

Vertriebsschienen werden an ihrer Umsatzbedeutung gemessen, woraus sich deren Stellenwert innerhalb eines Unternehmens ergibt. Im Vergleich Großhandel und Lebensmittel-einzelhandel hat letzterer klar die Nase vorne. GASTRO hat den Marktforschungsexperten und Gastro-Data-Geschäftsführer Mag. Helmut Ober-gantschnig gebeten, den Markt zu analysieren, die Budgetverteilung einzuschätzen und einen Blick in die Zukunft zu werfen.



Bild: pixelio.de/Dr. Klaus-Uwe Gerhardt

# Budgetverteilung



**Helmut Ober-gantschnig:**  
„Das Potenzial des Gastronomie-Segments ist für Lebensmittelkonzerne enorm“  
(Bild: Peter Svec)

*Herr Ober-gantschnig, wie spiegelt sich der Stellenwert des Gastronomie-Marktes in den Lebensmittelkonzernen wider?*

**Helmut Ober-gantschnig:** Grundsätzlich wird die Wertigkeit einer Vertriebsschiene – sowohl bei der Industrie wie auch beim Großhandel – nach der Umsatzbedeutung gemessen. Aus diesem Grund steht der Bereich Einzelhandel bei den meisten Unternehmen im Vordergrund. Dabei ist jedoch auf ein großes Missverhältnis zu verweisen: während das Umsatzvolumen des Einzelhandels oft nur drei- bis fünfmal größer als jenes des Gastro-Marktes ist, sind die Marketingbudgets im Einzelhandel oft zehn- bis zwanzigmal größer.

*Welche Probleme können aus diesen Ungleichheiten entstehen?*

Sicherlich werden die Potenziale des Gastronomie-Marktes nicht immer effizient genug ausgenutzt. Geringfügige Umsatzzuwächse oder Umsatzzhalten im Einzelhandel werden mit hohen Investitionen erkaufte, während im Gastronomie-Markt vergleichsweise höhere Zuwächse und Renditen liegen gelassen werden, weil zu geringe Budgets zur Verfügung stehen. Noch schlimmer ist es, wenn Einzelhandels-Key-Account-Manager einem Gastronomie-Einkäufer des Großhandels gegenüber sitzen. Da treffen zwei Welten aufeinander, die nichts miteinander zu tun haben. Missverständnisse sind vorprogrammiert. Alle im Gastronomie-Markt erfolgreichen Unternehmen haben dafür eine eigene Abteilung mit Spezialisten, die die Besonderheiten der Branche kennen.

Vordergrund. Für die Anbieter sind diese Rahmenbedingungen eine große Herausforderung und erfordern auch von ihnen hohe Anpassungsfähigkeiten und Markt- bzw. Branchenkenntnis.

*Warum gab es so lange kein vernünftiges Gastro-Marketing?*

Bis vor einigen Jahren war der Gastronomie-Markt eine „Black-Box“. Es gab eine Unzahl an Markteinschätzungen, die aus dem Bauch heraus getroffen wurden. Allerdings fehlten echte Marktdaten. Alle wesentlichen Informationen, die einem Marketingkonzept zugrunde liegen, waren nicht greifbar. Eine vernünftige Marktsegmentierung war nicht möglich. Auch die Umsatzpotenziale je Betriebskategorie und -typ sowie das Einzugsgebiet waren unbekannt.

*Was sind gravierende Unterschiede?*  
Der LEH ist sehr gut strukturiert, die Geschäftsformate sind weitgehend gleich aufgestellt und relativ straff organisiert. Konzepte lassen sich auf dieser Basis rasch und effizient vervielfältigen. Demgegenüber ist der Gastronomie-Markt extrem heterogen, fast jeder einzelne Betrieb hat seine eigene Identität und sein eigenes Konzept. Kreativität und Flexibilität stehen in der Gastronomie im

*Zahlt sich ein eigenes Gastronomie-Marketing überhaupt aus?*

Ein Markt mit einem Netto-Umsatzvolumen von rund 4,2 Mrd. Euro rechtfertigt schon eine professionelle Bearbeitung. Der Gastronomiebereich hat in den letzten Jahren aufgeholt – alle Marktinformationen, die schon seit Jahrzehnten im Einzelhandel gang und gäbe waren, sind jetzt auch in diesem Segment vorhanden.

Die Marktpotenziale, das Einkaufs- und Informationsverhalten der Gastronomie sind den Marktteilnehmern zugänglich und jetzt wertvolle Basis für ein professionelles Marketing.

*Wie entscheiden die Konzerne?*

Die Märkte sind vollkommen unterschiedlich in ihrer Bearbeitung. Der LEH ist vorrangig preisgetrieben. Das heißt, dass der Preis Hauptargument ist – insbesondere in der direkten Konkurrenz mit den Discontnern.

Die Gastronomie ist – auch wenn Handelsmarken in bestimmten Bereichen zunehmend nachgefragt werden – vorrangig qualitätsorientiert. Der Gastronom oder Koch haftet mit seinem Namen für das Produkt am Teller. Auch wenn der Preisdruck im Gastronomie-Markt immer mehr zunimmt, ist der Faktor „Qualität“ immer ein wichtiger Parameter beim Einkauf.

Ein ebenso wichtiges Kriterium ist die Warenverfügbarkeit: gibt es im Einzelhandel einen Ausverkauf – entscheidet sich der Kunde oft für ein anderes Produkt. Im schlimmsten Fall besorgt er sich das Produkt in einem anderen Markt, was einen punktuellen Umsatzverlust bedeutet.

In der Gastronomie hat der Gastronom seinen Gästen das Versprechen gegeben, die ausgeschriebene Speisekarte jederzeit anbieten zu können. Ein Ausverkauf von Waren im Markt oder eine Fehlmengende bei der Zustellung bedeutet für den Gastronom ein Problem gegenüber seinen Gästen und somit einen ideellen Schaden, der natürlich dem Vorlieferanten angelastet wird. Erhöhte Investitionen in die Warenverfügbarkeit und die

Lagerstände sind im Gastronomiebereich daher unbedingt erforderlich.

*Wo sehen Sie die künftigen Trends?*

Es gibt in Grunde genommen zwei große Trends, die jetzt schon einige Jahre anhalten und voraussichtlich auch noch in den nächsten Jahren andauern werden. Zum einen entdecke ich den Trend zur Konzentration. Das heißt, dass die Gastronomie verstärkt die Waren beim Vollsortimentsgroßhandel bezieht. Kosteneinsparungen und administrative Vorteile sind dabei die treibenden Motive. Diese Entwicklung wird sich im Falle weiterer Erhöhungen bei den Spritpreisen noch verstärken.

Der zweite Trend geht in Richtung Zustellung. Die Gastronomen nehmen zusehends den Zustellservice in Anspruch und vereinfachen sich damit den Warenbezug. Die Motivation hierfür ist der Zeitgewinn, den man in der Küche oder beim Gast verbringen kann.

*Betreffen Entwicklungen in Deutschland auch Österreich?*

In Deutschland ist der Anteil der Zustellung schon seit einigen Jahren höher, als jener der Abholung. Dort lautet das Verhältnis 53 Prozent Zustellung gegenüber 47 Prozent Abholung. In Österreich liegt derzeit der Anteil der Abholung bei 56 Prozent, jener der Zustellung bei 44 Prozent – Tendenz steigend. Aufgrund der unterschiedlichen Betriebsstruktur wird in Deutschland der Zustellanteil aber immer höher liegen als in Österreich. Die große Anzahl an System-Gastronomen und Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung, die grundsätzlich zugestellt bekommen, ist der Grund dafür.

*Wie weit wird das Zustellservice den C&C-Markt verändern?*

Im Gastronomiemarkt sind die Renditen zwar höher, die Aufwendungen mittlerweile aber auch. Die sprichwörtliche goldene Nase ist nicht mehr drinnen. Somit also ein Grund mehr, sich mit Gastronomie-Marketing auseinanderzusetzen, wie ich meine.

Besuchen Sie uns auf der fafga von 12. bis 15.9.2011 (Halle 4, Stand 14)

VISO®  
designed for extra profit



Design, ein Statement.  
Kontrolle, zu jeder Zeit.  
Bedienung, reduziert auf Effizienz.



Privatquelle Gruber GmbH & Co KG • Innsbrucker Str. 38  
6230 Brixlegg • Tel.: +43 (0)5337 62628-29 • Fax: DW 35  
www.schanksysteme.com • info@schanksysteme.com