Foto: Julia Grommes

Back-Factory

Snacks: Kultur, Konzepte & Kommerz

Die Menschen erfahren mehr und mehr Mobilität, sei es durch eine immer flexiblere Arbeitswelt oder durch persönliche Situationen. Dabei bleibt oftmals weniger Zeit fürs Essen. Die Nachfrage nach Zwischenmahlzeiten und nach einer Versorgung für jene, die unterwegs sind, steigt. Diese Entwicklung geht nicht immer mit ungesunder Ernährung einher, viele Verbraucher achten bei Snacks durchaus auf ein ausgewogenes und gesundes Angebot. Tobias Schultheis, snackconnection, über Produkte, Power und Perspektiven.

1. Aus Einzelteilen ein Ganzes machen.
Grundsätzlich ist ein Snack immer ein Produkt, das den Kunden zwischendurch verpflegt – zum Beispiel auf Reisen, beim Shoppen, Arbeiten oder im Meeting. Im Gegensatz zu anderen Artikeln gestaltet sich der Snack vielschichtig, denn er ist eine Komposition aus diversen Einzelteilen. Er besteht nicht nur aus Food, sondern bietet dem Kunden eine Komplettlösung, beispielsweise in Form einer Backware mit Belag, die in einer praktischen Verpackung – zuvor eventuell kurz erwärmt (siehe Grafik S. 34) – angeboten wird.

2. Der systemische Ansatz.
Der Kunde möchte rasch bedient werden und nicht lange warten, deshalb sollten Zubereitung und Handhabung des Snacks für den Mitarbeiter schnell und einfach möglich sein sowie nach gleichen Vorgaben ablaufen. Bei halb fertigen Produkten sollte ein Konzept diesen Punkt ebenfalls berücksichtigen und sich zudem am Standort ausrichten, da die Lage durchaus die Anforderung an Schnelligkeit beeinflusst.
Konstante Qualität und gleichbleibender Geschmack schließen den Vorteil klarer Kalkulierbarkeit der Produkte ein. Denn für jede Kreation gibt es genaue Mengenangaben. Leicht zu verarbeitende, portionierbare Convenience- und TK-Produkte sind dabei eine sinnvolle Ergänzung zum Einsatz frischer Komponenten. Geräte, die eine gewisse Qualität und Einfachheit sicherstellen, können die Snack-Herstellung effektiv unterstützen.

3. Die Verpackung ist Teil des Produkts
Der Kunde will den Snack in aller Regel mitnehmen – deshalb wird eine ansprechende, konsumfreundliche, selbstverständlich lebensmittelechte Verpackungslösung benötigt, die Genuss und Qualität unterstützt. Bei Snacks wird die Verpackung Teil des Produkts – nicht nur als Werbeträger. Idealerweise ist sie auf das einzelne Produkt individuell ausgerichtet, für unterwegs geeignet und natürlich tropffrei. Eine gute Snack-Verpackung unterstützt eine schnelle Bedienung und fördert den Verkauf – etwa durch (Teil-)Transparente und klare Kennzeichnungen.

4. Auf Qualität und Frische kommt es an
Jeder Kunde möchte einen Snack als frisch wahrnehmen. Frischeaspekte lassen sich durch Folgendes umsetzen:
- Das Produkt wird extra für den Kunden zubereitet.
- Der Artikel hat kurze Vorhaltezeiten. Das lässt die Snacks frischer aussehen und hilft, Kosten möglichst gering zu halten. Denn es muss weniger Ware aussortiert werden.
- Es werden Komponenten verwendet, die eine lange Standzeit ermöglichen.
- Frische und fertige Bestandteile (z.B. TK-Produkte) werden kombiniert.
- Vorgefertigte Zutaten unterstützen bei der Produktion (z.B. mit Hilfe von Portionsbelägen oder -packungen).

Snack-ABC

1. Aus Einzelteilen ein Ganzes machen
2. Der systemische Ansatz
3. Die Verpackung ist Teil des Produkts
4. Auf Qualität und Frische kommt es an
5. Den Verkauf mit Hilfe von Verkaufsförderung ankurbeln
6. Die richtige Vielfalt im Sortiment macht es aus
7. Den Wandel in der Auslage richtig steuern
8. Trends nutzen oder setzen: Vegan, Bio, Regional, Minis, My Style, Asia, Wraps – was passt zu mir?
9. Wo bin ich und was wollen meine Kunden: der Standort
10. Flächeneffizienz nicht vergessen

Foto: Weber Verpackungen

5. Den Verkauf ankurbeln

Verkäufe lassen sich durch die richtige Warenpräsentation fördern. Nur was lecker und frisch aussieht, wird auch gekauft. Gekauft werden außerdem Artikel, wenn davon genügend in der Auslage liegen. Zudem ist POS-Marketing – im Geschäft und davor – für das Impulsprodukt Snack unbedingt notwendig. Komplementäre Artikel im Sichtfeld – ein Getränk neben einem Sandwich – und gebündelte Angebote wie zum Beispiel Kombi-Menüs können spontane Kaufentscheidungen hervorrufen. Und: Aufs Personal kommt es an!

6. Die richtige Vielfalt im Sortiment macht es aus

Verkaufsfördernd kann auch die richtige Vielfalt im Sortiment sein. Spezialisierung und Abgrenzung können das Geschäft unterstützen, ebenso ein Sortiment, das einige Konsumtrends abdeckt – abgestimmt auf das eigene Konzept. Für eine gute Grundlage braucht es das richtige Basissortiment für das Standortumfeld. Vielfalt ermöglichen folgende Elemente:

- Warme Speisen schaffen neue Konsumsituationen (z.B. Mittagsangebote). Eine kleine Auswahl beispielsweise an einer Hotelbar oder in einer Bäckerei kann schon zusätzliche Kaufanreize schaffen.
- Eine SB-Theke mit frisch abgepackten Produkten entlastet die Bedientheke und kann Zusatz- und Impulskäufe generieren.
- Abwechslung muss nicht viel kosten (Smoothie der Woche, Suppe des Tages).
- Der Kunde kann Menü-Komponenten selbst wählen.

7. Den Wandel in der Auslage richtig steuern

Fünf statt drei Mahlzeiten sind ein Trend in der Gesellschaft. Passend zum Standort kann ein Geschäft dies in Form von Frühstücks-, Vormittags-, Mittags-, Nachmittags-, Feierabend- und Nachtschwärmer-Angeboten widerspiegeln. Eine wechselnde, dabei stets übersichtlich sortierte Auslage im Lauf des Tages erhöht die Attraktivität und bietet zu jeder Zeit die passenden Produkte.

8. Trends nutzen oder setzen: Vegan, Bio, Regional, Minis, My Style, Asia, Wraps – welcher Trend passt zu mir?

Die Nachfrage nach Zwischenmahlzeiten steigt beständig. Für Anbieter heißt dies: effizienteres Arbeiten, mehr Kundenorientierung und größere Auswahl, vor allem an gesunden und frischen Snacks. Trends wie Bio, Vegan und Regionalität bieten Chancen zur Differenzierung und für neue Produkte. Aber: Nicht jeder braucht zwingend ein veganes Angebot, wenn es nicht zum Umfeld passt.

Angebote wie Minis schaffen neue Konsumgelegenheiten und können so den Umsatz fördern.

Offerten, die dem Kunden die Auswahl verschiedener Komponenten ermöglichen und damit Raum zur Eigenkreation lassen (z.B. Brottyp, Sauce, Beilage etc. beim Burger), werden zunehmend nachgefragt.

Es gilt nicht, jeden Trend mitzumachen. Sondern Trends zu beobachten und für das eigene Konzept zu bewerten.

9. Wo bin ich und was wollen meine Kunden: der Standort

Um ein Konzept zu entwickeln, ist der Standort ausschlaggebend. Für eine genaue Marktanalyse helfen folgende Fragen:

- Liegt mein Geschäft in einer Lage, in der potentielle Konsumenten unterwegs sind?
- Welche Mitbewerber/Angebote gibt es im direkten Umfeld?
- Wer bildet meine Zielgruppe? Welches Profil hat meine Kundschaft?
- Was erwartet sie?
- Gibt es in meiner Umgebung (potenzielle) Kunden, die nach Angeboten für ihre Pausen/auf ihrem Arbeitsweg suchen?

10. Flächeneffizienz nicht vergessen

Um das richtige Sortiment anzubieten und die richtigen Abläufe systemisch umzusetzen, ist die effiziente Nutzung der vorhandenen Fläche unerlässlich. Diese sollte sicherstellen, dass ein reibungsloser Ablauf der Produktion und der Bedienung der Kunden gewährleistet ist. Neben der Ladenausstattung unterstützen hierbei auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene, flexibel handhabbare Geräte, die ein Zusatzangebot ermöglichen.

snackconnection

snackconnection bietet Snack-Gastronomen jeder Art auf dem unternehmenseigenen Online-Portal www.snackconnection-marktplatz.de spannende, redaktionell und thematisch aufbereitete Informationen rund um die Frage, wie das eigene Snack-Angebot erfolgreich angeboten und mehr Umsatz generiert werden kann.

Darüber hinaus steht das Unternehmen für ein spezialisiertes Dienstleistungsangebot für Hersteller und Dienstleister, die mit ihren Produkten und Lösungen die Entscheider im Snackmarkt erreichen wollen. Kernleistungen sind die Präsentation von Produkten auf dem zentralen Online-Portal im Anbieter-Marktplatz, der Newsletter snackletter sowie Snack-orientierte Beratungen und produktorientierte Messe- und Anzeigen-Kooperationen. *www.snackconnection-marktplatz.de*