

Inhalt

	Vorwort	9
1	Die Branche im Wandel	11
1.1	Zehn Jahre der <i>Spezi</i> – Meilensteine in der Entstehung und Reifung eines zukunftssträchtigen Standpunktes	11
1.1.1	Regelmäßige Seminare als Erfahrungsaustausch mit interessierten Metzgermeistern	11
1.1.2	Die Theorie in der Praxis selbst vorgelebt	12
1.1.3	Die Ergebnisse des zehnjährigen <i>Spezi</i> -Weges	13
1.1.4	Der <i>Spezi</i> -Primeur-Club 2000	13
1.2	Die Metzgerei mit Zukunft – die praktischen Ergebnisse der Diskussion	14
1.2.1	Eine kritische Sicht über die Branche	14
1.2.2	Die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit engagierten Metzgerkollegen	16
	1. Unsere Problemlage 1989	16
	2. Welche Fragen mußten mehr in den Vordergrund gerückt werden?	17
	3. Die Zukunftsentscheidung im Juli 1990	18
1.2.3	Das <i>Spezi</i> -Kontroll-Meeting: Erkenntnisse – Fakten – Lösungen	22
1.3	Die erforderlichen Rahmenbedingungen	24
1.3.1	Checkliste: Kritische Analyse der eigenen Metzgerei. Der Metzger und seine Ist-Situation	24
	1. Welche Voraussetzungen haben wir für den Zukunftsweg?	24
	2. Welcher Weg – welches Ziel?	24
	3. Die Entscheidung über die Betriebsgröße	24
	4. Kann der Zukunftsweg selbst gestaltet werden?	25
	5. Wofür brauche ich einen Partner?	25
	6. Die Zukunftssicherung	25
1.3.2	Die Diskussion um die Feinkostmetzgerei	26
	1. Der internationale Feinkosttreff in Lugano 1985	26
	2. Die Feinkostmetzgerei wurde vorgestellt	26
	3. Die Metzgerlandschaft 1985	27
	4. Die Grundsätze des neuen Konzeptes	27
	5. Wie sahen wir den Kunden?	27
	6. Veränderungen im Verkauf	28
2	Die Perspektive des Metzger-Fachgeschäftes	31
2.1	Die Erfahrungen eines erfolgreichen Weges	31
2.1.1	Die Grundsatzentscheidungen	31
	1. Zum Credo des Chefs gehören drei Aspekte	31
	2. Wer sind wir?	31
	3. Was wollen/bieten wir?	31
	4. Welche Ziele haben wir?	32
	5. Wie sehen wir den Markt?	32
	6. Was erwartet uns am Markt?	32

2.1.2	Die Umsetzung in die Praxis.....	35
1.	Unser Vorgehen.....	35
2.	Fachliche Entscheidungen	35
3.	Personelle Entscheidungen	35
4.	Handwerkslike Werbung ist glaubhaft	35
5.	Der handgeschriebene kulinarische Kalender	40
6.	Das Corporate-Design	51
7.	Die Vermarktungsstrategie kurz- und mittelfristig.....	52
8.	Zu bewerbende Zielgruppen	52
9.	Die Werbegrundlagen.....	52
10.	Rundfunkspot	53
2.2	Die Anforderungen an das Metzger-Fachgeschäft	54
2.2.1	Die Zukunfts-Philosophie	54
1.	Im Zentrum steht der Kunde.....	54
2.	Der neue Beruf und die Geschäftsstruktur	55
3.	Eine Zukunfts-Philosophie setzt sich durch	56
2.2.2	Es lohnt sich wieder, Metzger zu sein	57
1.	Was kennzeichnet den Metzger der Zukunft?	57
2.	Wo liegt die Rendite?	57
3.	Die wichtigsten Erkenntnisse zum neuen Beruf	58
4.	Der Metzger als Teil des Marktes	59
5.	Eine Metzgerei mit Tradition und neuen Ideen	60
2.2.3	Der Kunde und sein Metzger.....	63
1.	Wie sieht ein Teil der Kunden den Metzger?	63
2.	Der Supermarkt als Konkurrenz?.....	63
3.	Die Kunden-Trends	64
2.2.4	Die Mitarbeiter	68
1.	Was für einen Mitarbeiter brauchen wir?.....	68
2.	Was hat sich bei uns bewährt?.....	68
3.	Ohne Mitarbeiter geht es nicht	69
4.	Was kann der einzelne tun?.....	71
5.	Die 24 Arbeitsplätze einer Metzgerei.....	72
6.	Die Personal- und Personaleinsatzplanung unter Renditegesichtspunkten	73
7.	Die Mitarbeiterschulung – aber wie?	78
8.	Die Werbung mit Mitarbeitern	80
9.	Vielfältige Würdigungen der Mitarbeiter nutzen	84
2.2.5	Das Geschäft mit freundlichem Ambiente.....	84
1.	Was fällt dem Metzger zunächst auf?.....	84
2.	Das Geschäft: der Laden.....	87
3.	Das Geschäft: die Feinkostküche	87
4.	Das Geschäft: die Produktion.....	88
5.	Das Geschäft: der Fahrverkauf.....	89
2.2.6	Das Sortiment: Ausgewogener Mix aus Eigenproduktion und Zukauf.....	90
1.	Die Produktions-Grundsatzentscheidung.....	91
2.	Zu Wurst – Schinken – Salami.....	91
3.	Zu Spezialitäten	91
4.	Zu Warmverkauf/Außer-Haus-Verpflegung	92
5.	Zu Salate.....	99
6.	Zu Käse.....	99
7.	Zu Wein	100
8.	Zum Zusatzsortiment generell	100
9.	Zu Fisch, Wild, Geflügel.....	100

2.2.7	Die zentrale Rolle der hauseigenen Küche in der modernen Metzgerei.	
	Die Küche als Profit-Center	101
	1. Die Voraussetzungen für die Küche, der Produktionskreislauf, die Feinstzerlegung	101
	2. Die Funktion der Küche und die Organisation der Küchenarbeit	101
	3. Werbung für die Küchenauslastung	103
	4. Ein gastronomisches Konzept gestalten	104
	5. Feinstzerlegung/-sortierung bringt Rendite beim Kochen	104
	6. Weitere Zusatzprodukte entstehen	105
	7. Ein Praxis-Beispiel: Verkauf von Brotzeit, Mittagessen und Zusatzprodukten beim Kunden	106
2.2.8	Das Büro, die Organisation: Vom ungeliebten Kind zur Schaltzentrale des Unternehmens	110
3	Steuerung des Wareneinsatzes zur Verbesserung der Rendite	111
3.1	Fleisch – das unbekannte Wesen	111
3.1.1	Separater Einkauf von Verkaufs- und Verarbeitungsfleisch	111
3.1.2	Neue Zerlegetechnik, Zuschnittsortierung und Verarbeitungsrezepturen	113
3.2	Kalkulation, Rohaufschlag, Rendite	114
4	Werbung und Verkaufsförderung, die neue attraktive Öffentlichkeitsarbeit	125
4.1	Wer nicht wirbt – stirbt	125
4.2	Mit kleinem Etat viel erreichen	126
	1. Was sind Wesen und Zweck der Werbung?	126
	2. Werbung als Motor der Umsatzentwicklung	129
	3. Das magische Metzgerquadrat	129
4.3	Die Werbestrategie des TOP-Metzgers 2000	130
	1. Der Jahresplan	130
	2. Die Feinarbeit	130
	3. Die Termine	130
	4. Weitere Strategien	130
	5. Die Budget-Fragen	133
	6. Die Werbe-Aktion	133
4.4	Ein Praxisbeispiel des werblichen Erfolgs: Ideen und Checkliste einer Verkaufsaktion	133
5	Die absehbaren Erfolgswege der TOP-Metzgerei 2000	139
5.1	Die Zukunft hat ein Motto: Schmankerl-Service	139
5.1.1	Was hat sich beim Party-Service geändert?	139
5.1.2	Anforderungen an den modernen Party-Service	139
5.1.3	Der Metzger als Gourmet- und Ernährungsberater	141
5.1.4	Raus aus dem Preisvergleich – rein in die Originalität	142
	1. Kostenersparnis im originellen Deko-Bereich	142
	2. Eine originelle Angebotsform	143
	3. Den Party-Service strategisch führen	143
5.2	Die Filialisierung und das Metzgerhandwerk	145
5.2.1	Die prinzipiellen Erfahrungen	145
5.2.2	Ein praxiserprobtes Filialkonzept	145
	1. Die Zielsetzung	148
	2. Das Angebot an die Mitarbeiter	149

3.	Die Erwartungen von den Mitarbeitern	149
4.	Die Funktionsteilung im Filialsystem	150
5.	Das Durchführungsmodell im Planziel	151
6	Veränderungen im Metzgerumfeld	157
6.1	Private Metzgergruppierungen und die Berufsorganisation der Metzger	157
6.1.1	Die Rolle von Verbänden	157
6.1.2	Die Ursachen für das Entstehen von Metzgerverbindungen	158
6.1.3	Wie kann/soll eine private Metzgervereinigung aussehen?	160
	1. Grundsätze.....	160
	2. Die Mitgliedschaft und Ihre Verbindlichkeit.....	161
6.1.4	Der Spezi-Kreis als eine Metzgervereinigung im Handwerk.....	163
6.1.5	Erkenntnisse und Entscheidungen: Der TOP-Metzger 2000.....	165
6.2	Gegenwärtiger Diskussionspunkt: Reicht die Meisterprüfung noch aus?	166
7	Fazit	169
8	Statt eines Nachwortes: Dankeschön.....	171