mehr Verkaufspower

Der Snackkonsum steigt durch mehr Mobilität, Zeitmangel und eine immer flexiblere Arbeitswelt. Viele Verbraucher achten bei Snacks durchaus auf ein gesundes Angebot. Ein Beitrag von Tobias Schultheis von Snackconnection.

1. Aus Einzelteile ein Ganzen.

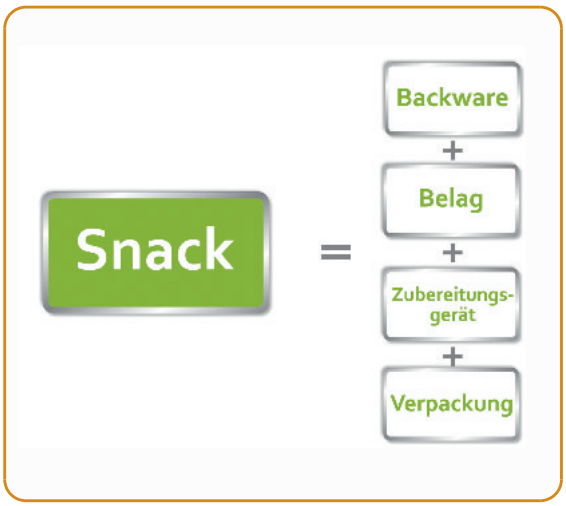
Grundsätzlich ist ein Snack immer ein Produkt, das den Kunden zwischendurch verpflegt – zum Beispiel auf Reisen, beim Shoppen, Arbeiten oder im Meeting. Im Gegensatz zu anderen Artikeln gestaltet sich der Snack vielschichtig, denn er ist eine Komposition aus diversen Einzelteilen. Er besteht nicht nur 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 Foto) – angeboten wird.

Damit's auch heiß bleibt: Thermo Snack Bag.

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 halbfertigen Produkten sollte ein Konzept diesen Punkt ebenfalls berücksichtigen und sich am Standort ausrichten, da die Lage durchaus die Anforderung an Schnelligkeit beeinflusst. Konstante Qualität und gleichbleibender Geschmack bieten einen großen Vorteil: Der Einsatz der Pro-

Fotos: FPS (S. 64), Weber Verpackungen (S.64/66), J. Grommes



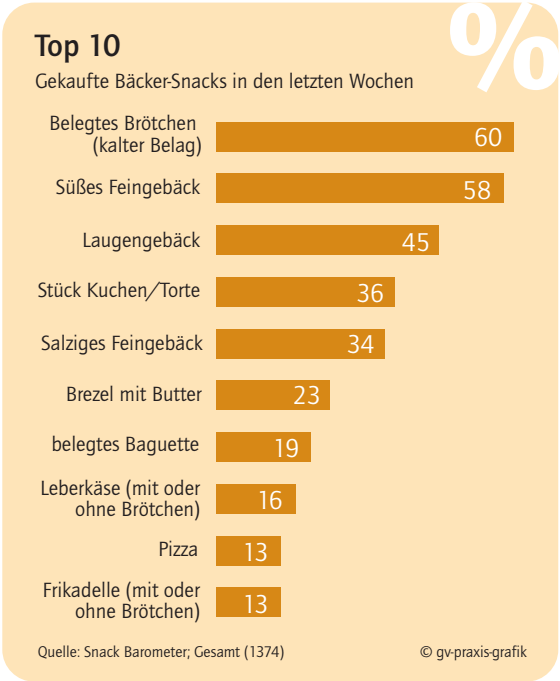
Prozess-Stufen für heiße Snack-Produkte. Quelle: Snack-connection

dukte ist klar kalkulierbar, denn für jede Kreation gibt's genaue Mengenangaben. Zum Beispiel lassen sich vorportionierte Convenience- und TK-Produkte leicht portionieren und zubereiten und ergänzen den Einsatz von frischen Komponenten. Zudem können Geräte, die eine gewisse Qualität und Einfachheit bieten, dies effektiv unterstützen.

3. Verpackung Teil des Produktes.

Der Kunde möchte es bequem haben: Er will den Snack mitnehmen, weshalb eine lebensmittelechte, ansprechende und konsumfreundliche Verpackungslösung benötigt wird, die Genuss und Qualität unterstützt. Die

Snack-Hitliste in deutschen Bäckereien: süß vor salzig.



www.euvend-coffeena.de

EUVEND coffeena

Kaffee & Vending.
Erfolgreich kombiniert.

Moderne Kaffeeversorgung.
Vielfältige Füllprodukte.
Maßgeschneiderte Dienstleistungen.
Auf der Eu'Vend & coffeena finden Sie das gesamte Spektrum für erfolgreiche Kaffee- und Verpflegungslösungen.

Köln, 24.-26.09.2015

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1 | 50679 Köln | Deutschland
Telefon +49 1806 787 417* | Telefax +49 221 8 21- 99 1361
visitor@euvend-coffeena.de
* 0,20 Euro /Anruf aus dem dt. Festnetz, max. 0,60 Euro /Anruf aus dem Mobilfunknetz

powered by:

bdv Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e. V.

Partner:

EUROPEAN VENDING ASSOCIATION
Coffee Service & Vending Solutions

koelnmesse

Erfolgsbausteine: Auf die frische Optik und freche Verpackung kommt es an.

Verpackung ist auf das Produkt speziell ausgerichtet, für unterwegs geeignet und tropffrei. Sie ermöglicht schnellen Service und dient als nicht zu unterschätzender Werbeträger und Unterstützer für den Verkauf mit (Teil-) Transparenten und klaren Kennzeichnungen. Der Kunde kauft, was er sieht und er sieht, was er isst.

4. Qualität und Frische vorn.

Jeder Kunde möchte einen Snack als frisch wahrnehmen. Frischeaspekte lassen sich umsetzen, wenn das Produkt extra für den Kunden zubereitet wird. Kurze Standzeiten sind wichtig, da dies die Snacks frischer aussehen lässt und hilft, Kosten möglichst gering zu halten. Denn es muss weniger Ware aussortiert werden. Oft kommen bereits frische und fertige Bestandteile zum Einsatz. Grundsätzlich gilt für schnellen Abverkauf: Vorgefertigte Zutaten unterstützen bei der Produktion (z. B. mithilfe von Portionsbelägen oder -packungen).

5. Den Verkauf ankurbeln.

Verkäufe lassen sich durch eine durchdachte Warenpräsentation fördern: Was lecker und frisch aussieht, wird gekauft. Gekauft werden außerdem Artikel, wenn davon genügend in der Auslage liegen. PoS-Marketing im Geschäft und davor ist für das Impulsprodukt Snacks unbedingt notwendig, um den Kunden anzuleiten und neue Anreize zu bieten.
Komplementäre Artikel im Sichtfeld – ein Getränk neben einem Sandwich – und gebündelte Angebote wie zum Beispiel Kombi-Offerten können spontane Kaufentscheidungen hervorrufen.

6. Richtige Vielfalt wichtig.

Verkaufsfördernd kann die richtige Vielfalt im Sortiment sein. Man muss jedoch nicht jeden Trend mitmachen. Spezialisierung und Abgrenzung kann das Geschäft unterstützen, ebenso ein Sortiment, das einige der Konsumentwicklungen abdeckt. Für eine gute Grundlage braucht es das richtige Basissortiment für das Umfeld. Vielfalt ermöglichen folgende Elemente: Eine SB-Theke mit frisch abgepackten Produkten entlastet die Bedientheke und kann Zusatz- und Impulskäufe generieren. Abwechslung muss nicht viel kosten (Smoothie oder Suppe des Tages).

7. Trends nutzen oder setzen.

Der gesellschaftliche Wandel ist mit einer der Hauptgründe für die steigende Nachfrage nach Zwischenmahlzeiten. Für Anbieter heißt dies: Ein effizienteres Arbeiten, mehr Kundenorientierung und eine größere Auswahl, vor allem an gesunden und frischen Snacks. Mit Trends wie Bio, Vegan und Regionalität kann man sich differenzieren und sie bieten Chancen für Neues. Angebote wie Minis können ebenso den Umsatz fördern und schaffen neue Konsumgelegenheiten.

8. Effizient auf der Fläche.

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 Shop- oder Theken-Ausstattung unterstützen hierbei auf eigene Bedürfnisse zugeschnittene Geräte, die ein Zusatzangebot ermöglichen und flexibel handhabbar sind.

Snackconnection

- Snackconnection bietet Snack-Gastronomen auf dem Online-Portal www.snackconnection-marktplatz.de thematisch aufbereitete Fachinformationen zu Fragen der erfolgreichen Vermarktung des Snack-Angebots.
- Das Unternehmen bietet ein spezialisiertes Dienstleistungsangebot für Hersteller und Dienstleister, die mit ihren Produkten und Lösungen die Entscheider im Snackmarkt erreichen wollen.
- Kernleistung ist die Präsentation von Produkten auf dem zentralen Online-Portal im Anbieter-Marktplatz, mit Features, im Newsletter Snackletter, sowie Snack-orientierte Beratungen und produktorientierte Messe- und Anzeigen-Kooperationen.

PRAXIS

„Vegane Offerten sind auf dem Vormarsch"

Wie sieht das Anforderungsprofil der Kunden/Gäste an ein Frühstücksangebot am Arbeitsplatz aus?
Tobias Schultheis: Jedes Angebot sollte in erster Linie zielgruppengerecht sein. Dabei sollten grundsätzliche Komponenten wie zum Beispiel leicht mitzunehmen, Frische, wechselnde Angebote und Arbeitszeiten berücksichtigt werden. Die Bandbreite kann demnach von kleinen Teilchen zum Mitnehmen über Getränke bis hin zu frisch zubereiteten warmen Speisen reichen.
Gibt es bei Getränken neue Trends?
Schultheis: Ob heiß, ob kalt: Überall gibt es den Wunsch nach Vielfalt bei den Verbrauchern. Neue Geschmacksrichtungen bieten Potenzial für immer neue Impulskäufe. Auch

Tobias Schultheis, Leiter Marketing & Vertrieb von Snackconnection.

Trends wie zum Beispiel frisch oder vegan treten immer mehr ins Blickfeld. Die Nachfrage nach glutenfreien Backwaren und veganen Produkten spiegelt sich auch im Convenience-Bereich wider.
Was machen erfolgreiche Snackkonzepte besser als der Wettbewerb?
Schultheis: Grundsätzlich drei Dinge: Angebot, Ambiente und Trends. Viele der erfolgreichen Snackkonzepte haben entweder Trends aufgenommen oder gesetzt. Und natürlich sollte ein erfolgreiches Snackkonzept durchdacht, gut geplant und systemisch umzusetzen sein. Und die Grundvoraussetzung ist: Die Snacks müssen schmecken.
Können Sie unseren Lesern kurz das Konzept von Snackconnection erläutern?
Schultheis: Bei uns finden interessierte Profis schneller und einfacher geeignete Produkte und Lösungsansätze für das Snackkonzept. Wir liefern mehr Übersicht für geeignete Snack-Lösungen. Unsere Kunden sparen Zeit und Geld bei der Suche nach relevanten Produkten – vom Aufstrich bis zur Zubereitungshilfe – und bekommen konkrete Anregungen, wie das Geschäft mit Snacks erfolgreich auszubauen ist. Alles für mehr Ertrag mit Snacks.

DREIMAL NEU – DREIMAL ANDERS!

Mit unseren drei neuen Laugen-Produkten kommt jetzt Abwechslung in Ihre Theke!
Einfach nur noch auftauen und ganz nach Wunsch belegen – so entstehen im Handumdrehen kreative Burger, Sandwiches und Baguettes für noch mehr leckere Vielfalt!

- Hohe Gelingsicherheit – einfach auftauen und belegen
- Ideal für individuelle Beläge – dank perfekter Form und Krumeneigenschaften
- Burger Bun und Baguettebrötchen bereits vorgeschnitten (web-cut / hinge-cut) – weniger Aufwand bei erhöhter Arbeitssicherheit

iba

Besuchen Sie uns!
12. – 17.09.2015 | München
Halle A3 | Stand 119

Brezelbäckerei Ditsch GmbH | Robert-Bosch-Straße 44 | 55129 Mainz | Tel +49 (0) 6131 / 99 57 -0 | www.ditsch.de | handel@ditsch.de