

Potenzial vorhanden

Mit Erwin Schaillée hat im Juli ein neuer Mann die Führung der Handwerkssparte von BakeMark übernommen. Mit ihm und Wilko Quante, Leiter des Großkundengeschäfts, sprach brot+backwaren über die künftige Ausrichtung des Handwerksge­schäfts.

brot+backwaren: *Herr Schaillée, Ihr Eintritt bei der deutschen Tochter von CSM wird mit der Hoffnung verbunden, die Auswirkungen des rückläufigen Markts auf das Handwerksge­schäft zu beenden und zur alten Stärke von MeisterMarken und Ulmer Spatz zurückzukehren. Wie wollen Sie das anstellen?*

Schaillée: Ich habe kein Patentrezept, das ich jetzt aus der Tasche ziehen und Ihnen präsentieren könnte. Entscheidend für uns wird sein, die tiefe Verbundenheit unserer Kunden mit unseren Marken zu stärken und auszubauen und dort, wo sie verloren gegangen ist, wieder herzustellen. Dazu gehört einerseits die emotionale Verbundenheit, weil wir die gleichen Werte teilen, wie etwa die Wertschätzung für die handwerkliche Arbeit. Andererseits gehören dazu selbstverständlich auch funktionelle Leistungen wie Forschung und Entwicklung, Weiterbildung, Produktsicherheit, Service etc.

brot+backwaren: *Auf dem deutschen Backwarenmarkt haben die Handwerksbäcker in den vergangenen Jahren Marktanteile an Großfilialisten und TK-Industrie verloren, die Backmittel und Vormischungen eher taylor-made kaufen. Kann man vor solch einem Hintergrund wirklich auf ein Wiedererstar­ken Ihrer Marken hoffen?*

Schaillée: Es gibt großes Potenzial für ein Wachstum unserer Marken. Einerseits dadurch, dass wir den Konkurrenzmarktanteile abnehmen. Aber noch wichtiger und Erfolg versprechender sehe ich die Chancen darin, mit unseren Kunden gemeinsam zu wachsen.

brot+backwaren: *Und das geht beispielsweise wie?*

Quante: Nehmen Sie das Marktsegment „On-the-Go“, also jener modernen Ernährungsweise, bei der sich die Menschen mit kleinen Mahlzeiten verpflegen, die sie nicht nur auf dem Weg zur oder von der Arbeit oder während des Shoppings einkaufen, sondern auch unterwegs verzehren. Das ist ein Segment, das für die Bäcker von Interesse ist und Wachstum verspricht. Deshalb wird es darauf ankommen, Ideen und Konzepte zu entwickeln, bei denen die Wertschöpfung im Backbetrieb bleibt. Auf diesem Markt tummelt sich eine Reihe von Franchiseketten, bei denen die Ware zugekauft wird. Da wollen der Franchisenehmer, der Franchisegeber und auch der Produzent ihr Scherflein bekommen. Das alles kann der Bäcker in einer Hand

vereinen. Er bestimmt die Qualität und bekommt wirtschaftlichen Spielraum, um auch den großen Ketten gegenüber wettbewerbsfähig zu sein.

brot+backwaren: *Darf ich daraus schließen, dass Sie Ihren Kollegen von der Teiglingssparte den Krieg androhen?*



ERWIN SCHAILLÉE (46) ist seit dem 8. Juli 2008 Geschäftsführer von MeisterMarken – Ulmer Spatz in Bingen, dem Handwerksge­schäft von BakeMark Deutschland. Der gebürtige Belgier hat den größten Teil seines beruflichen Lebens für MasterFoods – jetzt Mars – in verschiedenen Managementfunktionen (Marketing und Verkauf), u.a. auch in Deutschland, gearbeitet. In seiner letzten Position bei MasterFoods war er General Manager für Zentraleuropa und zuständig für den Aufbau des Geschäfts mit Schokolade, Snacks und Tiernahrung in 14 mittel- und osteuropäischen Märkten.

Schaillée: Ganz so martialisch geht es sicherlich nicht zu. Es ist nicht unsere Entscheidung, ob ein Kunde ein Produkt selber produzieren will oder zukauf­ft. Das hängt viel mehr mit den Mengen und seiner Kalkulation zusammen. Wir wollen den Kunden auch nicht überreden, sondern davon überzeugen, dass wir gute Konzepte und Ideen für diese neuen, modernen Märkte haben, die ihm Vorteile verschaffen und uns ebenso, weil wir seine Lieferanten sind. Und um auf Ihre vorherige Frage noch einmal zurückzukommen: Ich bin überzeugt, dass das Handwerk gute Chancen hat, Marktanteile zurückzugewinnen. Wir erleben in vielen Sparten, darunter auch dem Lebensmittelhandel, dass sich die Konsumenten wieder kleineren Anbietern zuwenden, wo sie Qualität, Service und eine enge Kundenbindung finden. Das lässt sich auf das Backgewerbe übertragen. Aber es kommt darauf an, diese Stärken auch auszuspielen und eine kleine, aber erkennbare Anzahl von Produktpersönlichkeiten im Sortiment zu haben, mit denen sich der Backbetrieb im Verbraucherbewusstsein von der Konkurrenz abhebt.

brot+backwaren: *Die Verbundenheit mit den Marken hat in den vergangenen Jahren nicht zuletzt darunter gelitten, dass eine Strukturveränderung im Haus die andere jagte. BakeMark hat in den vergangenen Jahren ihren Außendienst und ihre Kundenbetreuung deutlich ausgedünnt. Das hat viel Unruhe geschaffen und die Qualität ihrer Präsenz am Markt nicht unbedingt gefördert. Was wird sich in der Kundenbetreuung ändern?*

Schaillée: Ihr Eindruck täuscht ein wenig. Die Zahl der Außendienstmitarbeiter ist zwar gesunken, aber durchaus in Beziehung zu den Veränderungen am Markt. Die Zahl der Betriebe ist in Deutschland kontinuierlich gesunken. Jeder Kunde, der eine auf Gegenseitigkeit beruhende, langfristige Partnerschaft mit uns anstrebt und persönlich betreut werden will, wird diese Betreuung bekommen, unabhängig davon, wie groß der Kunde ist.

Quante: Nicht nur die Zahl der Betriebe hat sich verändert, sondern auch das Anforderungsprofil an die Lieferanten. Unsere Kunden wünschen sich zunehmend maßgeschneiderte Betreuung und hohe Professionalität. Nehmen Sie als Beispiel unsere Unterstützung in der Werbung. Da sind die fertigen Werbepakete weniger als früher gefragt. Als Antwort auf die veränderten Anforderungen werden wir unseren Kunden daher in Zukunft eine Internet-gestützte Plattform anbieten, die jeden Betrieb, auch den kleinsten, in die Lage versetzt, sich kostengünstig eine professionelle, aber individuelle Werbekampagne selber zu gestalten. Das ist ein Beispiel für die Art der neuen Serviceleistungen, mit denen BakeMark die Betriebe künftig unterstützen wird.

Schaillée: Der Außendienstmitarbeiter heute ist nicht mehr der Bestellaufnehmer früherer Tage, sondern ein Berater, der dem Kunden hilft, seine Stärken und die erwähnten Produktpersönlichkeiten zu entwickeln.

brot+backwaren: *Das klingt alles schön und gut, aber ist das nicht eigentlich doch die Umschreibung für einen Abbau der persönlichen Betreuung?*

Schaillée: Absolut nicht. Das Geschäft mit Rohstoffen für die handwerkliche Bäckerei ist für BakeMark ein strategisches Ziel. Das Unternehmen ist zum Glück so groß, dass es die kritische Masse mitbringt, strategische Entscheidungen und Investitionen zu finanzieren. Die Kundenbetreuung gilt bei uns nicht als Kostenfaktor, sondern als Investition, und Sie können mir glauben, dass ich in der Lage bin, diese Entscheidung zu treffen und die Investition zu tätigen.

brot+backwaren: *Apropos Größe, wie wird sich das Sortiment von MeisterMarken und Ulmer Spatz unter Ihrer Führung entwickeln, geht es auf allen Teilmärkten in bisheriger Breite weiter, wird es mehr oder weniger Produkte geben?*

Schaillée: Das kann ich Ihnen im Moment nur allgemein beantworten. Wir sind ein großer Anbieter, und wir werden selbstverständlich in allen Kategorien vertreten sein und daran arbeiten, dort möglichst die Nummer 1 oder 2 zu sein. In den Sub- und Sub-Sub-Segmenten werden wir Prioritäten setzen. Entscheidend dabei sind unsere Stärken und unsere Innovationskraft. Aber natürlich gilt es auch, strategische und taktische Entscheidungen zu treffen. Wollen wir einen Markt besetzen? Wie sieht die Situation international aus?



WILKO QUANTE (47) leitet das Großkundengeschäft MeisterMarken-Ulmer Spatz. Nach 14 Jahren Tätigkeit für die damalige Meistermarken-Werke GmbH, u.a. am Standort Neu-Ulm, war Quante zuletzt 7 Jahre Marketing- und Vertriebsleiter bei Dr. Suwelack, Billerbeck. Seit April 2007 ist er wieder für die ihm sehr vertrauten Marken tätig.

Quante: Wie Sie wissen, sind wir durch die Strukturveränderungen im Europageschäft auch produktionstechnisch stärker vernetzt. Dadurch rechnet sich die Herstellung eines Produkts auf internationaler Ebene manchmal eher als auf nationaler Ebene. Wir können so authentische Produktspezialitäten aus ganz Europa anbieten, die sonst gar nicht oder erst viel später ihren Weg zu unseren Kunden gefunden hätten. Aber diese konkreten Entscheidungen sind Thema der kommenden Monate.

Schaillée: An erster Stelle steht die Stärkung unserer Marken. Wir haben mit professionellen Marktforschern eine Marken-Pyramide ausgearbeitet, die uns im Detail sagt, was für den Kunden den Wert der Marke ausmacht und woran wir arbeiten müssen. Es ist nicht unser Ziel, die Qualität unserer Produkte zugunsten des Preises abzusenken, sondern die Entwicklungen auf dem Verbrauchermarkt aufzunehmen und für unsere Kunden umzusetzen. Themen dafür sind beispielsweise Health und Bio. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein solches Thema und zwar weltweit. Wir arbeiten nach entsprechenden Maßstäben mit unseren Lieferanten zusammen, so dass wir unseren Kunden die entsprechende Sicherheit gegenüber ihren Kunden geben können. Das verstehe ich unter Service und guter Qualität.

brot+backwaren: *Herr Schaillée, Herr Quante, herzlichen Dank für das Gespräch.*



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.