



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 gepflegt – 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 Schaubild) – angeboten wird.

## 2. Der systemische Ansatz

Der Kunde möchte rasch bedient werden und nicht lange warten, deshalb sollten Zubereitung und Handhabung des Snacks für

## Snack-ABC

1. Aus Einzelteilen ein Ganzes machen
2. Der systemische Ansatz
3. Die Verpackung ist Teil des Produktes
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 setzten: Vegan, Bio, Regional, Minis, My Style, Asia, Wraps, Minis – was passt zu mir?
9. Wo bin ich und was wollen meine Kunden: Der Standort
10. Flächeneffizienz nicht vergessen

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 am Standort ausrichten, da die Lage durchaus die Anforderung an Schnelligkeit beeinflusst.

Konstante Qualität und gleichbleibender Geschmack bieten einen großen Vorteil: Der Einsatz der Produkte 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, effektiv unterstützen.

## 3. Die Verpackung ist 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 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. 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 Standzeiten, da diese die Snacks frischer aussehen lassen und helfen, 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 kommen zum Einsatz.
- Vorgefertigte Zutaten unterstützen bei der Produktion (z.B. mit Hilfe von Portionsbelägen oder -packungen).

## 5. Den Verkauf ankurbeln

Verkäufe lassen sich durch eine durch-



dachte 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 Kombi-Angebote können spontane Kaufentscheidungen hervorrufen.

**6. Die richtige Vielfalt im Sortiment macht es aus**

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 Konsumententwicklungen abdeckt. Für eine gute Grundlage braucht es das richtige Basissortiment für das Umfeld. Vielfalt ermöglichen folgende Elemente:

- Warme Speisen schaffen neue Konsumsituationen (z.B. Mittagsangebote). Eine kleine Auswahl beispielsweise an einer Hotelbar oder in einer Bäckerei kann Kaufanreize schaffen.
- 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).
- 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 Frühstück-, Vormittags-, Mittags-, Nachmittags-, Feierabend- und Nachtschwärmer-Angeboten widerspiegeln. Eine wechselnde Auslage im Lauf des Tages erhöht die Attraktivität und bietet zu jeder Zeit die passenden Produkte in der richtigen Menge.

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

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.

Offerten, die dem Kunden eine eigenständige Auswahl von einzelnen Komponenten ermöglichen, werden zunehmend nachgefragt: Der Kunde möchte Raum zur Eigenkreation. Aber: Nicht jeder braucht zwingend ein veganes Angebot, wenn es nicht zum Umfeld passt.

**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 und Offerten 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/ihren 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 eigene Bedürfnisse zugeschnittene Geräte, die ein Zusatzangebot ermöglichen und flexibel handhabbar sind.

**snackconnection**

snackconnection bietet Snack-Gastronomen jeder Art auf dem unternehmenseigenen Online-Portal [www.snackconnection-marktplatz.de](http://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. Kernleistung ist die Präsentation von Produkten auf dem zentralen Online-Portal [www.snackconnection-marktplatz.de](http://www.snackconnection-marktplatz.de) im Anbieter-Marktplatz, mit Features, im Newsletter *snackletter*, sowie snack-orientierte Beratungen und produktorientierte Messe- und Anzeigen-Kooperationen.