Aus Kunden werden Gäste

Um vorhandene Potenziale im Außer-Haus-Markt zu nutzen, müssen Fleischer-Fachgeschäfte neue Wege gehen, mit dem Ziel, aus Kunden Gäste zu machen. Das gelingt aber nur mit neuen, frischen und hochwertigen Snackideen und einem erstklassigen Service. So können sich Fleischereien vom Handel abgrenzen und ihr eigenes Profil schärfen.

▶ **In den vergangenen zehn Jahren** verlor das Fleischerhandwerk einige Tausend produzierende Betriebe und büßte Umsatz sowie Käuferreichweite ein. Schlimmer noch: Die wachsende Austauschbarkeit ertragsstarker Produktgruppen, vor allem Fleisch, brachte diesem Handwerk – abgesehen von Topfilialisten und meisterhaften Betrieben – schrumpfende Marktanteile und dem Handel satte Gewinne. Und die Entwicklung setzt sich fort. Meine Prognose 2011: Nur noch 15.000 selbstständige Fleischereien mit 10.600 Filialen und einem Nettoumsatz von 14,4 Mrd. Euro.
Gute Gründe für die engagierten Betriebe im Fleischerhandwerk, das Angebot frischer Produkte noch bewusster in Richtung Feinkost und mehr Service zu forcieren: Höherwertige Spezialitäten schaffen ertragsstarke Segmente. Passende Dienstleistungen geben mehr Profil. Mittlerweile erreicht das Fleischerhandwerk Jahr für Jahr recht gute Anteile im Snacksegment – in einem bedeutenden Außer-Haus-Markt mit großen Potenzialen, die aber in Zukunft noch deutlich besser genutzt werden müssen!

Die Zukunft

Produzieren wird immer einfacher, verkaufen immer schwerer! Ein konzentrierter Verdrängungswettbewerb ist die Folge: In diesem Wettbewerb werden nur die „Besseren“ überleben – ideenreiche Betriebsinhaber und engagierte Führungskräfte, die sich auf ihre Stärken besinnen. Nicht allein der fleißige, in Zukunft ist vor allem der kreative Fachmann gefragt.
Nur wer Kundenwünschen gerecht wird, kann die Zukunft positiv gestalten. Eine Zukunft, die neben dem standardisierten Massenmarkt auch ein vielfältiges handwerkliches Angebot für anspruchsvolle Verbraucher bietet: Klasse statt Masse ist gefragt, mit einer Spezialisierung über den üblichen Einkauf hinaus, um steigenden Ansprüchen kaufkräftiger Kundengruppen nach mehr Genuss und individueller Beratung gerecht zu werden.
Das Fleischerhandwerk muss über sein Kerngeschäft hinaus neue Segmente erschließen, die den Kundenwünschen und Verhaltensweisen von morgen genügen. Das heißt: Marktpotenziale frühzeitig erkennen, Strategien und Zielsetzungen entwickeln. Die künftige Aufgabe besteht darin, nicht nur das Produkt allein anzubieten, sondern vorrangig Dienstleistung plus Produkt plus Atmosphäre zu verkaufen.
Viele Betriebe in Deutschland müssen eine kundenorientierte Sichtweise noch besser umsetzen, indem die Dienstleistung als erste Kompetenz in den Vordergrund gestellt wird. Der Service drumherum ist wichtiger als das Produkt. Das Erlebnis pur muss geboten werden, mit ständig frischen Spezialitäten für Zielgruppen, wie sie unterschiedlicher nicht sein können, für Kinder, Hausfrauen und Singles, für Eilige, Sparsame und Feinschmecker.
Die Unternehmen im Fleischerhandwerk werden sich in den kommenden Jahren filialisieren und/oder spezialisieren. Und sie werden sicher die etwas anspruchsvolleren Verbraucher bedienen. Während Handel und Industrie mehr den „Versorgungspart“ übernehmen, muss für das Handwerk vor Ort die „Erlebniswelt“ im Mittelpunkt stehen.

Snacks plus Service

Das Fleischerhandwerk bietet heute – auf Basis eines überdurchschnittlichen Frische- und Qualitätsimages – eine starke Partyservice- und Snackalternative im Außer-Haus-Markt, mit Zuwachsraten gegenüber Fast Food, Kantinen und der klassischen Gastronomie.
Die Betriebe haben erkannt, dass sich mit dem Außer-Haus-Verzehr gutes Geld verdienen lässt. Zumal, wenn die Angebote „handwerkstypisch“ präsentiert werden und sich bewusst vom klassischen Muster der Fast-Food-Mitbewerber abheben, durch ein gehobenes Niveau im Sortiment, absolut frisch und ideenreich, von einfach bis anspruchsvoll, von preiswert bis hochpreisig, für viele Geschmäcker und Zielgruppen und mit individuellem Service von morgens bis abends.
Der neue Konsument, ob jung oder alt, gestaltet sein Leben individueller, genussvoller und erlebnisreicher. Die klassischen drei Mahlzeiten daheim gehören bei diesen Lust-und-Laune-Konsumenten längst der Vergangenheit an: Tellermahlzeiten verschwinden mehr und mehr und werden durch frische, abwechslungsreiche Snacks und kleine Mahlzeiten abgelöst. Verteilt über den ganzen Tag, immer öfter und immer frischer. Im Trend zum Erlebniskonsum wird das Fleischerhandwerk eine wesentliche Rolle spielen. Das Be-

Zukünftige Herausforderungen des Marktes

■ **Wettbewerb:** Die Polarisierung zwischen preiswerter Ware und Premiumprodukten nimmt stetig zu. Im weiteren Verdrängungswettbewerb gewinnt der Handel über Preis und mehr Fläche zusätzliche Marktanteile. Zudem holt die klassische Gastronomie verlorene Außer-Haus-Umsätze teilweise wieder zurück.
■ **Fleischerhandwerk:** Die Abgrenzungen zwischen Fleischerei und Partyservice, Bäckerei und Bistro, Feinkost und Coffeeshop verwischen. Das klassische Handwerk verliert deutlich in den Kernsortimenten – und wächst im Außer-Haus-Markt. Es befindet sich auf dem Weg zum umfassenden Frischfood-Versorger.
■ **Dienstleistungen:** Seit vielen Jahren zeichnet sich ein Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum ab. Produkte ohne Genusswert verlieren an Attraktivität. In der Erlebnisgesellschaft zählt neben der Präsentation vor allem die Dienstleistung: Beratung, Vending-Service, Frontsnacking, Bringdienst. Und diese wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – da sich Produktqualitäten oft nicht mehr steigern lassen.

Marktentwicklung Fleischerhandwerk

	2000	2005	Prognose 2011	
Produzierende Betriebe	19.868	17.605	15.000	– 24,5 % (vs. 2000)
Filialen	11.182	11.113	10.600	– 5,2 %
Netto-Gesamtumsatz	16,3 Milliarden Euro	14,3 Milliarden Euro	14,4 Milliarden Euro	– 11,7 %

Deutscher Fleischer-Verband – Prognose: StübigMarketing

dürfnis nach individuellen Produkten und mehr Dienstleistung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das ist der Markt für kreative Genussspezialisten, die Delikatessen und mehr zu bieten haben – und künftig natürlich auch mit Bestellservice.

Die einst klaren Abgrenzungen zwischen Fleischerei, Bäckerei und trendiger Gastronomie (Bistro, Coffeeshop, Catering, Partyservice) vermischen sich zu einem attraktiven Marktsegment mit dem „Mehrwert" zusätzlicher Produkt- und Dienstleistungen. Der klassische Verkauf entwickelt sich zur kompletten Food-Versorgung, was neue Ertragspotenziale eröffnet: eine Genusswelt für wachsende, anspruchsvolle Zielgruppen, mit köstlichen Snackideen, über die Theke oder frisch aus dem Kühlregal.

Feinkost und mehr Ideen

Trotz einer gewissen Marktberuhigung in den vergangenen Jahren ist der Trend zu hochwertigen Spezialitäten ungebrochen. Dem Geschäft mit „feiner Kost" wird auch weiterhin eine steigende Entwicklung prognostiziert. Wurden Anfang der 90er Jahre erst 21 Prozent Verbraucher gezählt, greift mittlerweile ein Drittel aller kaufkräftigen Konsumenten regelmäßig zu hochpreisigen kleinen Spezialitäten.

Grund genug für das Fleischerhandwerk, sein hochwertiges Sortiment bewusster in Richtung Feinkost zu forcieren. „Außergewöhnliche" Spezialitäten beleben das Angebot und schaffen ertragsstarke Segmente. Diese Erzeugnisse sind nur bedingt austauschbar und bringen die notwendige Abgrenzung vom Handel mit seinen preisgünstigen Industrieprodukten.

Für das Fleischerhandwerk wird es zunehmend wichtiger, die Kompetenz des Herstellers stärker als bisher zu betonen und zusätzlich einen außergewöhnlichen Service plus frischer Spezialitäten anzubieten, um den wachsenden Verbraucheransprüchen besser gerecht zu werden – und um weitere Marktanteile zu gewinnen, besonders im wachsenden Außer-Haus-Markt.

Das Fleischerhandwerk in Deutschland wird den bisher eingeschlagenen „Qualitätsweg" noch intensiver – und vor allem ideenreicher – gehen müssen. Nur so wird es Marktanteile behaupten und langfristig im Verdrängungswettbewerb bestehen. Das Erschließen neuer, lukrativer Marktsegmente, über das immer noch recht „einfache" Snackangebot von belegten Brötchen und Baguettes hinaus, ist von existenzieller Bedeutung.

Mehr Spezialitäten wie Sandwiches, Feinkosttorten, Salate, Pizzas, Kanapees, Pasteten sind gefragt; aber auch warme und kalte Vorspeisen, „bequeme" Fertiggerichte und süße Desserts von Eis bis Crème sind wichtige Umsatzbringer. Zusätzlich muss verbraucherfreundlicher Service das Geschäft beleben und neue Zielgruppen ansprechen.

Es gibt kaum Gründe für eine Fleischerei, in einen direkten preisaktiven Wettbewerb mit Handelsprodukten zu treten; es sprechen aber viele überzeugende Argumente dafür, eine konsequente Profilierung mit höherwertigen Spezialitäten und individuellem Service zu betreiben, gerade auch auf dem Außer-Haus-Markt. Hier gilt es, eilige Gäste mit frischen Snacks und fertigen Mahlzeiten zu versorgen, anspruchsvollen Gästen mehr Premium, Genuss und Klasse zu bieten, mit regionalen Spezialitäten und internationalem Takeaway.

Eine wachsende sowie konsumfreudige Zielgruppe ist die Generation 50 plus, die allerdings auch besten Service erwartet: Aber auch jung gebliebene Singles und markentreue Paare sind Kunden, die beste Qualitäten bevorzugen und künftige Genusstrends setzen.

Fleischereien, die diese Trends bedienen und auf die zukünftigen Herausforderungen des Marktes kundenorientiert reagieren, werden sehr viel deutlicher als eigenständige Marke erkennbar und weniger austauschbar sein. Und werden damit auch die überlebensnotwenige Differenzierung zum Handel mit seinen preisaktiven Angeboten schaffen. **Wolfhard Stübig**

Stübig

Wolfhard Stübig ist Marketingberater im Außer-Haus-Markt des Food-Handwerks: Bäckerei, Fleischerei, Bistro, Coffeeshop, Partyservice, Feinkost & Co. www.snaxx.net