



PROJEKT REKUK

Berufsbegleitende Weiterbildung in nachhaltiger
Verpflegung und Küchenmanagement für Köche
und Küchenleiter von Großküchen

Übungsmappe Kommunikation und Marketing



Haftungsausschluss:

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Befürwortung der Inhalte dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



RRNNMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



Urheberschaft und geistiges Eigentum von:

Projektleitung:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinierstr. 48 / 2. OG, 1040 Wien, Österreich, www.rma.at

Hans Daxbeck, Nathalia Kisiakova, Alexandra Weintraud, Irene Popp, Nadine Müller, Stefan Neumayer, Mara Gotschim

Projektpartner (in alphabetischer Reihenfolge):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

Via Caffaro1/16 - 16124 Genua, Italien, www.aiabliguria.it/

Alessandro Triantafyllidis, Giorgio Scavino, Francesca Coppola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05 Budweis, Tschechische Republik, [www.jcu.cz/?set language=cs](http://www.jcu.cz/?set_language=cs)

Prof. Jan Moudry, Dr. Jan Moudry

Thüringer Ökoherz (TÖH)

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Deutschland, www.oekoherz.de

Sara Flügel, Franziska Galander



ÜBUNG 1 – Selbstbewertung des Kommunikationsprozesses

Denken Sie über die verschiedenen Kommunikationsprozesse an Ihrem Arbeitsplatz nach, an denen Sie selbst beteiligt sind, und füllen Sie die folgende Tabelle, bezogen auf die verschiedenen Kommunikationsarten, aus.

Individuelle Lösung

<i>An welcher Art von Kommunikation sind Sie an Ihrem Arbeitsplatz beteiligt?</i>	<i>Welche Probleme treten bei dieser Art von Kommunikation an Ihrem Arbeitsplatz auf?</i>	<i>Warum denken Sie, dass Probleme auftreten?</i>	<i>Welche Vorschläge haben Sie, die die Probleme verhindern oder reduzieren könnten?</i>
Können Sie Vorschläge machen, wie Sie in Ihrer Organisation besser miteinander kommunizieren können?			
Können Sie Vorschläge zur Verbesserung der externen Kommunikation Ihrer Organisation machen?			



ÜBUNG 2 - Akteure im Lebensmittelsystem

Jeder hat seinen Betrag zu leisten... um die Umwelt zu schützen

Identifizieren und unterscheiden Sie die verschiedenen Arten von Interessengruppen
Verknüpfen und beschreiben Sie in der Darstellung die Beziehungen zwischen: Regierung, Bildung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Interessengruppen, Begünstigte, Forschung und Lehre, Medien.

Identifizieren und unterscheiden Sie die verschiedenen Arten von Interessengruppen

Behörden	[Text]
Governmental	[Text]
Education	[Text]
Business sector	[Text]
Civil society	[Text]
Interest groups	[Text]
Beneficiaries	[Text]
Research and Academia	[Text]
Media	[Text]

- Informationsbüro
- Forschungsabteilungen und Universitäten
- Globale Catering-Ketten
- Gewerbebetriebe
- Öffentliche Catering-Unternehmen
- Verbraucher/Kunden
- Einzelhandel
- Sekundäres Lebensmittelverarbeitungsunternehmen
- Primäres Lebensmittelverarbeitungsunternehmen
- Großhändler
- Medien

ÜBUNG 3 - Herausforderungen bei der Kommunikation

- *Trägt die interne Kommunikation zu mehr Kontrolle oder zur Verbesserung der Dienstleistung bei?*

Diese trägt zur Verbesserung des Service bei.

- *Entspricht die vom Service-Nutzer / Kunden wahrgenommene Qualität der Qualität, die der Auftragnehmer wahrnimmt?*

Die Wahrnehmung ist in beiden Fällen individuell, daher ist Kommunikation notwendig, um diese Wahrnehmungen näherzubringen.

- *Sind das Catering-Unternehmen und der Auftragnehmer effektiv dabei, den Nutzern die "zertifizierte" Qualität des angebotenen Catering-Service zu übermitteln?*

Dies erweist sich als die Aufgabe der Kommunikation.

- *Wie kommuniziert man am besten mit den Verbrauchern, wenn es um eine gesunde und nachhaltige Lebensmittelauswahl geht?*

Vorteile der gesunden Ernährung werden hervorgehoben und entsprechend der Altersgruppe auch angepasst.



ÜBUNG 4 - Informations- und Kommunikationsinstrumente

1. Wählen Sie geeignete Instrumente für eine bessere Information und Kommunikation innerhalb Ihres Arbeitskontextes.

2. Erklären Sie kurz Ihre Wahl

- Kommunikationsplan
- Charta der öffentlichen Dienstleistungen
- Interne Kommunikationsbeispiele
 - *Intranet/Social Intranet*
 - *Interne Blogs, Videos and Audiodateien*
 - *Seminare*
 - *Gruppenbenachrichtigungen*
 - *Diskussionsforum*

Individuelle Lösung

- Externe Kommunikationsbeispiele
- *Pressemitteilungen und Jahresberichte, Medienwarnungen, E-Mail-Nachrichten, Factsheets, Pressemappen, Newsletter, Magazine, Broschüren*
- *Festnetztelefone / Telefone / Smartphones*
- *Medienveranstaltungen oder Konferenzen, Community-Meetings, Go-and-See-Reisen*
- *Podcasts*
- *Gamification*
- *Webbasierte Kommunikation*
- *Ticket-System, Fehlerverfolgung*
- *Video- und Internetkonferenzen*
- *Social-Networking-Homepages*
- *Online Chat Tools*
- *Sonderbotschafter*

Individuelle Lösung



ÜBUNG 5 - Schema zur Übereinstimmung von materiellen und immateriellen Aspekten bei Kommunikationsaktivitäten

Individuelle Lösung

Materielle Aspekte	Immaterielle Aspekte	Notizen
Ausarbeitung und Umsetzung des Kommunikationsplans	Richtlinien	
Zuordnung der Teamaufgaben	Einstellung, Know-how	
Finanzielle Ressourcen	Finanzplanung	
Medien bedeuten Identifikation	Ausarbeitung von Kommunikationsmaterialien	
Verfahrensbezogener Kommunikationsplan	Aktualisierung des Kommunikationsplans	
Interaktion mit Kunden und Stakeholdern	Kommunikations- und Verhandlungsfähigkeiten	
Handlungen	Management- und Logistikplanung	
Ernährungsversorgung	Kontrolle und Qualitätssicherung	
Zubereitung der Gerichte	Empfohlene Tagesdosis (RDA)	
Essensausgabe	Ausarbeitung von Ernährungserziehungsprogrammen und -projekten	
Verwaltung und Verbrauch		

ÜBUNG 6 - Erzähl deine Geschichte... Die Entwicklung einer Marke

Was steckt in der Marke Ihrer Großküche?

Ihre lokale Marke ist eine Sammlung vieler Aspekte Ihrer Arbeit und Ihres Unternehmens:

MARKE	Vision und Unternehmensphilosophie
	Mission und Ziele
	Corporate Identity und Geschichte
	Management und Personal
	Eigenschaften und Produktqualität (Wert)
	Stil- und Pflegedienstorganisation
	Preisgestaltung
	Art der Verarbeitung und Beschaffung
	Verkaufstechniken und Vertrieb
	Kundendienst
	Kundenbetreuung und Promotion-Techniken
	Interne und externe Kommunikationsstrategie
Relevante Produktmärkte	

Grober Entwurf Ihrer Idee dazu: (freier Text oder Zeichnung)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

INDIVIDUELLE LÖSUNG

ÜBUNG 7 - Das "Nutzenversprechen" bezogen auf PRODUKTE sind die Elemente, die Ihre Organisation für Ihre Kunden einzigartig machen.



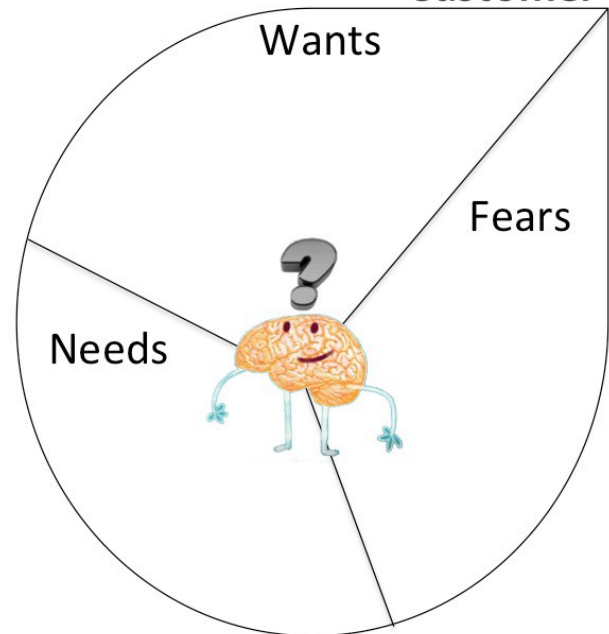
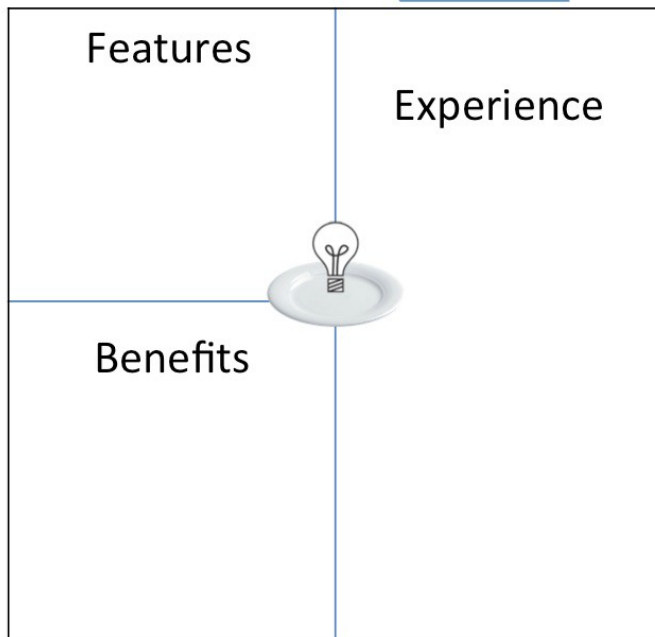
Value proposition



Communication skill is critical to meet the industry's challenge: articulating the value of sustainability
Assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on products

Customer



Organisation:
 Service:
 Target customer:
ABILITY

Why the customers have to choose you instead of your competitors?

für die Kundenakquise/-bindung.

Füllen Sie die obige Tabelle aus und beantworten Sie die folgenden Fragen zu den Produkten:

Merkmale: Welche Zutaten verwenden Sie? Wie benutzen Sie sie?

Erfahrung: Wie fühlt es sich an, Ihre Produkte/Rezepte zu kosten?

Vorteile: Warum sind Ihre Zutaten und Ihre Rezepte gesund?

Kunden:

Wünsche - was ist der emotionale Antrieb, der die Kundenentscheidung beeinflusst?

Bedürfnisse - was sind die versteckten Bedürfnisse? Was ist der rationale Antrieb, der sie zu Ihrer Großküche führt?

Ängste: Risiken beim Wechsel in Ihre Großküche?

Benutzer-/Kundenbindung: "Warum müssen sie Sie anstelle Ihrer Konkurrenten wählen?"

Individuelle Lösung

Übung 8 - Das "Nutzenversprechen " bezogen auf Service



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

EQF: S.a

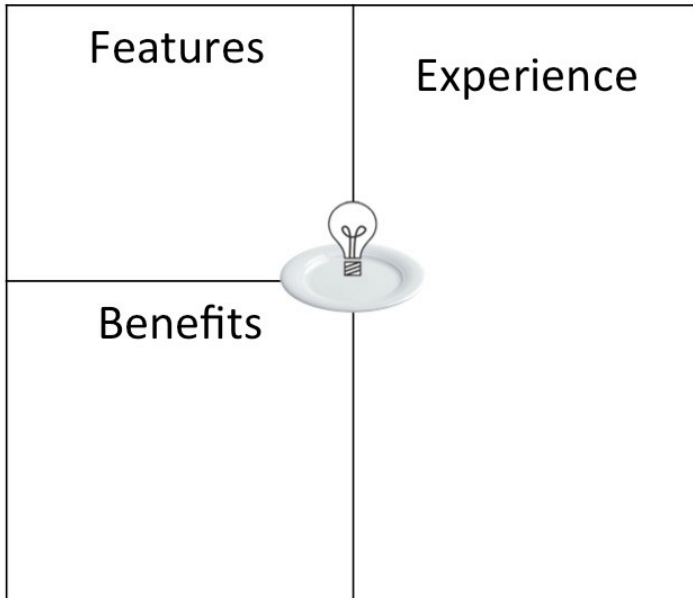


Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

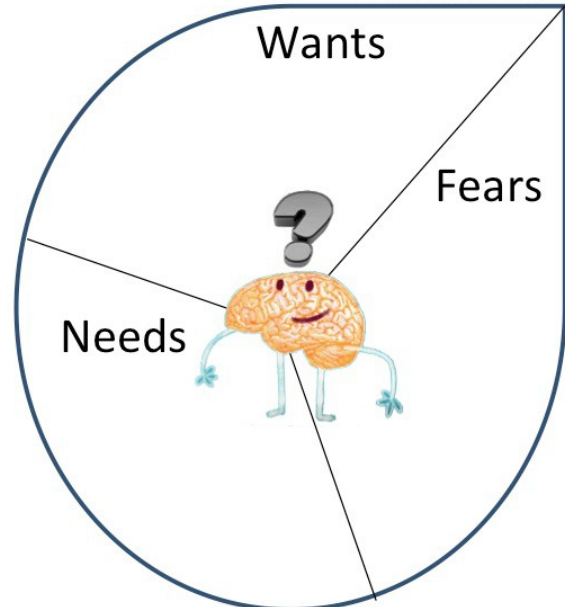
Value proposition

assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on service



Customer



Organisation:
Service:
Target customer:

ABILITY

Why the customers have to choose you instead of your competitors?

Kunden

Wünsche: Was sind die emotionalen Faktoren, die die Entscheidungen des Kunden beeinflussen?

Individuelle Lösung; z.B. rasches und günstiges Essen

Ängste: Risiken beim Wechsel zu Ihrem Service

Bedürfnisse: Was sind die versteckten Bedürfnisse? Was ist der rationale Antrieb des Einkaufs?

Individuelle Lösung; z.B. rasches und günstiges Essen

Benutzer-/Kundenbindung: "Warum müssen sie Sie anstelle Ihrer Konkurrenten wählen?"

Individuelle Lösung; z.B. Kurzer Weg vom Arbeitsplatz, Fleischspeisen; Frische Salate; Geschmack der Speisen; Freundliches Personal

ÜBUNG 9 - Marketing-Entscheidung - eine Übung (individuelle Lösung)

Die Marketing-Entscheidung ist ein spezifisches Element bei Marketing-Aktivitäten. Denn Marketing beinhaltet die Entscheidung über Werbung, persönlichen Verkauf, Verkaufsförderung, Ausstellung, Sponsoring und Public Relations, die als "Werbemix" bekannt sind.

Zusammengefasst besteht das Übungsziel darin, ein Angebot zu entwickeln, das Ihre Zielgruppe anspricht und einnimmt, weil sie Werte, Wissen, Erfahrung und Lösungen teilen. Die Übung besteht aus 4 Phasen:

1. Sammeln und analysieren Sie das Feedback des Auditoriums
2. Welches Ziel ist Ihnen besonders wichtig?
3. Planen Sie Ihren Reiz
4. Sie wissen, was Sie erreichen wollen

1. Sammeln und analysieren Sie das Feedback des Auditoriums

Wenn Sie um Feedback bitten, erklären Sie klar, dass Sie das verbessern wollen, was Sie tun. Begnügen Sie sich nicht einfach mit "guter Arbeit", vor allem, wenn es sich um ein Projekt oder eine Aufgabe handelt, die Sie zum ersten Mal in Angriff nehmen. Fragen Sie nach dem Feedback Ihres Auditoriums und analysieren Sie die Wahrnehmung von internem und externem Publikum - dies ist die Prämisse um Service-Verbesserungen zu berücksichtigen.

Was haben Sie gut gemacht und wo können Sie sich verbessern? Dies gibt Ihnen die Einsicht und die Fähigkeit, Dinge zum Besseren zu verändern.

Ein Fragebogen kann unter Ihrer Kundschaft umhergereicht werden, in welchem Sie sie bitten, ihr Feedback dazu abzugeben, was sie über Qualität / Hygiene & Ambiente denken, wenn sie in die Kantine kommen, um zu essen. Einige Fragen über erbrachte Dienstleistungen könnten an die Mitarbeiter gestellt werden. Diese Art von Umfrage ähnelt der Kundenzufriedenheitsumfrage, um herauszufinden, wo Problembereiche liegen und wo die Notwendigkeit besteht, den gegenwärtigen Kantinenservice zu korrigieren oder zu verbessern.

Schreiben Sie einige Ideen für die Fragebögen auf, die an Kunden und Mitarbeiter gesendet werden sollen.

2. Welches Ziel ist Ihnen besonders wichtig?

Werbeaktionen können die Kunden auf Ihren Service aufmerksam machen. Sie sind für Ihren Bestandskunden wichtig, aber auch für Neukunden und um Kunden von Mitbewerbern anzuziehen; so können Sie aktuelle Kunden dazu bringen, Sie anders wahrzunehmen. Aber selten erreicht eine Promotionaktion all diese Ziele auf einmal. Deshalb: welche der folgenden Fragen ist Ihnen am wichtigsten, um Ihre Bemühung zu beschreiben?

- Möchten Sie, dass Kunden Ihre Dienstleistungen häufiger nutzen, größere Mengen kaufen oder sich für neue oder andere Angebote interessieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Berücksichtigen Sie diese Fakten, wenn Sie sich für einen Anreiz entscheiden: *Kommunikationstools* könnten institutionellen Küchen dabei helfen, den Übergang zu nachhaltigeren Lebensmitteln zu bewältigen (z. B. ein saisonaler Kalender, ein Tool zur Berechnung der Nachhaltigkeit von Speisekarten in institutionellen Restaurants, Bildungspakete für Schulen, ein praktischer Leitfaden mit Rezepten und Beispielen guter Praxis, Informationsblätter etc).

Gutscheine sind heutzutage sehr beliebt. Selbst junge Verbraucher nutzen sie, um die typische Einlösungsquote von 1 bis 2 Prozent um fast 20 Prozent zu steigern. Gedruckte Gutscheine sind immer noch am weitesten verbreitet, aber auch druckbare Gutscheine, die auf Websites und per E-Mail verteilt werden, bieten eine hervorragende Möglichkeit, Preisangebote mit Geschäftsfreunden und Fans zu testen, bevor Kosten entstehen, um das Angebot über andere Medien zu verbreiten.

Bei *Mustermahlzeiten* können Sie die Kunden vor dem Kauf kosten lassen und zeigen dadurch Ihren Nahrungsmittelnachhaltigkeitsansatz.

Online-basierte Werbung kann Ihren Ansatz kommunizieren, Besucher anziehen, Website-Registrierungen, etc. Sie kann der Beginn einer erfolgreichen Beziehung mit neuen Kunden sein.

Veranstaltungen und Erlebnisse ziehen Kunden für Feierlichkeiten, Produkteinführungen, besondere Auftritte oder Präsentationen und andere Aktivitäten an, die Unterhaltung mit Marken- und Produktpräsentationen kombinieren.

4. Wissen Sie, was Sie erreichen wollen

Eine Promotionaktion bedeutet auch immer ein Zuwachs an Verantwortung. Bestimmen Sie, was Ihre gewünschte Änderung finanziell für Ihr Geschäft bedeutet. Wenn Sie die möglichen Auswirkungen Ihrer Werbung auf den Gewinn kennen, haben Sie die Informationen, die Sie benötigen, um ein Werbebudget einzuteilen, ihr Zeit des Personals zuzuteilen und die notwendige Energie für eine starke Werbung zu investieren, die über den Zeitraum hinweg, den sie abdeckt, geschäftsfördernde Ergebnisse liefert.

Setzen Sie Ihre Ziele fort

Ziel, das Sie mit Ihrer Promotioninitiative erreichen wollen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Legen Sie die Ergebnisse in Bezug auf dieses oder auf andere Ziele fest, die Ihre Promotion erreichen soll.



7	Format und Sendemechanismus der Kommunikation	Wie empfängt die Zielgruppe diese Informationen bevorzugt?	
		Haben Sie vor, weitere Arten von Kommunikation anzubieten? Bericht, Telefon, Website, Besprechung, formelle Präsentation usw.	
8	Der Messenger	Wer ist der verantwortliche Kommunikator?	
		Wer vorbereitet und verteilt oder präsentiert die Kommunikation?	
9	Kommunikationsmeilensteine und Erfolgsmessungen	Woher weißt du, ob dein Plan funktioniert?	
		<i>Legen Sie einige einfache Leistungsindikatoren und Evaluierungsmaßnahmen fest, um festzustellen, ob der Kommunikationsplan effektiv ist. Beispiel - Verwendung eines Meeting-Bewertungsformulars nach einem Meeting.</i>	

ÜBUNG 11 - Selbsteinschätzung in Bezug auf die Bemühungen / Ergebnisse in den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit – Checkliste (*individuelle Lösung*)

Checkliste - Nachhaltigkeitsthemen	Selbsteinschätzung
Für die Gesundheit: Ein Teller voller Ballaststoffe und Vitamine, der weniger Protein enthält, ist gut für die Gesundheit aller.	
Für den Geschmack: Saisonale und lokale Produkte bieten Ihnen schmackhafte Mahlzeiten. Überraschen Sie Ihre Kunden mit vergessenen Produkten wie traditionellen, ungewöhnlichen Produkten.	
Für die Umwelt: Die Auswirkungen von Lebensmitteln auf die globale Erwärmung sind enorm, sogar größer als im Verkehrssektor.	
Für das Budget: manche schaffen eine komplette Mahlzeit, ausgewogen und organisch für 3 bis 5 € ...	
Zum Markenimage: Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern, Kunden und Ihren Investoren, dass Sie konkrete Maßnahmen für die Umwelt ergreifen.	
Um in unsere Gesellschaft zu investieren: durch die Wahl von Produkten aus der Nähe, bevorzugen Sie kurze Wege oder Produktionen in kleinem Maßstab.	
Andere Aspekte, die aufgeschlüsselt werden sollten... ...	



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

...



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



ÜBUNG 12 - Erstellen Sie ein Event zum Thema Nachhaltigkeit von Lebensmitteln

Übung "Eine nachhaltige Veranstaltung..." (individuelle Lösung)

Bei der Organisation einer Veranstaltung sollten soziale, wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen von Anfang an berücksichtigt werden. Die Verringerung von Umweltauswirkungen sollte für jedes Ereignis von wesentlicher Bedeutung sein.

Nachhaltigkeits-Event Programmwurf		
Makro-Thema	Einige wichtige Fragen	Ja/Nein/Notizen
Wahl des Veranstaltungsorts	Ist der Ort gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbunden?	
	Werden Nachhaltigkeitsrichtlinien angewendet (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)?	
	<i>Freier Text...</i>	
Material für das Event	Sind alle Dokumente (Einladung, Agenda usw.) online verfügbar?	
	Werden die Produkte "sicher", verarbeitet nach GMP - (Good Manufacturing Practices)?	
	<i>FreierText...</i>	
Catering	Werden beim Catering-Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien angewendet (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)?	
	Werden die Produkte "nachhaltig" serviert? (Z. B. lokal, saisonal, bio)?	
	Werden Glaskisten und -behälter Plastikflaschen vorgezogen?	
	Kann Bio-Müll kompostiert werden?	
	<i>FreierText...</i>	
Unterkunft	Ist das Hotel in der Nähe des Veranstaltungsortes und / oder gut an öffentliche Verkehrsmitteln angebunden?	
	Gibt es in der Umgebung die Möglichkeit, Fahrräder und / oder Fahrradkeller zu mieten?	
	<i>FreierText...</i>	
andere		





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

NOTIZEN - KOMMUNIKATION UND MARKETING

Lined area for writing notes, consisting of multiple horizontal dotted lines.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



RRRRMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



RRRRMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA