

Wachstum trotz Rezession

Die Rezession hat vor allem die Gastronomie und die Kantinenbetreiber getroffen. Und doch gibt es auch dort Gewinner. Sie nutzen jeden Anlass, setzen Klassisches kreativ um. Die Ideenschau auf dem 7. Innovations- und Verkaufsforum der INTERGAST lieferte Ideen und Denkanstöße für 2010.

Von Zuversicht geprägt war das jüngste Innovations- und Verkaufsforum der INTERGAST in Fulda. In einem Jahr der wirtschaftlichen Rezession, deren Auswirkungen die GV-Branche noch immer deutlich zu spüren bekommt, war von einer Jammerstimmung nichts zu spüren. Im Gegenteil: Die meisten der rund 500 Außendienstmitarbeiter, Vertriebsleiter, Einkäufer und Inhaber der INTERGAST-Partnerbetriebe, des Gafateams und des Servicebundes sowie die mehr als 100 dort präsenten führenden Lieferanten verstehen die Krise als Chance. Sie haben die vergangenen Monate dazu genutzt, sich neu aufzustellen, und blicken zuversichtlich auf

das Jahr 2010. Für sie alle gilt: Das beste Konjunkturprogramm ist die gelebte Nähe zum Gast, eingebettet in eine leistungsstarke Kooperation. Welche persönlichen Ressourcen nötig sind, um erfolgreich zu sein, erfuhren die Teilnehmer des Seminars „Fit 4 Sales!“ im Rahmen des Innovationsforums. Verkaufstrainer Hans-Uwe L. Köhler und Gesundheitsexperte Slatco Sterzenbach machten dabei klar: Nachhaltiger Erfolg stellt sich nur ein, wenn mentale und körperliche Fitness gleichermaßen gegeben sind. Und wenn die Wege zu den Kunden und Gästen kurz sind. Die regionale, unternehmergetriebene Struktur der INTERGAST-Gruppe ist dafür geschaffen.

Editorial



Achim Faiß,
Geschäftsführer
INTERGAST

Keiner weiß so recht, was das Jahr 2010 bringt. Nahezu alle Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen allerdings mit einer steigenden Arbeitslosigkeit, deren Maß regional sicherlich unterschiedlich ausgeprägt sein wird. Und doch gibt es unabhängig davon Möglichkeiten, sich erfolgreich im GV-Markt zu behaupten. Regionale Nähe, faire Preise und anlassbezogene Angebote wie etwa die Fußball-WM sind Ansätze hierfür. Setzen Sie darauf und nutzen Sie über Ihre regional verankerte Großhandlung die Stärke von uns, der INTERGAST. Im Wareneinkauf, in der Kalkulation, in der Schlagkraft. Wir bleiben für Sie am Ball. Auf ein erfolgreiches gemeinsames Jahr 2010.

Achim Faiß



Persönlich: Die INTERGAST-Partner ließen sich umfassend beraten.



Praxisnah: Die Lieferanten nutzten das Forum für neue Produktideen.



Kleine Snacks neu gewürzt:
Neue Produktideen zum Verkosten.



Kosteneffizientes Küchenmanagement: Auf dem Forum präsentierte die INTERGAST ihre Leistungen wie etwa das Küchenmanagement-System à la carte den Partnern.



Frische-Convenience einfach präsentiert:
Vitaminreiches für Dessert-Bufferets.



Gebäck-Vielfalt auf kleiner Fläche:
Eine Auswahl für Gastronomen.

Neue GV-Ideen, neue Chancen

High-Convenience für mehr Planungs- und Kostensicherheit, regionale Spezialitäten für mehr Individualität, neue Rezepturen für mehr und gesünderen Genuss: Das sind die Trends 2010.

Vor allem im Berufsverpflegungs-Segment wehte für viele Betriebsstätten in diesem Jahr ein rauer Wind. Die Ansprache neuer Zielgruppen – etwa im wachsenden Segment der Seniorenverpflegung, in der Krankenhaus- oder in der Schülerverpflegung – sehen viele deshalb als erfolgversprechende Alternative. Auch geänderte Verpackungseinheiten oder auf Kundenwunsch individuell angepasste Rezepturen weisen den Weg aus der Krise. Überhaupt stehen Flexibilität und Service-Denken immer mehr im Fokus. Ein Beispiel ist die intensive Beratung der Gastronomen durch kundige, speziell geschulte Außendienstmitarbeiter. Das gilt auch für ertragsstarke Nischenfelder, zum

Beispiel das Feld der Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien – Themen, mit denen sich Gastronomen profilieren können, wenn sie sie ernst nehmen. Die GV-Branche setzt zudem verstärkt auf High Convenience für mehr Planungs- und Kostensicherheit. Wie in der gesamten Wirtschaft ist auch in der Gastronomie und Großverpflegung Nachhaltigkeit schon aus Kostengründen ein wichtiges Thema – die INTERGAST lebt sie schon lange in allen Prozessen. So reduziert zum Beispiel die regionale Verankerung der INTERGAST-Partner die Fahrtstrecken und führt zu besonders schnellen und flexiblen Liefermöglichkeiten. Nachhaltigkeit lebt die INTERGAST auch dadurch, dass sie die regionalen Händler stützt.

HIGHLIGHTS



Slatco Sterzenbach: Ernährung und körperliche Fitness als Erfolgsfaktoren.

Fit 4 Sales!

In einem anregenden Wechsel ihrer jeweiligen Schwerpunkte präsentierten Verkaufsexperte Hans-Uwe L. Köhler und „Iron Man“-Teilnehmer Slatco Sterzenbach ein Programm für Verkaufsprofis, das sich an den Stationen eines Tages orientierte. Dabei klopften sie alle Aspekte der körperlichen, mentalen und beruflichen Fitness ab und lieferten eine Fülle an Empfehlungen, um diese auszubauen. Mit ihrer kurzweiligen Präsentation gelang es den beiden Experten, ihre eigene Begeisterung für den Erfolg an die INTERGAST-Profis weiterzugeben.



Hans-Uwe L. Köhler: Nur wer selbst begeistert ist, kann andere begeistern.



Geschäfte: Das Forum wurde dazu genutzt, sich über innovative Konzepte und Produkte zu informieren, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu festigen.



Gastgeber: INTERGAST-Geschäftsführer Achim Faiß mit Vertretern der Branche.



Frischeideen: Auf dem Forum gab es die neuesten frischen Produktideen.



Ausblick: Das 8. Innovations- und Verkaufsförderung der INTERGAST mit aktuellen Themen findet Ende Oktober 2010 wieder am gleichen Ort – im Hotel Esperanto in Fulda – statt.

Trends und Meinungen


Claus Dörner,
Alb-Gold Teigwaren

Die Gastronomie unterstützen wir durch Aktionen. Nachhaltigkeit ist für uns ein wichtiges Thema. So verwenden wir etwa für unsere Produkte nur noch gentechnikfreie Rohstoffe.


Thorsten Breßler,
Eipro-Vermarktung

Mit unseren High-Convenience-Produkten sind wir Marktführer und wollen das ausbauen. Dabei richten wir uns ganz nach den Wünschen des Anwenders.


Stephan Ludwig,
Milchwerke Schwaben

Innovationen sind in Rezessionszeiten wichtig. Wer mit neuen, qualitativ hochwertigen und dazu preiswerten Konzepten in den Markt geht, der kann sich über das Krisenjahr nicht beklagen.


Helmut Gerber,
Bakemark Deutschland

Wir unterstützen die Gastro-nomen mit Ideen, wie sie unsere Produkte effektiv anbieten können, sowie durch praxisgerechte To-go-Konzepte.


Waltraud Wezler, Steinhaus

Dem Preisgefälle begegnen wir zum Beispiel mit veränderten Verpackungseinheiten und mit neuen Einsteigerprodukten. Als traditioneller mittelständischer Familienbetrieb wird Nachhaltigkeit bei uns seit jeher praktiziert.


Hans-Wilhelm Daun, Femtorp

Wir besetzen mit unseren Produkten vor allem Nischenmärkte und erfahren dort guten Zuspruch. Krisenbedingte Beeinträchtigungen wollen wir durch neue Produkte ausgleichen.


Hans-Günter Borchers,
Devely Senf & Feinkost

Ganz klar gibt es Einbrüche im GV-Markt. Wir versuchen dies auszugleichen, indem wir neue Kundengruppen ansprechen. Unser Ziel ist es, immer genau zu wissen, was der Gast will.


Armin Meyer,
Wilhelm Gruyters

Sonderernährungsformen werden zunehmen, etwa Produkte für Diabetiker oder glutenfreie Produkte. Hier sehen wir noch Wachstumschancen.


Peter Mersch,
Hülshorst Feinkost

Wir nutzen die Krise im GV-Geschäft, um unsere Sortimente zu überprüfen und sie an die neue Situation und an die Wünsche unserer Kunden anzupassen und zu erweitern.

Impressum

HERAUSGEBER:

INTERGAST Großverbraucher-Service GmbH, Offenburg

REDAKTION:

Klaus Mehler (Chefredakteur),
 Mario D'Aquila, Bernhard Delakowitz, Ulrike Ostrop

GRAFIK:

Petra Staisch

FOTOS:

Thomas Schindel, Stefanie Brückner

VERLAG:

medialog GmbH & Co. KG,
 Medienplatz 1, 76571 Gaggenau
 Geschäftsführer: Christian Schikora