FoodJournal

Information fra
DFC Deutschen FoodConcept Hamburg

ET GENNEMPRØVET KONCEPT:

Vi sælger dine produkter på det tyske marked

Den danske fødevareindustri befinder sig i en kritisk fase. Der dukker hele tiden nye tilbud op om rådgivning og coaching, og der bliver investeret enorme summer i farverige seminar- og kursusarrangementer. Og hvad sker der? Så sidder den danske sælger overfor den tyske indkøber -sælgeren er fortvivlet, for hans produkter bliver ikke optaget i sortimentet, og der kommer ingen ordrer. Der er åbenbart stor forskel på teori og praksis ...

Ipsae pore earuptur? Ab intiis auditiorro odignam numArumenditatia sapicid uciant quiatem nonsedi beaque nosamus aereic te la eatectis et et renimped

Deutsche FoodConcept har i mere end 40 år arbejdet professionelt inden for dagligvarer og catering på det tyske marked. Vi tilbyder ikke kurser og seminarer, som i bedste fald kan give deltagerne en grundlæggende viden. Vi går direkte efter salsresultatet for vore kunder. Men IKKE kun det. Vi tilbyder for egen regning, at overtage det vi sammen med kunden bygger op som agtenur og arbejder derefter videre for egen regning men i snævert samarbejde med vores kunde. Dvs vi afholder mile stones møder så man altid kan følge udviklingen på nært hold.

Flemming R. Voss fra Deutsche FoodConcept understreger, at ethvert produkt har sin specielle profil. "Derfor kan et produkt heller ikke sælges overalt", forklarer han og fortsætter: "For at få afsluttet et salg kræves der et betydeligt markedskendskab og et godt personligt forhold til indkøberen. Sælgeren skal både have fingerspidsfornemmelse og forståelse for den konstruktive dialog".

Den almindelige fremgangsmåde på salgsfronten er vanskelig at formidle på det teoretiske plan - den skal prøves i praksis. "Derfor tager vi enten vores danske kunder med på salgsarbejdet eller påtager os salgsarbejdet på egen hånd. Det har givet gode resultater i rigtigt mange år", fastslår Flemming R. Voss.

Smag selv!

Det tyske fødevaremarked byder på muligheder i milliardklassen, og der er mange opskrifter på succes - men ingen resultatgaranti.
De vigtigste ingredienser er en fingerspidsfornemmelse for trends, en detaljeret viden om kundernes og forbrugernes behov samt inspirations- og salgskampagner, målrettet direkte mod beslutningstagerne.
Deutsche FoodConcept har 40 års marketingerfaring i bagagen, og vi har appetit på alt det nye.
Vi finder nye markeder, skaber relanceringer og udvikler nichekoncepter for danske fødevarevirksomheder - målrettet mod det attraktive fødevaremarked i Tyskland.
Her i avisen kan du læse mere om markedsføring og salg af danske fødevarer på det store tyske marked. Du er altid velkommen til at få en smagsprøve på vores innovation og kompetencer.
Guten Appetit!

ET SPØRGSMÅL OM FORM:

En hjerteformet succes på cateringmarkedet

Det er så trist, når der kun bliver snakket pris og omkostninger i stedet for innovation og udvikling. Heldigvis er der danske virksomheder, der tænker nyt og kreativt. Skandinaviens førende mærke i ægprodukter, DANÆG, har investeret i produktudvikling og kan præsentere en ny variant af den klassiske æggekage - denne gang i hjerteform.

Nye former og varianter er ofte opskriften på fornyet succes med klassiske produkter. Deutsche FoodConcept har stået for det målrettede salgsarbejde overfor cateringbranchen, og den hjerteformede æggekage blev solgt direkte til målgruppen inden for cateringvirksomheder og køkkenchefer godt hjulpet af et opdateret register over potentielle kunder.

Nu vi taler om pris: Der er altid et marked for innovative produkter, også i tider med skrabede budgetter. DANÆG og Deutsche FoodConcept har vist, at det kan lade sig gøre at revitalisere en klassiker med overbevisende resultat.

En klassiker fik ny form og skabte energi og efterspørgsel på markedet - den hjerteformede æggekage blev en markant salgssucces.

THEMEN

Så er der serveret:
Das Dænische Buffet ist eröffnet!
Side 2

Sådan får du kunden i nettet:
Danske fiskeprodukter fortjener en optimal præsentation
Side 2

Det er nu eller aldrig:
Sådan kan vi fordoble den danske fødevareeksport
Side 4

Vores koncept:
Sådan gør du indkøberen til din bedste sælger
Side 5

Mærker og produkter:
Storytelling skaber oplevelser
Side 6

Hvad vil kunden egentlig have?
Produktudvikling med fokus på forbrugeren
Side 7

Fødevarer for 250 milliarder Euro:
Appetit på Danmark - smag, sundhed og nydelse
Side 8

SPECIAL

Det er de hårde facts, der tæller i storkøkkenet:
"Vi har også fokus på catering og vi kender kunderne"
Side 3

Salgsdisplay for "Das Dänische Buffet" med ideer og inspiration fra det skandinaviske Tag-selv-bord. Læs mere på www.dänisches-buffet.de

SÅ ER DER SERVERET:

Das Dænische Buffet ist eröffnet!

Fiskekonserves hører traditionelt ikke til den mest innovative del af fødevarebranchen. Derfor gav vi os til at udvikle et helt nyt og anderledes marketingkoncept, da én af skandinaviens mest kendte mærker skulle relanceres og bringes i fokus på det tyske marked.

Danmark, Norge og Sverige er nogle af de mest kendte leverandører af fiskeprodukter af høj kvalitet, og det skandinaviske tag-selv-bord gør indtryk med sine lækre fiskespecialiteter. Præcis her sætter Deutsche FoodConcept ind med: "Das Dänische Buffet", der er navnet på den nye konceptlinje for det kendte mærke Amanda fra Frederikshavn.

Vi inspirerer forbrugeren til at invitere venner og familie på et ægte skandinavisk tag-selv-bord derhjemme med alt godt fra havet, og de mange lækre fiskespecialiteter bringer sommerferien i Danmark i frisk erindring.

Den danske buffet præsenterer lækkerier for enhver smag, og det maritime salgsdisplay er blevet godt modtaget overalt i dagligvarebranchen. Nu bliver de skandinaviske lækkerier nemlig eksponeret på en ny og original måde overfor forbrugerne, og det har betydet mersalg i de tyske supermarkeder.

Den nye idé er også et tag-selv-bord for indkøberne i dagligvarebranchen. Den enkelte forretning kan nemlig selv sammensætte sit sortiment i det fleksible salgsplay - og der er mulighed for at variere vareudvalget i efter årstiden.

SÅDAN FÅR DU KUNDEN I NETTET:

Danske fiskeprodukter fortjener en optimal præsentation

Det tyske marked udvikler sig dynamisk og stiller hele tiden udbyderne overfor nye udfordringer. Teamet bag Deutsche FoodConcept følger markedsudviklingen på daglig basis og er hele tiden på forkant med trends og tendenser.

Deutsche FoodConcept kan tilbyde opdateret branchekendskab og erfaring, der er opbygget over flere årtier. Vi har veletablerede danske samarbejdspartnere, som f.eks. Royal Greenland, Danæg og Daloon, og vi er en del af et unikt netværk med seriøse kontakter og ajourført knowhow fra både food service-området og fra markedsføring og salg til detailmarkedet.

Fiskespecialiteter er mere end nogensinde i fokus på det tyske marked, og forbrugerne har særlige forventninger til de danske produkter. Slutbrugerne er traditionelt blevet præsenteret for gammeldags, hyggelige billeder fra de jyske fiskerihavne og fra Bornholm - men de professionelle i dagligvarehandelen og catering vil faktisk hellere se dokumentation fra den professionelle fiskeriflåde og fra de innovative forædlingsvirksomheder.

I Danmark har fisk en helt anden betydning end på de tyske markeder, hvor hver region har forskellige præferencer for delikatesser fra havet. Grundlæggende er der store forskelle på de nordlige og sydlige regioner, men generelt er der en stigende bevidsthed om sundhed og miljø. Tidligere spillede miljø og bæredygtighed en mindre rolle, men nu er der for alvor fokus på miljørigtige fangstmetoder og sunde produkter. Det giver en klar fordel for de danske udbydere, fordi dansk fiskeri i forvejen regnes for at ligge i toppen, når det gælder miljø og natur.

Deutsche FoodConcept giver danske producenter enestående muligheder for at præsentere produkter og sortiment direkte til målgrupperne på det tyske marked.

Food-Styling

Specialisterne hos Deutsche FoodConcept skaber kreative løsninger, der sælger varer. For eksempel har vi egne fotografer og madeksperter med speciale i food-styling. Vores specialister i food-styling anretter lækre opstillinger og skaber billeder, der får tænderne til at løbe i vand hos de tyske forbrugere. Det betyder, at vi kan eksponere de skønneste og mest appetitlige billeder på salgsemballager og butiksmateriale - lige netop i købsøjeblikket - når forbrugeren står i forretningen og skal vælge.

DET ER DE HÅRDE FACTS, DER TÆLLER I STORKØKKENET:

"Vi har også fokus på catering og vi kender kunderne"

Når der skal markedsføres fødevarer overfor den almindelige forbruger på det store marked, bliver der ikke sparet på imageskabende TV-reklamer og overdådige produktpræsentationer - men når det gælder markedsføring af løsninger overfor storkøkkener og catering, skal der fakta, saglighed og indlevelse på bordet.

Når der skal markedsføres fødevarer overfor den almindelige forbruger på det store marked, bliver der ikke sparet på imageskabende TV-reklamer og overdådige produktpræsentationer - men når det gælder markedsføring af løsninger overfor storkøkkener og catering, skal der fakta, saglighed og indlevelse på bordet.

Markedsføring overfor slutbrugeren er normalt kendetegnet af smukke, appetitlige billeder af fødevarer, natur og skønhed. I et storkøkken ser verden helt anderledes ud - her gælder det om at skabe smagsoplevelser og kvalitet i en fortættet atmosfære af travlhed og rutine. Kunderne har brug for fødevarer, der kan håndteres og færdiggøres hurtigt og effektiv med fokus på smag og kvalitet. Det drejer sig om at forstå kundens hverdag og at kunne levere varen.

Produkterne til storkøkkener og catering skal opfylde en række specifikke krav: De skal være sikre at håndtere og tilberede, og de skal have en have en god smag, selv hvis de skal holdes varme i længere tid. Prismæssigt skal produkterne kalkuleres, så de passer ind i stadigt strammere budgetter. Her er ikke plads til forførende reklamer på glittet papir - her er der brug for klar kommunikation og budskaber, der kan trænge igennem støjen af gryder og bestik på i de travle køkkener.

"Cateringmarkedet er et af vores vigtigste fokusområder", fastslår Jürgen Hagenkötter fra Deutsche FoodConcept. Han har arbejdet med markedsføring af løsninger overfor catering og storkøkken i flere årtier. "Salg og markedsføring overfor cateringsegmentet er en benhård disciplin. "Selvfølgelig skal produkterne være indbydende og lækre, men det er ofte helt andre værdier, der tæller, når man skal overbevise beslutningstagerne i brancen", forklarer han.

Vi skal tage kundernes forventninger om oplevelser og kvalitet alvorligt, også når det gælder helt dagligdags fast food-produkter

Jürgen Hagenkötter mener, at kommunikationen med cateringbranchen rummer spændende muligheder for markedsføring. "Vi kan etablere en god dialog med de potentielle kunder i catering og storkøkken, og vi kan målrette budskaberne i vores markedsføring direkte til segmentet. Det gør det muligt for de danske eksportvirksomheder at kommunikere i øjenhøjde med kunderne", mener han.

Fordelen ved direkte markedsføring over storkøkkener er, at køkkenchefen kan træffe sin beslutning ud fra en række klare kriterier: Produktets kvalitet er det afgørende parameter, men også anvendelsen af gode råvarer og selve fremstillingsprocessen har betydning for købsbeslutningen.

Det er en særdeles vigtig forudsætning, at produkterne fungerer perfekt i køkkenet, hvis man skal gøre sig håb om sælge fødevarer til storkøkken og catering. Intet må være overladt til tilfældighederne ved håndteringen af fødevareprodukterne i forbindelse med tilberedning, portionering og servering. En professionel køkkenchef tager ingen chancer i den forbindelse. Når 100 eller 1000 spisegæster sidder og venter på en præcis servering, er der ikke noget, der må gå galt.

Der er i stigende grad opmærksomhed på fødevareprodukternes næringsindhold, og der skal tages hensyn til ønsker om f.eks. laktosefrie produkter, diætkost og økologi. Endelig forholder kunderne sig kritisk til anvendelsen af kunstige farvestoffer og konserveringsmidler. Det betyder, at danske leverandører bliver mødt med nye krav til indhold og dokumentation.

Deutsche FoodConcept påtager sig også at markedsføre eksisterende fødevareprodukter overfor storkøkkensegmentet. Vi kan udvikle specielle kampagner på baggrund af eksisterende markedskoncepter - men som bliver målrettet de særlige ønsker og behov i cateringbranchen.

"Hvis der er brug for det, kan vi trække på Deutsche FoodConcepts markedsføringsdatabase, der indeholder et vælg af ajourførte oplysninger om kunderne og markedet", fortæller Jürgen Hagenkötter. "Det giver mulighed for at målrette salgsbudskaber og information direkte til den enkelte beslutningstager. For os er cateringbranchen og storkøkkener et meget vigtigt segment - og et marked, der kræver en virkelig professionel indsats, når det gælder markedsføring og salg", fastslår han.

Det professionelle storkøkken arbejder professsionelt og rationelt - og Deutsche FoodConcept kommunikerer direkte til målgruppen

EN COOL SUCCES:

Pingvinerne fra Wuppertal

En drink bliver til en særlig oplevelse, når man hører den kolde is klirre i glasset. Det har de forstået hos virksomheden Walter Gott Ice Factory, der ligger i Wuppertal midt i Tyskland. De sjove pingviner fra Wuppertal sætter nye normer for isterninger med deres produkter Solid Cube, Crushed Ice og Classic Cubes - og forbrugerne har lært at værdsætte isprodukternes nedkølingsevne, kvalitet og renhed.

Deutsche FoodConcept leverer totalløsninger, som også omfatter fleksible messestande til fordelagtige priser - her bliver pingvinerne fra Wuppertal eksponeret overfor publikum som en cool idé

Deutsche FoodConcept kender forbrugerens krav til fødevareprodukter og kan gennemføre salgs- og marketingkampagner alle niveauer - både overfor indkøbere i dagligvarebranchen, beslutningstagere i catering og den almindelige forbruger. Vi skaber både emballagedesign, butiksmateriale, alle typer salgsværktøjer, messestande og PR-kampagner.

Walter Gott Ice Factory leverer dagligt iskold omsætning til fødevarebranchen overalt i Tyskland med en effektiv flåde af store kølebiler - så nu er pingvinerne blevet kendt over hele landet.

DET ER NU ELLER ALDRIG:

Sådan kan vi fordoble den danske fødevareeksport

"Danske udbydere er venlige, høflige og tilbageholdende, mens deres hollandske kolleger derimod er krigere og købmænd, der kæmper for at nå deres mål", forklarer en indkøber fra større tysk dagligvarekæde til FoodJournal. Denne bedømmelse er ikke helt forkert, og den bliver bekræftet, når man sammenligner den danske og hollandske eksport. Afhængig af produkt og afsætningskanaler er den hollandske eksport til Tyskland nemlig 5-10 gange højere end den danske.

Flemming R. Voss fra Deutsche FoodConcept kender baggrunden for den hollandske succes: "Hollænderne er markedsorienterede. De analyserer, hvad de tyske forbrugere efterspørger, og derefter går de igang med at producere og levere varen. Vi danskere forsøger derimod med begejstring at sælge de fødevarer, som vi selv synes smager godt. Men smag og behag er forskellig, og derfor fungerer den metode ikke altid".

De hollandske konkurrenters udprægede handelsmentalitet er i virkeligheden en hård nød at knække for de fleste danske leverandører. Hollændernes måde at arbejde er nemlig helt ideel: Man undersøger, hvad der efterspørges på markedet, så tilbyder man lige præcis den type produkter og sælger dem med succes. Flemming R. Voss har arbejdet professionelt med beslutningstagere i dagligvarebranchen og catering i Tyskland i mere end 25 år. Han er ikke i tvivl om, at den danske eksportindsats kan give bedre resultater: "Vi kan både fordoble og tredoble eksporten af fødevarer til Tyskland, hvis vi arbejder mere markedsorienteret og målrettet mod indkøbernes og forbrugernes forventninger. Vi skal lære at læse den særlige tyske indkøbskultur", fastslår han.

Omsætningen inden for fødevareområdet ligger langt over 200 milliarder Euro på årsbasis, og markedet er fuld af nicher, der er som skabt til mellemstore og større danske producenter og eksportører. Danmarks image er betydeligt bedre end Hollands, og netop det gode image er en perfekt døråbner, der kan udnyttes meget mere bevidst, end man gør i dag.

Næsten hver eneste niche, segment og målgruppe er god for en 2- eller 3-cifret millionomsætning - i Euro naturligvis. De professionelle fra Deutsche FoodConcept har gjort flere danske producenter og brands markedsførende på de tysksprogede markeder - en opgave, der kræver kontinuitet og vedholdenhed, og som fremfor alt forudsætter en god portion tålmodighed af de danske virksomheder. Salgsarbejdet er en langsigtet investering, for beslutningsprocessen hos de tyske kunder er lang - noget som også de hollandske eksportører med fordel har forstået at udnytte. Dertil kommer, at Tyskland er ét af de mest konkurrenceprægede markeder i Europa, og den tyske indkøber er topprofessionel. Vores erfaring er, at man først kan regne med et vellykket salg og de første indtægter omkring 3 år efter den første kundekontakt. Den, der tror, at man kan spare sig til at vinde markedsandele, kommer aldrig i mål. Derfor er det vigtigt at have realistiske tidsplaner og budgetter fra starten. Rådet fra Flemming R. Voss lyder: "Jo før man starter, jo tidligere når man break even og et efterfølgende mersalg. Det er nu eller aldrig".

FØDEVARESIKKERHED I SÆRKLASSE:

Danmark ligger på førstepladsen i Europa

Hvis man skal finde et nøgleord, der er betegnende for Tyskland, er det "sikkerhed". Det kan ikke siges tydeligt nok: Tyskerne er et folk med et stort behov for tryghed. I intet andet europæisk land bliver der tegnet så mange forsikringer som i Tyskland, og kravene om sikkerhed kan aflæses i et utal af regler og forordninger.

Den danske fødevaresikkerhed er et stærkt salgsargument, som de danske fødevareproducenter desværre ikke udnytter fuldt ud. Dette kontrolsystem kunne egentlig have været opfundet af tyskerne, men systemet er gennemført i Danmark. Danskerne betragter det som en selvfølge og nævner derfor sjældent den danske fødevaresikkerhed overfor indkøberne. Det gamle slogan: "Prima, prima aus Dänemark" kunne med fordel ændres til "Sicher, sicher aus Dänemark".

Danmarks gode image kommer ikke af ingenting, og de fleste tyskere betragter deres nordlige naboland som et forbillede, når det gælder natur og miljø. Danskernes holdning til dyrevelfærd er noget ganske særligt, og det har stor betydning for stadig flere tyske indkøbere og forbrugere. Der er så at sige ikke salmonella i danske produkter, og mund- og klovsyge har været udryddet i årtier. Der har ikke været fødevareskandaler af betydning, og dertil kommer et fintmasket kontrol- og dokumentationssystem. Altsammen vigtige salgsargumenter - men som danskerne glemmer at fortælle om til salgsmøderne. Vi skal derfor blive bedre til at sælge de såkaldt bløde værdier.

Certificering har afgørende betydning for indkøberne. Dertil kommer miljøvenlige og ressourcebesparende produktionsmetoder - altsammen værdier, der giver de tyske forretningspartnere sikkerhed og tryghed. Man forbedrer sine salgsmuligheder betydeligt, hvis man lægger vægt på sikkerhed i sin argumentation. Sikkerheden er altid i fokus hos Deutsche FoodConcept - og den kan styre danske eksportører direkte i mål.

Dansk eksport til Tyskland		Heraf fødevarer m.v.	
2008	13,7	2,8	Mia. Euro
2009	11,3	2,8	Mia. Euro
2010	12,1	2,8	Mia. Euro
2011	12,5	2,9	Mia. Euro

Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik, 19.-3. 2012

VORES KONCEPT:

Sådan gør du indkøberen til din bedste sælger

Der skal tålmodighed til, når man vil forsøge at få en mødeaftale med en indkøber, og der skal præsteres et stort stykke arbejde for at få et godt resultat af anstrengelserne. Men lad os prøve et øjeblik at sætte os i indkøberens stol. Han oplever en arbejdsdag, hvor det ene møde afløser det andet dagen igennem. Om aftenen er skrivebordet dækket af en større stak brochurer og prislister, og efter et par dage har han svært ved at huske argumenter og fordele ved de enkelte produkter.

De individuelle produktkoncepter er målrettet direkte mod beslutningstagerne i indkøbsudvalget

Og nu forestiller vi os, at indkøberen skal til møde i gruppen af beslutningstagere. Hvordan kan du være sikker på, at indkøberen har Deres produkt og tilbud med? Kan indkøberen mon stadig huske din produktpræsentation? Kan han huske dine salgsargumenter, og kan han formidle dem videre til gruppen på en overbevisende måde?

Indkøbere vil begejstre. De vil gerne vise, at de er professionelle og at de kan skaffe deres virksomhed adgang til det bedste på markedet - nye spændende produkter, der kan bringe omsætning og indtjening i vejret. Nu kommer øjeblikket, hvor indkøberen kan blive din bedste sælger. Han præsenterer dit produkt, produktfordele og argumentation ved hjælp af et indbydende salgskoncept - målrettet mod gruppen af beslutningstagere. Konceptet er en koncentreret beskrivelse af potentialet i dit produkt og mærke - en konsekvent og gennemtænkt præsentation af fordele for virksomheden og slutbrugeren med fokus på meromsætning, købsoplevelse og kundetilfredshed. Emner som bæredygtighed, miljøhensyn og certificering får stadig større betydning, men fremfor alt gælder det nydelse, smag og sundhed.

En rundspørge blandt indkøbere, som Deutsche FoodConcept har foretaget, kommer til det resultat, at det normalt kun er ca. 20% af de foreliggende tilbud, der overhovedet bliver præsenteret for gruppen af beslutningstagere i indkøbsgruppen. Gruppen koncentrerer sig om de tilbud, der enten har meget fordelagtige priser eller købsvilkår - eller produkter med en særlig nyhedsværdi eller købsoplevelse.

På baggrund af resultaterne af undersøgelsen har Deutsche FoodConcept udviklet et individuelt salgskoncept til brug for produktpræsentation. Konceptet giver sælgeren en struktureret argumentation til brug for det indledende møde med indkøberen - med argumenter, der kan formidles videre ved indkøberens præsentation overfor indkøbsgruppen.

Konceptet kan være vigtigere end købsvilkårene. Dagligvarehandelen forlanger professionelle produktkoncepter, der orienterer sig mod butikkernes markedsposition, kundesammensætning og sortimentsstruktur. Mærker og leverandører, der kan levere innovation, får større frihed til at levere meromsætning og indtjening til deres kunder - og bliver i mindre grad klemt på pris og vilkår.

FOOD, FAIRNESS OG FASTE PRISER:

Salg, salg og atter salg

Allerede fra begyndelsen blev Deutsche FoodConcept mødt med ønsker om stramme tidsplaner, skrabede budgetter og krav til hurtige resultater. Vi har arbejdet professionelt med Key Account- kunder på fødevaremarkedet i mere end 40 år, så vi er efterhånden fortrolige med vores danske kunders ønsker og forventninger.

Det kreative team udvikler en marketingstrategi med henblik på salgsemballage, produktnavn, målgruppespecifik argumentation samt selve præsentationen. Imens forbereder vores Key Account-team kontakterne og sikrer de indledende mødeaftaler. Alt foregår under samme tag hos Deutsche FoodConcept, så den interne kommunikation fungerer perfekt. Der bliver arbejdet effektivt, og leveringstiden er kort.

I samarbejde med kunden bliver der herefter udviklet en step-by-step handlingsplan med fokus på de vigtigste aktiviteter i forløbet. Modellen er en stram tidsplan, der beskriver kontaktforløbet overfor de potentielle beslutningstagere i dagligvarehandelen og inden for catering med fremstilling af prøver, præsentation overfor gruppen af beslutningstagere og en eventuelt efterfølgende tilpasning. Denne fase varer erfaringsmæssigt 9-12 måneder og bliver aftalt til et fast honorar, så kunden altid kan regne med gennemskuelige, faste omkostninger. Der bliver samtidig aftalt et maksimumbeløb, hvorefter det aftales, hvad der videre skal ske. De aktiviteter, som Deutsche FoodConcept får ansvaret for, bliver aftalt på forhånd i en tæt dialog med vores danske kunder, og vi kommunikerer naturligvis løbende om resultaterne af salgsindsatsen og udviklingen på markedet.

Nye samarbejdsformer

Efter endt samarbejde overtager Deutsche FoodConcept gerne det opbyggede produkt som agentur og fortsætter for egen regning i et tæt samarbejde med kunden.

Processen bygger på fairness og gensidig tillid. På det grundlag kan Deutsche FoodConcept gå ind med fuld styrke og levere en totalløsning, der omfatter produkt- og sortimentstilpasning, kampagnegrundlag, afsluttende tilpasning af salgsemballager samt en juridisk afsikring. Løsningen indeholder også de kommunikationsværktøjer, der er nødvendige for at sikre en professionel introduktion på markedet: Produktfoldere, virksomheds- og produktpræsentation samt præsentationsmateriale. Vi leverer samtidig PR med en presseindsats, der kan sikre en succesfuld introduktion og skabe grundlag for fremtidig eksponering i pressen.

NYE MEDIER SKABER NYE KUNDER:

Der er grønkål i min iPhone

I dag kommer man ikke i kontakt med de unge målgrupper med printreklame og TV - det var engang. Nu gælder det de nye medier, Twitter, Facebook og Smartphone. Den digitale verden og de sociale medier kommunikerer lynhurtigt og giver plads til diskussion og information i løbet af sekunder. Det vigtigste er at være med, og det gælder både for de unge købere og for de producenter, der vil have andel i de hastigt voksende markeder.

Leverandører kan skabe nye købsoplevelser med QR-koder på salgsemballagerne, så kunderne kan få inspiration til aktuelle, årstidsbestemte opskrifter, mens de står i butikken - og straks kan hente viden om producentens holdning til miljø, etik og bæredygtighed.

Deutsche FoodConcept leverer ideer og gennemfører kampagner i de nye medier - med 40 års erfaring i ryggen.

Den nøjagtige opskrift med serveringsforslag - det er smart!

MÆRKER OG PRODUKTER:

Storytelling skaber oplevelser

Hvad tænker forbrugerne, når de rækker ud efter en asiatisk snack? Hvad bestemmer valget af en bestemt fiskespecialitet, og hvad drømmer man om, mens man nipper til en italiensk årgangsvin? Det samme - forbrugerne flygter fra hverdagen ind i en fascinerende drøm om fremmede steder og spændende oplevelser - selvom måske det kun er for et kort øjeblik.

Lad os tage eksemplet med fiskespecialiteten: Nu ligger der et stykke af havet på tallerkenen, søen, skibsfart, fremmede havne, fjerne horisonter, bølger og storm. Minder fra ferien dukker op, tanker om skønne øjeblikke. Fyrtårnet bliver et værdiladet symbol, og billedet af en fiskekutter bringer mindelser om havluft og herlige feriedage i Danmark med skønne oplevelser.

Det giver appetit på at vide mere om mærket og produktet. Måske er det virksomhedens historie, som pludselig bliver spændende og levende. Eller billedet af fiskere, som i den tidlige morgenstund tager på søen i al slags vejr. Den slags billeder er den helt rigtige baggrund for at fortælle forbrugeren, at virksomheden arbejder i respekt for naturen og tager ansvar for miljøet.

Storytelling er vigtigere end nogensinde før. Ved hjælp af fortællingen bliver produktet og mærket trukket ud af anonymiteten og bliver nærværende - og pludselig betyder historien om produktet mere end prisen. Kunden bliver fanget af vores fortælling, og produktet bliver solgt.

Først går fisken og derefter kunden i nettet. Forbrugeren bliver fascineret af interessante informationer og historier. Storytelling er vigtigere end nogensinde

Newsletter

Lav din egen avis

"Fødevaremarkedet og dagligvarehandelen er altid utroligt interessede i at læse nyheder og informationer og om produkter og mærker - det er helt fascinerende at opleve" fortæller en medarbejder hos Deutsche FoodConcept, der i mange år har været redaktionschef for virksomhedspublikationer og nyhedsbreve.

"Leverandørerne kommer sjældent i direkte kontakt med kunderne i dagligvarehandelen og storkøkkenet", forklarer han og fortsætter: "- men varehuschefen har også et ord at skulle have sagt om sortiment og placering, og en køkkenchef i et storkøkken kan ofte bestemme suverænt, om et produkt skal med på madplanen eller ej. Derfor er det vigtigt at kommunikere direkte til branchen på flere niveauer."

Hvis man taler direkte og vedkommende til sine kunder i et spændende nyhedsbrev eller en tema-avis, bliver man langt mere synlig end sine konkurrenter - og de virksomheder, der kan inspirere og informere beslutningstagerne, kan forbedre deres chancer på markedet betydeligt. Den trykte information har nemlig vist sig at være suveræn overfor målgruppen af indkøbere i fødevarebranchen, selv i sammenligning med sociale medier som Facebook og Twitter - og man kan udmærket formidle sine salgsbudskaber sideløbende i både trykte og elektroniske medier.

Deutsche FoodConcept stiller sine kompetencer til rådighed, så vores kunder problemløst kan overføre data fra den trykte kommunikation til inspirende og målrettede hjemmesider. På den måde kan vi slå to fluer med ét smæk og få vores budskaber ud på flere fronter på én gang.

Redaktionen hos Deutsche FoodConcept aftaler temaer, budskaber og andre ønsker med kunden, men leverer samtidig selv inspiration og impulser til artikler, information og salgsbudskaber. På den måde skaber vi sammen et interessant og læseværdigt nyhedsbrev med et varieret indhold, som også er interessant for potentielle kunder.

Deutsche FoodConcept har en bred erfaring i nyhedsbreve, koncept-aviser og produktinformation, og vi kan tilbyde komplette kommunikationsløsninger til absolut konkurrencedygtige priser. Et nyhedsbrev er på flere sider med inspirerende historier, nyttig produktinformation og eksklusive billeder - og for det meste kan et nyhedsbrev produceres til lavere omkostninger end f.eks. prisen på en enkelt helsides annonce i et fagblad. Derimod kan resultatet blive betydeligt bedre, fordi vi kan arbejde målrettet med salgsbudskaber og information. Vi har udelukkende fokus på leverandørvirksomheden, mærket, produkterne, fordele og services - og vi kan informere kunderne direkte.

DANÆG KURIER

Das Ei des Kolumbus...

Damit wird's Ihren Gästen wohlig und warm im Winter:

Zeigen Sie Herz!

Eierpfannkuchen mit Gemüse:

Gesunder Genuss

ETIKETTEN ER MÆRKETS VISITKORT:

Et overbevisende varemærke

Blandt fagfolk inden for mærkevaremarkedsføring er der bred enighed om, at etiketter skal fungere som varemærkernes visitkort. Samtidig skal etiketterne skal også være profilskabende, informere og støtte producentens corporate identity.

Etiketter og emballager optræder for det meste i en overskuelig størrelse, men alligevel skal de opfylde en lang række specifikke krav. Derfor er en lille etiket altid en opgave af stor betydning for de professionelle designere og marketingspecialister.

Teamet bag Deutsche FoodConcept har udviklet en lang række kendte varemærker og private labels, og vi vil gerne præsentere Dem for et udvalg af løsninger og eksempler - som en slags visitkort for vores egen virksomhed.

De rigtige etiketter skaber en overordnet og sammenhængende produktprofil

HVAD VIL KUNDEN EGENTLIG HAVE?

Produktudvikling med fokus på forbrugeren

Strengt taget er de fleste "nyheder" kun fornyelser af kendte og gennemprøvede produkter. Vi spiser også med øjnene - så kunsten består i at skabe nye oplevelser i tilberedning og udvikling af nye serveringsmuligheder. Utraditionel behandling af råvarerne eller ændrede portionsstørrelser kan inspirere og give nye impulser. Teamet bag Deutsche FoodConcept har haft betydelig succes med relancering af klassikere.

Kombination, variation og inspiration - det er de vigtigste ingredienser i professionel fødevaremarketing. Når man som dansk fødevareproducent træder ind på markedet, kan man forholde sig afslappet til konventioner og traditioner, og man kan bruge friheden til at præsentere kendte og elskede klassikere på helt nye måder. Det er netop den slags nytænkning, der kan fascinere indkøbere og beslutningstagere. Forbrugerne kræver hele tiden nye ideer, og de giver gerne nye produkter fra Danmark en chance. Men det kræver et stærkt koncept at trænge igennem, for indkøberne vil forsøge at sikre sig, at også

slutbrugerne tager de nye ideer til sig.

Der skal altså arbejdes med at argumentation på to niveauer: Indkøberne skal overbevises om mulighederne for mersalg og indtjening i det nye produkt og sortiment, og forbrugerne skal forstå nyheden og nytteværdien i den nye fødevare. Deutsche FoodConcept foretager analyser og afdækker mulighederne på forhånd - for processen forudsætter et solidt kendskab til markedet og kundernes forventninger, hvis den skal lykkes. Vi følger nøje udviklingen på markedet i samarbejde med vores danske kunder, specialister i fødevaremarketing og beslutningstagere i virksomhederne.

Kun på den måde kan vi sikre, at nye produkter lever op til forbrugernes forventninger med gode muligheder for at skabe succes på markedet.

ET STÆRKT DESIGN KAN OVERBEVISE KUNDEN:

Emballager skal sælge varer

Emballagen på et fødevareprodukt skal skabe appetit og købelyst - og det er en krævende disciplin på et stærkt konkurrencepræget marked. De professionelle designere hos Deutsche FoodConcept kender udfordringerne og har alle de nødvendige kompetencer. Det er ikke tilstrækkeligt blot at oversætte en dansk emballage til tysk. De tyske forbrugere har meget høje krav og forventninger: Der skal være produktbilleder og serveringsforslag af høj kvalitet, og det tyske marked kræver ofte en anden styling end i Danmark. Navne på mærkevarer og produkter skal være umiddelbart forståelige, og de må under ingen omstændigheder kunne forveksles med andre - ikke mindst af hensyn til beskyttelsen af varemærker ifølge tysk lovgivning. Deklaration af ingredienser og næringsværdier skal være efterprøvet af godkendte laboratorier, og der må udelukkende anvendes godkendte certificeringer, økolabels og mærkninger.

Deutsche FoodConcept kan også sørge for et gennemført emballagedesign, når det drejer sig om private labels, og vi kan sikre en problemfri koordinering med de danske eksportørers handelspartnere. QR-koder og henvisninger til et website får stadigt større betydning - for de tyske kunder kræver udførlig information og forventer i stigende grad at blive inspireret og få nye impulser. Deutsche FoodConcept tilbyder totalløsninger i emballagedesign, der sælger varer.

PROFESSIONEL MARKEDSANALYSE:

En forsker med appetit på fødevarer

Markedsforskeren Dennis Blohme fra virksomheden 4B har en solid erfaring med fødevaremarkedet, særligt inden for catering. Han er fortrolig med de specielle forhold i branchen, og han kan levere fakta og konklusioner, der giver en dybere forståelse af marked og muligheder. Dennis Blohme kommer fra Danmark, hvor han igennem flere år har gennemført markedsanalyser for en lang række kendte mærker og producenter. Hans erfaring og kompetencer kan bringe vores kunder tættere på trends og forbrugerønsker - og skabe meromsætning.

Markedsforskeren Dennis Blohme samarbejder med Deutsche FoodConcept og sætter gerne tænderne i nye udfordringer

Dennis Blohme og 4B tilbyder professionel markedsanalyse i Tyskland. Han har fokus på kundetilfredshedsanalyser, og han kan levere fakta og information til fornuftige priser. Hans tilbud er målrettet mod producenter og leverandører, og firmaet tilbyder hurtig og effektiv information om produktanvendelse, optimeringspotentiale og sammenlignelighed. Undersøgelserne bliver tilrettelagt og gennemført i et tæt samarbejde med kunden, og resultaterne bliver præsenteret hurtigt og effektivt, så de straks kan indgå i kundens marketingarbejde og løbende blive opdateret.

Et forspring i markedsinformation er vejen til en førerposition i afsætning. Analyserne fra 4B kan levere producenterne et aktuelt og detaljeret billede af fødevaremarkedet i Tyskland, f.eks. ved hjælp af målrettede forbrugerundersøgelser. 4B tilbyder fremadrettede markedsanalyser, som giver kunderne et klart billede af muligheder og udfordringer i udvalgte segmenter og målgrupper.

4B har et betydeligt know-how fra forskning i fødevaremarkedet, og firmaet arbejder bl.a. med metoder til en objektiv og målrettet afdækning af forbrugerønsker og tilfredshed.

Deutsche FoodConcept og 4B vil gerne orientere om de specifikke muligheder inden for markedsanalyse i forbindelse med en uforpligtende præsentation.

MINI BLEV EN GIGANTSUCCES:

26 millioner på 8 uger

Forårsrullen blev gjort lidt mere handy og et nummer mindre - og det skabte en megasucces for producenten. Da den klassiske forårsrulle blev til et stykke trendy finger-food, betød det en omsætningsfremgang i millionstørrelsen. Eksemplet viser, at nytænkning af portionering og præsentation kan give nyt liv til velkendte produkter.

Den klassiske forårsrulle blev en handy snack - og det sendte salgstallene i vejret

Deutsche FoodConcept behersker disciplinen at opspore nye kundesegmenter gennem at opdatere eksisterende produkter til nyt liv. Vi skal ikke genopfinde den dybe tallerken, men vi skal sørge for, at der altid er kunder til de innovative fødevarer - og vi kan sikre vores kunder et betydeligt mersalg og en større indtjening ved at nytænke portionsstørrelser, præsentation og markedsføring.

Det er særligt på cateringmarkedet, at store og små kan flyttes markedsandele i millionklassen, hvis de nye produkter både repræsenterer originalitet og brugervenlighed.

Deutsche FoodConcept har rødder tilbage til 1972. Vi skaber innovativ kommunikation og markedsføring, der sikrer vores kunder en fortjent succes.

Vores mand i markedet: Flemming R. Voss
Deutsche FoodConcept

Præsentation og kundekontakt hos de tyske indkøbere og beslutningstagere er et tålmodighedskrævende, besværligt og indimellem udsigtsløst arbejde. Men Flemming R. Voss fra Deutsche FoodConcept er en utrættelig døråbner og isbryder, der arbejder målrettet på at skaffe danske producenters varer på hylderne på det tyske marked.

Flemming R. Voss har været med til at grundlægge Deutsche FoodConcept, og han kender den korteste vej fra salgsmøde til succes.

Flemming R. Voss har opbygget uvurderlige kontakter på alle niveauer på det tyske fødevaremarked igennem 25 år, og han har fingeren på pulsen. Fremfor alt er han fortrolig med beslutningsveje og salgsmuligheder, og han kan sikre danske producenter nye muligheder og nicher.

FØDEVARER FOR 250 MILLIARDER EURO:

Appetit på Danmark - smag, sundhed og nydelse

"Vi vil være tilfreds med at få en procent af det tyske fødevaremarked", sagde chefen for et dansk firma fornylig. Andelen svarer til en omsætning på omkring 18 milliarder danske kroner - en opgave, der næppe ville kunne løftes af selv de største producenter. Det er mere realistisk at tale om markedsandele i promillestørrelse, men det vil også være muligt at opnå for danske fødevareeksportører.

Deutsche FoodConcept kender markedet i kraft af et langvarigt samarbejde med et stort antal danske producenter og eksportører. Mulighederne for de danske virksomheder ligger primært i særlige segmenter og nicher, for danskerne er både fleksible og innovative leverandører. Hos Deutsche FoodConcept kender vi nichekundernes krav og forventninger, og vi ved, hvad der til for at opfylde dem. Danske leverandører bliver nødt til at markedsføre skræddersyede løsninger med overbevisende præsentation og dokumentation, hvis de vil have en bid af den store kage.

Tyngdepunktet på det tyske marked er 7 store discountfirmaer, som tilsammen har mere end 16.000 outlets. Dertil kommer 50 konventionelle kæder med over 30.000 outlets. Desuden et stort antalt cateringvirksomheder med ca. 40.000 daglige leverancer i hele Tyskland. Et folk med 80 millioner forbrugere har et målgruppepotentiale, som man kan have svært ved at forestille sig i Danmark. På det tyske marked kan danske leverandører koncentrere sig om udsøgte nicher, der ikke sjældent repræsenterer 2-cifrede millionomsætninger - uden at møde nævneværdig konkurrence. Men det forudsætter, at de danske virksomheder behersker og forstår både den danske og den tyske kultur og mentalitet. Teamet hos Deutsche FoodConcept tænker både tysk og dansk, og vi kan desuden tilbyde et meget bredt erfaringsgrundlag. Der er tre nøgleord, der altid skal forbindes med produkter fra Danmark: Smag, sundhed og nydelse.

Salgets 6 gyldne regler:

Lær kunden at kende

Når du kommer første gang kommer i kontakt med en indkøber eller beslutningstager, er det dig, der er Newcomer - men du kan hurtigt møde respekt, hvis din samtalepartner kan høre, at du ved en masse om din potentielle kunde. Sørg for at have information om virksomheden på forhånd, om markedsposition, om sortiment og strategi. Så kan du målrette din argumentation og præsentation optimalt - og så er du ikke længere en Newcomer, men en Insider ...

Intet uden en modydelse

Indkøberne opfører ofte en lille gennemprøvet leg med stor rutine. Det består i at kræve alt muligt: Listepenge, reklametilskud, jubilæumsnedslag, sæsonrabat, reolleje, særlige udsalgsbetingelser, gebyrer, nedslag og procenter - listen over ting, som han prøver at lokke leverandøren til at betale, er næsten endeløs. Det er en situation, hvor sælgeren eller eksportchefen vil føle sig trængt op i en krog. Ideen er, at man skal gøre gengæld - ingen ydelse uden en modydelse. Og hvis indkøberen spiller sine kort rigtigt, kan han få leverandøren til at lege med ...

Vi kommer igen

Det kan i første omgang lyde som en trussel, men at vende tilbage er nøglen til kontinuiteten i salgsarbejdet. Og uden kontinuitet kommer man ikke videre. Det er en illusion at tro, at der kommer ordrer eller at ens produkt bliver optaget i sortimentslisten efter det første besøg. Indkøberen har masser af møder hver eneste dag, og han glemmer hurtigt den sælger, der ikke tager kontakt igen. Mulighederne ligger i en fortsat opbygning af kontakten. På den måde forstår kunden, at du er seriøs, og at du har en ægte interesse i et samarbejde. Derfor: Bliv ved!

Aldrig uden et koncept

Category Manager Andreas Kühner sætter tingene på plads: "Vi indkøbere bliver dagligt overdænget med produkter, der ikke er modne til at komme på markedet, som ikke er konkurrencedygtige eller som er totalt overflødige. Den slags kan vi overhovedet ikke bruge vores tid på!" Hans bedste råd lyder: "Kom først, når du har et klart koncept og kan forklare det ordentligt. Så kan vi afdække muligheder og fordele for begge parter. Du må aldrig møde op uden et koncept."

Der er ingen ledige pladser

Hver en hyldemeter i dagligvarehandelen er optaget - til sidste centimeter. Intet supermarked og ingen discountbutik har ledige pladser. Den, vil have plads på hylderne, må fortrænge de andre. Der er to veje til hylderne: Den bedste er at have det bedste produkt. Den næstbedste er at være billigst. Generelt: De bedste får de bedste pladser.

Få testet produktet

Man kan ikke fortænke indkøbere og beslutningstagere i at forsøge at undgå risiko. Tyskernes angst for at begå fejl trives også i dagligvarehandelen. Derfor er det vigtigt at sætte sikkerheden øverst på dagsordenen, når man skal præsentere et nyt produkt.
Indkøberne vil ofte gerne teste et produkt for at være helt sikre. Hvis du tilbyder et testsalg, kan du overvinde de første forhindringer. Under alle omstændigheder forventer beslutningstagerne, at du stiller materiale gratis til rådighed til et begrænset testsalg. Det er bare med at komme i gang med testen ...

Impressum

Deutsche FoodConcept
Breitenende 1
D - 21493 Talkau bei Hamburg
Tel: +49 151 152 90 899
(på dansk og tysk)
Tel: + 49 4156 820 729 (på tysk)
Fax: + 49 4156 811 186
Mail: Info@Deutsche-FoodConcept.de