




Das Wertspiel.

Wie Fleisch seinen Preis bekommt.

Tabea Höllger, BrandTrust | Aufbauend auf »Vom Preis- zum Wertspiel« von Klaus-Dieter Koch

28. Mai 2026, AMA Fleischforum in Wien

1



Was kostet „Fleisch“ aus Pflanzen?

	BEYOND MEAT 4,99 € pro 226g Packung pflanzenbasierte Burger		HOFSTÄDTER 2,99 € pro 300g Packung Schweinefleisch faschiert
---	---	--	--

Quelle: billa.at

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

2

Wie kann „vegetarisches Fleisch“ dieses **Preispremium** gegenüber dem tierischen Produkt haben?



BEYOND MEAT
Beyond Burger

1 kg = 22,08 Euro



HOFSTÄDTER
Schweinefleisch faschiert

1 kg = 9,97 Euro

Quelle: billa.at

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

3

3

Entweder Sie spielen das Preisspiel oder das Wertspiel - wenn Sie mischen, werden Sie mit Sicherheit verlieren.



Preis

Spiel



Wert

Spiel

Quelle: BrandTrust

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

4

4

**” Entweder Sie spielen
das Preisspiel
oder das Wertspiel –
wenn Sie mischen,
werden Sie mit
Sicherheit verlieren.**

– Klaus-Dieter Koch, BrandTrust



5

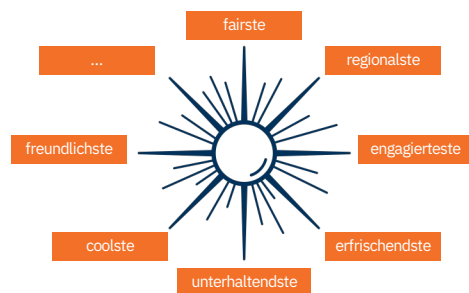
Im Preis-Spiel kann es nur einen Gewinner geben – also müssen Sie das Spiel verändern.

€ Preis-Spiel



→ Es kann nur einer der *Billigste* sein

Wert-Spiel



→ Gewinnen durch *Wertvermittlung*

6

→ Wodurch *vermittelt* BEYOND Meat seinen *Wert?*

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

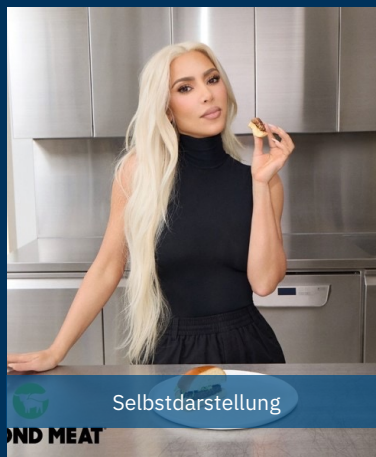
7

7

BEYOND MEAT besetzt Werttreiber, die deutlich über das Funktionale hinausgehen



Geschmack



Selbstdarstellung



Zugehörigkeit zum Lifestyle

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

8

8

Die Marke ist nicht einfach ein Label, sie verleiht Bedeutung und vermittelt Wert



Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen.

9



konkrete Ansatzpunkte, mit denen Sie die *ihren Wert* vermitteln



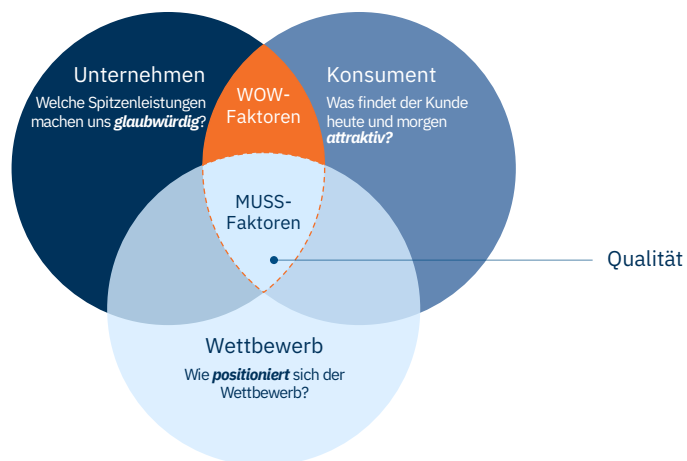
10

→ #1

Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre
Spitzenleistungen

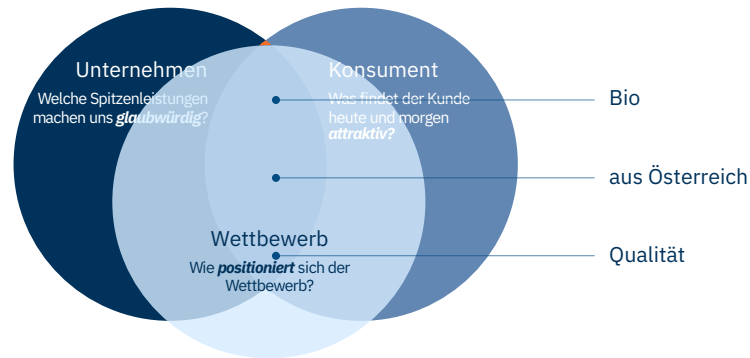
11

Wie man eine *differenzierende* Positionierung mit
unserem WOW-Modell entwickelt



12

Wie man eine *differenzierende* Positionierung mit unserem WOW-Modell entwickelt



Quelle: Was Marken unwiderstehlich macht, Klaus-Dieter Koch, 2014; BrandTrust WOW-Modell

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

13

13

NEUBURGER

SAGEN SIE NIEMALS
LEBERKÄSE ZU IHM

Quelle: <https://www.neuburger.at/>

AMA Fleisch Forum 29.05.26

14

14

Reason to Buy vs. Reason to Believe: Das *Versprechen* und sein *Beweis*



01 Reason to Buy

Das Versprechen

„Was habe ich davon?“

Der Nutzen aus Kundensicht. Die Antwort auf das, was die Marke dem Kunden verspricht.

Neuburger

„Ich kaufe keinen Leberkäse. Ich kaufe DEN Neuburger.“
Zugehörigkeit zum Kreise, derer die den Unterschied kennen.

02 Reason to Believe

Der Beweis

„Warum soll ich das glauben?“

Die Beweise, die das Versprechen tragen — Inhaltsstoffe, Verfahren, Herkunft, Historie, Zertifikate, Drittinstanzen.

Neuburger

Seit 1948 begeistert der Neuburger aus Ulrichsberg im Mühlviertel, Rind- und Schweinefleisch in Schnitzel-Qualität, AMA-Gütesiegel

Versprechen ohne Beweis ist Behauptung. Beweis ohne Versprechen ist Information.



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

15

→ #1

Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre
Spitzenleistungen zu einem *Reason-to-buy*



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

16

16

Brand
Trust
Strategy
Consulting

→ #2

Schaffen Sie echte Relevanz

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

17

17

Brand
Trust
Strategy
Consulting

Maslow in der Moderne

The diagram shows Maslow's hierarchy of needs as a blue pyramid with five levels, overlaid on a black and white photograph of Abraham Maslow. The levels, from top to bottom, are:

- Selbstverwirklichung
- Individualbedürfnisse
- Soziale Bedürfnisse
- Sicherheitsbedürfnisse
- Physiologische Bedürfnisse

Maslow „A Theory of Human Motivation“ (1943)

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

18

18





Beispielmarken versuchen, eine **globale Herausforderung** zu **lösen** oder **verbinden** uns mit etwas **Größerem**.

Beispielmarken **geben Hoffnung, motivieren** und schaffen **Identifikation**.

Beispielmarken **reduzieren Ängste & Stress**, wecken Erinnerungen, machen Spaß und bieten einen Schmuckwert.

Beispielmarken bringen **Zeitersparnis**, reduzieren Aufwand, **reduzieren Kosten**, liefern Informationen,...

36

Value Driver definieren die einzelnen Dimensionen.

Quelle: **Value Driver Pyramid** auf Basis von Almquist et al "the elements of value" (2016).

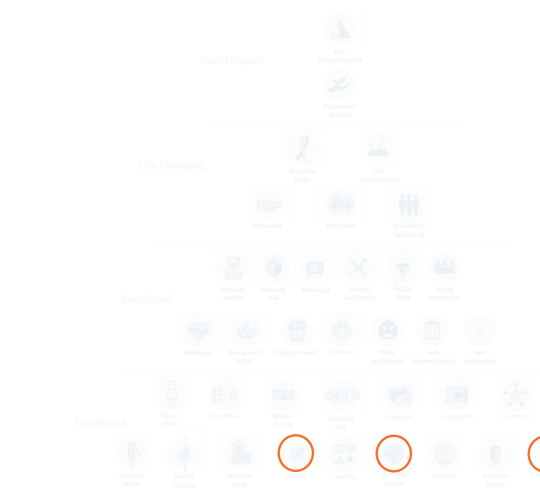
AMA Fleisch Forum | 29.05.26

19

19



Die meisten Lebensmittelmarken positionieren sich über den Geschmack – rein funktional





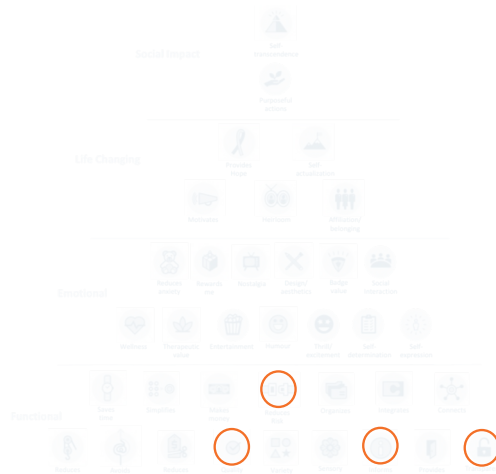

Analyse BrandTrust

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

20

20

Auch das AMA-Gütesiegel ist besonders stark auf den funktionalen Werttreibern, aber was gibt Bedeutung?



✓ NACHVOLLZIEHBARE HERKUNFT

Die Landesfarben kennzeichnen die transparent nachvollziehbare Herkunft des Produktes aus dem jeweiligen Land. Rot-weiß-rot steht für Herkunft aus Österreich.

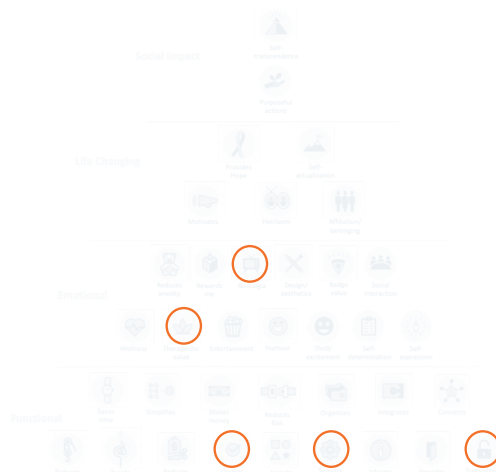
Analyse BrandTrust

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

21

21

Berger Schinken spricht vor allem über Handarbeit und 5. Generation des Familienunternehmens Nostalgie an



Analyse BrandTrust; shop.billa.at

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

22

22

Wie viel *Wertsteigerung* ist möglich?



Quelle: BrandTrust online Recherche 2025, basierend auf 125g Packungen

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

23

23

→ #2

Schaffen Sie echte Relevanz durch die *Ansprache der tieferen Bedürfnisse* Ihrer Konsumenten



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

25

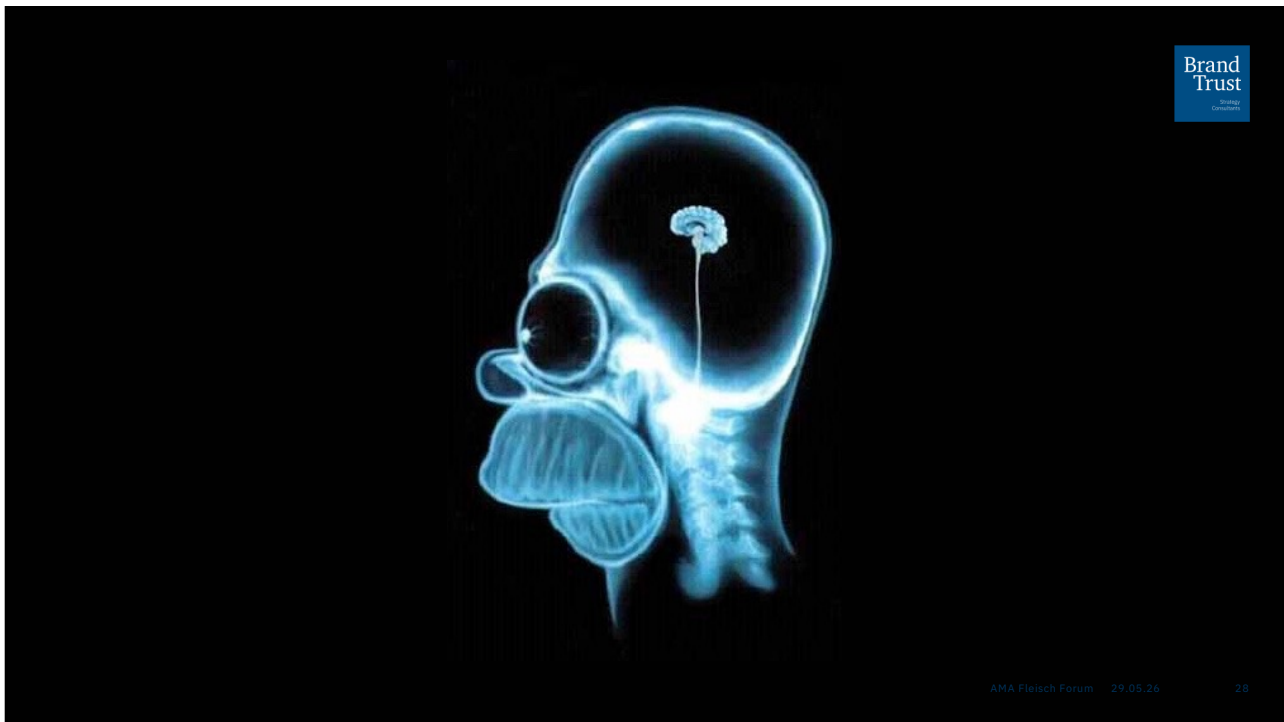
25

 **#3**

Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent

 **22x**

länger bleiben Geschichten *im Gedächtnis* als reine
Fakten, sie machen *komplexe Dinge einfach* und
emotionalisieren



28



29

Auf welchen einen Wert positioniert sich Sutterlüty?



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

30

30

Storytelling, wenn die gesamte Wertschöpfungskette mitmacht – vom Erzeuger zum Handel



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

31

31



32

” Wer kennt die
Gründungsgeschichte
von Tony's
Chocolonely?



AMA Fleisch Forum | 29.05.26

33

33



34



→ #3

Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent
durch *maximale Verdichtung*

AMA Fleisch Forum | 29.05.26

35

35

Was ich Ihnen heute mitgeben möchte:



- **#1 Spitzenleistungen:** Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre Spitzenleistungen zu einem Reason-to-buy
- **#2 Relevanz:** Schaffen Sie echte Relevanz durch die Ansprache der tieferen Bedürfnisse Ihrer Konsumenten
- **#3 Konsistenz:** Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent durch maximale Verdichtung

36

„ Wenn Ihre Konsumenten und Konsumentinnen Ihren Preis hinterfragen, dann nicht, weil sie ihn nicht bezahlen können – sondern weil sie den Wert nicht erkennen.“



37

Also finden Sie heraus,
welcher *eine* Wert sie
wirklich wertvoll macht.

38



Vernetzen Sie sich
gerne auf LinkedIn
mit mir

Tabea Höllger
Associate Partner

tabea.hoellger@brand-trust.de

39

Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

you-are-welcome@brand-trust.de
www.brand-trust.de