

Firmeninformation

Überregionale Konzepte versprechen Erfolg

Peter Ewerlin, Marketingleiter des Fruchthofhandels Hof Northeim, teilte uns mit: „Bereits Anfang der 60er Jahre gab es die ersten Anläufe für Convenience-Produkte – es handelte sich hierbei um Fertiggerichte, die den teilweise berufstätigen Hausfrauen die Zeit des Zubereitens und des Kochens ersparen sollte. Dem Marktsegment wurden seinerzeit durchaus Wachstumsmöglichkeiten zugesprochen – mit dem Aufkommen der Discounter und der Großflächen flaute jedoch die Convenience-Welle vorerst wieder ab. In den 90er Jahren wurde der Begriff wieder modern – zeitweise als Megatrend deklariert.

Was verstehen wir unter „Convenience“?

Convenience kann nicht einfach mit Bequemlichkeit übersetzt werden, auch wenn die Bequemlichkeit ein wichtiger Conve-

nience-Faktor ist. Hinzuaddieren sich weitere emotionale (persönliche, freundliche, kommunikative Bedienung) und rationale Faktoren (Öffnungszeiten, Erreichbarkeit, Parkplatzsituation). Wie ist Convenience also heute gekennzeichnet, in Zeiten, wo Großflächen und Discounter die bevorzugten Einkaufsquellen des Verbrauchers darstellen und die jeweiligen Vertriebstypen mit verlängerten Ladenöffnungszeiten agieren. Convenience-Geschäfte (mit Food-Bereich) in Deutschland sind heute in erster Linie:

■ moderne, gut ausgestattete Tankstellen-Shops
■ Kioske und Trinkhallen
■ Geschäfte in Bahnhöfen und Flughäfen

■ tigung von Ladenschlusszeiten. So verwundert auch die Typisierung des Convenience-Kunden nicht: männlich, unter 40 Jahre alt. Den Einkauf im Convenience-Shop kann man also nicht als Versorgungseinkauf sondern als Besorgung bezeichnen. Es gilt also Convenience-Produkte im klassischen Lebensmitteleinzelhandel zu platzieren, denn der Kunde, der im C-Shop kauft, ist derselbe Konsument, der auch bei Lidl, Aldi, Rewe oder Edeka usw. kauft. Darunter leiden wird jedoch wohl die bisherige Preisunempfindlichkeit des Konsumenten von Convenience-Artikeln.

Interessanter stellt sich der Bereich des organisierten Convenience-Shops und der gastronomische Convenience-Markt dar. Im gastronomischen Segment enga-

giert sich der Fruchthof Northeim seit 1996 – von Anfang an in enger Kooperation mit dem Kollegenbetrieb Manss Fruchthof in Hamm als Schnittwarenlieferant. Schon frühzeitig hatten wir erkannt, dass eine Systembelieferung der unorganisierten Einkaufsproblematik entgegenwirken, der Sortimentsfindung und -straffung dienlich ist. Das Sortiment umfasst in seiner jetzigen Form rund 300 Convenience-Artikel, wie vorgefertigtes Rohgemüse, küchenfertige Misch- und Feinkostsalate, Desserts, Dressings, Dips und Saucen, diverse Kartoffelprodukte, Antipasti und Molkereiprodukte. Aus den Erfahrungen der regionalen Belieferung entstand der heutige national auftretende Anbieter für standardisierte Problemlösungen im Obst- und Gemüsebereich. ■



Durch deren oftmals unorganisierten Marktauftritt und teilweise chaotische Warenbeschaffung (mal abgesehen von den Tankstellen-Shops), sehen wir den regionalen Absatzmarkt für den Obst- und Gemüsebereich als wenig zukunftsträchtig. Zumal liegt der Umsatzanteil an Lebensmitteln je nach Vertriebstyp bei unter 3%. Einkaufen im Convenience-Geschäft ist in erster Linie Bequemlichkeit, und erfolgt unter Außerachtlassung von Haushaltsorganisation, Bedarfseinschätzung und Vorratshaltung ohne Berücksich-

Sowohl über die selbst veranlassten Untersuchungen als auch die der Mitglieder werden regelmäßig Qualitätsberichte erstellt.



lückenlos eine Kontrolle und Dokumentation durchführen zu können, verfügen bereits eine Vielzahl der Transportfahrzeuge über so genannte Temperaturschreiber.

Alles im Dienste der Frucht für unsere Kunden, damit auch bei den hohen Temperaturen der vergangenen Tage nur die Menschen und nicht die Ware ins Schwitzen gerät.

Der Fruchthof Northeim mit Lutz Hasenbeck als geschäftsführenden Gesellschafter an der Spitze erzielte 2001 bei einem Umschlag von 100.000 t einen Umsatz in Höhe von 63,5 Mio Euro, 14.000 m² Kühlfläche und 14 Bananenreifekammern

mit einer Kapazität von 16.000 Bananenkartons je Woche stehen dem Unternehmen zur Verfügung. Zum Kundenkreis zählt der Lebensmittelgroß- und -einzelhandel, die Gastronomie und Großverbraucher. Das Absatzgebiet reicht von Bielefeld bis Dresden, von der Stadtgrenze Bremen bis Bad Hersfeld.

Der Fruchthof Northeim gehört zu den Gründungsmitgliedern der Cobana Fruchtring GmbH, Hamburg, und der CF Gastro-Service GmbH, Hamm/Westfalen. Ständig verfügbar sind je nach Saison 280 bis 350 Artikel aus heimischem Anbau und weltweiten Importen. ■