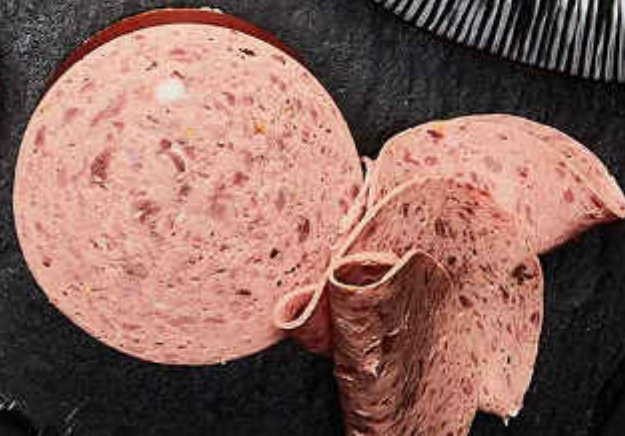


**WILDER
HEINRICH**
MANIFAKTUR FÜR GUTEN GENUSS

WILD

**Wilder Heinrich – eine Marke
für Wild im Einzelhandel**

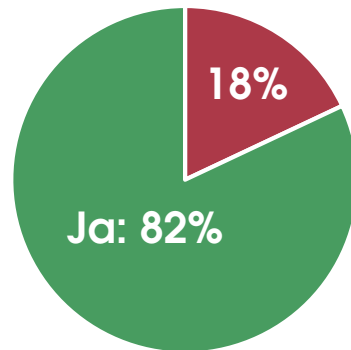


Wild auf Wild

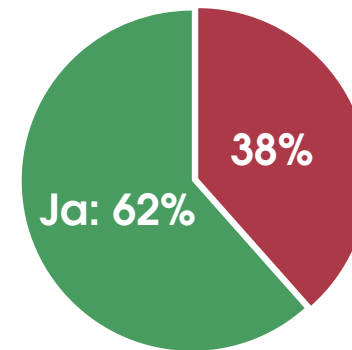
So denken deutsche Verbraucher

WILDER
HEINRICH
MANUFAKTUR FÜR GUTEN GENUSS

Halten Sie Wild für ein gesundes Lebensmittel?



Haben Sie im letzten Jahr Wild gegessen?



■ Nein ■ Ja

Quelle: Deutscher Jagdverband e.V.

SITUATION

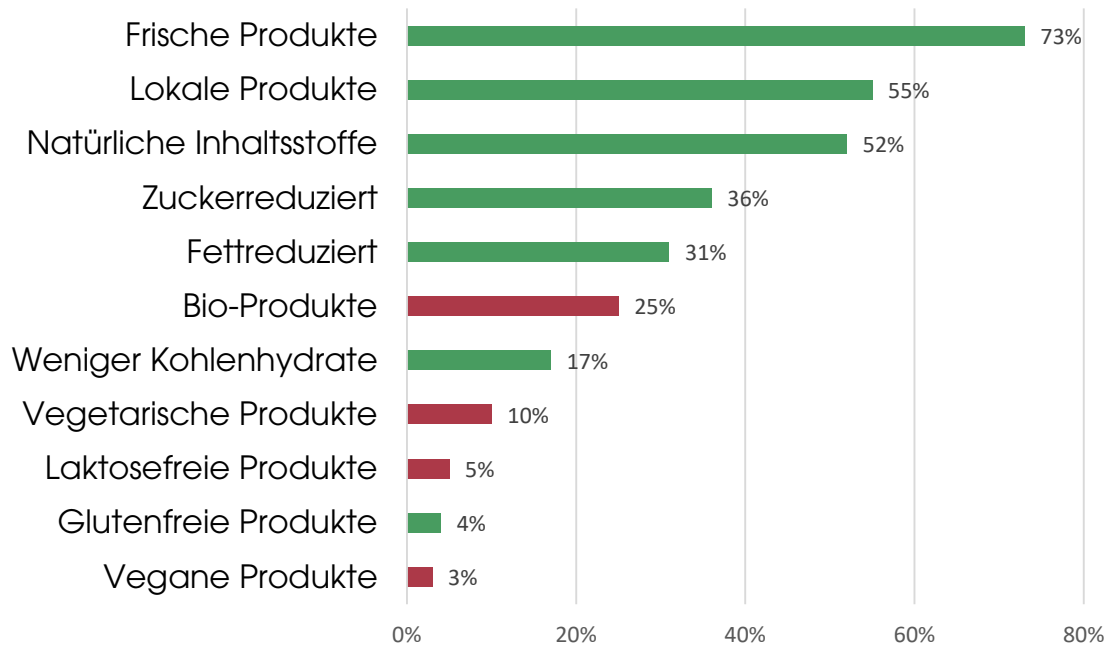
Das Angebot von Wild im Einzelhandel ist begrenzt. Verbraucher fordern mehr Alternativen zu konventionellen Lebensmitteln.

Trends

Wichtige Treiber beim Einkauf von Lebensmitteln

WILDER
HEINRICH
MANUFAKTUR FÜR GUTEN GENUSS

2018



Worauf kommt es an?

Frische, lokale & natürliche Eigenschaften sind Käufern am wichtigsten.

■ Übereinstimmung mit
Wilder Heinrich

LQ5: Worauf achten Sie besonders beim Einkauf von Lebensmitteln?

Quelle: The Nielsen Company Germany GmbH

Zielgruppe

Welche Konsumenten werden angesprochen?

WILDER
HEINRICH
MANUFAKTUR FÜR GUTEN GENUSS

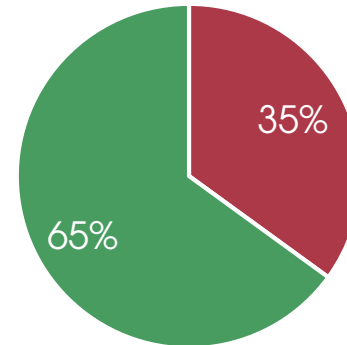
Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer

- a.) Zielgruppe der Gesundheitsorientierten
- b.) Zielgruppe der Genießer

Erweiterte Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer

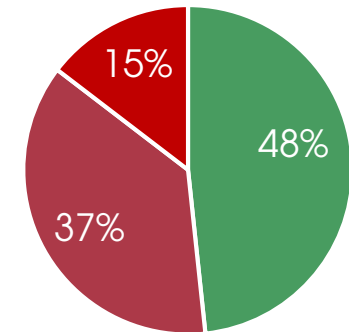
- a.) Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer

Geschlecht



■ Frauen ■ Männer

Alter



■ 25 - 34 ■ 35 - 44 ■ 45 - 54

Quelle: Wilder Heinrich Social Media Accounts

Sortiment

Für den Einzelhandel

**WILDER
HEINRICH**
MANUFATUR FÜR GUTEN GENUSS



DAUERWURST
SALAMI / BEISSER



BEDIENTHEKE
AUFSCHNITT



KONSERVEN
LEBERWURST & CO.



BBQ
BRATWURST & BURGER

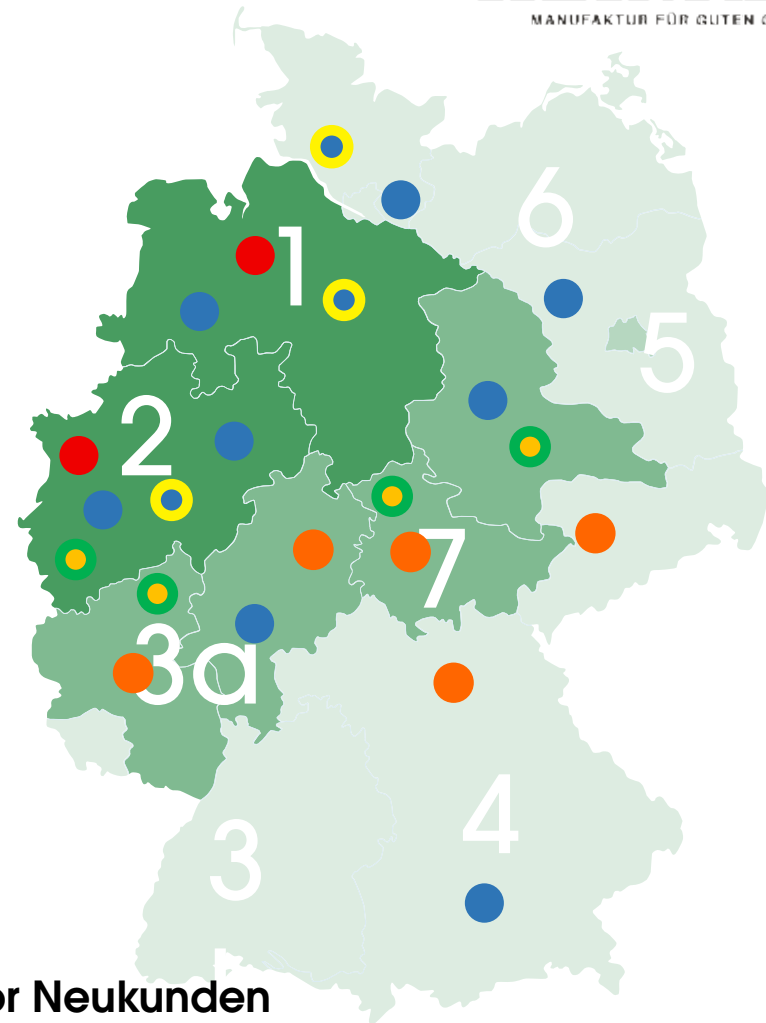
Strategie

Das Sortiment ist horizontal diversifiziert.
Ein abwechslungsreiches Sortiment spricht
Konsumenten ganzjährig an.

Listungen

Vertriebsregionen im Einzelhandel

- REWE**
340 Märkte
- EDEKA**
70 Märkte
- TEGUT**
200 Märkte (ab September 2020)
- GLOBUS**
40 Märkte
- REAL**
40 Märkte



Strategie

Bestandskunden vor Neukunden

Bestandskundenpflege in Gebiet 1 und 2.

Neukundengewinnung in Gebiet 1, 2, 3a und 7.

VERTRIEB

Fokus: Kundenbindung



Eine intensive Bestandskundenpflege sorgt für nachhaltiges Wachstum.

Aufbau der Vertriebsorganisation:



Innendienst
Beratung &
aktiver Telefonvertrieb



Außendienst
Flächenvertrieb &
Platzierungen



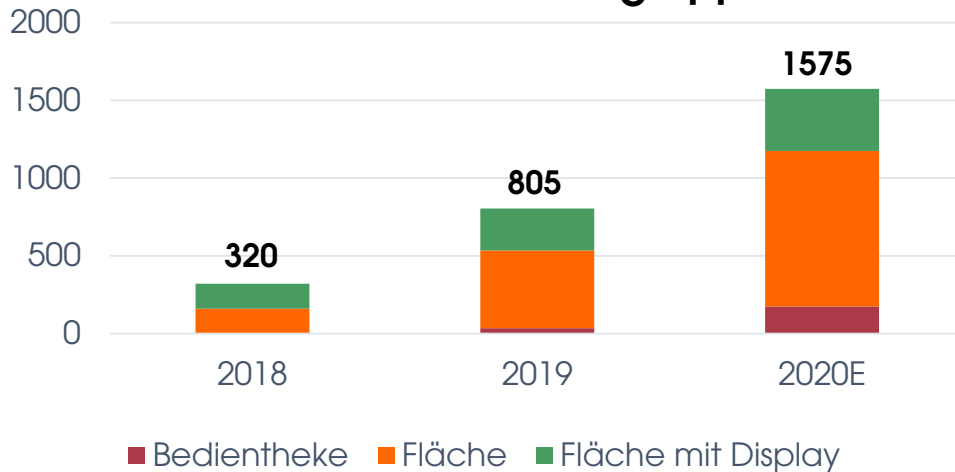
Promotion
Kundenbindung
am Point of Sale

Wachstum

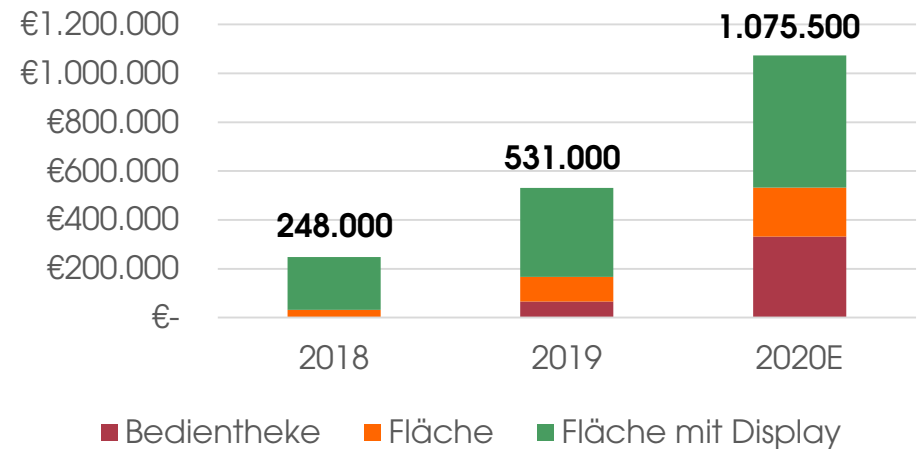
Drei Absatzkanäle für mehr Erfolg



Wachstum:
Kunden nach Warengruppe



Wachstum:
Umsatz nach Warengruppe



FOKUS

Bedientheke, Fläche und Dauerdisplays.

Über drei Warengruppen lassen sich Mehrfachplatzierungen im Markt erzielen.

Prozess

Beschaffung, Produktion und Vertrieb



Wildfleisch aus verschiedenen Regionen unter einer Marke bündeln.

WIE?



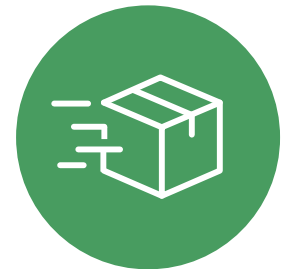
Beschaffung

Lokal:
zertifizierte
Wildsammelstellen



Produktion

Zentral:
**Produktion für Wilder
Heinrich**



Vertrieb

DACH:
**WILDER
HEINRICH**

Team

**WILDER
HEINRICH**
MANIFAKTUR FÜR GUTEN GENUSS



Sebastian Lenger
CEO
Vertrieb, Marketing, Strategie



Falk Trompeter
CFO
Finanzen



Monique Rühle
Vertrieb
Innendienst



Beatrix Metzloff
Vertrieb
Innendienst



Frank Strunk
Lager
Kommissionieren, Logistik



Monika Reimer
Lager
Kommissionieren, Logistik



Henrik Hartmann
Promotion
Verkostungen am POS



Martina Rempel
Promotion
Verkostungen am POS

WILD

auf ein nachhaltiges
Geschäftsmodell?
Lernen Sie uns kennen!

