell - Zielkunden des Kunden adressieren - Endkundenperspektive - Perspektive Produktentwicklung inkl. Service/Convenience-Lösung 		
3	06-10min	<ul style="list-style-type: none"> - vorweggenommene Einwandbehandlung Karpfen / Weissfisch - Endkunden-Argumentation / nachhaltige Ernährung - - Nutzen für den b2b-Kunden / Nutzen für den Endkunden - Unterstützung für die Endkundenargumentation anbieten - Projekt- / Testphase vorschlagen - (Bei Preisnachfrage: Einwandbehandlung) 		
4	11-15min	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse / nächste Schritte / Termin - Dank und Feedback / was nehme ich aus diesem Gespräch mit ? - (Anschließend: Gesprächsnachbereitung) - Schriftliche Zusammenfassung (CRM-System: Ergebnisse festhalten) - Vereinbarte Schritte einleiten 		

Hinweise:

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH

VermarktungsOffensive FISCH		B2B		
M-V-N	Formulierungs-Beispiel (e)			
MERKMAL	<ul style="list-style-type: none"> - „Der Weißfisch ist ein hochwertiges Naturprodukt, das in unseren Teichen lebt und aufgezogen wird ...“ - „Die Teichwirtschaft ist ein traditionsreiches Handwerk, das Landschaftspflege mit der Herstellung von natürlichen Lebensmitteln verbindet ...“ - „Unser Betrieb produziert in und für die Region dieses regionale Lebensmittel ...“ 			
VORTEIL	<ul style="list-style-type: none"> - „Der Vorteil ist: Die Herstellung dieses Lebensmittels ist nachhaltig, weil es auf lange Transportwege verzichten kann ...“ - „Der Vorteil ist: Die Teichwirtschaft leistet mit ihrer Arbeit einen Beitrag das der Konsum von Seefisch reduziert werden kann, damit die maritimen Ökosysteme erhalten werden können ...“ - „Der Vorteil ist: Der Weißfisch ist kein Raubfisch und kann damit ohne die Zufütterung von Fischmehl erzeugt werden, das häufig aus dem Beifang der Seefischerei bezogen wird ...“ 			
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none"> - „Sie können mit diesem Produkt gegenüber Ihren Kunden Ihr Nachhaltigkeits-Verständnis und Verantwortungsbewusstsein unterstreichen und sich damit vom Wettbewerb differenzieren.“ - „Sie zeigen mit diesem Produkt Ihren Kunden, dass es Ihnen um den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen geht, was Ihren Kunden im Konsumverhalten immer wichtiger wird und damit Ihr Profil stärken ...“ - „Mit diesem Produkt können Sie Ihren Kunden eine Geschichte erzählen, durch die positive Emotion Erinnerungswert erzielen und die Mund-zu-Mund-Bewerbung von Kunde zu Kunde verstärken ... „ 			

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH

Praxisnah und Produkt-nah gehaltene Formulierungsvorschläge unterstützen die Mitarbeiter im Verkauf und in ihren täglichen Handlungen, hier insbesondere auf B2B-Kunden anwendbar.



VermarktungsOffensive FISCH

Einwände b2b

VermarktungsOffensive FISCH / b2b

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



Trainingskonzeptionen für B2C-Vermarktung

- ① Eröffnungs-Phase
- ② Vorweggenommene Einwandelbehandlung
- ③ KUNDEN-NUTZEN-ARGUMENTATION
- ④ Offene Fragen - Einwandelbehandlung
- ⑤ einen Vorschlag "verkaufen"
- ⑥ Nächste Schritte



denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



Ein klassischer Ablauf eines Verkaufsgesprächs ist der Aufhänger für die praxisnahe Trainingseinheit gewesen. Dabei gibt es verschiedene kritische Punkte, auf die es im Gespräch ankommt und die vertieft behandelt und trainiert wurden.

1	Situationsbeschreibung - „wussten Sie schon ...?“
2	Desaster - u.a. Bedrohung der maritimen Ökosysteme (Z.B. WWF-Fischratgeber)
3	Wendepunkt - nachhaltige Ernährung / Bio-Weißfisch („Wir haben uns dazu entschlossen ... !)
4	Happy End - Teil einer Community werden / Haltung zeigen („Wir freuen uns, dass immer mehr Kunden unsere Idee teilen ... !“)
5	Hinweise - Informiert bleiben, E-Mail-Adresse, Veranstaltungen, besondere Aktionen

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



M-V-N	Formulierungs-Beispiel (e)
MERKMAL	<ul style="list-style-type: none"> - „Der Weißfisch ist ein hochwertiges Naturprodukt, das in unseren Teichen lebt und aufgezogen wird ...“ - „Die Teichwirtschaft ist ein traditionsreiches Handwerk, das Landschaftspflege mit der Herstellung von natürlichen Lebensmitteln verbindet ...“ - „Unser Betrieb produziert in und für die Region dieses regionale Lebensmittel ...“
VORTEIL	<ul style="list-style-type: none"> - „Der Vorteil ist: Die Herstellung dieses Lebensmittels ist nachhaltig, weil es auf lange Transportwege verzichten kann ...“ - „Der Vorteil ist: Die Teichwirtschaft leistet mit ihrer Arbeit einen Beitrag das der Konsum von Seefisch reduziert werden kann, damit die maritimen Ökosysteme erhalten werden können ...“ - „Der Vorteil ist: Der Weißfisch ist kein Raubfisch und kann damit ohne die Zufütterung von Fischmehl erzeugt werden, das häufig aus dem Beifang der Seefischerei bezogen wird ...“
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none"> - „Sie können mit diesem Produkt gegenüber Ihren Kunden Ihr Nachhaltigkeits-Verständnis und Verantwortungsbewusstsein unterstreichen und sich damit vom Wettbewerb differenzieren.“ - „Sie zeigen mit diesem Produkt Ihren Kunden, dass es Ihnen um den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen geht, was Ihren Kunden im Konsumverhalten immer wichtiger wird und damit Ihr Profil stärken ...“ - „Mit diesem Produkt können Sie Ihren Kunden eine Geschichte erzählen, durch die positive Emotion Erinnerungswert erzielen und die Mund-zu-Mund-Bewerbung von Kunde zu Kunde verstärken ...“

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



Auch im B2C-Bereich wurden die Teilnehmer mit Formulierungsbeispielen unterstützt.



VermarktungsOffensive FISCH

Einwände b2c

VermarktungsOffensive FISCH / Kundengespräche / schwierige Kunden

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



VermarktungsOffensive FISCH

B2B

Lfd.Nr.	Einwand-Methode	Einwand	Einwand-Behandlung	Sonstiges
1	Vorwegnehmen	(Bevor der Einwand überhaupt angebracht wird - selbständig bringen !)	... ich weiß, Sie werden mir gleich sagen, daß der Karpfen nicht schmeckt !	In der Gesprächsvorbereitung überlegen und zurechtlegen
2	Ja, aber ...	Meine Kunden verlangen aber den Lachs auf der Speisekarte ...	Ja, Sie haben recht, dass der Lachs in den Kundenaugen ein attraktives Produkt ist, aber wenige Kunden haben sich wirklich klar gemacht unter welchen problematischen Umständen der Lachs häufig produziert wird ... !	Kunden erst bestätigen, dann das Gegenargument bringen
3	Plus - Minus	Der Preis erscheint mit aber zu hoch zu sein ...	Der höhere Preis ist sicher ein MINUS-PUNKT, ein PLUS-PUNKT ist aber, daß der Kunde hier wirklich ein gesundes Naturprodukt konsumiert ... Ein MINUS-PUNKT ist sicher das vermeintlich angekratzte Image des Karpfen, ein PLUS-PUNKT ist hingegen das der Produktname WEISSFISCH diesbezüglich neutral ist und erklärt werden kann ...	Mehrere MINUS-PUNKT aufzählen, aber immer einen PLUS-PUNKT dagegensetzen
4	Korkenzieher	Die meisten Fische stammen doch aus ungesunder Aquakultur ...	Wenn Fische besonders aus nicht-nachhaltiger Aquakultur stammen ist das sicherlich ein Nachteil für Ihre Kunden, aber welche weiteren Vorbehalte können Sie denn noch nennen, die gegen unser Projekt oder Test-Angebot sprechen ...	Solange mögliche Einwände beim Kunden herausfragen, bis die Einwände erschöpft sind.

Hinweise:

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt- und Beratungsgesellschaft mbH



Des Weiteren wurden verschiedene Strategien bearbeitet, wie ein erfolgreiches Marketing auch mit schwierigen Kunden funktioniert.

Insgesamt wurden die Mitarbeiter durch die Trainings umfassend auf erfolgreiche Verkaufsgespräche vorbereitet. Dies ist sowohl für die Mitarbeiterqualifizierung als auch für die Kundenbindung/Kundenkommunikation unerlässlich.

4. Pilotphase

Aufgrund der agilen Projektmethode wurde mit der Pilotphase in einigen Teilprojekten / Erfolgsfaktoren bereits im Dezember 2021 begonnen.

Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln

Bei dem ausgewählten Pilotbetrieb „Wermsdorfer Teichwirtschaft“ stand als Aufgabe die Steigerung des Absatzes via Direktvermarktung an. In den zwei eigenen Fischläden in Torgau und Wermsdorf sollten neue Kunden im B2B Bereich gefunden werden.

Jedoch können ohne ein klares Selbstverständnis vom Unternehmen keine klaren Markenbotschaften und damit auch kein „USP“ für den Verkauf der Produkte kommuniziert werden. Daher ist ein klares Selbstverständnis die wichtigste Grundlage für eine erfolgreiche und glaubwürdige Marketingkommunikation.

1. **Konsistenz:** Das Selbstverständnis definiert die Identität, Werte und Ziele des Unternehmens. Wenn diese nicht klar sind, können Marketingbotschaften inkonsistent sein und verwirren, was zu einem uneinheitlichen Bild des Unternehmens führen kann.
2. **Zielgerichtete Kommunikation:** Ein klares Selbstverständnis ermöglicht es, die richtige Zielgruppe anzusprechen und die Botschaften gezielt an deren Bedürfnisse und Werte anzupassen.
3. **Differenzierung:** Unternehmen müssen sich von ihren Mitbewerbern abheben. Ein klares Selbstverständnis hilft dabei, herauszustellen, was das Unternehmen einzigartig macht und welche Alleinstellungsmerkmale es hat.
4. **Glaubwürdigkeit und Vertrauen:** Kunden schätzen Authentizität und Konsistenz. Ein Unternehmen, das sein Selbstverständnis klar kommuniziert und danach handelt, baut Vertrauen auf und erscheint glaubwürdiger.
5. **Effektivität der Marketingstrategie:** Eine klare Definition des Selbstverständnisses hilft dabei, eine Marketingstrategie zu entwickeln, die auf den Kernwerten und Zielen des Unternehmens basiert. Dies verbessert die Effektivität der Marketingkampagnen.

Letztlich ist das Selbstverständnis wie das Fundament eines Hauses - es bildet die Basis für alles, was das Unternehmen tut und kommuniziert. Ohne ein solides Fundament können Marketingbemühungen leicht ins Leere laufen oder widersprüchlich wirken.

Das in der Konzeptionsphase entwickelte Vorgehen wurde hier beispielhaft angewendet und getestet. Wichtig ist dabei, dass die jeweiligen Mitarbeiter bzw. Führungskräfte des Fischereibetriebes diese Leitfragen selbst beantworten und damit ein echtes eigenes Selbstverständnis des Betriebes entstehen kann.



VermarktungsOffensive FISCH

Pilotprojekt Aufbau Newsletter für Interessenten/ Wermisdorfer Teichwirtschaft

Workshop Markenbotschaft

Pülsweida, 4.10.2021

Thomas Plate/ Angela Stähler-Neumeister /Matthias Schneider

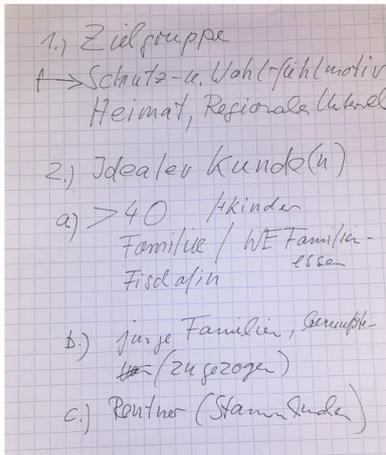
Zielstellung:

Erarbeitung bzw. Überarbeitung der Markenbotschaft für die Wermisdorfer Teichwirtschaft

1. Kundenfeedback:

(Schutz und Wohlfühlmotiv, Heimatverbundenheit, Unterstützung regionale Wirtschaft
Studie Regina 2021 (Basiserwartung Frische und Qualität, Begeisterung mit Transparenz, Tierwohl)

2. Der ideale Kunde für die Wermisdorfer Teichwirtschaft?



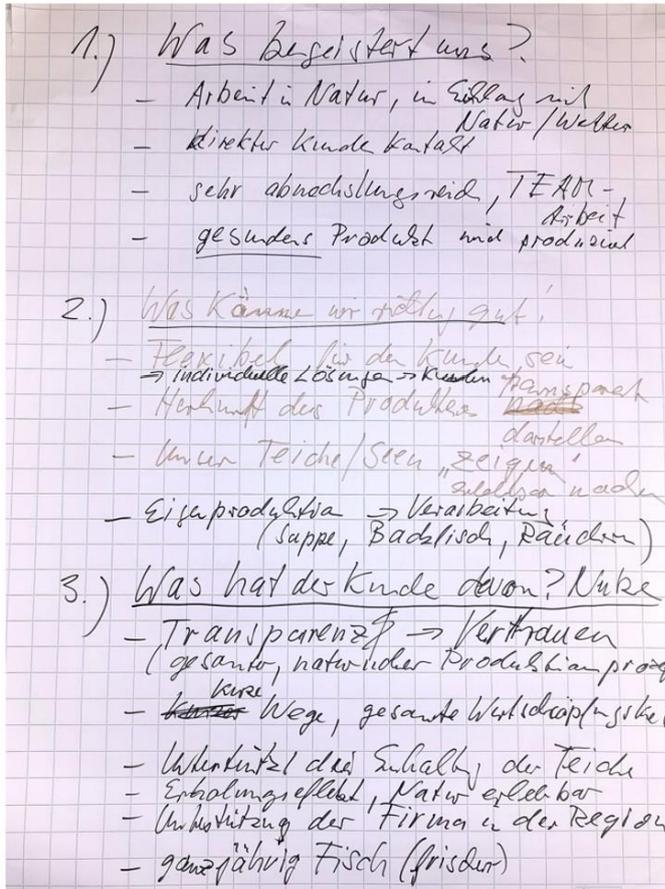
Ein Beispiel für die Ausarbeitung während des Workshops zum Thema Markenbotschaft.

3. Vorarbeit

Was begeistert uns an unserem Tun unserer Arbeit?

Was können wir wirklich gut und oft besser als andere?

Was hat der Kunde für einen Nutzen von unserer Arbeit, unserem Tun?



Die Vorarbeit wird in eine klare und konsistente Markenbotschaft verwandelt, die vom Fischereibetrieb als Selbstverständnis und Kern ihrer Arbeit kommuniziert werden kann.

Markenbotschaft **Entwurf** 04.10.2021:

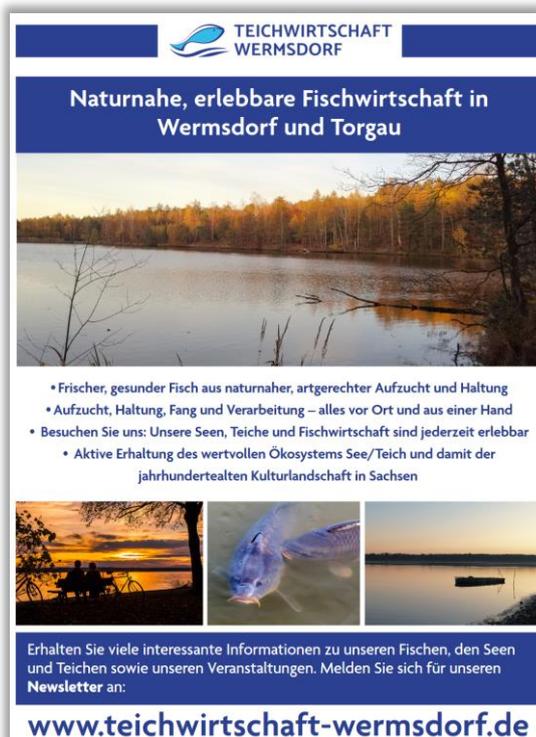
Teichwirtschaft Wernsdorf

Naturnahe, erlebbare Fischwirtschaft in **Wernsdorf und Torgau**

- Frischer, gesunder Fisch aus naturnaher, artgerechter Aufzucht und Haltung
- Aktive Erhaltung des wertvollen Ökosystems See/Teich und damit der jahrhundertealten Kulturlandschaft in Sachsen
- Aufzucht, Haltung, Fang und Verarbeitung – alles vor Ort und aus einer Hand
- Unsere Seen, Teiche und unsere Fischwirtschaft sind jederzeit erlebbar

Kundenkommunikation/ z.B. Newsletter, Social Media

Ausgehend von den aus dem Selbstverständnis abgeleiteten Markenbotschaften entstanden beim Pilottest mit der „Teichwirtschaft Wernsdorf“ erste Entwürfe der Kundenkommunikation für die Kundenansprache B2B und B2C. Dabei wurde Wert auf verschiedene Social-Media-Kanäle sowie auf den Newsletter gelegt.



TEICHWIRTSCHAFT
WERNSDORF

Naturnahe, erlebbare Fischwirtschaft in
Wernsdorf und Torgau

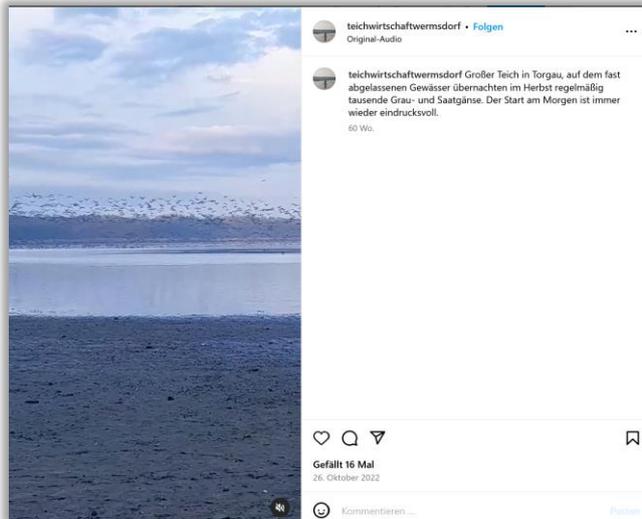


- Frischer, gesunder Fisch aus naturnaher, artgerechter Aufzucht und Haltung
- Aufzucht, Haltung, Fang und Verarbeitung – alles vor Ort und aus einer Hand
- Besuchen Sie uns: Unsere Seen, Teiche und Fischwirtschaft sind jederzeit erlebbar
 - Aktive Erhaltung des wertvollen Ökosystems See/Teich und damit der jahrhundertealten Kulturlandschaft in Sachsen



Erhalten Sie viele interessante Informationen zu unseren Fischen, den Seen und Teichen sowie unseren Veranstaltungen. Melden Sie sich für unseren **Newsletter** an:

www.teichwirtschaft-wernsdorf.de



Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation

Pilottest einer angepassten Balanced Scorecard – Methode bei der „Teichwirtschaft von Zezschwitz“

Tabelle 1

Perspektive	ZIELSETZUNG	Messgröße	Ziel	Massnahmen Q1	Q2	Q3	Q4
K1	Erhöhung der Kundenfrequenz eines attraktiven Hofladens-Auftritts/Angebotes für Kunden (Schutz-Wohlfühl-Motiv) im Marktgebiet Kamenz	Neu/Kunden n_k in [Stk./d] Änderung Δn_k in [%]	150 Kunden je Tag	Markenbotschaft, Flyer, Aushänge, Planung nV, Produkte, Preise	Reviewprozess, Ausbau Zusatzangebot (Gewürze, Messer...) in drei Preiskategorien	Optimieren, Anzeige Amtsblatt zum Weihnachtsgeschäft	Optimieren mit Reviewprozess nach dem Weihnachtsgeschäft für 2023
K2	Entwicklung eines kundengerechten Gastro Produkt-/Service-Angebotes für das Marktgebiet Kamenz für die aktive Marktbearbeitung	Anfragen a_G in [Stk.] Kunden n_G in [Stk.] Erfolgsrate e_G in [%] Änderung Δn_G in [%]	für 2023 stabile Akquirierung	-	-	-	-
K3	Entwicklung von loyalen Kundenbeziehungen zu Grossabnehmern durch aktive + konsequente Marktbearbeitung	Anfragen a_H in [Stk.] Kunden n_H in [Stk.] Erfolgsrate e_H in [%] Änderung Δn_H in [%]	3 Großkunden als Hauptabnehmer Jahresproduktion	Kontaktpflege	Kontaktpflege, Preis-Mengen-Abstimmung	Mengen festsetzen, Liefertermine/Abholung abstimmen, Halterplan	Koordinierung, Review der Verknüpfung Lieferung, Abholung mit Planung
K4	Entwicklung eines b2b-Premium-Kundensegmentes mit erneuerter Markenphilosophie/-Botschaft/-Story	Anfragen a_{HP} in [Stk.] Kunden n_{HP} in [Stk.] Erfolgsrate e_{HP} in [%] Änderung Δn_{HP} in [%]	2 Premium-B2B monatlich mit Fisch versorgen, September bis Ostern	Kontaktpflege, Vorstellen Markenbotschaft und Angebot gem. Jahresplan	Kontaktpflege, Preis-Mengen-Abstimmung	Mengen festsetzen, Liefertermine/Abholung abstimmen, Halterplan	Koordinierung, Review der Verknüpfung Lieferung, Abholung mit Planung

Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk

Kooperation zwischen Unternehmen innerhalb derselben Branche kann aus verschiedenen Gründen sinnvoll sein, allerdings stehen dem im sächsischen Fischereibereich oft kurzfristige wirtschaftliche Überlegungen entgegen. Als ein Pilotprojekt wurde eine Vermarktung von Bio-Karpfen über den größten regionalen Großhändler für Bio-Produkten in Mitteldeutschland „Naturkost Erfurt“ gestartet.

Die Herausforderungen für eine einzelne Teichwirtschaft bestehen in den sehr hohen Anforderungen an die Produkte, die Verarbeitung, Verpackung, die Kennzeichnung usw. für die verschiedenen Zielgruppen des Großhändlers (B2B z.B. Gastro und B2C z.B. Naturkost Einzelhandel). Daher war in diesem Pilotprojekt eine Kooperation von mehreren Betrieben unbedingt erforderlich.

Dadurch konnte folgendes erreicht werden:

Ressourcenbündelung: Durch Kooperation können Unternehmen Ressourcen wie Wissen, Technologie, finanzielle Mittel oder Fachwissen teilen, was dazu beitragen kann, Kosten zu senken und Effizienz zu steigern.

Risikoteilung: Gemeinsame Projekte oder Investitionen können das unternehmerische Risiko auf mehrere Schultern verteilen, was insbesondere bei großen Unterfangen oder bei der Erschließung neuer Märkte vorteilhaft sein kann.

Branchenspezifische Herausforderungen angehen: Bestimmte Herausforderungen oder regulatorische Anforderungen in einer Branche können durch Zusammenarbeit besser bewältigt werden, hier war es der Bereich einer Bio-zertifizierten Schlachtung und Verarbeitung, sowie der im Handel notwendigen Kennzeichnung und gewichtsabhängigen Preisauszeichnung

Letztlich kann eine solche Kooperation dazu beitragen, dass Unternehmen einer Branche insgesamt stärker werden, indem sie sich gegenseitig unterstützen und voneinander profitieren.

Neben der Moderation der Kooperation und der Verhandlungsführung mit dem Kunden „Naturkost Erfurt“ durch die Denkwerkstatt-Food waren die „Teichwirtschaft Karsten Ringpfeil“ – Biokarpfenproduktion bei Königswartha - und die „Kirschauer Aquakultur“ (Produktionsleiter Nick Zimmer) – biozertifizierte Schlachtung, Verarbeitung, Verpackung, Kennzeichnung, Preisauszeichnung – beteiligt.

Vor mehreren Jahren gab es bereits einen Versuch einer Vermarktung mit dem Großhändler „Naturkost Erfurt“. Dieser Rückblick und die offene Analyse führten zu der Produktentscheidung „Bio Karpfen Filet – tiefgefroren“



VermarktungsOffensive FISCH

Entwurf: Vermarktungs-Pilot Sächsischer Bio-Fisch mit Naturkost Erfurt



denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



VermarktungsOffensive FISCH

2. Produktdefinition

- Pilot mit 500kg TK (Karpfen)Filet mit Haut von BIO-Teichwirtschaft Karsten Ringpfeil, praktisch grätenfrei, getrimmt
- Filetgröße 400/500g pro Verpackungseinheit, Vakuum
- bzw. ca. 2 kg Pakete für Gastro bzw. Gemeinschaftsverpflegung

Vorteil: Lagerfähigkeit bis 9 Monate,
„Familienkompatibel“, einfache Zubereitung

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



VermarktungsOffensive FISCH

4. Preis

Preisspanne Einkauf 21 bis 23 Euro netto je
kg BIO Filet

Zielpreis Endkunden 38 bis 48.- Euro je kg

Vergleich BIO-Lachs Filet dt. See ca. 50-60
Euro/kg

denkwerkstatt-food.de - schneider+freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Markt Produktentwicklung Gastro und Regionalläden

Nach der Festlegung - in der Konzeptionsphase - auf das praktisch grätenfreie und tiefgefrorene Karpfenfilet, als das Schwerpunktprodukt für Vermarktung starteten erste Vermarktungspiloten.

In einem Leipziger Regionalladen begann ab Januar 2022 der Verkauf des Karpfen-Filet. Parallel starteten erste Gespräche mit Gastronomie und dem Konsum Leipzig.

Es traten in dieser Phase leider vermehrt die bereits vermuteten Imageprobleme des Karpfens in Mitteldeutschland zu Tage. Beim Regionalladen wurde mehrfach festgestellt, dass die Kunden zwar das Fischfilet bestellten und auch interessiert waren, aber als realisiert wurde - es handelte sich um Karpfen – traten die Kunden vom Kauf zurück. Ebenso lehnten Gastronomen Gesprächstermine ab. Als Grund wurde dabei der Karpfen als Fischart genannt „ist bei unseren Kunden nicht platzierbar“. Hier noch ein Originalzitat des Einkaufsleiter regionale Produkte vom Konsum Leipzig: „Ich esse sehr gern Fisch – außer Karpfen“.

Im Rahmen der agilen Projektentwicklung wurde nun intensiv überlegt, wie man diese Hürde abmildern bzw. ausschalten kann.

Für den Karpfen sprechen sehr gute Argumente:

- Kein Fischmehl aus Hochseefang bzw. anderes tierisches Eiweißfutter notwendig (wie bei Salmoniden: Lachs, Forelle, Saiblinge usw.)
- Karpfen leben natürlich in den sächsischen Teichen und sind wichtiger Teil im Ökosystem – verhindern die Eutrophierung der Gewässer durch Ihre Ernährung mit Pflanzen und Kleinstlebewesen aus den Teichen
- Karpfen leben zum großen Teil von dem natürlichen Futterangebot in den Teichen und der Zufütterung von Getreide (konventionell oder BIO)
- Regionales Produkt mit kurzen Transportwegen
- Laut WWF- und Greenpeace-Fischratgeber ist der Karpfen die einzige Fischart, die uneingeschränkt empfohlen werden kann.

Durch die im Vergleich zur intensiven Karpfenproduktion aus DDR Zeiten geringeren Hektar-Erträge, sowie das mindestens 14 Tage Klarwasserhalten (kein muffiger Geschmack mehr) und das praktisch grätenfreie Filet (durch den Grätenschnitt), hat der Karpfen alle objektiven Nachteile verloren.

In der Geschichte der Speisefische gibt es seit ca. 100 Jahren ein Erfolgsbeispiel: Der Köhler wurde in Seelachs umbenannt und startet so seinen Siegeszug auf die Teller der Verbraucher bis heute.

Die Fischer in Sachsen sind natürlich stolz auf ihren „Karpfen“ und es gibt zur Kennzeichnung von Lebensmitteln in Deutschland klare Gesetze und Regeln.

Die Idee bestand also darin das Karpfenfilet mit dem bisherigen Etikett weiter als Karpfen inkl. der lateinischen Bezeichnung zu kennzeichnen. Allerdings sollten mit einem zusätzlichen Etikett die oben beschriebenen Vorteile für den Verbraucher in den Vordergrund gebracht werden:

Hier ein erstes praktisches Beispiel – Argumente für den Karpfen und für die Zielgruppe Endverbraucher in der Stadt eine einfache Zubereitungsart für das – praktische grätenfrei Filet:

Sächsisches Weißfisch-Filet*

Die leckerste Lachs-Alternative. Ehrlich nachhaltig.

Ungefährdete heimische Fischarten aus nachhaltiger und naturnaher Fischwirtschaft. Kurze Transportwege. Keine Überfischung. Keine Schleppnetzfischerei.

Weißfische leben in sächsischen Seen und großen Teichen. Sie ernähren sich vorwiegend von Pflanzenteilen, Kleinlebewesen und je nach Jahreszeit mit zusätzlich regionalem Getreide. Zu den Fischarten der Familie der Weißfische gehören z.B. Brassen, verschiedene Karpfenarten, Giebel.

* lt. WWF- und Greenpeace-Fischartgeber 2021: Als EINZIGE Fischfamilie uneingeschränkt empfohlen.

Unser schneller und einfacher Rezepttipp:

Sächsisches Weißfisch-Filet - gebacken nach asiatischer Art

Das Filet in der Folie für 30 Minuten in einem kalten Wasserbad auftauen. Anschließend mit Küchenkrepp trockentupfen und in 3-4 Stücke schneiden. Dann in reichlich Mehl wenden. Für die Pfanne als Zugabe: gern Chilischoten kleinschneiden, 1 Knoblauchzehe - nicht schälen, nur fest andrücken (bis es knackt).

In eine große Pfanne so viel Pflanzenöl geben, dass die Weißfischfilets „schwimmen“ können (ca. 0,8 bis 1 cm). Öl stark erhitzen, Knoblauch, Chili und Fisch hineingeben und ca. 3 bis 5 Minuten von jeder Seite Backen bis eine goldgelbe Kruste entsteht. Dabei die Pfanne leicht schwenken. Danach den Fisch kurz auf einen Teller mit Küchenkrepp geben und mit Salz bestreuen. (nach persönlichem Geschmack).

Guten Appetit!

Nährwertangaben je 100 g	
Energie:	621 kJ/ 149 kcal
Fett:	9,9 g
davon gesättigte Fettsäuren:	2,7 g
Kohlenhydrate:	< 0,1 g
davon Zucker:	< 0,1 g
Eiweiß:	15,0 g
Salz:	0,1 g

Beispiel – Ergänzungsetikett mit Rezept.

Die ersten Vermarktungstest mit dem zusätzlichen Erklärungsetikett und dem Einstieg über den Namen der Fischfamilie des Karpfens „Weißfisch“ liefen sehr erfolgreich.

Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System

Mit dem Pilotbetrieb „Teichwirtschaft Wermsdorf“ wurde beispielhaft die Konzeption eines CRM und der Software Hubspot im Pilotverfahren getestet. Dabei wurden folgende Schwerpunkte im Training gelegt:

- Datensammlung und -organisation:
 - **Identifizierung relevanter Daten:** relevante Informationen über Kunden und Interessenten, wie Kontaktdaten, Kaufverhalten, Interaktionen und Präferenzen werden gesammelt.
 - **Segmentierung:** die Kundenbasis wird in verschiedene Segmente auf der Grundlage von Verhalten, demografischen Merkmalen, Einkaufsverhalten eingeteilt.
 - **Datenquellen:** Daten aus verschiedenen Quellen wie Online-Formularen, E-Mails, sozialen Medien, Verkaufsberichten und Kundensupport werden integriert.
- Kundenprofilierung und -analyse:
 - **Kundenprofile:** detaillierte Profile für jeden Kunden oder jede Kundengruppe werden erstellt, um ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Kaufverhalten besser zu verstehen.
 - **Verhaltensanalyse:** Analysiere das Verhalten der Kunden, um Muster zu erkennen und personalisierte Marketingbotschaften zu erstellen.
 - **B2B-Bedarfsanalyse:** Für B2B-Kunden ist es wichtig, die spezifischen Anforderungen, Budgets und Entscheidungswege des Unternehmens zu verstehen.
- Interaktion und Kommunikation:
 - **Automatisierte Kommunikation:** Implementiert automatisierte Marketingkampagnen basierend auf Kundenverhalten, wie Follow-ups nach Kauf, Geburtstagsnachrichten, Newsletter usw.
 - **Personalisierte Inhalte:** Biete personalisierte Inhalte und Angebote basierend auf den spezifischen Bedürfnissen und Interessen der Kunden an.
- Verkaufs- und Serviceunterstützung:
 - **Opportunity Management (B2B):** Verfolge Verkaufschancen und deren Fortschritt im Verkaufszyklus für B2B-Kunden.
 - **Bestandsmanagement (B2C):** Verwalte Bestellungen, Lieferungen und Retouren für B2C-Kunden effizient.
- Analyse und Optimierung:
 - **Leistungsüberwachung:** Verfolge KPIs wie Conversion-Raten, Kundenbindung, Öffnungsraten von E-Mails usw., um die Leistung zu überwachen.
 - **Feedback einholen:** Sammle kontinuierlich Feedback von Kunden, um das Angebot und die Dienstleistungen zu verbessern.
 - **Anpassung und Optimierung:** Passe die Marketingstrategie kontinuierlich anhand der gesammelten Daten und Analysen an, um die Effizienz zu steigern.

Die Umsetzung der Ergebnisse des Workshops erfolgt mit den entsprechenden IT und Beratungspartnern bei der Teichwirtschaft Wermsdorf.

Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände

Im Februar und März fanden die ersten Pilottrainings für B2C und B2B Verkaufsgespräche statt.

Pilotbetrieb war hier die „Teichwirtschaft Wermsdorf“. Es erfolgten mehrere begleitete Verkaufsgespräche bei Ladeninhabern mit der Argumentation für den Endkunden und bei verschiedenen Gastronomen.

Die Gespräche wurden jeweils intensiv anhand der in der Konzeptionsphase entwickelten Argumentation und Einwandbehandlung vorbereitet und im Nachgang analysiert.

Erste Pilottermine in der Praxis:

- a) Pilot Karpfenvermarktung im Hotel WESTIN Leipzig, anschließend Austausch des Pangasius durch Karpfen auf den Karten und in Buffets



Abb. Thomas Plate im Westin- Start Pilot für B2B Vermarktung am 8.Dezember 2021



Abb. Gastrovertrieb im Westin- Matthias Schneider, Sebastian Zange, Nils Jorra, Thomas Plate



Abb. Gastrovertrieb - gemeinsames Kochen mit Küchenchef Sebastian Zange 1



Abb. Gastrovertrieb - gemeinsames Kochen mit Küchenchef Sebastian Zange 2

Im Rahmen einer Pilot-Veranstaltung zum Thema B2B-Vermarktung wurde der Sächsische Weißfisch im Westin-Hotel in Leipzig vorgestellt und gemeinsam eine Platzierung auf der Menü-Karte erarbeitet. Die Rückmeldungen aus dem Gespräch konnten ebenfalls für die weitere Entwicklung des Produktes genutzt werden.



Neben der Pilotphase in Kooperation mit dem Westin-Hotel wurde das B2B-Training für eine Listung des Weissfisch-Filets beim Feinkosthandel Egenberger vermerkt. Auch hier konnten die Fischerei-Betriebe Erfahrungen für die B2B-Vermarktung sammeln.

Abb. B2B Praxistraining Thomas Plate, Wermsdorfer Teichwirtschaft - bei Fachgroßhandel Egenberger, Leipzig



Abb. Vertriebsgespräch mit B2B Kunde Regionalladen Mau und TW Wermsdorf

5. Rollout-Phase

Am 21. Juni 2022 erfolgte vor dem Landesfischereiverband und mehreren Fischereibetrieben die Vorstellung der Ergebnisse von Analyse, Konzeptionsphase und der Pilotphase und Einladung zu den nächsten Trainingsveranstaltungen, Angebote Transferbegleitung und Workshops.

Beispiele Marke/Markenbotschaft aufbauen/ Selbstverständnis entwickeln



Abb. Workshop Markenbotschaft und Kundenkommunikation, Neustadt/Sachsen 3./4. März 2022

Beispielerggebnis Umsetzung Markenbotschaften/Selbstverständnis:

Unser *Hofladen* direkt an den Fischeichen

Anbau 66
01844 Neustadt / OT Langburkersdorf

Öffnungszeiten:

Mittwoch bis Donnerstag	9 - 16 Uhr
Freitag	9 - 18 Uhr
Samstag	9 - 12 Uhr

(Sonderverkaufszeiten zu Weihnachten und Silvester)



Produkte (nach Verfügbarkeit, Preise auf Anfrage)	Gewicht / Anzahl
Aal - geräuchert	
Forelle - geräuchert	
Forelle - küchenfertig	
Forellenfilet - geräuchert	
Forellenfilet - mit Haut	
Heilbutt - geräuchert	
Karpfen - küchenfertig	
Sächsisches Weißfisch-Filet (praktisch grätenfrei)	
Sächsisches Weißfisch-Filet - geräuchert (praktisch grätenfrei)	
Kaviar - auf Anfrage	
Lachsfilet - heiß geräuchert, Stremellachs	
Lachsfilet - kalt geräuchert, geschnitten	
Lachsforelle - küchenfertig	
Lachsforellenfilet - mit Haut	
Saibling - geräuchert	
Saibling - küchenfertig	
Saiblingsfilet - mit Haut	
Störfilet	
Störfilet - geräuchert	
Welsfilet - geräuchert	
Welsfilet - mit Haut	

Bestellwunsch ➔ Für Fischplatten & Sonderwünsche sprechen Sie uns gern an!
gern per E-Mail senden an: bestellung@fischzucht-ermisch.de

Name des Bestellers:

Telefon (bitte UNBEDINGT angeben):



Ermisch

Forellen- & Lachszucht

Heimische Fisch-Produkte aus der Sächsischen Schweiz

Naturnah.
Artgerecht.
Regional.

-  Bestes **Quellwasser vom Ungerberg in der Sächsischen Schweiz** sowie naturnahe Seen und Teiche in der schönen Lausitz sind die natürliche Basis unserer regionalen Fischwirtschaft.
-  **Eigene Aufzucht** – vom Fischei bis zum ausgewachsenen Fisch – vieler heimischer Fischarten wie Forelle, Saibling, Lachs, Zander bis zu Hecht und Karpfen.
-  **Höchste Fischerei-Kompetenz** in Zucht, Haltung und naturnaher, fachgerechter sowie verantwortungsvoller Bewirtschaftung von Seen und Teichen.
-  Unsere Verantwortung von Anfang an: **Frischfleisch aus artgerechter Haltung und aus Wildfang** – veredelt durch beste handwerkliche Verarbeitung und unsere besondere Art der Fisch-Räucherung.
-  Unsere **kulinarische Beratung** für das nachhaltige Geschmacks-Erlebnis bei der genussvollen Zubereitung des Naturproduktes Fisch.

www.fischzucht-ermisch.de
03596-603136
kontakt@fischzucht-ermisch.de





Die Forellen- und Lachszucht Ermisch

... ist ein Familienbetrieb in der 2. Generation, der 1994 von Fischerei- Ingenieur Hans Ermisch gegründet wurde und seit 1999 von Fischwirtschaftsmeister Gunther Ermisch weitergeführt wird.

Bestes Quellwasser vom Ungerberg in der Sächsischen Schweiz sowie naturnahe Seen und Teiche in der Lausitz sind die natürliche Basis unserer regionalen Fischwirtschaft, die auf eine 500 jährige Geschichte zurückblickt.

Die Gewässer haben eine teils über 500-jährige Geschichte und wurden in ihrer Art kaum verändert. Die traditionelle Teichwirtschaft ist die wohl älteste Form der Aquakultur mit Süßwasserfischen und gehört zu den fish- und umweltfreundlichsten. Teichwirtschaften haben außerdem eine wichtige ökologische Bedeutung als Feuchtgebiete: Sie bieten Rückzugsräume für zahlreiche unter Naturschutz stehende Pflanzen und Tiere - wie den Eisvogel.




Das Elblachs-Zucht-Programm

Bereits seit der Gründung erhielt unser Unternehmen den Zuschlag für einen Dienstleistungsauftrag des Freistaates Sachsen. Dabei ging es um die Wiederansiedlung der sächsischen Elblachse, die unsere Anlage erbrütet. Seit 1998 kommen jährlich mehrere laichbereite Lachse zurück in ihre „Kinderstube“. Die Wiederansiedlung soll u.a. die natürliche Kreisläufe im Oberlauf der Elbe und vor allem der Nebenflüsse stärken und festigen.



In unseren Teichen

... werden Karpfen, Schleien, Hechte, Zander, Störe und Kleinfischarten gezüchtet. Das Artenspektrum der Erbrütung in unserer Zuchtanlage umfasst Bachforellen, Saiblinge, Äschen, Regenbogenforellen und Lachse.



Höchste Fischerei-Kompetenz in Zucht, Haltung und naturnaher, fachgerechter sowie verantwortungsvoller Bewirtschaftung von Seen und Teichen: Wir erhalten dieses traditionsreiche Handwerk und geben es als Ausbildungsbetrieb an die nächste Generation weiter.

Satzfisch-Produktion

Im Frühjahr ist unserer Hauptverkauf der Satzfische. Wir züchten in 43 Teichen und 2 Bruthäusern 30 verschiedene Arten von Fisch in diversen Größen. Wir sind anerkannter seuchenfreier Betrieb mit der höchsten Kategorie 1.








Wir sind regionaler und überregionaler Lieferant verschiedenster Fischprodukte, die von unseren zahlreichen Partnern aus der Gastronomie sehr geschätzt werden.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Das Team der Forellen- und Lachszucht Ermisch

Umsetzungsbeispiel Kundenkommunikation/ z.B. Newsletter, Social Media

Umsetzungsbeispiel:

The screenshot shows an email marketing interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'Kontakte', 'Conversations', 'Marketing', 'Sales', 'Service', 'Automatisierung', and 'Berichte'. Below this, a 'Marketing-E-Mails' section displays a warning: 'Sie müssen Maßnahmen zu Ihrem E-Mail-Konto ergreifen'. The main area shows a list of emails with columns for 'Liste', 'Ordner', and 'Nach E-Mails suchen'. The list includes emails such as 'Andrang beim Schaufischen / Vorbestellung Schillergarten 29.10.2022', 'Wussten Sie schon', 'Das Lachszuchtprogramm', 'Erinnerung: Wir sind wieder da! Fischer Fisch von Ermisch am 22.Oktober ab 9...', and 'Wir sind wieder da! Frischer Fisch von Ermisch am 22.Oktober ab 9 Uhr im 5...'. A preview of a newsletter is overlaid on the right, featuring the title 'Regionaler Fisch für Ihr Weihnachtsmenü' and a photo of a fish dish. The newsletter text reads: 'Werte Gastronomen, liebe Küchenchefs, Ihre Weihnachtskarte ist noch nicht vollständig und sucht noch das Besondere? Sie möchten für jeden Gast, ob Jung oder Alt, etwas Leckeres für die Weihnachtstage bei Ihnen auf der Karte anbieten? Wir produzieren regionalen Fisch in reinaten Quellwasser. Neben besten Fisch haben Sie jetzt auch die Möglichkeit bei uns per Email vorzubestellen und wir können Sie in unserer wöchentlichen Liefertour jeweils Donnerstags einplanen. Unser Angebot finden Sie über die Schaltfläche "Unsere Produktvielfalt". Bei Fragen und Sonderwünschen sprechen Sie uns gern an.'

Abb. Erfolgsbeispiel 2023 - selbstständige Versenden Kundennewsletter bei Betrieb Gunther Ermisch

https://fischzucht-ermisch.de/Rezepte-Forellen-und-Lachszucht-Ermisch-01844.php

Forellen- und Lachszucht

Inh. Gunther Ermisch

Ihr Fischzu

- START
- ÜBER UNS
- LEISTUNGEN
- SPEISEFISCH
- SATZFISCHE
- ANGELN
- AKT

Rezepte - rund um unseren Fisch

Hier finden Sie ab sofort immer wieder aktuelle Rezepte und Vorschläge rund um die Zubereitung von unserem frischen Fisch. Von traditionell bis modern - lassen Sie sich inspirieren. Die Rezepte werden unterstützt durch die VermarktungsOffensive FISCH.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und beraten Sie auch gern vor Ort.

Fish Fingers
mit roter Beete Salat und Preiselbeeren

DOWNLOAD PDF >>>

Homestyle Burger
mit gebackenem Weißfischfilet, Apfel Remoulade, jungem Spinat und Senfgurken aus dem Spreewald

DOWNLOAD PDF >>>

Glasiertes Weißfischfilet

DOWNLOAD PDF >>>

Abb. Beispielwebseite: Betrieb Gunter Ermisch mit den entwickelten Rezepten, Stand 12/2023

Betriebsorganisation/Führung/ Interne Kommunikation



Abb. Workshop Führung & Betriebsorganisation 2022

Kooperationsformate/ Erzeuger/ Verarbeiter/ Vermarktungs- Netzwerk

Beispielprojekt Biokarpfenvermarktung als Kooperationsprojekt über den Naturkost Großhandel – Naturkost Erfurt Herbst 2022 und Herbst 2023:

Diese Kooperation entstand 2022 in der Pilotphase. Hier gelang es 2022 über 600 kg Filet aus 1,5 Tonnen Biokarpfen über Naturkoste Erfurt in den Bioläden zu platzieren. Im Herbst 2023 wurde das Kooperationsprojekt erneut durchgeführt.



Beteiligte Unternehmen:

- Teichwirtschaft Karsten Ringpfeil (Urproduktion Bio-Karpfen)
- Kirschauer Aquakulturen (Bio-zertifizierte Schlachtung, Filetierung, Frostung, Verpackung und Konfektionierung, Grätenschnitt)
- Naturkost Erfurt, Nordfrost – Auftraggeber und Handelspartner
- Denkwerkstatt Food - Projektmanagement



Abb. Beispiel Verkaufsverpackung Bio Karpfen, gewichts- und preiskodierte Preisauszeichnung für den BIO-Einzelhandel



Abb. Bsp Preisauszeichnung für Bio Einzelhandel, Gebinde-Auszeichnung (bis 14 Filets pro Großpackung) für den Großhandel (hier Naturkost Erfurt)

Die leckerste Lachs-Alternative. Ehrlich nachhaltig. Bio.

Sächsisches Bio-Weißfisch-Filet*

Ungefährdete heimische Fischarten aus nachhaltiger und naturnaher Fischwirtschaft - Kurze Transportwege. Keine Überfischung. Keine Schleppnetzfischerei.

Weiße fische leben in sächsischen Seen und großen Teichen. Sie ernähren sich vorwiegend von Pflanzenteilen, Kleinlebewesen und je nach Jahreszeit mit zusätzlich regionalem Getreide. Zu den Fischarten der Familie der Weißfische gehören z.B. Brassen, verschiedene Karpfenarten, Giebel.

*It. WWF- und Greenpeace-Fischratgeber 2021:
Als EINZIGE Fischfamilie uneingeschränkt empfohlen.

Abb. Verkaufsflyer Markenstory Weißfisch für Bio- Branche



Abb. Verkaufserfolge - Biokarpfen bei Bio Einzelhandel Macis Leipzig

INTERVIEW



“ Wir produzieren hier die wahrscheinlich beste Alternative zu Lachs. Und das in kleinen, regionalen Strukturen.

Karsten Ringfeil

Ist Lachs als Fisch im Bioladen überhaupt noch zeitgemäß?

Lachs gehört zu den beliebtesten Speisefischen überhaupt. Verarbeitet in verschiedenen Formen ist er fast von keiner Speisekarte oder aus keiner Tiefkühltruhe wegzudenken. Die Aufzucht erfolgt meist in fleißigen Zuchtanlagen mitten im Ozean, wo die Besatzdichten in der Regel sehr hoch sind. Entsprechend kritisch zu bewerten ist daher auch der intensive Einsatz an Futter- und Arzneimitteln und der damit verbundene Stoffausstoß, der die Meere belastet. Viele Verbraucher:innen haben das mittlerweile erkannt, kaufen keinen Lachs mehr und sind auf der Suche nach Alternativen. Diese kommt nun direkt aus dem UNESCO-Biosphärenreservat „Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft“. Hier haben die Fischzucht und die Teichwirtschaft eine lange Tradition und bringen eine Menge Ökosystemdienstleistungen mit sich.

Weißfische teils als wahrer Schatz für die Natur

Karsten Ringfeil ist studierter Fischwirt und führt den Fischereibetrieb mit seinen 54 Teichen mittlerweile in 4. Generation. Sein Urgroßvater hat 1930 als Landesfischmeister die Bewirtschaftung der Warther Teiche übernommen und war federführend zuständig für den Aufbau der Teichwirtschaft in der Oberlausitz. Anfang



Oktober wurden nun die ersten biozertifizierten Teiche abgelassen und der Weißfisch abgefischt. Nun geht es ans Schälchen, Konfektieren und Gefrieren. Das alles geschieht im 20 km entfernten Buszren in einer biozertifizierten Schlachttstätte. „Bio und Teichwirtschaft passt einfach zusammen“, da ist sich Karsten Ringfeil sicher. Die Teiche dienen nicht nur dem Wasserrückhalt, sondern haben auch einen positiven Einfluss auf das Klima und die Atmosphäre. Außerdem finden sich in den Teichen seltene Tier- und Pflanzenarten. Noch besser ist es, wenn in den Teichen Weißfische gehalten werden, davon ist Karsten Ringfeil überzeugt. Denn Weißfische sind maßgeblich verantwortlich für ein gesundes Stoffmanagement im Teich. Klar ist, dass die Besatzdichte dabei eine große Rolle spielt. In den Teichen von Karsten Ringfeil liegt der Besatz bei 300 bis 400 erwachsene Fische pro Hektar. Kein Vergleich also zu der Massenerhaltung, die zu Oszillationen betrieblich wurde, wo 5.000 große Fische pro Hektar keine Seltenheit waren. Außerdem bekommen die Weißfische nur selten eine Zufütterung und ernähren sich zum großen Teil von dem, was der Teich bietet. Damit tragen sie maßgeblich zum natürlichen Stoff- und Reinigungskreislauf des Teiches bei.

Wie der Fisch zu seinem Namen kam

Vor allem bei den Ostdeutschen hat der Karpfen keinen guten Ruf. Bekannt ist er auch als Schlammfresser und als einziger Speisefisch, der früher regelmäßig auf der Speisekarte zu finden war. Leider hängt dem Karpfen dieses schlechte Image immer noch an, obwohl sich die Aufzucht grundlegend geändert hat. Um diesen guten Fisch trotzdem an den Mann/Frau zu bringen, haben sich die Sachsen was einfallen lassen. Sie haben den Karpfen einfach in Weißfisch umgetauft. Und siehe da, es hat funktioniert. Mittlerweile steigen die Verkaufszahlen wieder deutlich an und das Interesse an dem Fisch wächst. Möglich wurde die Namensänderung deshalb, weil der Karpfen zu der Familie der Weißfische gehört.

21998 TK Weißfisch-Filet SB 8 x ca. 450g
21999 TK Weißfisch-Filet GV 10 Filets 5 kg

lachsfreier Genuss

Weißfisch-Filet* aus Sachsen

Weißfisch-Filet ist

- festes, grätenfreies Filet ideal zum Braten, Backen und Pochieren
- aus nachhaltiger sächsischer Teichwirtschaft
- außer Regio-Weizen keine Zufütterung
- reich an Eiweiß, Vitamin A und Phosphor
- im VK etwa 25% günstiger als Lachs
- tiefgekühlt in praktischen SB- und Gastro-Gebinden

Bewirb Dich jetzt für eines der 360°-Werbepakete inkl. Schulung und Verkostung in Deinem Laden bzw. Restaurant, SocialMedia-Boost, Rezeptheften und FAQ-Sammlung.

Melde Dich bei e.escher@naturkost-erfurt.de

*Zu den Fischarten der Familie der Weißfische gehören z.B. Brassen, verschiedene Karpfenarten und Giebel.

Abb. Anzeige Bio-Weißfisch im Fachmagazin Großhändlers Naturkost Erfurt

Markt Produktentwicklung Gastro Regionalläden

Umsetzungsbeispiel Gastro



Abb. Vermarktungstermin Karpfenfilet (Weißfisch) bei Gastrogruppe Dreisturmspringer Leipzig (4 Restaurants und 3 Feinkostgeschäfte)



Abb. Verkaufstest und Kundenfeedback - Samstagmarkt Leipzig 2023, Räucherfisch inkl. Weißfischfilet

Rezept-Entwicklung für verschiedene Zielgruppen

Inkl. Videodreh von Kochvideos zur Karpfenfiletzubereitung – für alle Mitglieder/Fischereibertriebe verfügbar



Abb. Rezeptbüchlein mit Weißfischstory Argumenten



Abb. Videodreh Rezepte Weißfisch



Abb. glasierter Weißfisch

Überlegung und Konzeption einer nachhaltigen (plastikfreien) Tiefkühlverpackung für Karpfenfilet

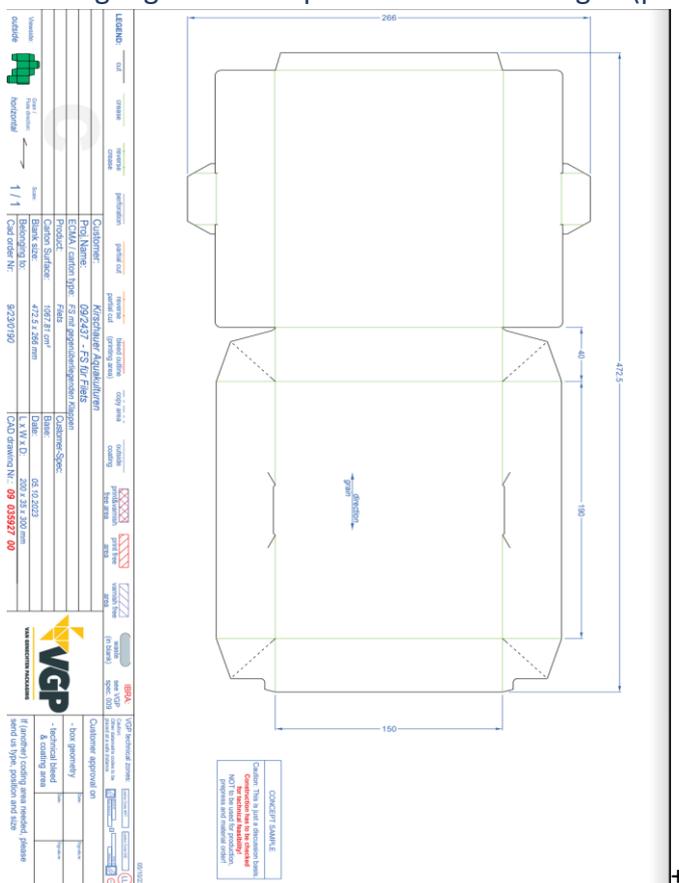


Abb. Entwicklungsbeispiel nachhaltige Tiefkühlverpackung Weißfisch / Karpfen 2023

Kundenbeziehungsmanagement/ CRM System



Abb. Mitarbeitertraining Umgang mit CRM System

Mitarbeiter Qualifizierung/ Verkaufsgespräche/ Einwände

Durchführungsrunden Training B2B und B2C:

31.3.22 Kickoff - Training Rollout Fläche B2B und B2C (Pülswerda)

24.5.22 Training B2C (Pülswerda)

19.7.22 Durchführung B2B Training (Pülswerda)

11.10.22 B2C Training (Langenburkersdorf)

2.8.23 B2B Training (Langenburkersdorf)

Fotobeispiele der Trainingsveranstaltungen:



Abb. Training B2B mit Gastropezialisten und Restaurant-Inhabern vor Ort und per Zoom



Abb. Training Verkaufsargumentation und Einwandbehandlung



Abb. Mitarbeiter Training Fischereibetriebe, Rollenspiel B2C

6. Zusammenfassung

Das Qualifizierungsprojekt „Qualifizierungs-Offensive sächsische Aquakultur/Vermarktungs-Offensive FISCH“ (VOF) hatte das Ziel einer **Stärkung regionaler Vermarktungs- und Wertschöpfungsketten** für sächsischen Fisch und hier insbesondere für den Karpfen. Durch Training und Beratung wurden die Fischereibetriebe in die Lage versetzt einen relevanten Teil ihrer Fischernte zu einem höheren Preis und mit einer verbesserten Wirtschaftlichkeit zu vermarkten. Dabei wurde ein wichtiger Schritt bei der Produktgestaltung fest etabliert - neben der erfolgreichen Karpfenvermarktung als Ganzes - wurde die „praktisch grätenfreie Tiefkühl-Filet-Variante“ des Karpfens aktiv ausgebaut.

Die sächsischen Fischerei-Betriebe standen am Anfang der Projektlaufzeit vor der Herausforderung durch eingefahrene Abnahme-Wege ihr Betriebsfortbestehen nicht mehr sichern zu können. Wenig konsequente Weiterbildung bei den Mitarbeitern sowie unsichere Zukunftsszenarien führten zu einer Stagnation bzw.

Rückgang der Verkaufszahlen. Der Verkauf der Fischernte stand in keinem günstigen Verhältnis zu dem großen Aufwand und der vorhandenen hohen Sachkompetenz.

Anfängliche Umfragen und Interviews machten deutlich, dass die Fischereibetriebe ihr Alltagsgeschäft kompetent und gerne durchführen. Es fehlte allerdings an übergeordneten Zielen und einer praktischen Verkaufsstrategie, die die Kundschaft langfristig anspricht und den Mehrwert des Konsums von hiesigem Fisch betonen und schätzen kann.

So wurde das Qualifizierungsprojektes vor allem genutzt, um die vorhandenen Kapazitäten zu koordinieren und das Kunden-Management zu optimieren. Dazu gehörte auch eine Neuausrichtung des Hauptproduktes Fisch.

Als Hauptherausforderungen wurden folgende identifiziert:

Vermarktung als ganzer Fisch

- Ziel: Vermarktung in verarbeiteten Teilstücken

Unstete Vermarktung in der Gastronomie

- Ziel: Verstetigung der Abnahme, Kooperation mit Großkunden

Wenig genutzte Hofläden

- Verkaufstraining mit Angestellten, Aktivierung des Potentials

Um diese Herausforderungen anzugehen, wurde ein Produktentwicklungsprozess, basierend auf der vorhergehenden Kunden- und Markt-Analyse, durchgeführt. Die bisher angebotenen Fische entsprachen nicht dem optimalen Produkt für die Kundschaft, da diese eine leichter zu verarbeitende, küchenfertige Variante bevorzugte (Hauptkonkurrenz ist der Lachs). Eine Umstrukturierung des Angebots wurde in Zusammenarbeit mit den Fischereibetrieben in mehreren Workshops erarbeitet und entwickelt. Das Angebot fokussiert sich nun hauptsächlich auf ein grätenfreies Weißfisch-Filet (Karpfen), welches küchenfertig angeboten wird. Die Entgrätung sowie Weiterverarbeitung erfolgten regional. Es kann sowohl von Haushalten als auch von Gastrobetrieben genutzt werden und wurde auch als Pilotprojekt in verschiedenen gastronomischen Betrieben getestet. Der Preis der durch ein solches Filet erwirtschaftet werden kann, liegt deutlich über dem für die Vermarktung ganzer Fische an den Großhandel (Preis vorher ca. 2€/kg Fisch, Preis nachher ca. 22€/kg Filet, abzgl. Verarbeitungskosten). Im Rahmen einer langfristigen Kooperation konnten Verarbeitungsbetriebe für die Zusammenarbeit gewonnen werden und so nicht nur die Vermarktung von Primär-Produkten in der Region, sondern darüber hinaus auch noch ein nächster Veredelungs-Schritt innerhalb der Region realisiert werden. Dies ist ein zusätzlicher, wichtiger Punkt bei der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten.

Als weitere Herausforderung stand die gezielte Kundenansprache im Fokus, so dass das Produkt erfolgreich auf den Markt gebracht werden konnte. Die meisten Fischereibetriebe verfügen über einen angeschlossenen Verkauf, sodass mit einigen Mitarbeitern der Betriebe Vermarktungstrainings gezielt für die Kundenansprache von B2B und B2C-Kunden durchgeführt wurden. Es konnte eine erfolgreiche Vermarktung der Produkte nicht nur über die bewährten Absatzwege, sondern auch über einen Naturkostgroßhandel im Rahmen eines Pilotprojektes etabliert werden, die auch über die Projektlaufzeit hinaus bestehen bleiben

soll. Die gewonnen Erkenntnisse der Trainings und Pilotprojekte wurden auf einer Online-Plattform auch für andere Betriebe der Region zugänglich gemacht.

Für die Betriebe an sich, ist es nicht nur wichtig, die Produkte zu vermarkten, sondern ein realistisches Selbstverständnis ihrer Arbeit zu besitzen. So wurde im Vorfeld des Projektes deutlich, dass die Betriebe in der Regel weder über eine grundsätzliche Vision in ihrer Arbeit verfügen, noch realistisch einschätzen, welchen wichtigen Beitrag sie zur regionalen Kultur leisten. Durch Workshops und Beratungen wurden mit einigen Betrieben an ihrer grundsätzlichen Marktausrichtung gearbeitet, ein Selbstverständnis etabliert sowie Prozesse zur Weiterentwicklung der Betriebe etabliert. Gerade im regionalen Marketing ist es wichtig, sich als regionale Marke zu verstehen, die mehr anbietet als das Produkt an sich. Der Mehrwert für die Region, die Menschen, die dort arbeiten und schlussendlich auch den Konsumenten sollte deutlich sein. Die Fischereibetriebe die am Qualifizierungsprojekt teilgenommen haben, konnten so ihr Selbstbild aktualisieren und dies auch an ihre Kunden kommunizieren. Die Kundenbindung und Kunden-Kommunikation konnte im Rahmen eines Workshops zum Thema CRM (Customer Relationship Management) erlernt und weitergegeben werden.

Im Rahmen des Projektes wurden die Fischereibetriebe ermächtigt, ihre Vermarktung dezentraler, selbstbestimmter und regionaler aufzubauen und zu vertiefen. Die Attraktivität von Betrieben, die ihren Stellenwert im regionalen Gefüge kennen und auch ihre Mitarbeiter dafür begeistern ist hoch, sodass perspektivisch auch neue Mitarbeiter in diesem Bereich eingesetzt werden können. Die Verstetigung der Kooperationen im Gastronomie-Sektor ist ein nächster Schritt für die Festigung der regionalen Wertschöpfungsketten im Bereich Fisch. Ein Anfang wurde durch die Kooperation mit dem Koch eines Hotels in Leipzig gelegt, der durch die Betriebe nun weitergeführt werden kann. Entstandene Unterlagen (Trainingsunterlagen, Argumentationstraining, Prospekte Rezepte, Video usw.) sind auf einer weiter nutzbarer Webplattform für die Fischereibetriebe abrufbar. Die Verbandsgeschäftsführung wurde in die Unterlagen eingewiesen. Pilotbetriebe sind den Fischereibetrieben bekannt und für die anderen Fischer ansprechbar bei Fragen zu Vermarktungsthemen. Systeme der Vermarktung, wie CRM -Systeme sind im Einsatz und werden in den Betrieben weiter erfolgreich eingesetzt. Sämtliche Vermarktungskontakte sind an die entsprechenden Fischereibetrieb übergeben und werden dort weiterentwickelt. In der Projektzeit entstandene Abnahmeprozesse werden weitergeführt, z.B. das Kooperationsprojekt „BioKarpfenfilet-Vermarktung via Naturkost Erfurt GmbH“ soll nach 2022 und 2023 auch in den Folgejahren fortgeführt werden. Diese 3 Kooperationsbetriebe prüfen im Rahmen von „AuF 2023“ bzw. „EMFAF-Mitteln“ mögliche Folgeprojekte – speziell im Bereich Biokarpfen Kooperationsmodelle zu B2B-Vermarktung.

Eine Weiterentwicklung der Produktpalette und eine vertiefte Kooperation mit den Verarbeitungsbetrieben und Verkaufsstellen ist angestrebt, sodass eine konstante Vermarktung des Karpfen-Filets im Stadtbereich und in den vorhandenen Verkaufsstellen in der Region auch über die Projektlaufzeit erfolgreich möglich ist.

Anlagen

Anhang 1: Überblick Zielstellung bei Projektantrag



Abb.1 Zielstellung -Direktvermarktung Sächsischer Aquakulturunternehmen



Abb.2 Übergeordnete Zielstellung - vom Erzeuger zum Vermarkter

2.

Übergeordnete Zielsetzung:

Ein **positives Zukunftsbild** im Bereich der Aquakultur bzw. Teichwirtschaft kann nur entstehen, wenn die Produkte der sächsischen Fischzüchter auch zu guten Preisen vermarktet werden können.



Abb.3 Übergeordnete Zielstellung- positives Zukunftsbild

3.

Übergeordnete Zielsetzung:

Der betriebswirtschaftliche Aufschwung innerhalb der Betriebe sichert **Beschäftigung** und schafft im Idealfall neue **Arbeitsplätze**.



Abb. 4 Übergeordnete Zielstellung- Sicherung Beschäftigung/ Schaffung neuer Arbeitsplätze

4.

Übergeordnete Zielsetzung:

Die **Bereitstellung von Ökosystem- bzw. Gemeinwohlleistungen** in Teichwirtschaften ist gesellschaftlich gewünscht. Durch eine verbesserte Produktvermarktung und damit einhergehend einer verbesserten wirtschaftlichen Situation in den Betrieben, wird die dauerhafte Bereitstellung dieser Dienstleistungen langfristig gesichert.



Abb. 5 Übergeordnete Zielstellung - Bereitstellung Ökosystem- und Gemeinwohlleistungen

Anhang 2: Übersichten Termine/Workshops/Maßnahmen

Jahresbericht 2021

August	Themen	Personen
13.08.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
20.08.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
24.08.2021	Auswertung vorhandener Marktstudien / Teil 1	Thomas Breitling Matthias Schneider
31.08.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling

September	Themen	Personen
10.09.2021	Sync-Meeting Konzeption einer Kundenbefragung b2c	Thomas Breitling

12.09.2021	Durchführung einer Kundenbefragung b2c	Thomas Breitling Admin
13.09.2021	Auswertung einer Kundenbefragung b2c	Thomas Breitling
16.09.2021	Strategie-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
24.09.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.09.2021	Analyse-Workshop 1	Thomas Breitling Matthias Schneider

Oktober	Themen	Personen
08.10.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
11.10.2021	IST-Aufnahme Erfolgsfaktoren/Vorbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.10.2021	Sync-Meeting IST-Aufnahme Erfolgsfaktoren/Referenzbetriebe 1	Thomas Breitling Matthias Schneider
15.10.2021	IST-Aufnahme Erfolgsfaktoren/Zwischenbilanz	Thomas Breitling Matthias Schneider
20.10.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
25.10.2021	IST-Aufnahme Erfolgsfaktoren/Referenzbetriebe 2	Thomas Breitling Matthias Schneider
26.10.2021	IST-Aufnahme Erfolgsfaktoren/Referenzbetriebe 3	Thomas Breitling Matthias Schneider
27.10.2021	Analyse-Workshop 2	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.10.2021	Steuerungs-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
29.10.2021	Auswertung der Erfolgsfaktoren	Thomas Breitling Matthias Schneider

November	Themen	Personen
-----------------	---------------	-----------------

05.11.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
08.11.2021	Entwicklung einer Grob-Konzeption	Thomas Breitling Matthias Schneider
09.11.2021	Konzeptions-Workshop 1 (Teil 1) - Leitplanken	Thomas Breitling Matthias Schneider
11.11.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
19.11.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
22.11.2021	Konzeptions-Workshop 2 (Teil 1) - Trainerleitfäden Teil 1	Thomas Breitling
23.11.2021	Konzeptions-Workshop 1 (Teil 2) - Inhalte - Pilot	Thomas Breitling Matthias Schneider
24.11.2021	Sync-Meeting	Thomas Breitling
30.11.2021	Konzeptions-Workshop 2 (Teil 1) - Methodik/Didaktik-Konzept Teil 1 - Pilot	Thomas Breitling Matthias Schneider

Dezember	Themen	Personen
06.12.2021	Abstimmung mit Hr Pfeifer & Wermisdorfer Fisch	Denkwerkstatt Food
08.12.2021	Rezeptentwicklung – Westin	Thomas Plate
07.12.2021	Abstimmung Westin & Terminvorbereitung	Denkwerkstatt Food
03.12.2021	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
08.12.2021	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
10.12.2021	Steuerungs-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
17.12.2021	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.12.2021	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider

13./14.12.2021	Konzeption des Kick-Off-Bausteins inkl. TLF	Thomas Breitling Matthias Schneider
15.12.2021	Konzeptions-Workshop 2 (Teil 2) - Methodik/Didaktik-Konzept Teil 1 – Pilot	Thomas Breitling Matthias Schneider
16.12.2021	Konzeptions-Workshop 2 (Teil 2) - Trainerleitfäden Teil 2	Thomas Breitling
20/21/22.12.2022	Konzeption des Follow-Up-Bausteins inkl. TLF	Thomas Breitling Matthias Schneider

Jahresbericht 2022

Januar	Themen	Personen
04.01.2022	Abstimmung	Anne Gollan
06.01.2022	Vor- und Nachbereitung Karpfenprojekt	Denkwerkstatt Food
19.01.2022	Max Enk – Restaurant mit Pilot TW Wermsdorf	Denkwerkstatt Food
20.01.2022	Meeting Orga	Denkwerkstatt Food
31.03.2022	Meeting	Anne Gollan
26.01.2022	Veranstaltung, Kick-Off Baustein/ Pilot	Thomas Breitling Matthias Schneider
05.01.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.01.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
17.01.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
21.01.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling
31.01.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.01.2022	Transfer-Begleitung Betrieb Ermisch / Auswertung mit dem Auftraggeber	Thomas Breitling

		Matthias Schneider
17/18.01.2022	Teilnehmer-Dokumentation / Handout Layout/Print	Thomas Breitling Matthias Schneider
19/20.01.2022	Teilnehmer-Kommunikation / web-Plattform	Thomas Breitling
28.01.2022	Konzeptions-Workshop (Teil 1) - Flächen-Durchführung Inhalte / Methodik/Didaktik-Konzept	Thomas Breitling Matthias Schneider
29.01.2022	Vorbereitung Transfer-Begleitung Marketing-Massn.	Thomas Breitling Matthias Schneider

Februar	Themen	Personen
01.02.2022	Abstimmung - Sonderprojekte, Karpfen	Anne Gollan Thomas Plate Matthias Schneider
02.02.2022	Abstimmung - Newsletter	AG, Anne Gollan Thomas Plate Georg Stähler
05.02.2022 07.02.2022	Vorbereitung Video Dreh	Denkwerkstatt Food
07.02.2022	Kochvideodreh	Nils Jorra
18.02.2022 19.02.2022	Nachbereitung Kochvideodreh	Nils Hillemann
21.02.2022	Meeting & Abstimmung	Anne Gollan Matthias Schneider
23.02.2022	Vorbereitung	Thomas Plate
24.02.2022	Regionalläden-Besuche	AG, Plate
03.02.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
09.02.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling

		Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
16.02.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
24.02.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Anne Gollan Andreas Stummer
16.02.2022	Transfer-Begleitung Betrieb Kirschauer Aquakulturen / Auswertung / Entwicklung strategischer Zielsetzungen	Thomas Breitling Matthias Schneider
17.02.2022	Transfer-Begleitung Betrieb Tw Von Zezschwitz / Auswertung / Entwicklung strategischer Zielsetzungen	Thomas Breitling Matthias Schneider
23.02.2022	Transfer-Begleitung Betrieb Tw Petershain / Auswertung / Entwicklung strategischer Zielsetzungen	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.02.2022	Konzeptions-Workshop (Teil 2) - Flächen- Durchführung Inhalte / Anpassung Methodik/Didaktik-Konzept / Anpassung	Thomas Breitling Matthias Schneider

März	Themen	Personen
01.03.2022	Vorbereitung CRM Projekt, Istanalyse, Zielstellung Gespräch Egenbergergruppe Weißfisch	Denkwerkstatt Food
03.03.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
16.03.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling

		Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
22.03.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
31.03.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
03./04.03.2022	Marken-/CRM-Projekt-Workshop Ermisch	Thomas Breitling Matthias Schneider
04.03.2022	Workshop/Betriebsführung BSC v. Zezschwitz	Thomas Breitling Matthias Schneider
26.03.2022	Durchführung Strategie-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
30.03.2022	Durchführung Follow-Up Baustein/ Pilot	Thomas Breitling Matthias Schneider
31.03.2022	Durchführung Kick-Off Baustein/Fläche	Thomas Breitling Matthias Schneider
01.03.2022	Gespräch- Weißfisch	Egenberger
02.03.2022	Gespräch	Pfeifer, Westwerk, Frieder Franke
	Abstimmung Rezepte	Denkwerkstatt Food
13.03.2022	Markenbotschaft, Webseitenanalyse	Denkwerkstatt Food
16.03.2022	Workshop	Kittner
22.03.2022	Vorbereitung Tag Plate, Biofischabstimmung	Anne Gollan
23.03.2022	Gastro & Regioläden (Westin, Egenberger, Kaiserbad)	Thomas Plate

24.03.2022	Workshop Kittner Selbstverständnis	Denkwerkstatt Food
29.03.2022	Vorbereitung, Finalisierung, Orga	Kittner Nils Jorra Lempel
30.03.2022	Workshop & Karpfenzubereitung inkl. Lebensmittel	Nils Jorra

April	Themen	Personen
27.04.2022	Abstimmung Beschaffungsmesse inkl. Weißfisch	
28.04.2022	Meeting	Anne Gollan Matthias Schneider
08.04.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
12.04.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
19.04.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
29.04.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
01.04.2022	Auswertung Follow-Up-Bausteins	Thomas Breitling Matthias Schneider
06.04.2022	Transferprojekt Kooperation / Kirschauer	Thomas Breitling

		Matthias Schneider
07.04.2022	Auswertung Durchführung WS 1 – Fläche	Thomas Breitling Matthias Schneider
08.04.2022	Konzeptentwicklung Workshop b2c	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.04.2022	Zwischen-Bilanz-Workshop (nach Pilotphase)	Thomas Breitling Matthias Schneider
20.04.2022	AGRA- Konzeption & Aufbau	Thomas Breitling Matthias Schneider
21.04. – 24.04.2022	AGRA- Messebeteiligung	Thomas Breitling Matthias Schneider
26.04.2022	Transferprojekt Kooperation/ Bio-Karpfen	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.04.2022	Adaption Methodik/Didaktik-Konzepts b2b/b2c	Denkwerkstatt Food
29.04.2022	Transferbegleitung Kirschauer	Thomas Breitling
Mai	Themen	Personen
03.05.2022	Vorbereitung Wermsdorf Abstimmung Egenberger	Denkwerkstatt Food
04.05.2022	Termin Vertriebscontrolling Wermsdorf	Denkwerkstatt Food
08.05.2022	Protokoll Wermsdorf Termin Egenberger	Denkwerkstatt Food
12.05.2022	Vorbereitung Naturkost Erfurt	Nick Zimmer
15.05.2022	Vorbereitung Agenda & Präsentation	Denkwerkstatt Food
30.05.2022	Vorbereitung, Abstimmung Warenbörse	Anne Gollan
05.05.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan
11.05.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider

		Anne Gollan
16.05.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
24.05.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
31.05.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
16.05.2022	Strategie-Meeting Naturkost Erfurt	Thomas Breitling Matthias Schneider
16.05.2022	Strategie-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
23.05.2022	Vorbereitung Training b2c / Unterlagen	Thomas Breitling
24.05.2022	Durchführung Training b2c mit VOF TN	Thomas Breitling Matthias Schneider
25.05.2022	Transfer Coaching VOF-Teilnehmer DD	Thomas Breitling Matthias Schneider
27.05.2022	Auswertung Durchführung b2c Training	Thomas Breitling Matthias Schneider

Juni	Themen	Personen
01.06.2022	Warenbörsenplanung	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan
07.06.2022	Termin Wermsdorf	Thomas Breitling

	Nachbereitung Egenberger Messevorbereitung Adressvorbereitung Mailing, Mailingsystem	Matthias Schneider Anne Gollan
15.06.2022	Messevorbereitung	Denkwerkstatt Food
21.06.2022	Messeaufbau	Denkwerkstatt Food
22.06.2022	Messtag	Denkwerkstatt Food
24.06.2022	Messe Leads Vor-Check Naturkost Erfurt Abstimmung	Denkwerkstatt Food
09.06.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
13.06.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
20.06.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
27.06.2022	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
17.06.2022	Coaching E. Angermann	Thomas Breitling
21.06.2022	Kommunikation- Fischereitag Königswartha	Thomas Breitling Matthias Schneider

Juli	Themen	Personen
------	--------	----------

04.07.2022	Nachfassmailing Warenbörse	Denkwerkstatt Food
11.07.2022	Erarbeitung, Auswertung & Bewertung Warenbörse	Denkwerkstatt Food
13.07.2022	Abstimmung Projekt	Gunther Ermisch
14.07.2022	Vorschlag Neue Piloten für a/c	Denkwerkstatt Food
15.07.2022	Erfassung Daten Ermisch Newsletter Pilot	Denkwerkstatt Food
16.07.2022	Vorschlag Naturkost Erfurt	Denkwerkstatt Food
19.07.2022	Training b2b inkl. Vorabsprachen	Nils Jorra
26.07.2022	Gespräch Naturkost Erfurt	Denkwerkstatt Food
04.07.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
12.07.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
19.07.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
25.07.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider Anne Gollan Andreas Stummer
18.07.2022	VOF – Vorbereitung	Thomas Breitling
19.07.2022	VOF – Vorbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
20.07.2022	VOF – Nachbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider

20.07.2022	VOF – Transferbegleitung – Tw Koselitz	Thomas Breitling Matthias Schneider
------------	--	--

August	Themen	Personen
05.08.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling
10.08.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
22.08.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
22.08.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
05.08.2022	VOF – Coaching – Transferbegleitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
12.08.2022	VOF – Workshop – Produktentwicklung -Vorbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
15.08.2022	VOF – Workshop – Produktentwicklung -Vorbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
16.08.2022	VOF – Kommunikation mit MGO/Bautzen	Thomas Breitling Matthias Schneider

September	Themen	Personen
01.09.2022	Termin Ermisch, Nacharbeit	Denkwerkstatt Food
19.09.2022	Gespräch, Transferprojekte	Anne Gollan
21.09.2022	Naturkost Erfurt und Wernsdorf Plate Termin	Denkwerkstatt Food
22.09.2022	Naturkostprojekt Ringpfeil Ermisch Newsletter	Denkwerkstatt Food
26.09.2022	Naturkost Erfurt Konzept Vermarktung	Denkwerkstatt Food
27.09.2022	Naturkost Erfurt, Anzeigeentwurf	Denkwerkstatt Food
28.09.2022	Termin Ermisch	Denkwerkstatt Food

29.09.2022	Video mit Naturkost Erfurt + Anzeigesatz	Denkwerkstatt Food
30.09.2022	Abstimmung, NKE, Biokreis	Denkwerkstatt Food
12.09.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
20.09.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
30.09.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider

Oktober	Themen	Personen
03.10.2022	Abstimmung Anzeige Grafikerin NKE	Denkwerkstatt Food
05.10.2022	Biokreis Warenbörse	Denkwerkstatt Food
06.10.2022	Abstimmung Anzeige mit Herrn Preusser & Artikel	Denkwerkstatt Food
07.10.2022	NKE	Denkwerkstatt Food
10.10.2022	Plate, Bio Regio Kantine	Denkwerkstatt Food
11.10.2022	Abstimmung	Herr Escher Herr Peuser Nick Zimmer Karsten Ringpfeil
14.10.2022	NKE Projekt, Projektmeeting	Denkwerkstatt Food
17.10.2022	NKE	Denkwerkstatt Food
18.10.2022	NKE Projektmeeting	Denkwerkstatt Food
21.10.2022	360 Grad Konzept NKE Beratungskonzept 4 Fischbetriebe	Denkwerkstatt Food
24.10.2022	Abstimmungsmeeting NKE plus, Abstimmung Druck	Denkwerkstatt Food
25.10.2022	Meeting	Thomas Plate
26.10.2022	Abstimmung Kirschau/NKE	Denkwerkstatt Food
27.10.2022	Abstimmung Kirschau/NKE	Denkwerkstatt Food
28.10.2022	Abstimmung Kirschau/NKE	Denkwerkstatt Food
31.10.2022	Abstimmung Liste Nordfrost/Kinsky	Denkwerkstatt Food

04.10.2022	Sync-Meeting	Matthias Schneider
06.10.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
12.10.2022	Sync-Meeting/ Strategie – Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
19.10.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.10.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
10.10.2022	Vorbereitung b2b Training/ Langburkersdorf	Thomas Breitling
11.10.2022	Durchführung b2b Training/ Langburkersdorf	Thomas Breitling

November	Themen	Personen
15.11.2022	NKE/Kirschau, Kinsky/Plate	Denkwerkstatt Food
16.11.2022	Vorbereitung Konsum	Denkwerkstatt Food
17.11.2022	NKE/Konsum/Plate/BioLäden	Denkwerkstatt Food
20.11.2022	Planung Egenberger, Plate	Denkwerkstatt Food
21.11.2022	Ermisch + BioLäden	Denkwerkstatt Food
22.11.2022	Video NKE & Nick Zimmer	Denkwerkstatt Food
23.11.2022	Absprachen Plate/ Kochen Zeitung	Denkwerkstatt Food
25.11.2022	Konsum, NKE	Denkwerkstatt Food
28.11.2022	Zeitungskochen mit T. Plate	Denkwerkstatt Food
29.11.2022	Konsum/ Rewe Nick Etikett	Denkwerkstatt Food
30.11.2022	NKE Besuche Merseburg	Denkwerkstatt Food
07.11.2022	Sync-Meeting	Matthias Schneider
14.11.2022	Sync-Meeting/ Strategie – Meeting FLAG	Thomas Breitling Matthias Schneider
18.11.2022	VOF Coaching – Nick Zimmer - DD	Thomas Breitling
25.11.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
Dezember	Themen	Personen

01.12.2022	Abstimmung Kinsky & Tusche, Telko Reichwald NKE/Nachfass	Denkwerkstatt Food
06.12.2022	Konsumabsprachen Wermsdorf	Denkwerkstatt Food
07.12.2022	Orga Tusche, Stähler Kittner	Denkwerkstatt Food
14.12.2022	Gespräch	Georg Stähler Kinsky Thomas Plate Nick Zimmer
15.12.2022	Gespräch	Thomas Plate Anne Gollan Ermisch
22.12.2022	Orga Naturkost LE/ Tel. Kinsky	Denkwerkstatt Food
28.12.2022	Macis/Ringpfeil Bio Karpfen usw.	Denkwerkstatt Food
01.12.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
08.12.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.12.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
23.12.2022	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider

Jahresbericht 2023

Januar	Themen	Personen
04.01.2023	Orga Biofach & Wermsdorf	Denkwerkstatt Food
17.01.2023	Abstimmung, Abstimmung Kinsky	Anne Gollan
19.01.2023	Gespräch	Richter, Stähler, Ringpfeil, AG
20.01.2023	Abstimmung	Thomas Plate

		Anne Gollan
30.01.2023	Absprachen	Thomas Plate
02.01.2023	Vorbereitung Agenda MGO/Termin	Thomas Breitling
04.01.2023	Sync-Meeting Abstimmungs-Meeting MGO	Thomas Breitling Matthias Schneider
24.01.2023	Sync-Meeting Steuerung-Meeting Messe-Einsatz IGW Berlin	Thomas Breitling Matthias Schneider
31.01.2023	Sync-Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider

1.

Februar	Themen	Personen
01.02.2023	Abstimmung, Druck Biofach	Anne Gollan
08.02.2023	Wermsdorf, Plagwitz	Denkwerkstatt Food
11.02.2022	HGF, Weißfischdemo	Denkwerkstatt Food
13.- 17.02.2023	Biofach NB	Denkwerkstatt Food
17.02.2023	Fisch und Zutaten Biofach	Denkwerkstatt Food
07.02.2023	Tererungsmeeting VOF Vorbereitung	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.02.2023	BioFach Messe VOF	Matthias Schneider
15.02.2023	BioFach Messe VOF	Thomas Breitling
16.02.2023	BioFach Messe VOF	Thomas Breitling

2.

März	Themen	Personen
02.03.2023	Wermsdorf Markt & Konsum	Thomas Plate
03.03.2023	Gespräch	Thomas Plate Anne Gollan Nick Zimmer

05.03.2023	Wermsdorf/ Kittner	Denkwerkstatt Food
11.03.2023	Wermsdorf, Plate	Denkwerkstatt Food
13.03.2023	Wermsdorf	Denkwerkstatt Food
14.03.2023	NKE wegen Bioost; Sync	Denkwerkstatt Food
15.03.2023	Bioost	Anne Gollan
20.03.2023	Sync, Konsum	Denkwerkstatt Food
23.03.2023	Vorbereitung Bioost	Denkwerkstatt Food
27.03.2023	Bioost NKE	Denkwerkstatt Food
29.03.2023	Bioost NKE	Denkwerkstatt Food
30.03.2023	Orga Bioost mit NKE, Fisch Bioost	Denkwerkstatt Food
06.03.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
14.03.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
21.03.2023	Sync-Meeting VOF	Matthias Schneider
27.03.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider

3.

April	Themen	Personen
02.04.2023	BioOst	Denkwerkstatt Food
13.04.2023	Artikel Fischer und Angler	Denkwerkstatt Food
14.04.2023	Dreiturnspringer, Wermsdorf-Vermarktung	Denkwerkstatt Food
21.04.2023	Wermsdorf-Vermarktung, Abstimmung Plate	Denkwerkstatt Food
06.04.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling
12.04.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
28.04.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider

4.

Mai	Themen	Personen
	Abstimmung Verpackung, Gastro & Fischsituation	Nick Zimmer Anne Gollan Matthias Schneider Thomas Plate
25.05.2023	Termin	Ermisch Matthias Schneider
	Gespräch	Richter Stähler Matthias Schneider
	Nacharbeit Besprechung, Dokumentation, Verpackung TK	Matthias Schneider
16.05.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider
22.05.2023	Sync-Meeting VOF	Thomas Breitling Matthias Schneider

5.

Juni	Themen	Personen
05.06.2023	Absprache & Organisation	Denkwerkstatt Food
06.06.2023	Jahresberichte	Thomas Breitling Matthias Schneider
	Nachfassung & Zuarbeit Imagethemen Ermisch	Denkwerkstatt Food
07.06.2023	Vororttermine: Kirschauer Aquakulturen, Karsten Ringpfeil Gespräch	Matthias Schneider Thomas Breitling
11.06.2023	Weißfisch-Präsentation im Ministerium DD inkl. Vorbereitung	Anne Gollan Thomas Breitling Matthias Schneider
12.06.2023	Satz und inhaltliche Planung Markenbilddarstellung Ermisch	Denkwerkstatt Food
	Abstimmung Kittner	Denkwerkstatt Food
16.06.2023	Beratung Markenbild Ermisch	Denkwerkstatt Food
19.06.2023	Sync. Meeting VOF	Anne Gollan

		Matthias Schneider
20.06.2023	Beratung Pilotprojekt Ermisch	Denkwertstatt Food
21.06.2023	Absprache Ermisch	Denkwertstatt Food
22.06.2023	Issgut	W.Jennissen SMEKUL
	Nachbereitung	Denkwertstatt Food
30.06.2023	Sync. Meeting	Anne Gollan Thomas Breitling

7

Juli	Themen	Personen
07.07.2023	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
09.07.2023	Termin Ermisch Nacharbeit	Matthias Schneider
12.07.2023	Workshop	Denkwertstatt Food
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
	Abstimmung	Anne Gollan
14.07.2023	Beratung	Thomas Breitling
15.07.2023	Finalisierung Markenbotschaft Pilotbetriebe	Denkwertstatt Food
16.07.2023	Finalisierung Markenbotschaft Pilotbetriebe	Denkwertstatt Food
	Beratung	Thomas Breitling
19.07.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
20.07.2023	Abstimmung	Thomas Breitling
24.07.2023	Issgut Vorträge Abstimmung	Diener Jennissen
25.07.2023	Gespräch	Thomas Breitling
	Abstimmung Grüne Woche	Anne Gollan Diener

		Ermisch Stähler
26.07.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
27.07.2023	Abstimmung Markenbotschaft	
28.07.2023	Vorbereitung Kirschau, Ermisch	

8

August	Themen	Personen
01.08.2023	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
02.08.2023	Workshop	Thomas Breitling Matthias Schneider
	Auswertung	Thomas Breitling Matthias Schneider
	Vorbereitung Kooperations- Projekt	Thomas Breitling Matthias Schneider
08.08.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling
09.08.2023	Vorbereitung Projektmeeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
10.08.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
15.08.2023	Workshop	Thomas Breitling
17.08.2023	Nachbereitung	Thomas Breitling
18.08.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling
	Sync. Meeting	Thomas Breitling
20.08.2023	Gepräch	Thomas Breitling
21.08.2023	Nachbereitung	Thomas Breitling
23.08.2023	Sync. Meeting	Thomas Breitling

		Matthias Schneider
	Projektmeeting	Thomas Breitling
24.08.2023	Vorbereitung, Absprache	
28.08.2023	Abstimmung Verpackung	Stähler
29.08.2023	Abstimmung	Anne Gollan
30.08.2023	Analyse Etiketten	
	Projektmeeting	Thomas Breitling
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider

9

September	Themen	Personen
03.09.2023	Abstimmung Verpackung	Denkwerkstatt Food
04.09.2023	Vorbereitung Workshop	Denkwerkstatt Food
05.09.2023	Workshop	Anne Gollan
	Nachbereitung	Anne Gollan
11.09.2023	Gespräch Ermisch	Anne Gollan
12.09.2023	Abstimmung Flyer	Denkwerkstatt Food
	Vorbereitung Pilot Postwurf	Denkwerkstatt Food
13.09.2023	Finalisierung Pilot Postwurf	Denkwerkstatt Food
14.09.2023	Gespräch Naturkost Erfurt	Escher
	Nachbereitung Pilot Postwurf	Denkwerkstatt Food
15.09.2023	Projektmeeting	Thomas Breitling
	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
18.09.2023	Gespräch Ermisch	Anne gollan Daniel Hingst
22.09.2023	Beratung	Anne Gollan
23.09.2023	Beratung	Anne Gollan
27.09.2023	Verpackungsvorbereitung	Denkwerkstatt Food
28.09.2023	Vorbereitung Verpackung	Denkwerkstatt Food
	Gespräch	Anne Gollan

	Videokonferenz	Nick Zimmer
	Telefonkonferenz	Herr Diener, WFS
29.09.2023	Issgut Vorbereitung	Denkwerkstatt Food

10

Oktober	Themen	Personen
03.10.2023	Abstimmung Ermisch	Denkwerkstatt Food
09.10.2023	Vorbereitung, Abstimmung Ermisch	Denkwerkstatt Food
10.10.2023	Abstimmung Issgut	Denkwerkstatt Food
13.10.2023	Gespräch Ermisch	Denkwerkstatt Food
16.10.2023	Abstimmung Verpackung	Hoffmann
17.10.2023	Abstimmung Verpackung	Eugen
20.10.2023	Vorbereitung Issgut	Denkwerkstatt Food
23.10.2023	Planung 06.11	Denkwerkstatt Food
	Vorbereitung Issgut	Jennisen Reetz
27.10.2023	Vorbereitung Präsentation Issgut	Anne Gollan Thomas Breitling Matthias Schneider
	Projektmeeting	Thomas Breitling
29.10.2023	Finalisierung Projektbericht	Denkwerkstatt Food
30.10.2023	Abstimmung Verpackung	Hoffmann
31.10.2023	Vorbereitung Präsentation Issgut	Thomas Breitling Matthias Schneider

11

November	Themen	Personen
01.11.2023	Vorbereitung Issgut	Denkwerkstatt Food
02.11.2023	Abstimmung Verpackung	Denkwerkstatt Food
03.11.2023	Abstimmung Wermisdorf	Anne Gollan
04.11.2023	Vorbereitung Issgut	Denkwerkstatt Food
05.11.2023	Messe, Vortrag Fisch	Denkwerkstatt Food
06.11.2023	Messe, Kirschau	Denkwerkstatt Food

07.11.2023	Messe, Vortrag Fisch	Denkwerkstatt Food
08.11.2023	Abstimmung Verpackung	Anne Gollan
09.11.2023	Abstimmung Verpackung	Anne Gollan
10.11.2023	Abstimmung Verpackung	Anne Gollan
13.11.2023	Telefonkonferenz mit Naturkost Erfurt	Hölscher Escher
14.11.2023	Vorbereitung Naturkost Erfurt Vortrag	Denkwerkstatt Food
15.11.2023	Mitgliederversammlung Moritzburg	Denkwerkstatt Food
16.11.2023	Abstimmung Naturkost Erfurt	Denkwerkstatt Food
17.11.2023	Abstimmung Ringpfeil	Denkwerkstatt Food
19.11.2023	Zuarbeit Naturkost Erfurt	Escher
21.11.2023	Abstimmung Naturkost Erfurt	Kirschau
23.11.2023	Abstimmung Kirschau	Denkwerkstatt Food
27.11.2023	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
29.11.2023	Abstimmung TK-Verpackung	Denkwerkstatt Food
	Abstimmung Naturkost Erfurt	Nick Fischer

12

Dezember	Themen	Personen
01.12.2023	Sync. Meeting	Thomas Breitling Matthias Schneider
04.12.2023	Abstimmung Verpackung	Denkwerkstatt Food
06.12.2023	Pilotprozesse Betriebsorganisation	Denkwerkstatt Food
07.12.2023	Beratung	Denkwerkstatt Food
12.12.2023	Beratung Aufbau Kooperations-Modell Bio Karpfen Verarbeitung	Denkwerkstatt Food

Anhang 3: Fotos und Informationen von Veranstaltungen, Messen, Aktionen 2022-2023

Ziele: Steigerung der Bekanntheit sächsischer Fisch und Leadgewinnung B2B für die Fischereibetriebe

- 6 Vortragsslots auf der zentralen Bühne der Messe mit dem Erfolgsbeispiel „Sächsischer (Bio) Weißfisch“

- Gespräche mit Vertretern des SMEKUL und Frau Staatssekretärin Gisela Reetz mit Denkwerkstatt Food auf dem Stand Meisters/Kirschauer Aquakultur zum Thema Karpfenvermarktung im Lebensmitteleinzelhandel in Sachsen
- Unterstützung durch Pilotbetriebe Teichwirtschaft Wermsdorf, Herr Plathe und Kirschauer Aquakulturen – Kontakt in Gastronomie und Handel für die sächsischen Fischer
- Verkostung von sächsischem Weißfischfilet an die Besucher aus Gastronomie und Handel



Abb. Karpfenpromotion mit Showkochen in der Presse Weihnachten 2022, Teichwirtschaft Wermsdorf





Abb. Vertretung SLFV auf Issgut für Vertriebsunterstützung Weißfisch

05.11.2023 | 11:30 - 12:00 | Vortragsprogramm



Regionale Lebensmittel für Gastronomie und Kantine

Einfach zu teuer für meine Kunden oder echte Chance für meinen Erfolg?

➤ Erfolgs- und Misserfolgs-Beispiele aus der Praxis mit lokalen Lebensmitteln in Gastronomie und Kantinen ➤ Beispiel Regionaler Fisch aus Sachsen als Lachsalternative – Die Weißfischstory ➤ Lösungsideen und Chancen mit regionalen Lebensmitteln in der Gastronomie und in Kantinen



Halle 2 | FoodStage | C06B



(DenkwerkstattFood)



(Sächsischer Landesfischereiverband e. V.)

Abb. Anzeige Issgut 2023 Fachvortrag Erfolge/ Misserfolge Direktvermarktung SLFV /Weißfisch



Abb. Vernetzungstreffen FLAG Manager für Weißfisch Projekt Oktober 2022



Abb. Messeauftritt SLFV Bio Ost Leipzig

Abb. Messeauftritt SLFV Warenbörse Schkeuditz



Abb. Vernetzungstreffen bei Großhandel Naturkost Erfurt/ Bio Kreis



Abb. Biofach Nürnberg Februar 2023



Abb. Vorstellung nachhaltigen regionalen Bio Weißfisch bei Naturkost Erfurt 2022