

Frischer Wind

Die Marktkonsolidierung im Frischehandel schreitet voran. Gleichzeitig verändert sich das Anspruchsprofil. Gefordert werden Flexibilität in der Fläche, Regionalität im Sortiment und kundenfreundliche IT-Lösungen.

Ein Paukenschlag: Im Januar 2015 übernimmt die Transgourmet 100 Prozent der Aktien der EGV Unna AG, die bundesweit mit 600 Mitarbeitern an fünf Standorten in Nord-, West- und Ostdeutschland zu den führenden Spezialisten für die Belieferung von Großverbrauchern zählt. Mit dem Erwerb baut Transgourmet ihre Kompetenz im Bereich der Molkereiprodukte weiter aus. Damit verliert die nationale Vertriebsgesellschaft COMO ihren umsatzgrößten Partner. Nächster Paukenschlag: Rückwirkend zum 1. Januar 2016 übernimmt die EGV AG zu 100 Prozent die Anteile der Milchbauer Großhandelsgesellschaft mbH in St. Gangloff (120 Mitarbeiter, über 50 Kühlfahrzeuge), einem regionalen

Spezialisten für die Belieferung von Großverbrauchern in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Im nationalen Vertrieb arbeiten die beiden Unternehmen in der COMO schon über ein Jahrzehnt erfolgreich zusammen. „Der Erwerb eines COMO-Partners durch einen anderen stärkt die Zukunftsfähigkeit und die Stabilität unseres Verbundes in einem sich stark verändernden Markt“, ist EGV-Vorstand Christian Heumann überzeugt. Transgourmet verfolge diesbezüglich eine Zwei-Marken-Politik. Trotzdem ist eine gewisse Unruhe am Markt spürbar.

Detlev Dorendorf, langjähriger Geschäftsführer der BLF-Gruppe in Velbert und ebenfalls im COMO-Verbund: „Wir beobachten die Entwick-



Heinz-Werner Satter, Schwalbchen-Frischdienst-Chef, ist heimatverbunden – nicht nur bei Lebensmitteln.

ler Verbund von 18 mittelständischen Frischdiensten, bestätigt: „Auf der einen Seite verdrängen etablierte Grossisten über aggressive Preispolitik den Mittelstand, andererseits stehen schon neue große Player in den Startlöchern.“ Das Marktumfeld werde auf alle Fälle schwieriger. Wobei Schmidt durchaus an die Existenzberechtigung des Mittelstandes glaubt. Allerdings ist der Branchenkenner überzeugt, dass es ohne eine funktionierende IT-Struktur – z. B. um Warenwirtschaftssysteme der Kunden mit allen notwendigen Informationen zu versorgen – nicht geht. Das Anforderungsprofil an Dienstleister wird im-

COMO

Partner 5 (Bauer, BLF, EGV, Milchbauer, Schwalbchen)
Umsatzgröße 642 Mio. €
Schwerpunkt Vollsortiment mit Schwerpunkt Frische, Non-Food
Artikelanzahl 17.000
Fuhrpark 518 Lkw
Service indiv. Logistiklösungen
Lagerfläche 77.100 qm
Mitarbeiter 1.480
Kunden 22.000

Trend in Richtung Vollsortimenter.

lung kritisch, aber Außenwirkungen sind noch nicht zu erkennen.“ Fakt ist, dass sich in den letzten Jahren der Handel mit Molkerei- und Frischprodukten, insbesondere Milch und Käse, weiter in Richtung Vollsortiment entwickelt. Damit kommen sich zunehmend klassische Vollsortimenter und Frische-Spezialisten ins Gehege. Oliver Schmidt, Geschäftsführer Euro Frische Team GmbH, ein nationa-

BLF-Gruppe

Umsatzgröße 120 Mio. €
Umsatzentwicklung 2016 positiv
Schwerpunkt Frische, Obst, Gemüse
Trendprodukte regionale Produkte
Artikelanzahl 15.000
Fuhrpark 80 Lkw
Services Menüpreiseplan, Bestellplattformen, Kücheneinrichtungen

mer her ausfordernder, ist sich Heinz-Werner Satter, Chef des Mainzer Frischdienstes Schwälbchen, sicher. Auch der Insider, er kennt den Markt seit über 30 Jahren, erwartet eine zunehmende Wettbewerbsintensität. Gleichzeitig verändere sich das Anforderungsprofil an den Logistiker. „Wir beobachten

Der Wettbewerb wird immer intensiver.

eine immer detailliertere Betrachtung der gesamten Kosten- und Wertschöpfungskette.“ Statt über Qualitäten und Preise rede man heute über vielfältige Optimierungsmöglichkeiten in der gesamten Prozesskette. Satter: „Intelligente IT-Lösungen bilden dabei einen wichtigen Baustein.“ Das Gleiche beobachtet BLF-Chef Dorendorf, der ebenfalls über 30-jährige Vertriebserfahrung im GV-Markt verfügt: „Unsere Kunden wollen heute schneller informiert werden und einfacher bestellen. Das gelingt durch unser umfangreiches KIS-Portal (Kundeninformationssystem) mit Rezepturen und allen kennzeichnungspflichtigen Inhaltsstoffen. Damit können die Anwender ihre Speisepläne individuell zusammenstellen.“

len.“ Darüber hinaus erweiterte BLF sein Portfolio um den Bereich Küchentechnik. „Wir liefern nicht nur Bauteile einer Küche, sondern erstellen Konzept und Planung und realisieren sie von Kopf bis Fuß.“ Neue Serviceideen sind gefragter denn je. Das „Alles aus einer Hand“-Prinzip mit einer Lieferung und einer Rechnung scheint im Frischgewerbe einer der Trümpfe im schwierigen Wettbewerb zu sein. Von maßgeschneiderten Lösungen ist die Rede, die sich an individuellen Kundenwünschen orientieren. Doch der Wind weht noch von anderer Seite zunehmend rauer. Stichwort „Eigenmarken“: eine Entwicklung, die Satter „aus Sicht unserer Kunden durchaus als kritisch“ einstuft, weil es durch Produzentenwechsel zu ungewollten Veränderungen bei Geschmack und Qualität kommen könne. Aber auch die Preispolitik wird damit verschärft. Dagegen setzen Frischdienste auf die Strahlkraft vertrauter Herstellermarken. Oliver Schmidt hält dennoch einen Sortimentsmix aus Eigenmarken- und Markenprodukten „für einen guten Mittelweg“ und verweist auf geringe Budgets in Krankenhausküchen, die alle beteiligten Partner unter enormen Preisdruck setzen. Besonders in Großküchen beobachtet er bei Standardware eine eher geringe Markenaffinität. Nicht nur das Marktsegment Frische gilt als heftig um-



kämpft, auch der Rohstoff Milch sorgt durch die Abhängigkeit vom Weltmarkt für ständige Verwerfungen, was besonders die Milchbauern existenziell trifft. Heinz-Werner Satter hält deshalb faire Milchpreise „mittel- bis langfristig für essentiell notwendig, um auch zukünftig quali-

Detlev Dorendorf, BLF-Gruppe: „Wir planen für 2017 den Ausbau der Regionalität und Kundenbindungsmaßnahmen durch Schulungen.“

Vertraute Hersteller versus Eigenmarken.

tativ hochwertige Produkte aus heimischer Milch anbieten zu können“. Die aktuellen EU-Erzeugermilchpreise stiegen im November endlich wieder an. Im Schnitt zahlten die 15 führenden Molkereien 30,86 Cent netto/kg Rohmilch. Da die Frischdienste auf die starken Preisbewe-



Schwälbchen

Umsatzgröße 102 Mio. €
Schwerpunkt Lebensmittel-Vollsortiment mit Schwerpunkt Frische, Non-Food
Trendprodukte regionale (GVO-frei) und ethnische Produkte (Halal)
Artikelanzahl 11.000
Fuhrpark 76 Lkw
Services KIS Kundeninformation System – Informationen zu Produkteigenschaften, Nährwerten, Allergenen, Zusatzstoffen; Webshop; Elektronisches Bestellsystem; GV-Fachmesse 2017



Oliver Schmidt, Euro-Frische Team: „Kritisch beobachte ich die derzeitigen Aktivitäten von Amazon im Bereich Lieferdienste.“

Euro Frische Team

Partner 18
Umsatzgröße ca. 400 Mio. €
Umsatzentwicklung 2016 k.A..
Schwerpunkt Molkereifrischprodukte
Trendprodukte u.a. Vegan / Bio
Artikelanzahl ca. 5.000 im Sortiment
Fuhrpark ca. 300 Lkw

gungen im Molkereisektor keinen Einfluß nehmen können, bleibt ihnen, so Oliver Schmidt, nur eine Maßnahme übrig: „Wir müssen uns

Noch schneller sich dem Markt anpassen.

noch schneller den aktuellen Marktgeschnehnissen anpassen und Sortimentsgruppen ausbauen, um unser Geschäft mittel- und langfristig zu sichern.“ Hinzu komme das Sterben

regionaler Molkereien, das die Zahl produzierender Betriebe schrumpfen lasse. Wörtlich: „Regionalität lässt sich oft nur durch einen hohen Aufwand realisieren, was sich durch hohe Abgabepreise ausdrückt.“ Diesbezüglich verweist Heinz-Werner Satter, mit hauseigener Molkerei im Rücken, auf die hohe Nachfrage nach typischen regionalen Frischeprodukte – ob Salatmischungen aus der Pfalz oder die Grüne Soße mit sieben Kräutern. Auch mit Blick auf die unterschiedlichen Ansprüche ihrer

Klientel sehen die Frischeexperten durchaus kritisch auf die Bewegungen im Markt. Besonders, wenn es um neue Geschäftsmodelle von Start-up-Firmen geht, müssen Modewörter wie „To go oder away“ in die Vertriebsüberlegungen einfließen. Oliver Schmidt: „Wir werden uns ganz klar noch mehr mit dem Hypertrend Convenience und Frische beschäftigen.“ Hier sieht der Euro Frische Team-Manager klare Abgrenzungspotenziale zum Wettbewerb. Detlev Dorendorf setzt auf eigene Erfahrungswerte: „Wir sind immer sehr nah am Markt und können dieses Know-how an unsere Kunden weitergeben.“ Auf engen Kundendialog und individualisierte Logistikkonzepte setzt auch Heinz-Werner Satter. „Wir passen ständig unsere Vertriebsstrategien den Markttrends und den neuen Kanälen an.“ Aktuell spielt der Ethnotrend den Mainzern in die Karten. Neben Ayran und Lassi heißt das neue Trendprodukt Körfez Salep. Ein Milchgetränk mit Zucker und Zimt nach uralter Rezeptur aus dem osmanischen Reich. *Smi*

NEWS



● **Milram Food-Service** sorgt 2017 für neuen Schwung im Markt: Mit Zaziki, Sour Cream und Kräuter-Dip bringt die Marke ihre Kräuter- und Gewürzquark-Kompetenz jetzt auch in die Profiküche. Die Neuprodukte wurden gezielt auf die Wünsche und Anforderungen der Profiküche ausgerichtet. Während des fast zweijährigen Entwicklungsprozesses wurden mehr als 200 Köche aus allen Gastronomie-Bereichen befragt und über Workshops, Verkostungen und Praxistests aktiv eingebunden. Das Ergebnis ist eine Sour Cream, die weder Kräuter noch Mayonnaise enthält. Das erfolgreiche Dessert-Sortiment wird erstmals um die exklusiven „Sorten des Jahres“ erweitert. Zur Auswahl stehen das Buttermilch Dessert

Orange-Limette und der milde Fruchtjoghurt Sizilianische Zitrone – zwei trendige Geschmacksrichtungen, die neue Impulse für Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Catering bringen. www.milram-food-service.de

● Die beiden **Gastro** Schlagsahnen in bewährter Qualität mit 30 % und 33 % Fett gibt es in der neuen, stabilen 5-kg-Bag-in-Box. Die Box ist einfach in der Handhabung, die Bag ist wiederverschließbar und kann somit mühelos hygienisch aufbewahrt werden. Der stabile Umkarton mit praktischer Lasche und der reißfeste Beutel ermöglichen eine einfache Abfüllung und somit ein sicheres Handling. Das praktische 5-kg-Gebinde kann im Bag-in-Box-Format ideal gelagert werden. Produkte, Informationen und Ideen auf www.gastro-foodservice.de



● Mit den Buttermilch-Desserts hat **Frischli** einen völlig neuen Produktbereich erobert. Bei den Gästen haben die Leichtigkeit und Frische des Buttermilch-Trios sofort großen Anklang

gefunden. Zum Beginn 2017 bringen die Experten die neue Sorte Heidelbeere auf den Markt. Diese ersetzt die sommerliche Erdbeer-Variante und bildet mit Mango und Limette-Zitrone ein starkes Trio. Erhältlich im praktischen, wiederverschließbaren 5-kg-Eimer und direkt servierfertig – das spart wertvolle Vorbereitungszeit. www.frischli.de

● Die **Dairygold Deutschland Handels GmbH** weitet ihre Aktivitäten auf neue Geschäftsfelder im wachsenden deutschen Foodservice-Markt aus. „Unser qualitativ hochwertiges irisches Käse-Sortiment eignet sich hervorragend, die gesteigerte Nachfrage nach Premium-Produkten im Convenience-Markt zu bedienen“, erklärt Dominic Duffy, Geschäftsführer Deutschland. Das Unternehmen gehört zur Dairygold Food Ingredients, Irlands größter Milchkooperative mit Sitz im County Cork, die jährlich eine Milchmenge von 1,3 Milliarden Litern verarbeitet. www.dairygoldfoodingredients.com/Germany

