

Methoden zur Unterstützung des Milchmarketing

Milchbauernhöfe, die Kuhmilch an Molkereien und Käsereien liefern gibt es 31.902 in Österreich. Und zur Milchbranche zählen neben den Milchbauern, ihre 112 Genossenschaften, Unternehmen und Betriebsstätten, die Zuchtvereine und Zuchtverbände, die Bundesanstalt für alpenländische Milchwirtschaft, das Lebensmitteltechnologische Zentrum in Wieselburg, die Milchprüfinge und Qualitätslabors, die Milchwirtschaftsberater, Lehrer, die Marketingleute im Milch- und Käsesektor, die Angestellten in den Milchabteilungen auf Landes- und Bundesebene und alle Funktionäre im Milch- und Molkereibereich. Alle zusammen ergeben ein Humankapital von über 150.000 Personen in Österreich. Dieses Kapital ist noch dazu hervorragend gut verteilt über das ganze Bundesgebiet. Aber ist diesen Leuten in der Milchbranche auch bewusst, was man auf einem Bauernhof mit Milchproduktion alles braucht und was die gesamte Milch- und Molkereisparte benötigt? Wenn ja, dann dürfte der gesamte, so bedeutende Wirtschaftszweig „Milchwirtschaft“ keine Sorgen haben. Und ist sich jeder in seiner Funktion auch seiner Verantwortung bewusst?

Branchenverständnis

Eine Branche ist ein Teilbereich der Wirtschaft. Die Milchwirtschaft ein Teilbereich – mit einer hohen Wertschöpfung und Bedeutung für die gesamte Gesellschaft – der Landwirtschaft. Innerhalb der Branche gibt es viele Vereine, Gruppen, Akteure, Mitbewerber, Berater, Funktionäre, Genossenschaften etc. Alle haben jedoch die gleichen Ziele: 2 Mio. Hektar Grünland und Futterflächen über die Rinderwirtschaft zu Milch, Fleisch und Zuchttiere zu veredeln und gleichzeitig die Naturlandschaft zu gestalten, Qualität zu produzieren auf allen Ebenen, innovativ zu sein, Kundenwünsche zu erfüllen, den Heim- und Exportmarkt bestens zu bedienen, miteinander zu kommunizieren und zu agieren, die Rahmenbedingungen mitzugestalten und wirtschaftlich, nachhaltig, wertschätzend erfolgreich zu sein.

Österreich ist ein Milchland! Die Milchbranche ist eine Zukunftsbranche. Milch und Milchprodukte haben ein sehr gutes Image, damit das so bleibt ist konsequente Kommunikation von allen in der Branche gefordert. Die Branche muss Werte kommunizieren. Der Kunde wird zwar „immer mündiger“, in Wirklichkeit weiß er immer weniger. Viele Meldungen über Milch im „weltweiten Netz“ sind nicht qualitätsgesichert. Nahrungsmittel und Ernährung sind stark emotionalisiert. Wer informiert über Produktion und Milchkühhaltung, über Qualität und Vielfalt, über Milchprodukte und Zubereitungen; wer stellt richtig, wenn von diversen Gruppen bewusst Irritationen gestreut werden, die Milchbranche braucht klare, ehrliche Information und nicht Verunsicherungen. Verlassen wir uns da auf EU, Ministerien, AMA-Marketing, Politiker, Zeitungen? Oder ist uns bewusst, dass Personen

aus der Branche die Botschaften am glaubhaftesten und sehr authentisch an die Kunden bringen. Natürlich sind dazu Wissen über Produktion und Milchprodukte sowie Engagement erforderlich. Aber jemand aus anderen Branchen wird sicher nicht unsere Botschaften transportieren.

Marktverständnis

Auch in der Milchwirtschaft gelten die Regeln des Marktes. Die Milchmarktordnung mit Quoten, Exporterstattungen, Intervention, Lagerhaltung etc. sind Vergangenheit. Der Markt ist nichts Gleichbleibendes. Gerade im Milchbereich wissen alle in der Milchbranche, dass es Zeiten mit mehr Milchlieferung gibt und Zeiten, wo kein Gras wächst und konservierte Futtermittel verfüttert werden. Es gibt auch Zeiten, wo Joghurt stark nachgefragt wird, oder viel mit Butter gebacken, oder Käse stark nachgefragt wird.

Schwankungen am Milchmarkt sind als ganz normal. Können aber auch alle Beteiligten mit diesen Schwankungen bei Anlieferung, Absatz und Milchpreisen sehr gut umgehen, richtig interpretieren, rechtzeitig reagieren und Entscheidungen treffen?

Marktberichte gibt es viele, Marktbeobachtungsstellen informieren unabhängig – Trends erkennen, Entscheidungen treffen und auch danach handeln liegt schon in der Verantwortung der jeweiligen Beteiligten in der Milchbranche. Der Markt und die vielen Teilmärkte können auch gestaltet werden. Auch hier gilt: da ist die Milchbranche selber zuständig und nicht andere Branchen. Die Gestaltung, Finanzierung, Durchführung, Maßnahmen, Strategien, Kooperationen in der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung und des gesamten Marketings von Milch und Milchprodukten beeinflussen auch den Markt. Den Heimmarkt genauso wie den Exportmarkt.

Marketing bedeutet eigentlich das Managen von Bildern. Und das können wieder alle 150.000 Personen der Milchbranche. Natürlich ist darauf zu trachten, dass die Botschaften ehrlich sind, einen Nutzen bzw. Zusatznutzen bringen, erhoffte Nutzen der Kunden auch wirklich eintreten. Branchenschädigende, imagereduzierende, wertvernichtende, egoistische Aussagen und Botschaften dienen nicht der Wertschätzung unserer Leistungen und Produkte, tragen eher zur Reduzierung der Wertschöpfung bei und sollten von allen unterlassen werden. Es ist anscheinend für manche leichter andere Leistungen und Produkte schlecht zu machen als durch Produktwissen und Kompetenz die eigenen Botschaften positiv zu transportieren. Hier muss man wissen, wer schimpft, jammert, Märtyrer spielt, hat schon verloren. Schade um die Zeit und Energie, es hört niemand zu und bewirkt auch nichts.

Daher: Steigern Sie Ihre Kompetenz, lernen Sie präsentieren, überzeugen Sie mit Produktwissen, gehen Sie mit Beispiel voran, freundlich, sympathisch und wertschätzend – Das hat Wirkung auf die Kunden und auf den Markt.

Gelebte Wertschätzung

Jährlich zum Weltmilchtag am 1. Juni wird der Gesellschaft regelmäßig mitgeteilt, wie großartig und vielfältig die Leistungen unserer Grünlandbauern, Züchterfamilien, Milchlieferanten, Molkereien und Käsereien sind. Die Produktqualität und Vielfalt an köstlichen Milchprodukten ist kaum zu übertreffen.

Und dennoch gibt es viele Kunden, die viele Fragen zur Milchkuhhaltung, Kälberaufzucht, Milchleistung, den Ernährungswert der Milch uvm. haben. Der Milchkonsum ist rückläufig.

Die Verunsicherungen sind groß. Milch und Molkereiprodukte werden oft nicht dem Wert entsprechend geschätzt. Der Handel nützt alle Regeln des Marktes beinhaltet.

Die Milchbranche braucht gelebte Wertschätzung für Natur, Schöpfung und Geschöpfe. Wertschätzung im Umgang mit den Ressourcen. Wertschätzung gegenüber allen Beteiligten in der Branche und darüberhinaus.

Respekt und Anerkennung für die einzigartige Qualitätsmilchproduktion, für den Aufwand der zweimaltäglichen Melkung.

Wertschätzung gegenüber allen Partnern in der Branche, auch gegenüber dem Handel und erst recht gegenüber den Kunden. Die Milchbranche muss lernen den Kunden zuzuhören und auch ernst zu nehmen.

Die Beteiligten der Branche sollten dabei auch auf ihre Sprache achten. Verwenden wir wertschätzende oder wertvernichtende Ausdrücke, Begriffe und Sätze. Standardmilch, konventionelle Milch oder gar Industriemilch sind sicher keine der Wertschätzung förderliche Begriffe. Gemeint ist die gentechnikfrei produzierte Qualitätsmilch. 2015 haben die Milchbauern 100 % der angelieferten Milch gentechnikfrei und zu 99,2 % in der I. Güteklasse geliefert. Das ist doch die wahre Botschaft. Übrigens: was man aussät, muss man auch ernten. Gerade in der Landwirtschaft sollte dies bekannt sein. Ein falscher, unüberlegter Ausdruck kann viele Jahre viel Energie und viele Klarstellungen von vielen in der Branche bedeuten. Diese Kraft und Zeit ist zB im Marketing oder in einer Produktpräsentation viel besser investiert und erfolgreicher. Ja, es gibt viele Rohmilchsorten, sogar sehr viele. Der Markt und die Kreativität der Akteure haben das so gewollt. Von Qualitätsmilch über Biomilch, Heumilch, Goldstandardmilch, Zurück zum Ursprung usw. Über 17 Rohmilchsorten sollen es schon sein. Hier fehlt es stark an der Wertschätzung. Statt zu transportieren wie innovativ die Milchbauern, die Molkereien mit den Vermarkter sind, das 17 Milchsorten getrennt gesammelt, getrennt verarbeitet werden und jeweils eigene Anforderungen haben und alle der I. Güteklasse entsprechen, wird oft um kurzfristigen Erfolg zu haben, eine Sorte hervorgehoben in dem andere Milchsorten schlecht gemacht werden. Das ist sicherlich nicht Wertschätzung, Verantwortungsbewusstsein und kein Beitrag zur Wertschöpfung und damit auch zu einem entsprechenden Milchpreis.

Die Branche braucht also auch Zusammenhalt und Erkenntnis wertschätzende Botschaften auszusenden.

Übrigens: auch der Kunde kann zwischen sehr vielen Milchsorten wählen. Das ist doch eine gewaltige Leistung der Milchbranche. Das gleiche gilt natürlich auch bei Butter, Topfen, Joghurt und erst recht bei Käse.

Engagement und Kompetenz

Die ideale Paarung um etwas zu bewegen.

Engagement ohne Fachkompetenz ehrt zwar, aber bewegt nicht wirklich etwas. Und Fachkompetenz allein ist auch ganz toll, bringt jedoch mehr wenn daraus Argumente, Überzeugung und Glaubwürdigkeit wird.

Übrigens: die **Anziehungskraft** zählt und nicht der Bekanntheitsgrad.

Es gibt Personen, Marken, Produkte die haben einen hohen Bekanntheitsgrad. Das mag zwar schön sein. Aber erst die **Anziehungskraft** bewegt zum Handeln, zum Wählen, Heiraten, Kaufen ...

Neben Sympathie, Verlässlichkeit, Engagement gibt es noch viele Teilaspekte wie Sicherheit, Kompetenz und Erfahrung, die die Anziehungskraft steigern.

Wenn alle 150.000 in der Milchbranche tätigen Personen die Anziehungskraft für die Leistungen und die Vielfalt an Milchprodukten steigern, dann schaut die Branche bald anders aus.

Da gibt es einen Bezeichnungsschutz für Milch, Butter, Joghurt, Topfen, Käse und andere Bezeichnungen. Sogar durch eine EU-Verordnung seit Jahren in jedem EU-Mitgliedstaat geregelt. Und dennoch verwenden andere Branchen unsere Begriffe, weil das Image von Milch, Butter, Joghurt, Käse so ausgezeichnet ist.

Wie viele wissen das in der Branche?

Wer tut was dagegen? Wozu haben wir den Bezeichnungsschutz wenn im Internet und in Zeitschriften, Kochsendungen etc. oft und bewusst die geschützten Begriffe illegal Verwendung finden. Manchmal sogar von Leuten aus der Branche.

Leben wir den Bezeichnungsschutz? Wo bleibt das Engagement? Wo die Fachkompetenz?

Wir haben viele Kompetenzzentren in der Milchwirtschaft. Viele Genossenschaften, die ihre Lieferanten informieren. In jedem Bundesland einen Milchreferenten. In Tirol eine Bundesanstalt. Viele Fachschulen, wo die Hofnachfolger ausgebildet werden. Produktwissen vermitteln und zum Engagement motivieren ist wohl die Herausforderung der nächsten Jahre. Viele Milchbauern haben dies bereits erkannt. Informieren in Kindergärten, Schulen, laden auf ihre Höfe, demonstrieren den langen Weg der Milch, erklären wie Butter aus der Natur entsteht, präsentieren Joghurt oder Käsesorten, engagieren sich für einen Raclettestand beim Adventmarkt, leiten ein Ferienspiel in der Gemeinde mit Melkbewerb, haben Käse bei jeden Anlass mit dabei und sind stolz über ihr Produkt.

Selbstbewusst sein steigt mit Produktwissen und Erfahrung. Dann kommt Selbstsicherheit dazu. Der Erfolg wird ständig sichtbar. Die Kunden sind dankbar. **Freude** kommt auf. Die Anerkennung von Kunden, Kollegen, Gesellschaft steigt. Und dies treibt weiter an, etwas Neues zu probieren, zu demonstrieren, zu verkosten. Ein Prozess, der sehr stark zur Wertschätzung beiträgt.

Die Milchköniginnen haben es vorgezeigt. Sie sind zu geschätzten Botschafterinnen geworden. Jetzt gilt es sie zu unterstützen.

Keine Agentur kann günstiger, wirkungsvoller und glaubhafter Botschaften aussenden, als Milchbäuerinnen und Milchbauern, die ihre Kühe kennen und wissen wovon sie reden.

Seminare und Kurse sowie Workshops zum Präsentieren von Milchprodukten können über die Milchreferenten in den Landwirtschaftskammern gebucht werden.

Was brauch ma auf an Milch-Bauernhof?

Was brauch ma in da Branche?

Freud für Wiesn, Schöpfung und Natur,

Anerkennung für Arbeit und Qualität ghört a dazua

Wissen rund ums Tier, Melken und Futter -

Kompetenz für Produkte wie Milch, Käs und Butter.

Mit allen in der Branche **zusammenhalten**,

zum **Danken** net vergessn und Hände falten.

Zufriedene und wertschätzende Kunden, mit Engagement und guaten Lohn kumma über die Runden.

Des brauch ma auf an Milchbauernhof,
des brauch ma in da Branche!

Dipl. Päd. Ing. Josef Weber, Tel. +43 5 0259 23301, josef.weber@lk-noe.at