



## Lebensmittel-Sortimente

### Interview mit Prof. Dr. M. Hunkemöller „Anerkannte Frischekompetenz“

17.08.2013 | Lebensmittel Praxis

Der Bäcker in der Vorkassenzone kann sich vor allem durch Sortimentsdifferenzierung als Frequenzbringer für den Markt etablieren.

Die Kunden honorieren dessen Frischekompetenz – und würden dafür auch mehr zahlen, wie Prof. Dr. Manfred Hunkemöller sagt, Geschäftsführer IFH Retail Consultants GmbH in Köln.

**Der LEH investiert verstärkt in die Backstationen in seinen Märkten, gleichzeitig findet der Kunde ein umfangreiches Angebot im SB-Regal: Welche Rolle spielt in diesem Spannungsfeld der Bäcker in der Vorkassenzone?**

**Prof. Dr. Manfred Hunkemöller:** Er muss sich mit seinem Angebot vom Standardsortiment im Geschäft abheben, das Sortiment des LEH ergänzen und über Frische hierdurch Frequenz schaffen: Der Vorkassenbäcker wird zum zusätzlichen Magneten für den LEH.

**Mit welchen Konzepten kann der Bäcker in der Vorkassenzone des Einzelhandels Mehrwert bieten?**

Diesen Mehrwert bietet der Bäcker durch ein Angebot an Premiumprodukten und Produkten zum Sofortverzehr. Der entscheidende Faktor ist, wie bereits erwähnt, die Sortimentsdifferenzierung. Mit regionalen Brotsorten, besonderen Feinbackwaren, gehobenen Kleinbackwaren sowie Bio- und glutenfreien Produkten, die im Standardregal nicht angeboten werden (können), kann er sich von dem im jeweiligen Markt angebotenen Brot- und

Backwarensortiment abheben.

### **Worauf sollte der Vorkassenzonenbäcker außerdem achten?**

Hinzu kommt seine Kaffee- und Snackkompetenz. In Verbindung mit einem höherwertigen Ambiente lädt dies die Kunden, gerade im Rahmen der zu beobachtenden, teilweisen Flächenausweitung der Vorkassenzone, zunehmend auch zum Verweilen ein.

### **Brot- und Backwaren beim Bäcker in der Vorkassenzone sind doch häufig teurer als im Markt. Wie verhält sich da der nicht selten preissensible Kunde?**

Dem Konsumenten ist bewusst, dass er in Vorkassenzonen Premiumprodukte kauft, die – so von ihm wahrgenommen – frischer und gleichzeitig auch teurer sind. Die Frischekompetenz des Bäckers wird aber von sehr vielen Kunden anerkannt und auch belohnt. Gleichwohl sind Preisdifferenzierungen durch gelegentliche Sonderaktionen sinnvoll, um auch preissensiblere Kunden gewinnen zu können.

### **Bieten die Investitionen des Handels in seine Backkompetenz nicht auch Chancen für den Handwerksbäcker, etwa als in der Region bekannter Bäcker mit einem Standort in der Vorkassenzone eines Vollsortimenters?**

Durch das verstärkte Engagement des LEH in seine Backkompetenz ergeben sich in der Tat neue Chancen für Handwerks- / Premiumbäcker. Bäcker, die es geschafft haben, ein regionaler Anbieter mit gutem Markennamen zu sein, sind der ideale Partner für den LEH. Es entsteht so eine Win-win-Situation, die zu einer gegenseitigen Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung führt.

Bild: Prof. Dr. Manfred Hunkemöller, IFH Retail Consultants

#### **LPV Media GmbH**

Am Hammergraben 14  
56567 Neuwied  
Tel.: +49 (0)2631 879-0  
Fax: +49 (0)2631 879-201

Web: [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Angebotes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM oder Online-Dienste.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.