

Glace: Mister Cool mit neuen Erfolgsrezepten

Im Ice-Cream-Geschäft spielen Innovationen und Kundennähe eine spezielle Rolle. Doch über lange Jahre gelang es den grossen Playern im Markt trotz breiter Sortimente nicht, dem Markt Schweiz neue Impulse zu geben. Mit Ausnahme der Marke Mövenpick, welche sich mit neuen Aromen und Mundgefühl orientierten Rezepturen profilierte. Mister Cool holt nun das Versäumte nach und zieht alle Register: Sichtbare und degustierbare Innovationen, Convenience und kundennahes Marketing auf allen Stufen. Die Geschichte von Daniel Jüni zeigt den Hintergrund.

LI: Herr Jüni, Sie sind nun seit 3 1/4 Jahren Geschäftsführer bei der Mister Cool AG und haben in dieser Zeit einiges bewegt: Erzählen Sie uns bitte die Geschichte, wie Sie zu dieser Aufgabe kamen.

Daniel Jüni: Ich komme ursprünglich aus der Hotelbranche und habe mich als Food & Beverage Manager in Seehotels unter anderem mit dem Glace- und Eisdessert-Sortiment auf den Aussichtsterrassen beschäftigt. Terrassen sind, besonders im Sommer, ein gutes Geschäft – Umsatzbringer, sofern man das Glacegeschäft ganzheitlich betrachtet und ein umfassendes Konzept erstellt. Doch diese sind – damals wie heute – an vielen Orten Mangelware. Ich begann, neue Glacearten und Konzepte zu entwickeln, sah dann jedoch, dass es für den Gastrologen gar nicht so einfach ist, die richtige Glace für die einzigartigen Konzepte zu beschaffen. Und attraktives Eis selbst zu produzieren, ist in Bezug auf Personal und Hygiene problematisch. Und der Versuch, dies zu tun, ist auch für ein grosses Hotel meistens unwirtschaftlich.

Ich begann also, Lieferanten zu suchen, die mir originelle

Ice-Cream liefern konnten. Da die grossen internationalen Glaceproduzenten nicht auf die einzelnen Gastronomiebetriebe eingehen, suchte ich nach kleineren Glaceproduzenten. Denn bei diesen konnte ich kleinere Mengen und individuelle Aromen bestellen. Dabei kam ich in Kontakt mit Peter Eggenschwiler, dem Besitzer der Mister Cool AG. In der Zusammenarbeit und in vielen Diskussionen über neue Produkte lernten wir uns kennen, und eines Tages offerierte er mir die Stelle des Geschäftsführers.

LI: Und dann haben Sie alles umgekrempelt?

Daniel Jüni: Nein, ich versuchte natürlich wie alle anderen Mitbewerber Vanille- und Standardaromen zu verkaufen. Ich merkte jedoch rasch, dass ich mit dieser Strategie nur sehr langsam Marktanteil gewinnen konnte. Von diesem Moment an war es mir klar, dass ich mit der Mister Cool AG eigene Wege gehen und ganz bewusst auf eine Nischenpolitik setzen musste.

LI: Sie haben in der Folge einen detaillierten Businessplan erstellt, indem sie ihre Marketing- und Geschäftsziele for-



Daniel Jüni, Geschäftsführer der Mister Cool AG.

mulierten und sind sehr schnell mit neuen Produkten in den Markt gegangen. War das so einfach?

Daniel Jüni: (lacht) Nein. Der Grund liegt in der Geschichte der Mister Cool AG. Die Gründung dieser Firma geht auf einen Boykott zurück, den die grossen Glace-Fabrikanten gegenüber dem frischgebackenen Gastronomie-Tiefkühlhändler Eggenschwiler ausgesprochen hatten. Er war nämlich kurz vorher noch Geschäftsführer bei Pierrot gewesen. Und musste also selber produzieren, wenn er seinen Kunden in der Gastronomie Glace anbieten wollte. Diese Unterstützungs-Strategie führte zu einer Konzentration auf «me too»-Produkte

und liess wenig Spielraum für neue Wege.

LI: Es ging also um eine Neuausrichtung des Unternehmens mit einem neuen «starken Mann», der voller Ideale Ideen und Gestaltungswille steckte.

Daniel Jüni: So könnte man die Situation etwa umschreiben.

LI: Wie sieht nun ihr Konzept in diesem Glace-Markt aus?

Daniel Jüni: Wir fahren heute eine klare Spezialisten-Strategie. Wir erfüllen Kundenbedürfnisse in einem Markt, der auf Genuss und Freude ausgelegt ist. Als Spezialisten müssen wir Trends aufnehmen und in ihrer Art einzigartig

Produkte anbieten, und zwar in allen Märkten. Unsere Hauptaktivitäten liegen jedoch in der Gastronomie. Hier zählen Innovationsfaktoren. Denn in der Gastronomie muss knallhart gerechnet werden. Sie braucht Produkte wie die unsrigen, die nicht mehr Serviceaufwand benötigen als ein Coci mit Glas. Dabei aber eine höhere Marge und eine hohe Kundenbindung bringen.

Das erste Produkt, das wir mit der neuen Strategie eingeführt haben, das «Tazzina di Pierino» Haselnussglace in originellen Espressotassen zum Sammeln, war aus diesem Grunde ein durchschlagender Erfolg. Mittlerweile verfügen wir über ein breites Sortiment von Produkten, das nach unseren Grundsätzen konzipiert wurde.

LI: Wie sieht nun ihr Sortiment aus?

Daniel Jüni: Wir liefern Standardglace, Rahmglace und Sorbets in Grossverbraucherpackungen in allen vorstellbaren Sorten und Aromen, daneben aber auch ein breites, attraktives Sortiment von Kinderartikeln und Eisdesserts aus verschiedenen Ländern in Europa. Dazu gehört auch die Lluna Lena Bioglace und Schafmilch-Rahmglace der Firma Gauch für Kuhmilchallergiker, welche alle in Knospqualität hergestellt werden.

LI: Wie man sieht, sind Ihre Aktivitäten und diejenigen der Mister Cool AG sehr stark marketingorientiert. Sie verfügen zwar über einen Produktionsbetrieb, Sie lassen aber auch produzieren, treten als Händler und als Generalimporteur auf. Sie nutzen konsequent alle Möglichkeiten, die der Markt bietet.

Daniel Jüni: Wir sind Glacespezialisten, das macht uns Freude. Und es gibt so viele Möglichkeiten, glatte Produkte



und Marktconstellationen zu erzeugen. Das ergibt sich, wenn man in diesem Markt den hundertprozentigen Durchblick hat. Die Arbeit liegt darin, funktionierende Möglichkeiten zu erkennen und diese umzusetzen. Dasselbe gilt auch für die Produkte. Ich bin auf allen Messen, die sich mit der Glaceproduktion und dem Handel befassen und diskutiere mit möglichst allen Marktteilnehmern in der Glacebranche. Natürlich auch mit Restaurateuren und Konsumenten, die ich ja auch aus meiner Vergangenheit auf der Kundenseite gut kenne.

Der Glace-Markt, wie wir ihn sehen, ist in Entwicklung begriffen. Mister Cool kann in der Schweiz eine Drehscheibenfunktion für Konzepte übernehmen. Wir verfügen über ein leistungsfähiges Netz von regionalen Verteilern, erarbeiten die Verkaufskonzepte und importieren – beispielsweise aus Italien – Spezialitäten, attraktive Nischenprodukte. Die Standardprodukte produzieren wir selber. Dazu agie-

ren wir auch als Generalimporteur für La Ibense Bornay (Eis-)Fertigdesserts, Ijsboerke Strassenartikel und Orangina-Glases.

Unterdessen werden innovative Produkte wie das Latte Macchiato, welche wir zum Beispiel in Italien produzieren lassen, auch durch unsere Partner in verschiedenen anderen Ländern in Europa verkauft.

Durch die enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Produzenten und Partnern ergeben sich auf vielen Seiten Synergien und Kostenersparnisse.

LI: Heisst das, Sie vergeben Marketing- oder Produktlizenzen?

Daniel Jüni: Nein, wir arbeiten nicht mit von Juristen ausgefeilten Verträgen. Das sind Abmachungen per Handschlag, die, wenn das Geschäft in Gang kommt, über Provisionen abgegolten werden. Es ist zwar richtig, dass wir etwa Vorleistungen erbringen, die möglicherweise nicht hono-

riert werden. Hingegen haben solche partnerschaftlichen Beziehungen noch eine andere Qualität. Es sind gemeinsame Projekte und virtuelle Netzwerke, weiche Faktoren, die einen mit dem inneren Zirkel der Branche verbinden. Ich meine, Vertrauen ist die bessere Basis für geschäftliche Beziehungen als Verträge, die nur eine falsche Sicherheit vortäuschen.

LI: Wie sieht die Zukunft für Mister Cool aus?

Daniel Jüni: Wir sind innovativ. Wir sind mit einem breiten Partnernetz nahe am Markt, mit einer eigenen Produktion nahe an der Produktion und mit unseren internationalen Vertretungen international orientiert. Wir sind unabhängig und können unseren Kunden und Partnern ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Wir sehen erwartungsvoll in die Zukunft und werden die sich bietenden Chancen wahrnehmen. Ω

Interview: Peter Laternser