

rheno

Professionelle
Wasseraufbereitung

**Hochwertige und
sichere Entkeimung**
mit Ozon-, UV-, Chlorgas-,
Chlorelektrolyse- oder
Chlordioxidanlagen



**Badewasser
Trinkwasser
Prozesswasser**

Rheno Umwelttechnik AG
CH-8952 Schlieren

www.rheno.ch



ISO 9001

Der Gastronomie- und Business-to-Busin

Von Dr. Guido Böhler

Der Gastronomie- und B2B-Markt ist zwar kleiner als der Detailhandelsmarkt, dafür dynamischer und erlaubt bessere Margen. Die Dynamik stellt allerdings besondere Anforderungen. Einige Hersteller berichten über ihre Erfahrungen in den unterschiedlichen Teilmärkten.

Sowohl industriellen wie auch gewerblichen Herstellern von Lebensmitteln stehen drei verschiedene Marktsegmente offen: Produktion für den Detailhandel, Produktion für Caterer oder auch die Produktion von Halbfertigprodukten für Kunden innerhalb der Branche (Engrosgeschäft).

Diese Märkte unterscheiden sich durch unterschiedliche Verkaufseinheiten: Wer für den Detailhandel produziert, benötigt aufwendige Maschinen für Portionenpackungen und meistens eine grössere Marketingabteilung: Aufbau und Pflege einer Marke ist im B2C-Geschäft (Business to Consumer) aufwendiger als im B2B (Business to Business)-Geschäft. Auch bei Produktgestaltung, Logistik und Marktbearbeitung bestehen wesentliche Unterschiede.

Der Gastronomiemarkt

Einige Hersteller berichten über ihre Erfahrungen: Sowohl Hero wie der Conveniencehersteller Fredag bestätigen höhere Deckungsbeiträge im Gastronomie-segment verglichen mit dem Detailhandel, weil Listungskosten und Werbebeiträge tiefer sind. Und die Grossmetzgerei Traitafina nennt als Vorteil den grösseren Abladewert und das rationellere Handling. Ausserdem sind Produktelancierungen bei den Gastronomen einfacher und günstiger. Akzep-

tanztests sind weniger aufwendig, und das Time-to-Market (Zeitbedarf für die Lancierung) ist kürzer: Der Anteil an kleinen Kunden ist höher, die Abhängigkeit von einem einzelnen Kunden daher reduziert. Dafür ist das Delcredere-Risiko in diesem Markt erhöht.

Ein Gastronomieeinkäufer entscheidet oft selbst oder gemeinsam mit Küchenchefs. Er kann ausserdem flexibler disponieren. Doch die Bindung an den Konsumenten ist reduziert, nicht zuletzt deshalb, weil die Hersteller-Marke kaum je auf der Speisekarte steht.

Der Einkäufer einer Supermarktkette hingegen lässt sich eher mit Resultaten einer professionellen Marktforschung bedienen, denn Ladenkunden sprechen auf bekannte und stark beworbene Marken an. Dafür gibt der Einkäufer einer Neuheit mehr Zeit, um sich zu etablieren. Allerdings verlangt er bei jedem Neuprodukt einen Streichartikel, damit das Sortiment nicht explodiert. Die Werbeaussagen sind im Detailhandel oft emotional, im Fachhandel dagegen argumentativ, weil die Kunden Fachpersonen sind.

Logistik

Als Nachteile nennt der Conveniencehersteller Fredag beim Gastronomiemarkt klei-

ess-Markt

nerer Produktionschancen: Dieses Segment ist ohnehin kleiner und ausserdem stärker fragmentiert, etwa in Neuheiten in rascher Folge und saisonalen Produkten. Ein weiterer Nachteil ist bei der Bell AG zu hören: Je nach Preis und Aktion wechseln einige Einkäufer den Lieferanten fast täglich. Ausserdem verlangen grosse Gastrobetriebe manchmal kundenspezifische Rezepte bereits ab zehn oder zwanzig Kilo Bezugsmenge. Im Cateringmarkt ist die Zahl der Kunden gemäss Bell grösser und heterogener als im Detailhandelsmarkt, wo in der Schweiz eine grosse Konzentration herrscht. Und gemäss Hero zeichnet sich dieser Markt durch grössere Dynamik und höhere Qualitätsanforderungen aus. Und die Marketingkosten sind anders strukturiert, aber nicht unbedingt geringer:

Gemäss Fredag gibt es weniger Listungsgebühren, dafür mehr Price-off-(Rabatte) und Promotionskosten.

Der Cateringmarkt, oft HORECA genannt (Hotels, Restaurants, Kantinen), umfasst je nach Kundenstruktur auch gewerbliche Verarbeitungsbetriebe wie Konditoreien oder Metzgereien. Gewerbe- und Gastrobetriebe unterscheiden sich vor allem zahlenmässig: Den über 50 000 HORECA stehen nur rund 1500 Metzgereien gegenüber sowie 2100 Bäckereien und 320 Confiseries (ohne Filialen). Für Barry Callebaut sind die Chargengrössen, Marketingkosten und Margen in beiden Segmenten gleich und eher eine Strategiefrage.

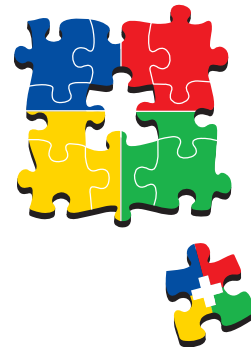
Und die Ansprüche an die Belieferung seien fast identisch, denn die Auslieferung erfolge zum grössten Teil über spezialisierte Zwischenhändler wie Pistor. Ähnlich tönt es bei der Bell AG.

Markenpolitik

Im B2B-Segment müssen Neuheiten einen unmittelbaren Praxisnutzen haben, stellt man bei Barry Callebaut fest. Im Detailhandel dagegen kann der Konsumentenutzen auch emotional sein. Und bei der Produkteherkunft ist die Gastronomie flexibler: Im HORECA-Segment ist ausländische Couverture eher akzeptiert als in Confiseries. Ähnlich ist es bei der Fleischherkunft, welche sowohl im Restaurant wie im Detailhandel deklariert werden muss: Die Gastronomie achtet vor allem auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, im Detailhandel dagegen können Labels das Kaufverhalten beeinflussen. Der Grund: Gastronomen verkaufen Fleisch als eine von mehreren Komponenten eines Dienstleistungspaketes vom Genuss über die Bedienung bis zum Erlebniswert.

Allerdings versuchen die Marketingstrategen auch im Restaurant ein Markenbewusstsein zu schaffen. Glaceherstellern wie Mövenpick und Frisco (beide Nestlé) gelingt dies schon seit langem. Seit einigen Jahren arbeiten auch Traitafina mit SwissPrimGourmet-Fleisch und Hiestand mit Backwaren an diesem Ziel. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die Markenbekanntheit bei den Gästen. Traitafina berichtet, dass Gäste von

**PRIX
d'INNOVATION
AGRICOLE
SUISSE
2006**



Auszeichnung für innovative neue Schweizer Produkte

Bewerben Sie sich um den Prix d'innovation agricole suisse!

Diesen Herbst wird der von Bundesrat Couchepin lancierte Prix d'innovation agricole suisse zum achten Mal verliehen. Ausgezeichnet werden Produzenten und Verarbeiter, die innovative neue Lebensmittel schweizerischer Herkunft entwickelt und auf dem Markt eingeführt haben. Die gesamte Preissumme beträgt Fr. 100 000.–. Der Wettbewerb will das Entwicklungspotenzial der inländischen Land- und Ernährungswirtschaft aufzeigen, die sich in einem zunehmend liberalen Umfeld und bei offeneren Grenzen behaupten muss.

Neben den drei Hauptpreisen – dem PIAS d'Or, PIAS d'Argent und PIAS de Bronze – werden Preise in den fünf Kategorien Milch, Milchprodukte, Käse; Fleisch und Fleischprodukte; Pflanzenbau; alkoholische Getränke sowie übrige Lebensmittel anlässlich des Comptoir Suisse in Lausanne verliehen. Dort werden auch alle prämierten Produkte ausgestellt.

Die Anmeldefrist dauert bis zum 30. Juni 2006. Das Wettbewerbsreglement und der Anmeldeatlon können bezogen werden unter www.agromarketingsuisse.ch oder bei:

AMS AGRO-MARKETING SUISSE

AMS Agro-Marketing Suisse, Brunnmattstrasse 21, 3007 Bern, Tel. 031 359 59 59, Fax 031 381 11 88

SwissPrimGourmet-Restaurants mit den Wirten und sogar den Züchtern das Gespräch suchen.

Besonderheit Fach- und Gastromarkt

Die Belieferung des Cateringsektors geschieht normalerweise via Grossisten, die man in Belieferungshändler und Abholmärkte einteilt. Beispiele für national operierende Belieferer sind Handelsfirmen wie Pistor, Howeg, Scana aber auch Hersteller wie Bell, Traitafina sowie Lüchinger+Schmid (gekühlte und tiefgekühlte Produkte).

Beispiele für Abholmärkte sind CCA-Angehrn, Prodega, Growa und Top-CC. Traitafina betrachtet die eigene Logistik als Vorteil, weil sie direkten Kundenkontakt ermöglicht. Eine Sonderstellung besitzt die Gemeinschaftsgastronomie (Beispiele: SV Schweiz und Compass Group Schweiz AG): Zum einen ist ihre Gästefrequenz oft zehnmals grösser als jene der öffentlichen Gastronomie. Zum andern kauft sie zentral ein und ist daher mit einem industriellen Kunden vergleichbar. Logistisch betrachtet besteht sie jedoch aus einer Vielzahl von mittleren und grossen Betrieben, die direkt beliefert werden.

Professionelle Einkäufer

Bei SV Schweiz verhandelt die Supply-Abteilung jährlich die Konditionen mit den Grossisten (heute oft Lieferplattformen genannt). Eine Besonderheit der Einkaufsstrategie bei diesem grössten Schweizer Caterer ist das Single sourcing (pro Warengruppe nur ein Lieferant), «dort wo es Sinn macht und keine Nachteile hat». Compass Group dagegen gründete eine eigene Einkaufsgesellschaft (Sevita AG), welche den Einkauf für alle europäischen Compass-Töchter zentralisiert. Sie gibt den Compass-Betrieben «referen-



zierte» Produkte- und Lieferantenlisten ab, und die Betriebe bestellen selbst. Preisverträge sind die Regel, aber die Preise werden je nach Warengruppe für unterschiedliche Zeiträume verhandelt. Bei der Lieferantenauswahl hält sich Compass Group an ein «ABC»-System: A-Lieferanten sind die wichtigsten, werden aber ergänzt mit B- und C-Lieferanten, die weniger liefern, aber die Liefersicherheit gewährleisten. Nicht unerwähnt sei die Gourmetgastronomie, obwohl sie eine Nische darstellt. Köche mit Gault Millau-Ambitionen kaufen nur wenig hochstufige Convenience ein und wenn, dann bei spezialisierten Fachhändlern, die im Premium- und Luxus-Segment operieren.

Kontrakte statt Preislisten

Stabiler und kalkulierbarer als der Detailhandels- oder Cateringmarkt ist der Industriemarkt, weil es keine Aktionen gibt, stellt man bei Bell AG fest. Der Beratungs- und Produkteentwicklungsaufwand sei zwar anders strukturiert, aber nicht unbedingt grösser. Dagegen werden andere Zertifizierungen verlangt wie etwa BRC, IFS oder kundeneigene. Im Industriemarkt herrscht eine andere Preisgestaltung: In der Regel gibt es keine offiziellen Preislisten, sondern Jahres-Kontrakte

über Preise und Mengen. Auch die Logistik ist anders:

Die Belieferung erfolgt meistens direkt vom Hersteller zum Verarbeiter palettenweise in Grosskartons, Bulk-Gebinden (Mehrweg und Big Bags) oder offen in Tank- oder Zisternenwagen (Öle, Zucker, Mehl). Werbetexte stehen selten auf Bulkgebinden, und auch Deklarationen werden in Form einer detaillierten und umfangreichen Spezifikation separat übermittelt. Diese enthalten nebst den lebensmittelrechtlichen auch viele analytische Angaben.

Zentraler Einkauf

Auch im Nahrungsmittelgewerbe geht der Trend, gemäss Hero, in Richtung Zentralisierung: Vermehrt schliessen sich gewerbliche Grossverbraucher zusammen, um den Einkauf zentral zu organisieren (Einkaufsgenossenschaften wie Horego in der Gastronomie und Hotellerie sowie Casic bei den Comestiblern). Eine intensive Betreuung dieser Kunden durch ein Key Account Management ist daher unerlässlich. Im Cateringmarkt bestehen viele langfristige Trends und kurzfristige Modeerscheinungen, sie sind jedoch segment- oder firmenspezifisch. Viele Hersteller aus der Frischprodukte-Branche liefern viermal jährlich saisonale Neuheiten, die nur wenige Monate im Markt bleiben. Einige stellen vermehrt kundenspezifische Produkte her. Fredag zum Beispiel für die Systemgastronomie. Generell herrscht ein starker Preiskampf, der oft über Aktionen geführt wird. Und Bell AG berichtet von einer zunehmenden Verschiebung zu saisonalen, regionalen und kundenspezifischen Spezialitäten sowie zu einer Standardisierung der Sortimente. Ω

Trends im Gastromarkt

-	Ethno- und andere Spezialitäten ↑
-	Kombinationen ↑
-	Attraktives Aussehen ↑
-	Tradition, z. B. Holzofenpizza ↑
-	Fleischarm und vegetarisch ↑
-	Saisonale Produkte ↑
-	Premium Fast food (good food fast) ↑
-	Einfachere Zubereitung ↑
-	Allergikertaugliche Rezepte ↑
-	Freiwillige Produktinformationen ↑
-	Schonend verarbeitet (minimal processed) ↑
-	Convenience höherer Stufen (vorgegart, verzehrfertig) ↑
-	Zusatzstoffe ↓