

Tischlein deck' dich

Hanke ist Pilotbetrieb für Meister-Sortiment

afz | wi | Rheden ■ Als Pilotbetrieb für eine neue Präsentations- und Vermarktungsstrategie des Meister-Sortiments von Moguntia ist die Landschlachtere Hanke nun im Einsatz.

Bei dem Projekt „Tischlein deck' dich“ geht Hanke als Testpartner für Moguntia an den Start. Dahinter verbirgt sich die Präsentation und aktive Vermarktung des von Moguntia angebotenen Meister-Sortiments. Konzept und Produkte wurden dem Kreativ-Team der niedersächsischen Fleischerei bei ihrem jüngsten Treffen von Fachberater Sven Tholius und Marketing-Coach Gabriele Bechtel vorgestellt. Das Hanke-Team übernimmt die Funktion als Sprachrohr vom Kunden zum Hersteller. Anregungen, Kritik und Rückmeldungen der Hanke-Verkäuferinnen will das Mainzer Gewürzwerk nutzen, wenn es unter realen Bedingungen auslötet, wie die Produkte beim Verbraucher ankommen.

Die qualitativ hochwertigen Produkte des Meister-Sortiments sind exklusiv für Fleischer-Fachgeschäfte bestimmt. Sie sind sämtlich „Clean Label“, also ohne Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker hergestellt. Das Sortiment umfasst für den Zusatzverkauf geeignete Artikel wie Gewürze, Nudeln, Fix-Produkte, Suppen und Saucen. Sie sollen es dem Fachgeschäft ermöglichen, dem Kunden die passen-



Sämtliche Produkte des Meister-Sortiments wurden zunächst eingehend inspiziert.



Dabei wurde überlegt, zu welchen Eigen-erzeugnissen eine Empfehlung passt.

den Zutaten für ein komplettes Essen aus einer Hand zu offerieren.

Das Partner-Projekt sieht vor, die Produkte des Meister-Sortiments in ausgesuchten Hanke-Verkaufsstellen zu testen. Mit Hilfe von Bechtel wird gemäß dem Motto „Tischlein deck' dich“ ein Aktionsmanagement aufgebaut. Damit verbunden ist die frühzeitige Information von der Betriebsleitung zum Verkaufspersonal in den Filialen, um eine bessere Vorbereitung und einen reibungslosen Ablauf der Verkaufsförderung zu sichern.

Das bedeute nicht nur einen Zusatzumsatz, erläuterte Bechtel. Einen weiteren Aspekt brachte sie mit einer provokativen Fragestellung auf den Punkt: „Die Fleischerei kann sich bei ihren Kunden als Problemlöser, Ideengeber und Ratgeber etablieren. Das ist ein riesiger Vorteil gegenüber dem Supermarkt. Oder haben Sie schon einmal Antwort von einem SB-Regal bekommen?“

Lieber noch prall gefüllt als nur platt paniert

Schnitzel in allen Variationen standen beim dritten Treffen des Hanke-Kreativ-Teams im Mittelpunkt

afz | wi | Rheden ■ Ob nur paniert oder noch gefüllt, als Röllchen oder Sticks – alles drehte sich ums Schnitzel beim dritten Meeting des Kreativ-Teams der Landschlachtere Hanke (afz 25/2011 und 35/2011). Diese von Juniorchefin Britta Hanke aufgebaute Spezialeinheit rekrutiert sich aus einem Kreis von ausgewählten Verkäuferinnen der 20 Filialen des niedersächsischen Familienbetriebs.

Jedes Treffen des Kreativ-Teams ist einem speziellen Thema gewidmet. Diesmal ging es um das Schnitzel, eines der beliebtesten Fleischgerichte. Am Vortag hatten Britta Hanke gemeinsam mit der für die Küche am Stammsitz zuständige Mitarbeiterin Susanne Stichnote und dem seit Beginn des Projekts eingebundenen Moguntia-Fachberater Sven Tholius eine repräsentative Schnitzel-Serie vorbereitet. Daraus zauberten Filialbetreuerin Gisela Göhmann, Stichnote und Tholius anderntags ein Show-Büfett.

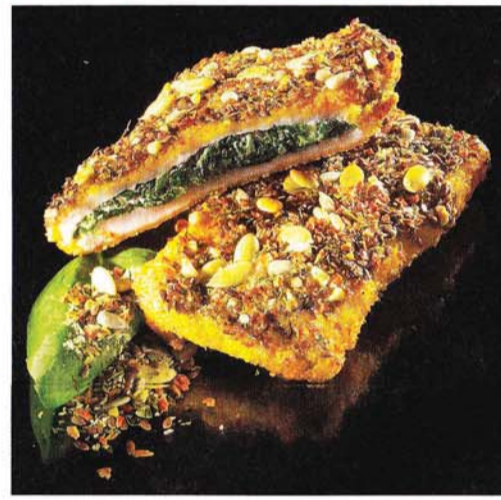
Vergleich von Optik und Geschmack

Ziel des Büfettis war es, den Kolleginnen die Schnitzelvariationen in Verbindung mit einer passenden Auswahl an hausgemachten Salaten zu präsentieren – und zwar auf eine ansprechende Art, wie sie auch die Thekenauslage erfüllen muss. Auf diese Weise ließen sich Panaden- und Produktoptik der einzelnen Artikel vergleichen. Und bei der Diskussion nach der Verkostung ging es schließlich darum, welcher Salat zu welcher Schnitzel-Kreation passt, welches Zusatzgeschäft möglich wäre und wie die doch recht unterschiedlichen Geschmacksnoten bei der Klientel in den jeweiligen Filialen ankommen würden, deren Kundenstruktur durch Standorte in ländlichen Gebieten und Stadtlagen erheblich variiert.

Weil die Teilnehmerinnen bei der jüngsten Zusammenkunft nicht an der Herstellung beteiligt waren, wurde von ihnen diesmal geistige Kreativität gefordert. Trainer Tholius hatte in seine Präsentation etliche Verkaufsargumente und Anregungen für Kundengespräche eingebaut. Dazu stellte er Fragen und schob Einfälle an, die später in den Verkaufsgesprächübungen einfließen. Ganz nebenbei überprüfte er die in den vorherigen Meetings erworbenen Vorkenntnisse.

Produkt und Lösung zugleich

Küchenfertige Schnitzel in einer stattlichen Bandbreite betrachtet Fleischermeister Tholius als Produkt und Lösungsvorschlag aus dem Fachgeschäft zugleich. Für die Herstellung beschrieb er die Technologie sowie die Anwendung von Zartling, Nass- und Trockenpanaden. Die von ihm vorgelegten Variationen bestanden aus Kissens, Hörnchen, Röllchen, Ecken und Taschen. Sie waren mal süß und mal herzhaft gefüllt, wobei die Abwandlungen der Panaden die hochwertige Anmutung bewirkte. Für weitere Produktversionen konnten sich die Ver-



Aus einem Schnitzel lässt sich weit mehr machen als das üblicherweise schiere oder nur panierte Stück Fleisch: Die optische und geschmackliche Bandbreite umfasst Kissens und Hörnchen, Röllchen und Ecken, Taschen und Päckchen mit mannigfachen Knusperhüllen.

käuferinnen Anregungen aus der Moguntia-Panierfibel holen.

Bevor Verkaufsargumente gesammelt wurden, stellte Marketing-Coach Gabriele Bechtel das Meister-Sortiment vor, für das die Landschlachtere Hanke als Pilotbetrieb ausgesucht wurde. Denn bei den Übungen zum Beratungsgespräch ging es um die absatzfördernde Verknüpfung der Schnitzelvariationen, hausgemachten Salate und den Artikeln aus dem Meister-Sortiment.

Multiplikatoren für die Kolleginnen

Nach der Aufteilung in mehrere Gruppen stellte jede Fraktion nach kurzer Vorbereitungszeit eine Schnitzelvariante, den passenden Salat und ein ergänzendes Produkt aus dem Zusatzprogramm vor. Durch diese ganzheitliche Herangehensweise rückten die Verkäuferin zur Ideengeberin, Beraterin und manchmal sogar kulinarischen Retterin für die Kunden auf. Die während dieser Übung zusammengetragenen Informationen, Anregungen und Begründungen notierte Bechtel für alle sichtbar auf einer Tafel. Diese Sammlung diente als Grundlage, wie das Erlernte über ein ausgefallenes Schnitzelsortiment am nächsten Tag den übrigen Kolleginnen gegeben werden konnte:

- appetitliches Aussehen, außergewöhnlicher Geschmack durch die besonderen Panaden, kreativer Raum für neue und alte Varianten der Füllung;
- Panaden knusprig und das Fleisch saftig, warm und kalt sehr schmackhaft und gut bekömmlich;

leichte, in den Filialen zu bewerkstellende Herstellung;

■ Panade hat im ungebratenen Zustand eine sehr gute Haftung am Fleisch; Ware kann im Tresen gut mehrlagig angerichtet werden;

■ Panade behält auch am nächsten Tag das appetitliche Aussehen und die gute Haftung;

■ Herstellung ohne Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe (Clean Label) und ohne Ei möglich (Verringerung der Salmonellengefahr);

■ Panaden eignen sich auch für die Veredelung von Salami-, Schinken-, Wurst- oder Käsecken;

■ Ermittlung von Stückpreisen vereinfacht das Verkaufen und macht den Kunden bewusst, dass gute Qualität aus dem Fachgeschäft nicht gleich teurer bedeutet;

■ Schnitzelvariationen bieten für jeden Geschmack und für jede Altersstufe etwas (Beispiel: Antipasti-Schnitzel mit Nudelfüllung für Kinder).

Feedbackrunde der Teilnehmerinnen

In der Schlussrunde kam die Erkenntnis der bislang unbekanntten Variationsmöglichkeiten und die Vielfalt der Panaden zur Sprache. Und die Hanke-Mitarbeiterinnen bescheinigten die gelungene Themenwahl sowie eine kompakte und gut dosierte Informationsmenge. Allerdings äußerten sie auch den Wunsch, sich beim nächsten Meeting wieder handwerklich betätigen zu dürfen.

Für den Themenplan steuerten sie zudem weitere Punkte bei: Umgang mit Reklamationen und Motivation. Zum

betriebs-eigenen Spezialitätensortiment gab es die Anfrage, ob bei saisonalen Flyern die Spezialitäten mit einer Kurzbeschreibung abgebildet werden könnten. Das würde die Verkaufsgespräche vereinfachen und dem Kunden die Auswahl erleichtern.

Fazit der ChefIn

Als Verantwortliche für das Kreativ-Projekt zeigte sich die vorwiegend im kaufmännischen Bereich tätige Juniorchefin von den Fortschritten ihrer Pionier-Truppe angetan. Das Kreativ-Team sei in kurzer Zeit zusammengewachsen; es herrsche eine offene und vertrauensvolle Arbeitsatmosphäre. Sie urteilte: „Ich habe wieder viel von den Teilnehmerinnen lernen dürfen. Sie schärfen mit ihren Anmerkungen und Ideen immer wieder aufs Neue mein Bewusstsein und helfen mir, die unterschiedlichen Gegebenheiten aus ihrer Sicht zu betrachten und nah am Kunden zu sehen. Für eine Schreibtischäterin wie mich ist das eine unermessliche Stütze.“

KREATIV-TEAM HANKE

- **Projekt-Start:** April 2011
- **Das Team:** Ausgewählter Kreis von Filialleiterinnen, Stellvertreterinnen und Verkäuferinnen aus 20 Verkaufsstellen
- **Zielsetzung:** Impulsgeber und Ansprechpartner – nach innen für Geschäftsleitung und Kolleginnen, nach außen für die Kunden
- **Meetings:** Coaching und Brainstorming zu bestimmten Themen in Workshops; Gruppenarbeit zur Vorbereitung



Bei seinen Meetings sammelt das Kreativ-Team nicht nur Vorschläge zu Aktionen und Produkten, sondern tüftelt gleich die erforderlichen Maßnahmen aus. | Fotos: egs/wi