



Präsentation der Naturkäserei TegernseerLand eG
am 20. April 2012 in Brüssel

1



Programm

1. Historischer Überblick
2. Entwicklung der Marke
 - a. Klare Produktstrategie
 - b. Klare Preisstrategie
 - c. Klare Distributionsstrategie
 - d. Klare Werbestrategie
3. Erschließung des Marktes in der Startphase

2



1. Historischer Überblick

2005	erste Idee der Initiatoren Josef Bogner und Hans Leo
Jan. 2007	Gründung der Genossenschaft
2008 – Jan. 2010	Aufnahme eines Probebetriebs in einer gepachteten Käserei (80 km entfernt)
Juni 2009	Baubeginn der Schaukäserei
1.6.2010	Produktionsbeginn
18.9.2010	offizielle Einweihung
Feb. 2012	über 1280 Genossenschafts-Mitglieder



Präsentation der Naturkäserei TegernseerLand eG

3



2. Entwicklung der Marke

- Klare Produktstrategie:
 - Heumilch (= silofreie Milch) aus extensiver Milchproduktion als einziger Rohstoff
 - Reinheitsgebot / Verzicht auf Zusatz- und Konservierungsstoffe
 - Handwerkliche Verarbeitung
 - Überwiegend Rohmilchkäse
- Klare Preisstrategie
 - Positionierung im Premium-Segment
 - Durchsetzung eines realen Preises / kein Preisdumping
 - Klare Grenzen bei Rabatten für Groß-/ Zwischenhändler

Präsentation der Naturkäserei TegernseerLand eG

4



2. Entwicklung der Marke

- Klare Distributionsstrategie:
 - Hauptabsatz direkt im eigenen Laden (ca. 30%)
 - Eigene Auslieferung an Einzelhändler/ Gastronomen in der Region (ca. 60%)
 - Groß- und Zwischenhandel (ca. 10%)
- Klare Werbestrategie
 - Authentizität in allen Vermarktungsschienen
 - Hauptwerbemittel: Schaukäserei (im Naherholungsgebiet der Stadt München)
 - Hochwertiges Werbematerial



3. Erschließung des Marktes in der Startphase

- 2 Jahre Probetrieb in einer gepachteten Käserei mit kleiner Produktion, Belieferung von Einzelhandel / Gastronomie im Tegernseer Tal und Erschließung des ersten Marktes vor der Fertigstellung der neuen Schaukäserei
- Gute Werbung durch viele positive Berichte in der regionalen Presse
- Präsenz auf vielen Veranstaltungen / saisonalen Märkten (viel ehrenamtliches Engagement in der Startphase)
- Mobilisierung der Endverbraucher über die Mitgliedschaft in der Genossenschaft