

Eine feste Größe in der Feinkostlandschaft ist der italienische Premium-Anbieter Di Gennaro mit Sitz in Stuttgart. Fleisch-Marketing sprach mit Kommunikationsleiterin Maiti Leinss über die Chancen, die exklusive Feinkostsortimente bieten.

FLEISCH-MARKETING: Welche Feinkostartikel empfehlen Sie für ein grundlegendes Sortiment in einer LEH-Frische-Theke?

LEINSS: Die Frischetheke hat sich für viele Märkte zu einem wichtigen Aushängeschild entwickelt. Während klassische Wurst- und Käsesorten häufig markenbezogen vorverpackt aus dem SB-Regal gekauft werden, zeigen sich Kunden an der Frische-Theke deutlich aufgeschlossener – und weniger preissensibel. Sie lieben die Abwechslung. Für das Feinkostsegment empfehlen wir daher neben bekannten Klassikern wie beispielsweise einem San Daniele Schinken oder einem Taleggio verstärkt auf Nischen- und Komplementärprodukte wie beispielsweise „vegetarischem Käse“ mit rein pflanzlichem Lab, eingelegten Gemüse-Antipasti, frische Pasta oder Meeresfrüchtespezialitäten zu setzen. Eine solche Sortimentsvielfalt wertet die ganze Theke auf – nicht nur qualitativ, sondern auch optisch.

FLEISCH-MARKETING: Wo sollte die Auswahl der Feinkostartikel in einer klassischen Bedienungstheke platziert werden?

LEINSS: Während sich im klassischen Sortiment auf Grund ihrer Orientierungsfunktion die Warengruppenplatzierung bewährt hat, sind Feinkostartikel eine exzellente Möglichkeit, Abwechslung und Leben – auch ästhetisch – in die Theke zu bringen. Antipasti, Feinkostsalate und Brotaufstriche sind häufig ideale Ergänzungen zum Standardassortiment, die im Verbund an zentraler Stelle präsentiert neue Absatzchancen bieten. Insbesondere dann, wenn ihre Platzierung regelmäßig variiert und an saisonale Angebote angepasst wird. Unterstrichen werden kann diese Platzierung durch Thekenaufsteller oder Displays. Aktuell übrigens besonders schön zu sehen im Verkauf von Grillspezialitäten, bei denen der Kunde gerne parallel zu tischfertigen Saucen und eingelegtem Gemüse greift.

Optische Aufwertung



Seit dem Messedebüt im Jahr 1983 hat das Familienunternehmen Di Gennaro keine Anuga ausgelassen. Im vergangenen Jahr feierte der Feinkostpionier in Köln sein 50-jähriges Bestehen.

FLEISCH-MARKETING: Ergeben sich Vorteile beim Verkauf von Antipasti, wenn sie im Umfeld von Fleisch- und Wurstspezialitäten sowie Käse platziert werden?

LEINSS: Durch ein ergänzendes Angebot von Antipasti ergeben sich nicht nur Querverkaufschancen hinter der Theke, sondern es wird auch die logistische Grundlage für Verkostungen geschaffen, die nach wie vor ein erfolgreiches Verkaufsinstrument sind – insbesondere im Feinkostgeschäft. Weitere Querverkaufschancen lassen sich erzielen, wenn Antipasti um komplementäre Trockenprodukte wie beispielsweise hochwertige Olivenöle oder handgemachte Grissini im Regal in Thekennähe ergänzt werden.

FLEISCH-MARKETING: Was muss das Verkaufspersonal an der Theke wissen, um die mediterranen Spezialitäten zu präsentieren?

LEINSS: Eine umfassende Beratung fördert Image und Umsatz – ganz besonders bei erklärungsbedürftigen Erzeugnissen, wie es mediterrane, aber auch andere internationale Spezialitäten sind. Rein faktisches Produktwissen – beispielsweise zu Fett- oder Laktosegehalt – reichen nicht mehr aus. Was zählt, sind „Story-Telling“ und „echtes Insiderwissen“, das heißt: detaillierte Informationen zur

geografischen ebenso wie zur kulturhistorischen Herkunft des Produktes und seiner Zutaten, Anekdoten und Fakten zum Hersteller, der Verarbeitung oder der Veredelung. Gut angenommen werden auch Vergleiche. Dabei klappt die Schere im Ernährungswissen der Kunden weit auseinander. Das Verkaufspersonal muss darin qualifiziert werden, auf unterschiedliche Wissensstände und Käufertypen einzugehen. Di Gennaro bietet seinen Kunden daher die Möglichkeit, Mitarbeiter und sich in speziellen Schulungsveranstaltungen und auf Studienreisen zu informieren und weiterzubilden.

FLEISCH-MARKETING: Glauben Sie, dass der Feinkostbereich in der aktuellen Zeit zu den Gewinnern in der Bedienungstheke gehört?

LEINSS: Erfreulicherweise ja. Wir erleben die Renaissance des Handwerks auch in der Lebensmittelbranche. Die Fragen der Kunden zeigen, dass sie verstärkt auf natürliche, regionstypische aber auch besondere Lebensmittel achten. Für viele sind auch Produkte des täglichen Bedarfs wie Käse und Wurst zu Genussmitteln geworden. Ein entsprechendes Angebot wird gefordert, und wir freuen uns, in unserer Rolle als Brückenbauer zwischen Herstellern und Käufern zu fungieren.