

WHERE'S THE BEEF? *

Vorab: [Don Carne](#), [Albers](#), [Otto Gourmet](#) sowie [Schulte + Sohn](#) (letzterer fehlt noch in dieser Reihe) sind Anbieter von „Premium-Fleisch“. Das heisst nicht (kann aber von Fall zu Fall durchaus mal sein), dass deren Fleischlieferanten nach BIO-Standards produzieren (welchen auch immer), dass sie hübsch nah sind, um den CO2-Fussabdruck bei der Lieferung zu minimieren oder sonst wie bemerkenswert ökologisch oder nachhaltig handeln. „Premium-Fleisch“ heißt einfach nur, dass deren Ware geschmacklich (auf Grund von Rasse, Haltung und Reifung) üblichen Supermarkt-Angeboten um Meilen überlegen ist und sich damit deutlich vom zähen Jungbullen-Murks vom [Simmentaler Rind](#) unterscheidet, zu deren Durchsetzung McDonalds maßgeblich beigetragen hat.

Premium ist auch der Preis. Alle drei Anbieter sind gewiss nichts für jeden Tag, sondern für die besonderen Fleischmomente – etwa dann, wenn man beim BBQ angeben will (und mit dem Stoff auch kann!). Kurzum: Lohnt sich.

Ich fasse hier alle drei Anbieter (ein vierter folgt bei Bedarf) in einem Dossier zusammen, weil die m. E. auch tatsächlich im Wettbewerb stehen.

Grundprinzip aller drei Marken: außergewöhnliches Fleisch, das in solchen Qualitäten früher nur Gourmet-Restaurants vorbehalten war, jetzt auch für ambitionierte, liquide Privatkunden.

Don Carne GmbH

Don Carne hat, wenn ich mich Recht entsinnen, mit einer Metzgerei in Neuss begonnen, konzentriert sich jetzt aber ganz auf DUS – mit einem eigenem Marktstand auf dem Carlsplatz (bzw. sogar drei Ständen, davon zweimal Food Explorer).

Sehr breites, tiefes und vielfach erklärungsbedürftiges Sortiment. Auswahlkriterien im Shop eher für BBQ-erfahrene Kunden.

Spezialität: [TXOGITXU](#) – alte, baskische Kuh, die sehr lange gelebt und schon vielfach gekalbt haben. (Nicht BIO aber nachhaltig und respektvoll.)

Don Carne steht für außergewöhnliches Fleisch, das in solchen Qualitäten bislang nur Gourmet-Restaurants vorbehalten war, jetzt auch für ambitionierte, liquide Privatkunden. Das unterscheidet DC von Albers.

Don Carne GmbH
Shop Düsseldorf
Bilker Allee 192
40215 Düsseldorf
Tel.: 0211-91354305

Carlsplatz: Stand D 03

GF: [Sebastian Labud](#)

Labud ist auch GF von [Food Explorer](#), die lt. Xing aus der Firma Eismann hervorgegangen ist. (siehe auch [falstaff.de/](#))

Ansatz: Don Carne ist am wenigsten abgehobene, der nahbarste Anbieter (RTB: Der Stand auf dem Carlsplatz). Das signalisiert auch das comic-hafte, sympathische Logo. Don Carne ist von allen drei Anbietern am besten geeignet, die Distanz zu Premiumfleisch ab- und die Verwendung auszubauen. Nicht mit noch mehr High-Sophisticated-Premium-Gesabbel, sondern als der **Beef-Buddy**, den man fragt, wenn's richtig lecker werden soll.

Albers GmbH

GF der Albers GmbH ist Udo Albers. Geschäftsführerin des [Online-Shops](#) (e-steakhouse FUA GmbH) ist Natalie Schmidt (vermutlich Familie). Frank Albers ist Partner aber kein GF. Er ist aber der publikumswirksame „Vortänzer“, der sich gerne mit Branchen-Promies [ablichten](#) lässt (wirkt ein wenig geckenhaft). Dazu das [Corporate-Blog](#): „... Frank Albers ist mit vielen der Top-Züchter dieser Welt persönlich bekannt und kennt die heißesten Trends. Diesmal: Nose-to-Tail-Eating. ...“ [Anm.: Fergus Henderson, Erstauflage 1999 ;-]

Nichtsdestotrotz ist Frank Albers ein echter [Fleischspezialist](#).

Spezialität: Original [Kobe](#)-Rind (was wirklich selten ist!) und Wagyu-beef (Kreuzung japanischer Rassen außerhalb Japans mit z. B. Black Angus)

Albers GmbH
Mündelheimer Weg 6
D-40472 Düsseldorf
Telefon 0211/94 29 40

vertrieb@albersfood.de

GF: Udo Albers

GF Shop: Natalie Schmidt

Keine Profile bei Xing, LinkedIn.

Albers steht für Spitzenfleisch für Spitzen-Restaurants, also für Gastronomen, mit denen er sich auch gerne zeigt. Online wird aber auch an PK verkauft.

Dazu das Grill- und BBQ-Magazin [BBQ-Pit](#), 02/2016: „... Im Jahre 1962 übernahmen die Brüder Helmut und Herbert Albers am Düsseldorfer Großmarkt einen Gemischtwarenhandel. Schon damals gab es drei Grundsätze, die bis heute aufrecht erhalten werden: Höchste Qualität ohne Wenn und Aber, ... und Innovationskraft beim Entdecken neuer Waren. Albers Food entwickelte sich nach und nach zu einem Premiümlieferant im Edelfleisch-Segment und setzt immer wieder neue Maßstäbe. ... 1990er Jahren als erster Straußenfleisch in Deutschland. Seit dem Jahr 2000 importiert Albers Food Wagyu-Beef aus Australien und seit 2005 als erster Importeur Steaks von garantiert hormonfrei aufgewachsenen US-Rindern.“

Im Jahr 2013 wurde an der Düsseldorfer Firmenzentrale ein Ladengeschäft mit Lagerverkauf für Endkunden eröffnet und es gelang den aktuellen Firmeninhabern Frank und Udo Albers erstmals das legendäre japanische Kobe Rindfleisch auf den deutschen Markt zu bringen. Hierfür Bedarf es einer speziellen Akkreditierung durch die “Kobe Beef Marketing & Distribution Promotion Association”, welche nur wenige handverlesene Händler in Europa bekommen haben. ... Albers Food auf der Anuga 2013 die ersten 300 kg original japanisches Wagyu-Beef präsentierte. Es war das erste japanische Kobe Beef, das legal nach Deutschland kam. ... Albers Food ist seit Jahren ein verlässlicher Partner für die Top-Köche des Landes ...“

Inhaber und Angebot sind sehr eng miteinander verknüpft. Albers ist weniger eine Fleisch- als vielmehr eine „Persönlichkeitsmarke“ a la Hipp, dafür stehe ich mit meinem Namen.

Ansatz: Wir machen aus Frank Albers den ultimativen **Beef-Hunter**, der uns die Geheimnisse/Besonderheiten von echtem Premiumfleisch erklärt und uns hinter die Kulissen der Hersteller führt. Wir gehen dabei weit über das [Albers-Blog](#) hinaus und produzieren richtig spannende und aufwendige Multimedia-Reportagen, wie sie [der WDR inszeniert](#). (Siehe auch: [WDR stellt Internet-Reportagetool zur freien Verfügung](#))

Das schmeichelt Frank Albers Ego und sorgt dank der Premium-Produktion der Agentur für eine Refinanzierung durch die beteiligten Fleisch- bzw. Restaurant-Partner.

Gebrüder Otto Gourmet GmbH

Mit 600 Artikeln ein sehr breites und tiefes Sortiment, gute Selektionskriterien trotz der etwas überladenen Website, gratis Selbstabholung in Düsseldorf (Feinkost [Stüttgen](#) Düsseldorf, Carlsplatz) und Heinsberg ([MännerMetzger](#) Heinsberg), jede Menge Depot-Partner und eine Vielzahl von Events und Kooperationen (z. B. mit Weber-Grill). Kurzum: mächtig aktiver Laden – inkl. [Presse!](#)

OTTO-Gourmet steht für Premiumfleisch-[Pionier](#) mit Fleisch aus ausnahmslos [artgerechter](#) Haltung. (Haben nichts mit dem Otto-Versand zu tun ;-). Bezeichnen sich selbst als „Lifestyle-Unternehmen“

Aber: Events und Aktionen, wie etwa die aktuelle [BEEF! Advents-kiste](#), zünden nicht, sind langweilig und blutleer. Man macht im Prinzip alles richtig, traut sich aber nicht, kreativ zu sein. Das beste Beispiel dafür —> [Am 16. Juli 2020 geht der Tag des Guten Fleisches in die vierte Runde](#).

Das Video mit den drei Otto-Brüdern ist handgeschnitten, die vier Otto-Gourmet TV-Videos zur 2019er Aktion auf der selben Seite setzen auf die üblichen Verdächtigen als Testimonials. Auch diese Filme sind allenfalls semiprofessionell produziert.

Nichtsdestotrotz ist die Aktion als solche ja eigentlich klasse und passt unbedingt in die Zeit.

Ansatz: Wir entwickeln für OTTO-Gourmet eine Tag-des-guten-Fleisches-Kampagne, die Spaß macht, mit der geballten Kompetenz des Pioniers informiert und das Thema „artgerecht“ für Otto, seine Lieferanten und seine Kunde reklamiert (siehe auch aktuelles [Aufregerle über Kates/Chocjes](#)). Problem: Wie entfacht man kreativen Ehrgeiz beim staubtrockenen BWLer Wolfgang Otto?

Gebrüder Otto Gourmet
GmbH
Boos-Fremery-Str. 62
Bizzpark Oberbruch
52525 Heinsberg
Tel.: 02452-97626-0

Marketingchef ist [Wolfgang Otto \(Xing\)](#) selbst.

Weitere Anbieter in diesem Umfeld: Stern, April 2017: [Kann Fleisch aus dem Internet wirklich schmecken?](#)

- [Gourmetfleisch](#) —> Eine Marke der Großschlachtereier [Schulte + Sohn](#) Fleischwaren GmbH & Co. KG, Mönchengladbach. Sehr Interessant. **Die liefere ich auf Wunsch nach.** Siehe auch [Brand eins-Artikel](#)
- [MyCow](#) —> setzen ganz auf BIO
- [Royal Meat](#)
- [Genusshandwerker](#) —> arroganter Feinkost-Schnösel

Ansatz: Ihr/wir präsentieren bei allen Anbietern (inkl. Schulte + Sohn) genau den Vergleich, den ihr hier lest – natürlich deutlich weiter ausgearbeitet, zugespitzt und aufgehübscht. Frische Insights über die Konkurrenz zu lesen, sollte eigentlich alle interessieren ;-)

Was kostet der Spaß?

- **Umfang:** Ein FFP-AKQUISE-DOSSIER ist pro Unternehmen eine DIN A4 Seite lang (so der Plan), kann aber, wie hier, auch schon mal zwei oder mehr Firmen umfassen, weil die einfach zusammen gehören.
- **Kosten für drei Dossiers pro Monat: 900,- €** (darunter manchmal auch ein mehrteiliger)
- **Exklusivität:** JA!N
Grundsätzlich verkaufe ich die Dossiers nicht mehrfach! Ihr bekommt die also exklusiv, wenn eure Akquise-Wunschliste z. B. Premium-Fleischlieferanten umfasst. Wenn ihr aber beispielsweise Feinkostversender a la [Genusshandwerker](#) als Kunden gewinnen möchtet, kann es sein, dass es Überschneidungen zu anderen Anfragen gibt. Logisch, oder? So oder so: Für bzw. mit wem ich arbeite bleibt stets geheim.
- **Mehraufwand:** Bei sehr komplizierten Fällen, bei besonders ungewöhnlichen Märkten melde ich mich rechtzeitig, falls Mehraufwand droht. Ihr könnt dann jederzeit auf Basis meines Erst-Dossiers, der auch erklärt, warum es aufwendiger wird, selbst weiter recherchieren. Beispiel: [Wachstumschampions 2020](#). Darunter [farmermobil@ GmbH](#), die mobile Hühnerställe fabrizieren und entgegen jeder Erwartungen eine erstaunlich umfangreiche Konkurrenz haben, wie man bei der [Landwirtschaftskammer NRW](#) lesen kann. Sich da einzufuchsen, ist richtig aufwendig und nicht pauschal abzurechnen.

Wie läuft die Chose?

- Ihr mailt mir eure **Wunschkunden-Liste** und gerne auch eure **Agentur-Credentials**. Ich schaue mir das an und kapiere wie ihr aufgestellt seid. Dann sprechen wir darüber und fixen die ersten Wunschkunden bzw. Wunsch-Branchen. Bevor ich loslege bekommt ihr einen verbindlichen KVA. Ohne eure Freigabe keine Aktion und keine Kosten.
- Nach drei, vier Dossiers machen wir ein **Debriefing** – telefonisch oder gerne auch bei euch vor Ort. Das heißt, wir reden darüber, wie ihr mit meinen Akquise-Dossiers klar gekommen seit. Die weitere Strategie wird ggf. angepasst.
- **Garantie:** Akquise ist Chefsache. Wenn's floppt, weil der/die Assistent*in telefoniert hat, ist das nicht mein Problem. Wenn die Akquise in die Hose geht, weil ich Murks geschrieben habe, gibt es Ersatz – kostenlos, versteht sich. (Letzteres wird großzügig ausgelegt.)



Andreas Frank
[0160-97272611](tel:0160-97272611)
af@fineplanning.de