

GastroSpiegel

▶▶ Zeitschrift für Fachhandel & Planung

Garbin: Mit eigener Marke
▶ Seite 2

Blümchen: Auf erfolgreichen Wegen
▶ Seite 3

Beer Grill: Gradgenaue Wertarbeit
▶ Seite 6-7

ECO...
...in jeder Hinsicht.



ChefTop E-Serie



OVENS PLANET®

Unox Vertrieb Deutschland
Oberer Westring 22
33142 Büren/Westfalen
Tel. 02951.98760 - Fax 02951.987629
www.unox-ovens.de

Marken-Ranking Außer-Haus-Markt / Biesalski & Company

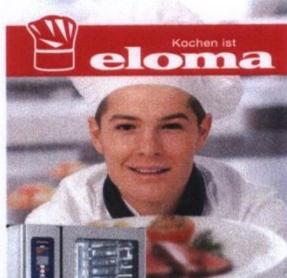
Marke zählt

Eine Markenstudie bringt den Beweis: Auch im Fachhandel ist der Wert einer Marke umso höher, je stärker sie vom Kunden wahrgenommen wird. Die Marke Rational hängt alle ab.

Das Beratungsunternehmen Biesalski & Company hat Gastronomen und GV-Küchenleiter zum Thema Marken im Außer-Haus-Markt befragt. Die umfassende Analyse zeigt, dass auch Küchenchefs auf den guten Namen eines Produktes achten und damit ihr Vertrauen in die Marke bestätigen. Auffällig ist, dass auch im Gastro-Bereich die renommierten Marken Top-Werte erhalten. Die meisten der Top-30-Marken sind im Consumer-Markt bekannt, beispielsweise Knorr, Maggi, Langnese, Henkel und Mondamin. Umso bedeutungsvoller ist es, dass die Marke Rational als Nummer eins selbst diese Marken im Außer-Haus-Markt abhängt. Überraschend können sich auch weitere Top-Großküchentechnik-Unternehmen weit oben platzieren, obwohl sie keine Consumer-Brands führen: Winterhalter (Platz 5), MKN (Platz 7), Blanco (Platz 9) und Palux (Platz 20). Die Tabletop-Marke Zwiesel Kristallglas auf Platz 3 profitiert wiederum von der Consumer-Markenbekanntheit, während das in der Öffentlichkeit eher unbekannt Non-Food-Unternehmen Dr. Schnell einen beachtlichen zwölften Platz erobert.

Welche Bedeutung dieses Ranking hat, erklärt der Macher der Studie, Alexander Biesalski, im GastroSpiegel-Interview: „Im Durchschnitt beträgt der Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert über alle B2B-Unternehmen, die wir in den letzten Jahren bewertet haben, mehr als 20 Prozent. Damit ist die Marke ein entscheidender Wertschöpfungsfaktor und Erfolgstreiber auch außerhalb des häufig als erstes mit Marke in Verbindung gebrachten Consumer-Geschäfts.“

Mehr dazu auf Seite 14 - 16 ▶▶



Kochen ist **eloma**

Höchster Grad der Kochkunst.

www.eloma.com

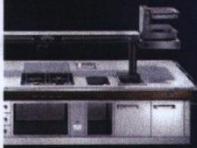
Schaberger

Gut entwickelt

Der Fachhändler Schaberger Großküchen wurde Ende letzten Jahres von Thomas Wendling und Torsten Saar übernommen und neu aufgestellt. Damit wurde die Zukunft des Pentagast-Mitgliedes gesichert und die zahlreichen Mitarbeiter haben nun auch sichere Arbeitsplätze.

Mehr auf Seite 10 - 11 ▶▶

Küppersbusch setzt Zeichen. Seit 1875.



ALLES FÜR DEN **GAST** HERBST

Besuchen Sie uns in Salzburg 10.-14.11.2012 Halle 10, Stand 0518

Erfolg durch Innovation

Individuell effizienter

Qualität made in Germany

Entwickelt für Profis

ZU UNFT

EX LUSIVITÄT



Küppersbusch
FOOD SERVICE EQUIPMENT
www.kueppersbusch.com

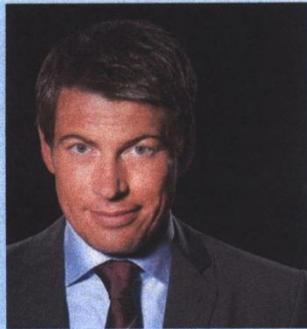
HER UNFT KOMPETENZ

DAS INTERVIEW

Biesalski & Company

„Die wichtigsten Botschafter der Marke“

Wie wichtig ist eine Marke im Außer-Haus-Markt im Hinblick auf den Fachhandel für Gastronomie- und Großküchenausstattung? Darüber sprach GastroSpiegel mit Alexander Biesalski, Geschäftsführer von Biesalski & Company.



„Wir kennen viele Markenhersteller, die mit ihren Handelspartnern eine enge Leistungs- und Qualitäts-Kooperation leben“, sagt Alexander Biesalski, Geschäftsführer von Biesalski & Company.

GastroSpiegel: Herr Biesalski, glauben Sie, dass in einem B2B-Markt wie dem Gastronomie- und Großküchensfachhandel die Marke des Lieferanten ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Fachhändlers ist?

Biesalski: Im Durchschnitt beträgt der Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert über alle B2B-Unternehmen, die wir in den letzten Jahren bewertet haben, mehr als 20 Prozent. Damit ist die Marke ein entscheidender Wertschöpfungsfaktor und Erfolgstreiber auch außerhalb des häufig als erstes mit Marke in Verbindung gebrachten Consumer-Geschäfts. Diese Aussage trifft ebenso auf die in unserer Studie betrachteten Unternehmen aus den Bereichen Küchentechnik und Non-Food zu.

GastroSpiegel: Das heißt, dass sich auch der Küchenchef beim Kauf stark an Marken orientiert?

Biesalski: Ja, der Entscheider auf Kundenseite orientiert sich bei der Produktauswahl in den genannten Bereichen an dem, was er mit der Marke verbindet, was schlussendlich auch für den Fachhändler von hoher Relevanz ist.

GastroSpiegel: Muss ein Fachhändler bei einer markenorientierten Strategie hochpreisig sein?

Biesalski: Ziel einer Marke ist es, ein Preis- und Mengenpremium zu erzielen, also mehr zu verkaufen oder einen höheren Preis zu realisieren im Vergleich zu einem unmarkierten oder unbekanntem Anbieter. Dementsprechend sollte ein Fachhändler mit einem entsprechenden Sortiment an starken Marken auch in der Lage sein, höhere Preise im Markt zu realisieren.

GastroSpiegel: Manche Händler sind dazu aber nicht in der Lage.

Biesalski: Eine reine Hochpreis-Strategie in Verbindung mit einem Sortiment an hochwertigen Markenprodukten reicht eben nicht aus. Vielmehr geht es darum, dass der Fachhändler selbst zur Marke wird und einen differenzierenden Mehrwert auf der Beratungs- und Service-Ebene anbieten kann, der dem Markenanspruch seines Sortiments gerecht wird.

GastroSpiegel: Markenprodukte werden teilweise mit hohen Rabatten zu günstigen Preisen angeboten, weil der Fachhandelswettbewerb sehr stark ist. Schadet das einer Marke auf Dauer?

Biesalski: Die Veraktionierung von Markenprodukten ist ein Phänomen, das man in vielen Produktbereichen beobachten kann – schauen Sie nur mal in den Lebensmitteleinzelhandel: Dauerhafte Preisaktionen haben Marken wie Warsteiner oder Mumm-Sekt nachhaltigen Schaden zugefügt. Am Schluss profitiert davon weder der Hersteller noch der Handel, weil Kauf- und Preisbereitschaft gegenüber diesen Angeboten dauerhaft sinken. Die Folge ist, dass die Hersteller sich wehren und zwar in Form von selektiven Distributionsstrategien, ganz nach dem Motto: Lieber verliere ich einen Handelspartner, bevor ich mir meine Marke und damit meine Reputation kaputt machen lasse.

GastroSpiegel: In manchen Fällen ist das aber nicht umsetzbar.

Biesalski: Dann kommt es ganz entscheidend darauf an, ob Hersteller und Fachhandel kooperativ an einem Strang ziehen, will heißen: wertorientiert verkaufen. Praktisch bedeutet das, die Markenkompetenz und den damit für den Kunden verbundenen Nutzen nach vorne stellen und somit den höheren Preis argumentieren. Das klappt natürlich nur, wenn das Markenangebot über differenzierende Vorteile verfügt und die Verkäufer im Handel bestens geschult sind.

GastroSpiegel: Ist der Direktanbieter – auch im Technik- und Non-Food-Bereich – im Vorteil?

Biesalski: Je mehr Distributionsstufen zwischen Hersteller und Kunde liegen, desto begrenzter sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Produktpräsentation gegenüber dem Verwender. Im Umkehrschluss werden Hersteller mit direktem Vertrieb in Punkto Beratung und Service häufig besser bewertet – das können wir in vielen Märkten und auch weltweit beobachten.

GastroSpiegel: Das sind schlechte Aussichten für den Fachhandel.

Biesalski: Nein! Wir kennen viele Markenhersteller, die mit ihren Handelspartnern eine enge Leistungs- und Qualitäts-Kooperation leben. Schließlich sind die Mitarbeiter mit Kundenkontakt – ob nun in der eigenen Organisation oder auf Handelsebene – die wichtigsten Botschafter der Marke.

Die neuen „Small-Line“ Kombidämpfer

NEU

6 x 1/1 GN 325 530
10 x 1/1 GN 325 530

Maximale Leistung – minimaler Platzbedarf

HOCATEC 24
Ihr Hotel- und Catering-Technik Provider

Frielicker Weg 50 · 59073 Hamm
Tel. 0 23 81 / 871 22-0
Fax 0 23 81 / 871 22-10
www.hocatec24.de · info@hocatec24.de