



Es kommt nicht nur auf die Verwendung des Markenkäse an. Sie muss verdeutlicht werden.

LEERDAMMER ZEIGT IM BISTRO FLAGGE

Mit Marken lässt sich auch in den Shop-Bistros einiges bewegen. Das ist das Ergebnis der „Mehrwertstudie“, die Lactalis Holländischer Käse mit Bormann + Gordon für Leerdammer an Tankstellen durchführte. **Text** Hans Jürgen Krone

Dass das Convenience-Geschäft ein Business für bekannte Marken ist, ist ein Erkenntnis, die es in der Branche schon lange gibt. Eigenmarken spielen hier nur im begrenzten Umfang eine Rolle, mit wenigen Ausnahmen. Als mögliche Gründe dafür werden immer wieder genannt, dass Kunden angesichts des hohen Preisniveaus in den Shops, Qualität und Top-Marken erwarten und dass sie sich, angesichts der sehr kurzen Zeit, die sie im Shop verbringen, beim Impulskauf eben auch auf die Marken, die sie kennen, verlassen und zu diesen greifen. Die Frage ist, ob das nur für das Retail-Angebot gilt, oder so etwas auch beim Gastro-Angebot in den Theken der Shops funktioniert, vor allem auch beim To-go-Geschäft.

Verlässliche Erkenntnisse erwünscht

Nachdem schon einige Unternehmen Versuche in diese Richtung unternommen haben, wollte es ein Hersteller jetzt genau wissen: Lactalis Holländischer Käse mit seiner Marke Leerdammer. Um hier verlässliche Erkenntnisse zu gewinnen, nahmen sie die Marktforscher von Bormann + Gordon mit ins Boot. Man vereinbarte eine „Leerdammer Mehrwertstudie“ durchzuführen.

Zunächst einmal habe man Gespräche mit Tankstellen-Zentralen und Tankstellen-Pächtern geführt, um Input zu bekommen, wie diese das Geschäft mit Käse in den Shop-Bistros beurteilen und welche Chance aus ihrer Sicht dort Markenkonzeppte hätten, berichtet Reiner Graul, Geschäftsführer Bormann + Gordon. Wie bei ihm üblich, wurden dann natürlich auch Shopper befragt. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse führten Lactalis Holländischer Käse und Bormann + Gordon einen Praxistest durch.

Dabei ging es auch ganz konkret darum, was man an zusätzlichen Umsätzen erwarten kann, wenn man solche Konzepte umsetzt. Der eigentliche Test fand dann in den Bistro Theken von zehn Tankstellen statt. Zunächst einmal wurde

vier Wochen lang ein einfaches mit Gouda belegtes Brötchen zu einem üblichen Preis aus der Theke verkauft. In einer zweiten Phase von vier Wochen gab es dann in denselben Shops die Brötchen mit Leerdammer und einem entsprechenden Branding dazu. Gleichzeitig wurde der Preis um etwa 25 Prozent erhöht.

Beeindruckende Ergebnisse

Die Ergebnisse waren durchaus beeindruckend, wie Graul und Markus Geuke, Business Development & Key Account-Manager Foodservice bei Lactalis Holländischer Käse, gegenüber CS erläuterten. Trotz des höheren Verkaufspreises war der Absatz der Leerdammer-Brötchen um neun Prozent höher als der von Brötchen mit ungetoastetem Gouda. Und wegen des höheren Preises konnte die beteiligten Tankstellen-Betreiber mit den Leerdammer-Brötchen immerhin insgesamt etwa 33 Prozent mehr Umsatz machen. „Das ist ein sehr deutliches Ergebnis und sehr vielversprechend“, sagt Graul. Geuke ist durchaus bewusst, dass diese Produkte nur einen Teil des Geschäftes abbilden, dennoch zeige die Absatzsteigerung um neun Prozent sehr klar, dass man mit Marke im Gastro-Geschäft etwas erreichen könne. „Eine Marke trägt in diesem Geschäft und schafft offensichtlich Vertrauen“, bekräftigt Graul. Ganz entscheidend ist aus Sicht von Lactalis Holländischer Käse, dass das Markenbranding auch sichtbar sein muss und nicht nur der Käse eingesetzt wird, nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber. Das sei keine Selbstverständlichkeit, sondern eine Chance, die Betreiber nutzen müssten, meint Geuke. Um dieses Markenkonzeppt im Bistro-Geschäft insgesamt zu pushen, könnte sich das Unternehmen auch vorstellen, Kategorie-übergreifend mit anderen Herstellern zusammenzuarbeiten. Auch Graul sieht, dass auf diesem Weg durchaus schon die eine oder andere Chance genutzt werde, was auch seiner Sicht „absolut Sinn“ macht.

