



„MAN MUSS SOFORT BOCK DARAUFG HABEN!“

Die Nachfrage nach kalten und warmen Snacks beim Metzger steigt zusehends. Der Wunsch nach diesen kleinen Mahlzeiten zwischendurch wurde auch durch die Corona-Pandemie beflügelt. Wie man diesen Hunger stillen kann und worauf es dabei ankommt, verrät Sascha Wenderoth im Interview.

Bei den gastroProfis rund um Sascha Wenderoth weiß man um die Kraft der Snacks als Zusatzgeschäft. Im Sommer 2021 entschloss man sich daher, die Kompetenzen und Erfahrungen rund um diesen wachsenden Markt in das Unternehmen snackProfis zu verlagern. Das Wachstum bestätigt übrigens auch der aktuelle deutsche Snack-Barometer von afz (allgemeine fleischer zeitung) und ABZ (Allgemeine Bäcker Zeitung). Hier zeigt sich nicht nur die steigende Nachfrage, sondern auch, dass Snacks beim Fleischerhauer eher mittags gekauft und dann zu Hause, im Homeoffice oder am Arbeitsplatz gegessen werden. Doch Snack ist nicht gleich Wurstsemmel: Eine ansprechende Präsentation, Qualität, Aktionspreise sowie freundliche und gut geschulte Mitarbeiter:innen sind maßgeblich entscheidend für den Verkaufserfolg.

Fleisch & Co-Autorin Bettina Kreuter hat bei Snack-Profi Sascha Wenderoth nachgefragt und viele Experten-Tipps bekommen.

Fleisch & Co: Was hat sich in den vergangenen zwei Jahren in puncto Snacks geändert?

Sascha Wenderoth: „Corona hat Lieferdienste, Take-away und den Snack beflügelt – wer das verschlafen hat, muss schnell aufwachen oder für immer schlafen gehen. Die Nachfrage steigt weiter, weil viele die Qualität neu für sich entdeckt haben. Die abgepackten Dreieckspappen an der Tankstelle

genügen dem verwöhnten Snacker nicht mehr, hier hat endlich ein Umdenken stattgefunden.“

Wer ist der Snacker von heute?

„Inzwischen haben wirklich alle Generationen den Snack für sich entdeckt. Snack bedeutet auch nicht nur belegtes Brot oder Sandwich oder Laugenstangerl zur Weißwurst – Snack bedeutet kleine Mahlzeit. Daher hat das Verständnis für die Snackification eine andere, generationen- und herkunftsunabhängige Akzeptanz erzeugt. Diese hängt jedoch nicht unwesentlich von der Art des Anbieters (Fleischer, Bäcker, Supermarkt, Nahversorger, Tankstelle etc.) sowie von infrastrukturellen Faktoren wie Standort oder Frequenz ab.“

Gibt es regionale Unterschiede?

„Regionalität ist beim Snack ein großes Thema. Zumindest dann, wenn man diesen als Zusatzgeschäft mit Potenzial und nicht nur als notwendiges Übel verstanden hat. In kleineren Städten oder ländlichen Regionen ist der Bezug zur Region eines der Verkaufsargumente. Touristen sind hier ein nicht unwesentliches Zünglein an der Waage. Dank ihnen äußert sich die Nachfrage nach regionalen Produkten verstärkt. Da sollten zum Beispiel in der Steiermark auch mal Kürbiskern und Kernöl aktiviert werden. In Wien ist der Konsument durch ein größeres, internationaleres Angebot flexibler –, aber auch verwöhnter.“

Was sind die Klassiker bei den Snacks?

„Klassiker‘ sollte keineswegs und niemals ‚Langweiler‘ bedeuten, daher muss man auch das Salamibrötchen anders machen als der Nachbar. Klassiker sind die ‚ganz normalen belegten Brötchen‘, in allen Varianten, aber vornehmlich mit Wurst und Käse. Hier legen wir bei jedem Kunden auch Wert auf Individualisierung durch hauseigene Aufstriche, andere Toppings und sonstige Specials.“

Wie oft muss das Sortiment bei Snacks gewechselt werden?

„Alle drei Monate sollte man eine ‚Renner oder Penner‘-Analyse machen, um auch den Wareneinsatz nicht aus den Augen zu verlieren. Saisonale Angebote sollten ebenfalls alle drei Monate überarbeitet werden. Geht man beide Themen antizyklisch an, dann hat man eine positive Bewegung im Angebot. Saisonal kann man im Herbst sehr schön den Kürbis und Maronen einbauen, im Sommer darf es auch einmal etwas Fruchtiges sein. Ohne genauere Angaben zum Standort lassen sich hier aber keine allgemein geltenden Antworten geben.“

Worauf kommt es bei der Präsentation der Snacks an?

„Die Liebe zum Produkt sollte sichtbar sein. Schöne Präsentation geht beim Farbspiel los, geht beim Geschirr weiter und hört beim stimmigen Namen nicht auf. Präsen-



tation ist ein Projekt, die Einbindung in ein bestehendes System. Man muss, um es alltagssprachlich auszudrücken, sofort Bock drauf haben. Dann ist alles richtig gemacht.“

Wie viel Prozent des Sortiments sollte man den Snacks widmen?

„Zahlenfragen ohne betriebspezifischen Hintergrund wie Unternehmen und Theke sind fast nicht zu beantworten, wenn man seinen Job ernst nimmt. Gehen wir aber einmal von einer Fleischerei mit positiver Frequenz aus und denken an eine Standardtheke sowie den klassischen Leberkäsewärmer, wäre die Antwort vermutlich zehn bis 15 Prozent. Die Zahl ist nach oben offen: Eventuell entdeckt man Kundenpotenzial, welches das Standardsortiment schrumpfen und das Snackangebot wachsen lässt. Ich kenne Betriebe, die ihren Tagesumsatz durch die Aufnahme von Salaten, Snacks, Sandwiches und einem Mittagsgeschäft um 35 Prozent erhöht haben. Aber hier konkrete Zahlen für alle zu nennen, wäre unseriös, das bin ich nicht.“

Sie bieten Workshops an: Ist es das Ziel, dass der Fleischhauer die Snacks alleine macht und präsentiert?

„Ja, definitiv. Die Workshops zielen natürlich vornehmlich in den Ausbau und die Festigung (nicht nur) des Snackangebotes. Der Bezug zum Kunden, die Individualität, der Gedanke, dem Kunden „etwas von sich mitzugeben“ ist ein unglaublich wichtiges

Instrument in der Kundenbindung. Auf der anderen Seite schaffen die Workshops auch Bewusstsein fürs Lebensmittel bei den Mitarbeiter:innen. Modernes Stichwort Employer Branding – unsere Workshops fördern die Zusammenarbeit und das Zugehörigkeitsgefühl. Team Building, entweder beabsichtigt oder als positiver Nebeneffekt – welcher Unternehmer sollte das ablehnen? Er macht sich als Arbeitsgeber mit solchen Aktivitäten mit Abstand attraktiver, und das ist nur der Nebeneffekt.

Bettina Kreuter ■

Konzept & Unterstützung

So unterstützen die GastroProfis die Fleischereien und Bäckereien

Weg von der warmen Theke

Unter Berücksichtigung der HAC-CP-Richtlinien wird gemeinsam ein Speisekonzept gestaltet, das mehr kann als der Dauer-Leberkäse und die grün schimmernden Faschierten Laibchen in der Wärmetheke. Die richtige Technik gehört ins Haus, hier wird markenneutral und betriebsorientiert beraten.

Angebot und Sortiment

Meist übersieht man, dass das Angebot vor acht Jahren zwar perfekt war, aber die Erde sich weitergedreht hat. Klassische Produkte gehören auf jede Speise- und Jausenkarte, die moderne Verarbeitung und Interpretation darf aber nicht fehlen!

Technik für die Zukunft

Kombidämpfer, Hybridöfen, Wärme-Kühlschränke, Langzeitgareräte ... Die GastroProfis beraten und stellen ihr Netzwerk für Angebote zur Verfügung.

Vorbereitung ist alles

Oftmals sollen Quereinsteiger und ungelernetes Personal die Snacks verkaufen. Die GastroProfis passen das Speiseangebot den MitarbeiterInnen an, lehren das richtige Mise en place zu lehren, optimieren den Postenaufbau ...!

Präsentation und Preis

Das Auge isst mit. Die GastroProfis fotografieren die gemeinsam entwickelten Speisen und fertigen Werbematerial an – alles sehr individuell. Die richtige Kalkulation ist natürlich auch ein wesentlicher Teil, hier wird mit dem PROFIkalk unter die Arme gegriffen!

Alle weiteren Informationen gibt es unter www.gastroprofis.net

OK PANEELLE

Hygienische Decken- u. Wandverkleidungen
3100 St. Pölten | Hnilickastraße 34 | T: +43 - 2742 / 88 29 00

**Montage von Systemen mit Glasbord® wie
fugenlose GFK Wandverkleidungen
Isolierpaneele | Kühl-, Tiefkühl- u. Klimazellen
sowie PVC- Paneele und Industrietüren**

www.OK-PANEELE.at