



WIE TICKT DER KUNDE?

Vortrag von Prof. Dr. Thomas Vogler
beim Branchentreffen Heimatversprechen
am 29.1.2024

Disruptive Innovationen im Handel



Einführung der Währung

- 7. Jhdt. vor Christus in Kleinasien
- Wegfall des Tauschhandels
- Verkürzt die Wege im Handel und Warenaustausch
- Märkte wurden möglich



Ladengeschäfte

- Handwerksbetriebe im Mittelalter
- Städtische Siedlungen im 17./18. Jhdt. nach Christus
- Wetterunabhängiger Einkauf war möglich



Verpackung von Waren

- Konservenindustrie Ende des 19. Jhdt.
- Industrielle Lebensmittel gegen 1920/1930
- Selbstbedienungshandel war möglich
- Größere Flächen/ weniger Personal/ höhere Effizienz



- **Smartphones sind permanent mit dem Internet verbunden**
 - Produktinformationen
 - Preise
 - Verfügbarkeiten
 - Qualitäten
- **Alle Informationen sind verfügbar**
 - Facebook
 - Pinterest
 - Instagram
 - Snapchat
 - WhatsApp



Höhere Bequemlichkeit
Niedrigere Preise
Bessere Verfügbarkeit



Anforderungen von Händlern an Fleisch-Lieferanten



- **Qualität des Schweinefleischs:**
 - Fleischqualität ist von höchster Bedeutung → QS als Basisanforderung
 - GQ Bayern als Qualitätssiegel.
 - Fleischfülle des Schlachtkörpers.
 - Zuchtparameter sind beeinflussbar
- **Lebensmittelsicherheit und Hygiene:**
 - Die Einhaltung strenger Lebensmittelsicherheitsstandards und -zertifizierungen ist Voraussetzung, um die Sicherheit unserer Produkte zu gewährleisten.
- **Tierwohl und Tiergesundheit:**
 - Haltungsformen
 - Tierwohlmonitoring
 - Tiergesundheitsmonitoring z.B. BayPHV

- **Rückverfolgbarkeit:**
 - Die Fähigkeit, die Herkunft des Schweinefleischs zurückzuverfolgen, ist wichtig, um mögliche Probleme in der Lieferkette zu identifizieren und zu lösen
 - F-Trace → Handel ist gegeben
 - Qualifood → Erzeugung/ Vermarktung ist gegeben
 - Ausweitung bis zur Ferkelerzeugung ist möglich

- **Zuverlässigkeit und Lieferfähigkeit:**
 - Die Lieferanten sollten pünktlich liefern können und eine zuverlässige Lieferkette gewährleisten, um Produktionsausfälle zu vermeiden.
 - Bündelung von mehr als 50% der heimischen Produktion befähigt zu Lieferfähigkeit
 - Planbarkeit und Verfügbarkeit der Angebotsmengen (internes Anlieferungsmanagement → Qualifood)
 - Stetige Weiterentwicklung der Prozesse wird angestrebt.

- **Preis und Wettbewerbsfähigkeit:**

- Die Kosten des Schweinefleischs sollten wettbewerbsfähig sein, ohne die Qualität zu beeinträchtigen.
- Basispreis ist der Marktpreis (VEZG)
- Transparente Aufschläge (analog Cost Plus System) für weitere Leistungen:
 - GQ als Qualitätsmerkmal
 - Prognosequalität
 - Rückverfolgbarkeit
 - Haltungsformen
 - Regionalität
 - Weiterentwicklung des Systems zu Kostpreis-Modell ist möglich

- **Partnerschaft und Kommunikation:**
 - Eine offene und effektive Kommunikation mit den Lieferanten ist wichtig, um Probleme zu besprechen, Qualitätsverbesserungen vorzunehmen und langfristige Partnerschaften aufzubauen.
 - Werbematerialien/ Marketingkonzept für die Fleischtheken ist lieferbar (in Kombination mit UBB und alp).
 - Als Marktplattform sind wir der Partner, der die gesamte Produktionskette abdeckt.
 - Kommunikation mit NGO's, um das Image von Schweinefleisch zu verbessern.
 - Sichtbarkeit der Produzenten wäre möglich.

- **Umweltauswirkungen:**
 - Die Lieferanten sollten sich bemühen, ihre Umweltauswirkungen zu minimieren, indem sie beispielsweise Energieeffizienzmaßnahmen ergreifen und Abfall reduzieren.
 - Regionalität
 - Kurze Wege
 - Kreislaufwirtschaft
 - Überwiegend heimische Futtergrundlage
 - CO₂-Berechnung pro kg Schlachtgewicht wird möglich sein

- **Ethik und Sozialverantwortung:**
 - Mittelständische bäuerliche Familienbetriebe fördern ethische Geschäftspraktiken und soziale Verantwortung.
 - Sie stellen sicher, dass ihre Arbeitskräfte fair behandelt werden.
- **Anpassungsfähigkeit:**
 - Durch die Vernetzung der Lieferanten können wir auf veränderte Kundenanforderungen und Markttrends schneller reagieren.

Anforderungen

- **Nachhaltigkeit**
 - Regionale Lieferkette
 - CO₂-Fußabdruck der Produkte
 - HEF-Werte → Trog-Teller-Diskussion

Institut Mercator – Prof. Dr. Thomas Vogler

Mercator Consulting GmbH & Co KG
Schulstr. 4
83416 Surheim

www.institut-mercator.tv

IHRE
ANSPRECHPARTNER

Andrea Vogler

Geschäftsführerin
Mail: av@institut-mercator.tv
Mobil: +49 177 327 5977

Prof. Dr. Thomas Vogler

Geschäftsführer
Mail: tv@institut-mercator.tv
Mobil: +49 177 327 5792