Winter 2016

kitchen TREND

HANDELSMAGAZIN FÜR KÜCHE UND TISCHKULTUR

Trend Food Art

Fissler

ERLEBNIS-
KOCHEN
AN DER FISSLER
KOCH-AKADEMIE

IM ZEITRAUM VON
NOVEMBER 2016
BIS FEBRUAR 2017

Fokus

Kochspaß

IFA Nachlese

Messer & Schneidwaren

Genuss lockt Leute

Fotonachweis: ©Dr. Oetker

Selbst mit Pudding holt man die Leute hinter dem sprichwörtlichen Ofen vor: 1927 ebenso wie heute. Zum 125sten waren die 600 Vorverkaufskarten zur Oetker Pudding-Party im Mai innerhalb von zwei Stunden vergriffen

Fotonachweis: ©Manfred Grounds

Als Dr. Oetker im Mai 2016 seinen 125. Geburtstag mit einer Puddingparty feierte, waren die 600 Eintrittskarten nur zwei Stunden nach Beginn des Vorverkaufs vergriffen. Man kann also selbst mit einem Puddingbuffet die Leute hinter dem sprichwörtlichen Ofen hervorlocken. Tatsächlich gilt die abgewandelte Erkenntnis mehr denn je: Genuss lockt Leute. Das funktioniert auf Fachhandels-Messen genauso wie auf Verbrauchermärkten und ebenso im Fachhandel. Das Geschäft mit dem Genuss ist einträglich, allerdings ist es kein Selbstläufer. Aber die Mühe lohnt sich.

GENUSS-GESCHICHTEN

Gourmetgeschenke müssen etwas Besonderes sein und sie müssen eine Geschichte erzählen. Über ihre Herstellung, Rohstoffe, Verarbeitung, Veredelung etc. Damit hebt sich der Fachhandel vom LEH ab und damit kann der Konsument glänzen

GENUSS IST LIFESTYLE. Die gesamte GPK- und Haushaltswarenbranche kann ein Lied davon singen. Und ein Ende ist nicht abzusehen. Vor allem, weil die in den 80er und 90er Jahren geborenen Konsumenten eine hohe Affinität fürs Kochen besitzen und mit ihrem Wunsch nach Frische, Leichtigkeit, Gesundheit, Qualität, Nachhaltigkeit sowie Abwechslung den Genuss-Markt antreibt. Vor diesem Hintergrund sind Genuss-Produkte im Trend, vor allem, wenn sie sich vom Massenmarkt abheben. Genuss-Erlebnisse toppen die Entwicklung und sind ein unschätzbarer Vorzug gerade für stationäre Händler. Darum setzen immer mehr Nonfood-Händler aller Branchen auf Genuss.

Vom Food-Sortiment über gastronomische Konzepte bis zu Genuss-Events, bei denen mal gekostet oder mitgebrutzelt werden kann, wird alles in allen Branchen geboten. Die Konsumenten wissen das zu schätzen. Laut einer ECE-Studie wählen bereits 40 Prozent der Konsumenten „ihr" Shoppingcenter nach dem vorhandenen Angebot an Speisemöglichkeiten. Im Wettbewerb der Waren ist das Genuss-Angebot also mit entscheidend. Auch Möbelhäuser legen immer mehr Wert auf gute Küche, berichtet die Möbel-Fachpresse. Und jeder weiß, dass auch diesmal wieder Ikea den Vogel abschießt, denn hier trifft man sich schon lange ganz ohne Möbelkaufpläne zum Essen.

KUNDENBINDUNG VERTIEFEN

Das Prinzip dieser Konzepte ist stets dasselbe: Der Kunde soll sich als Gast verstehen und wohl fühlen. Eine gemütliche Atmosphäre und ein zielgruppengerechtes Angebot sollen zum Verweilen einladen. Auch im Fachhandel der Branche, der Café-Konzepte selbst in 300 Quadratmeter großen Geschäften unterbringt, macht man gute Erfahrungen damit. Die Bistros, Cafés, Saft-Bars & Co. werden zum Ausruhen und Verweilen genutzt, sie dienen der shoppenden Damenwelt auch schon mal als „Männer-Parkplatz". Und mit einer Dankeschön-Einladung bei entsprechenden Einkaufsvolumina wird hier die Kundenbindung wirkungsvoll vertieft. Sogar Autohäuser setzten auf Gastronomie-Konzepte oder Designermarken wie Armani, Versace oder Ralph Lauren: Letzterer eröffnete übrigens 2014 in New York sein drittes Restaurant (The Polo Bar, New York). Kundenbindung, Kundengewinnung, Frequenzsteigerung sind die Ziele, die dem Kernumsatz auf die Sprünge helfen sollen. In diesem Sinne setzen laut Markus Wotruba, BBE Handelsberatung München hochwertige Kaufhäuser wie Engelhorn in Mannheim mittlerweile sogar auf Sterneköche, die ihre Künste auf oder an der Verkaufsfläche anbieten: „Für andere Händler ist die Kooperation mit authentischen lokalen Gastronomen eine Option: So kooperiert der Regensburger Buchhändler Pustet mit dem Regensburger Café-

Food Geschenke sind kalkulatorisch ein durchaus interessante Warengruppe. Wie interessant ergibt der Vergleich von Brotbackmischungen im LEH und attraktiv verpackten Varianten im Fachhandel der Branche

Betreiber Kona. Kaufhof am Münchner Marienplatz hat für sein Café mit spektakulärem Blick auf das Rathaus eine Zusammenarbeit mit dem renommierten Café Münchner Freiheit gewählt."Auch der „normale" Fachhandel profitiert immer öfter von den Genuss-Strategien. Im konsequentesten Fall werden ganze Nonfood-Abteilungen aus- und Genuss-Warengruppen eingeräumt: in Form von Café-Konzepten, Food-/Feinkost-Sortimenten und Koch-Events. Dazu gehen verstärkt auch Gartencenter über, die sogar Küchenzeilen einbauen, um Trendthemen wie Einkochen, Saft machen, Kräuter-Küche etc. lebendig werden zu lassen. Es dürfte also für Branchenmitglieder kaum eine Frage sein, ob man auf diesen Trend setzt, sondern allenfalls noch wie beziehungsweise in welchem Maß. Dass es sich langfristig lohnt, lässt sich an vielen Indikatoren und Kollegenbeispielen ablesen.

Slow Food und Smoothies seien nur stellvertretend dafür genannt, wie die Verbraucher „ticken". Sie reagieren auf Ausgesuchtes und feiern im Internet Entdeckungen wie den Frankfurter Burger-Laden „Bareburger", wo Bison-Fleisch in Bio-Qualität zwischen das Brötchen kommt. Differenzierung lautet die Maxime für die entsprechende Gastronomie und den Branchen-Fachhandel. Dann können, ja dann müssen es die Preise auch mal „echt in sich haben", wie ein Gast des genannten Burger-Ladens im Internet schreibt. So freut sich eine GPK-Fachhändlerin, die ihre GPK-Geschenkartikelabteilung in großen Teilen durch kulinarische Geschenke ersetzt hat, bei einzelnen Artikeln sogar über eine Kalkulation von „drei".

TRÜFFELSCHWEIN SPIELEN

Dafür ist sie – wie vormals für die GPK-Geschenkartikel – „mit ihren Damen" einen guten Tag auf Messen unterwegs. Dabei sollten Fachhändler die Kunst des sprichwörtlichen „Trüffelschwein" an den Tag legen, denn anders als im Lebensmittel-Handel muss das Food-Sortiment im Cookshop-Handel sein. Trendig, flexibel, saisonal, abwechslungsreich und auf jeden Fall hochwertig lautet der Rat der Kollegen, die Genuss als eigenständige Abteilung führen. In der sollte es statt Schokolade vielleicht Schokolade aus Schafsmilch sein; statt einfach Mehl ein Spezialmehl, das direkt

REZEPT-TIPPS FÜR DIE EVENT-BAR

Präsentationsrezepte sind Rezepte, die während einer zeitlich begrenzten Präsentation von einer Moderation begleitet werden. Ziel ist es, die Sinne anzusprechen, das Gefühl des hmm, einfach lecker und gesund zu wecken und damit die Kaufmotivation zu steigern.

AHA-Rezepte sind kleine, schnelle Leckereien, die man in kürzester Zeit, mit geringem Aufwand und großen AHA-Effekt dem Kunden als Appetitmacher präsentieren kann. Davon sollten täglich ein bis zwei Rezepte vorbereitet sein. Schubert-Theisinger: „Damit können Sie jederzeit jeden Kunden mit dem Gefühl ködern: Wau, so schnell und einfach, das kann ich auch."

Dauerbrenner sind **Rezepte** zum Einsatz **für jeden Tag**, die unabhängig von den Präsentationen zubereitet werden. Dazu zählen zum Beispiel Brotbacken oder Kuchen in der Pfanne backen. Suppe vorbereiten. Diese Rezepte dienen vor allem zum „Anheizen" der Kunden: hmm, riecht gut – was ist das?

GENUSS-ANGEBOTE

Seit Jahren schon zahlen Verbraucher Eintritt, um auf den Eat & Style-Messen einkaufen und kosten zu können. Gesucht wird das Besondere, das Unverfälschte, der Kick

EVENT-BAR – GRUNDAUSSTATTUNG:

- Tisch zirka zwei x zwei Meter, vorzugweise mit zwei Ebenen.
- Stromanschluss
- Espressomaschine und ein Induktionsfeld
- Abfalleimer, Wassereimer und Küchenrolle
- Grundausstattung Arbeitsmittel: Messer, Schneidbrett, Schüsseln, Geschirrtücher, Gemüseseiher, Aufbewahrungsbehälter

EINGEKOCHT UND ANGEFEUERT

Genuss zum Erlebnis machen, der in Umsatz mündet: Erfolgsrezepte und Tipps für den Fachhandel schöpft Uschi Schubert-Theisinger aus jahrlanger Erfahrung

aus einer Mühle stammt. Und bei den Gewürzen könnten Premiumgewürze mit Unbedenklichkeitszertifikat zum besonderen Geschenk werden. Weine – am besten direkt vom Winzer – verfügen idealerweise über ein designiges Etikett, berichten Fachhändler, die schon mit einem Meter Wein recht gut unterwegs sind.

Werden Food-Sortimente als Ergänzung zum Nonfood-Kernsortiment eingesetzt, geben deren Themen den Takt, sprich die passenden Produkte vor. Zum sommerlichen Salat-Thema gesellen sich dann besondere Essige und Öle. Die Back-Fans sind für trendige Toppings dankbar. Und den Grillern, die immer auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen sind, sollte man mit außergewöhnlichen Soßen, Dips und Gewürze ihren nächsten Grill-Event bereichern. Für diese Artikel empfiehlt sich als überzeugendste Art der Präsentation die Verkostung.

Die Nachfrage nach Genuss-Ideen und -Produkten lässt sich deutlich an den Messen und Einkaufstagen der Branche ablesen. Es fällt auf, dass die Zahl der entsprechenden Aussteller steigt. Die Zahl der Gourmet-Einträge im Ausstellerverzeichnis übersteigt manchmal sogar schon die Zahl der Einträge für Haushaltwaren. Und die Frequenz auf den Genuss-Messeständen wird von den übrigen Ausstellern teils neidvoll zur Kenntnis genommen, wie Andreas Lück, EK/servicegroup, von den betroffenen Anbietern hört.

Auch für Andreas Lück stellen Food-Spezialitäten eine kalkulatorisch „durchaus interessante" Warengruppe dar. Eine nachvollziehbare Ein-

Anzeige

BergHOFF®
Yes, you're right!

TÖPFE & PFANNEN
OFEN- UND BACKGESCHIRR
UTENSILIEN & ACCESSOIRES
MESSER
BESTECK
TISCHGESCHIRR
GLASGESCHIRR
OUTDOOR

Die Red Dot Award-Jury hat unser Gusseisen Kochgeschirr und Ron Messer entdeckt!

Berghoff Deutschland GmbH
Dennewartstrasse 25 | 52068 Aachen
Deutschland
info@de.berghoff.email

WWW.BERGHOFF-GESCHENKBOX.DE

TIPPS FÜRS HANDELSMARKETING

Genuss-Events im Handel

Voraussetzungen für Verkostungen im Fachhandel:

Produktwissen

Wenn Sie mit Feinkost Neuland betreten, brauchen Sie in erster Linie Produktwissen. Denn diese Produkte stehen im Fokus, darum sind Kompetenz, Wissen und positive Erfahrung gefragt. Nur so kann ein Kauf zum Einkaufserlebnis werden. Gehen Sie gemeinsam auf Entdeckungsreise bevor die Ware im Laden steht

Grundvoraussetzungen

- Die erste Voraussetzung richtet sich an die Mitarbeiter. Diese müssen für den Umgang mit Lebensmitteln ein Seminar beim Gesundheitsamt besuchen und die „Bescheinigung über die Erstbelehrung nach dem Infektionsschutzgesetzt" erwerben, die jährlich bestätig werden muss. Da dies von Bundesland zu Bundesland verschieden ist, kontaktieren Sie bitte Ihr zuständiges Gesundheitsamt
- Die zweite Voraussetzung gilt der Lagerung: trocken, auf unverletzte Verpackungen achten, nicht auf dem Boden stehend, Staub- und Ungezieferfrei, eventuell – je nach Lebensmittel – im Kühlschrank (Pralinen) und im Dunkeln lagern. Nicht zusammen mit Produkten lagern, die chemische Zusätze enthalten (Wasch- und Putzmittel). Wichtig: Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) beachten
- Die dritte Voraussetzung gilt der Präsentation im Laden. Hier gilt: tägliche Kontrolle! Auch hier bedarf es manchmal einer Kühlung (Pralinen, Schokolade im Sommer). MHD beachten. Es empfiehlt sich die LEH-Regel: First in - first out, bedeutet: Neue Ware immer von hinten auffüllen
- Außer einer hygienisch einwandfreien Präsentation, sollte vor allem mit neugierigen Kunden gerechnet werden: Sie öffnen Verpackungen, lecken, riechen, tasten, schmecken und probieren. Deshalb unbedingt klar definieren: Probiert wird nur zum Beispiel an der Event-Bar

Die Verkaufsaktion

- Wenn Sie ein Produkt aus dem Lebensmittelbereich aktiv durch Verkosten anbieten, kommen zur normalen Hausfrauensauberkeit besondere Richtlinien hinzu. Denn wenn Kunden bei Ihnen essen, gelten auch Gastronomieregelungen. Dazu zählen:
- Sie brauchen eine Vorbereitungsküche mit Spüle und Kühlschrank
- Niemals in Toiletten oder Putzräumen spülen
- Bereiten Sie sorgfältig vor: Präsentationsgeschirr sollte nachhaltig sein, bitte kein Einweggeschirr
- Alles abgedeckt aufbewahren
- Greifen Sie Lebensmittel nur mit Einweghandschuhen an
- Achten Sie auf Ihre Präsentationsfläche und Ihre Produkte: Nichts sollte einen Trockenheitsrand aufweisen oder verkleckert sein
- Arbeiten Sie mit Vorlegebesteck! Nichts dem Kunden mit den Händen reichen
- Achten Sie auf die Löffel – Kunden naschen gerne damit
- Produkte ständig nachfüllen – bitte in Kleinmengen
- Abfalleimer brauchen einen Deckel
- Spülwasser häufig wechseln
- Achtung: Spüllappen oder Schwämme können schnell zum Bakterienherd werden
- Achten Sie auf Ihre Kunden: Diese greifen gerne in die Töpfe und Schüsseln
- Reinigen Sie jeden Abend ihr Vorführmaterial einschließlich der Kochstellen gründlich
- Kein Abfall über Nacht stehen lassen

schätzung, vergleicht man allein den VK für eine Brotbackmischung im LEH (rund 1 Euro) mit dem für eine Brotbackmischung, die in einer entsprechenden Verpackung im GPK-/Cookshop-Fachhandel angeboten wird (7,95 bis zu 9,95 Euro). Darum verträgt das Sortiment auch gewisse Abschriften, wenn der Bestand die Mindesthaltbarkeit überschreitet. Es lohnt sich trotzdem, lautet die Botschaft aus der Praxis. Auch wenn das Sortiment zudem arbeitsaufwendiger und pflegeintensiver sei. Wichtig bei Genuss-Strategien sei außerdem, Produkte zu führen, die über ihre Besonderheit „Geschichten erzählen". Geschichten, die der Konsument seinen Gästen oder demjenigen erzählen kann, für den er das Geschenk kauft. Ideal sind Produkte, die von detaillierten Informationen begleitet werden – zur Herkunft, zur Herstellung, zur Zubereitung oder zur Verwendung. Und seien es „nur" Chips, die aus „altenglichen Kartoffelsorten hergestellt, in reinem Sonnenblumenöl goldbraun ausgebacken und mit exotischen Gewürzen verfeinert" werden. Hier liegen die Chancen und hier sind auch die Mitarbeiter des Handels gefordert.

LEBEN IN DER BUDE

Händler, die zudem für ihre Genuss-Events über eine Fan-Gemeinde verfügen, welche sich auch noch im Internet austauscht, haben für ihr Geschäft mit dem Genuss vieles richtig gemacht. Homann schenken-kochen-wohnen in Dülmen zum Beispiel hat eine solche Fan-Gemeinde. Der dem Geschäft angeschlossene Koch- und Back-Club umfasst rund 2.500 Mitglieder, die während der Öffnungszeiten im Laden Spaß beim Kochen und Backen haben und sich dabei für Facebook- und YouTube-Einträge filmen lassen. Engagement, das nicht nur mit dem „Passion Star 2015" für „Leidenschaft durch Authentizität" belohnt wurde, sondern vor allem durch Frequenzen, die manche Kollegen schmerzlich vermissen. „Bei uns ist Leben in der Bude", wie Bernard Homann sagt. Er bestätigt damit den grundlegenden Strategie-Wechsel, den Experten schon lange dem Fachhandel

GENUSS MIT MEHRWERT

„Altenglische Kartoffeln" geben diesen Chips ihre Genuss-Geschichte

Anzeige

WORAUF WARTEN SIE NOCH?

Werden auch Sie Partner!

- Ausgezeichnete Produkte in sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis
- Knowhow, Qualität und Tradition seit 95 Jahren
- Prämierter Kundenservice
- Kompetente Beratung

Testen Sie uns!
Jetzt kontaktieren:
02932-475 210
b2binfo@berndes.com

Berndes®

GERMAN QUALITY SINCE 1921.

Fotonachweis: ©Homann, Dülmen

HOMANN KOCH- UND BACK-CLUB WEIST STOLZE DATEN AUS:

Gegründet im Jahr 2000 haben seitdem über 12.000 bei Homann gekocht. Neben den jährlich 50 eigenen Kochkursen wird die Küche auch vermietet. An die Uni Münster, Miele, Banken usw. wird während der Öffnungszeiten gekocht und gebacken. Ein Erfolgskonzept, denn bei Homann in Dülmen ist auch unter der Woche die Bude voll

prophezeien und empfehlen. Danach wird aus dem vormaligen Logistiker, der Ware im Raum verteilt, ein „Kundenversteher", beim dem Menschen Menschen treffen, Erfahrungen miteinander austauschen, kommunizieren, probieren und kaufen. Genuss-Events sind dafür bestens geeignet. Wichtiger Tipp für Geschäfte in Klein- oder Mittelstädten: Solche Angebote sorgen vor allem unter der Woche für die notwendige Frequenz, unterstreicht nicht nur Homann. Auch andere Kollegen berichten über spürbare Frequenzsteigerungen, wenn „es etwas zu kosten gibt". Außerdem verlängert sich die Aufenthaltsdauer spürbar, Mitnahmeeffekte werden generiert, Durchschnittsbons erhöht.

Das Geschäft mit dem Genuss ist eine einträgliche Strategie, allerdings ist es kein Selbstläufer. Wer diese Warengruppe einführt, benötigt Trendgespür, Fachwissen und Geduld. Mitarbeiter(innen) müssen mitgenommen werden, Produkte und deren Einsatzmöglichkeiten kennen. Kunden müssen informiert, herangeführt und begeistert werden. Und wer dazu zum Naschen und Kochen einlädt, der muss sich vor allem um die Hygieneschutzverordnung kümmern.

Erlebnisorientierte Verkaufsförderung mit Food und Nonfood ist die Kernkompetenz von Uschi Schubert-Theisinger. Wenn sie im Auftrag von Marken und Händlern der Branche den realen Kochlöffel schwingt, dann ist Frequenz garantiert. Mit ihrer Erfahrung rät sie dem Fachhandel eindringlich, auf den Feinkost-/Food-Trend aufzusatteln und den Umsatz durch Einkaufs-/Genuss-Erlebnisse zu steigern. Eine Sonderpräsentationsfläche, eine „Event-Bar" schlägt sie dafür vor, an welcher Kunden mit einem Espresso begrüßt werden können, wo ausgesuchte Produkte im praktischen Einsatz beraten, vom Kunden ausprobiert und die Ergebnisse gekostet werden können.

UMSATZ FAST WIE WEIHNACHTEN

Wer Verkostungs-Events in Eigenregie und unabhängig von externen Promotoren der Industrie realisiert, der hat zwar einen höheren Aufwand, aber die Vorteile lassen sich sehen: Aktionen in Eigenregie finden statt, wann der eigene Standort, das eigene Geschäft/Sortiment die Aufmerksamkeit des Events braucht. Regelmäßig oder an verkaufsschwachen Tagen, in besonderen Zeiträumen – zum Beispiel zum Sale oder in der „sauren Gurken-Zeit". Entscheidungsfreiheit gilt auch für die im Event beworbenen Produkte. Neuheiten, Trends oder Aktionsangebote können ebenso ins Licht gerückt werden, wie Restanten oder Lagerüberhänge spannend beraten und vom Kunden neu/anders erlebt werden. Zusatzeffekte der Genuss-Events: Das Produktwissen der Mitarbeiter wird vertieft, was dem Umsatz und der Kundenzufriedenheit zu Gute kommt. „Umsatzoptimierung ohne finanziellen Aufwand –

fast wie Weihnachten!“, fasst Schubert-Theisinger zusammen. Der Kunde werde aktiv eingebunden, könne ausprobieren, testen und erleben. Alle fünf Sinne werden angesprochen und somit Bedürfnisse und Kauflust aktiviert, weiß sie: „Sehen, schmecken, riechen, fühlen, kosten, das entspricht genau dem Kundenwunsch nach Einkaufserlebnissen.“

Doch dabei müsse es im Fachhandel anders zugehen als im LEH, wo Kekse, Käsewürfel oder ein Mini-Schluck Wein im Plastikbecherchen im Vorbeigehen und zwischen den Gängen gereicht werden, mahnt sie. „Schaffen Sie eine authentische Marktatmosphäre“, rät die Expertin. „Begeistern Sie Ihre Kunden und seien Sie sich Ihrer Rolle als Gastgeber bewusst: Bei Ihnen wird gegessen und Ihre Kunden sind Ihre Gäste, die das Gast sein als emotionalen Wert erfahren.“ Auch der eigene Spaß sollte nicht zu kurz kommen. Denn „wenn Sie Freude empfinden, erlebt der Kunde ein wahres Einkaufserlebnis mit einer nachhaltigen Erinnerung: So erhalten Sie Dauergäste!“

Eva Barth-Gillhaus

Wenn die Frequenz ein paar PS gebrauchen kann, dann greift selbst ein BMW-Motorradhändler zu Genuss-Erlebnissen. In Kapstadt kooperiert er dafür erfolgreich mit der Edelkaffee-Röster Tribe

IN KÜRZE

Genuss ist Lifestyle. Darum setzen immer mehr Fachhändler auf Genuss-Strategien, -Sortimente und -Erlebnisse. Mit rechenbaren Erfolgen, wie die Praxis beweist, wenn die Spielregeln beachtet werden.

Anzeige

BALLARINI
1889

Kochen mit *Leidenschaft.*

Jérôme Eckmeier

13 Millionen...

...Vegetarier, Veganer und Flexitarier in Deutschland warten auf die neuen, antihaftversiegelten Keramikserien von Ballarini. Perfekt geeignet für die leichte Zubereitung von Speisen in der fleischlosen Küche.

Nutzen Sie dieses Potenzial – in allen Preislagen – als optimale Ergänzung für Ihr Sortiment und profitieren Sie von der großen Umsatzentwicklung in diesem Marktsegment.

Die neuen Keramikserien von Ballarini – empfohlen vom veganen Starkoch Jérôme Eckmeier.

Offizieller Partner von
Veggie World
&
VEGGIE JOURNAL
www.veggiejournal.de

MADE IN ITALY

www.ballarini.de

www.maxmedia-gmbh.de