



BESTMARKE

Image-Studie der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung

111. JAHRGANG • 3. Dezember 2011 • Nr. 49

www.ahgzjobs.de

Kommentar

Kundenurteil

Von Bernhard Eck

Schon wieder ein Preis? Haben wir nicht schon genug Awards? Verständliche Fragen, denn in der Tat gibt es in letzter Zeit immer mehr Auszeichnungen für Spitzenprodukte oder Top-Leistungen. Nicht immer sind sie originell oder besonders aussagekräftig. Mit „Best-



Bernhard Eck ist Redakteur der AHGZ und zuständig für Produkte und Zulieferer Foto:Archiv

marke“ ist das anders. Zum ersten Mal wurden im Auftrag der AHGZ Gastronomie- und Hotel-Kunden befragt, wie zufrieden sie mit ihren Lieferanten sind. Das Ergebnis der Studie 2011: Zehn Sieger in zehn für das Gastgewerbe wichtigen Produktgruppen, von Backwaren bis Software (siehe unten). Übrigens hat eine Zusatzfrage an die Studienteilnehmer ergeben, dass die große Mehrheit von 65 Prozent sich mithilfe von Fachzeitschriften informiert, wenn es um die Anschaffung neuer Produkte für den Betrieb geht. Nutzen also auch Sie die Gelegenheit, und erfahren Sie auf diesen Sonderseiten mehr über die Unternehmen, die 2011 nach Ansicht ihrer Kunden absolute Spitze sind. Gute Lektüre!



Gutes Image: Bei der neuen Auszeichnung Bestmarke bewerten Gastronomen und Hoteliers die Hersteller

Foto: iStockphoto/Montage AHGZ

Der Kundenpreis für Zulieferer

Bestmarke: Die AHGZ zeichnet erstmals die besten Gastgewerbe-Lieferanten aus / Kriterien: Qualität, Produktleistung, Image und Service

STUTTGART. Urkunden, Preise und Awards für gelungene Produkte gibt es schon viele. Neu im Außer-Haus-Markt ist aber, dass die Leistung der Unternehmen, die hinter den Produkten stehen, gewürdigt werden. Die AHGZ hat es gewagt, diesen Schritt zu gehen und den Preis „Bestmarke“ für die Zulieferer von Hotellerie, Gastronomie und Catering geschaffen. Wie der Name schon sagt, geht es um die beste Marke, den besten Gastgewerbe-Zulieferer Deutschlands im aktuellen Jahr.

Kunden stimmen ab

Doch wer bestimmt, welches Unternehmen diese Auszeichnung verdient hat? Nicht etwa eine Jury der AHGZ, sondern die Kunden der Zulieferfirmen, die tagtäglich mit den Produkten arbeiten. Der Preis ist das Ergebnis einer Image-Studie, welche die AHGZ bei dem auf das Gastgewerbe spezialisierten Marktforschungsunternehmen Business Target Group in Auftrag gegeben hat. Die Studie untersucht dabei, wie Kunden in der Hotellerie und Gastronomie Lieferanten in den Segmenten Qualität, Produktleistung, Serviceleistung und Image bewerten.

Wie sind die Marktforscher vorgegangen? In den Monaten Mai und Juni

2011 wurden – per Telefon und online – deutsche Restaurants und Hotels der Kategorien Komfort, First Class und Luxus befragt. Insgesamt sind die Aussagen von 980 Entscheidern aus Hotellerie und Gastronomie in das Ergebnis eingeflossen.

Im Jahr 2011 wurden die Bestmarken in zehn Produktgruppen mit insgesamt 100 Unternehmen ermittelt. Im Bereich Food waren dies die Segmente Convenience sowie Brot und Backwaren. Bei den Getränken die beiden Produktgruppen Biere sowie Kaffee und Tee. Und im Bereich Ausstattung und Technik waren die besten Zulieferer in den Segmenten Kochen und Garen, Spültechnik, Kaffeemaschinen, Hotel-

bad/Sanitär sowie Software/Abrechnungssysteme gefragt.

Und hier sind die Preisträger, die wir im Innenteil dieser Sonderseiten ausführlich vorstellen: Bestmarke bei den Bieren ist Bitburger (Seite 26), bei Brot und Backwaren Edna (Seite 28), bei Convenience Langnese (Unilever, Seite 25), bei Hotelbad/Sanitär Grohe (Seite 24). Bei Heißgetränken/Tee liegt die Ostfriesische Teegesellschaft OTG (Seite 24) vorn, bei Heißgetränken/Kaffee Jacobs (Seite 28), bei Kaffeemaschinen WMF (Seite 27), bei Kochen und Garen Rational (Seite 22), bei Software/Abrechnungssysteme Micros Fidelio (Seite 26) und bei Spültechnik Winterhalter (Seite 23).

Doch so klar und eindeutig, wie die Studienergebnisse hier erscheinen, sind sie nicht. Denn nicht jeder Sieger hat in den vier Kriterienfeldern Qualität, Produktleistung, Image und Serviceleistung gewonnen.

Und die Abstände zwischen den Zulieferern sind von Produktgruppe zu Produktgruppe verschieden. Winterhalter Gastronom beispielsweise hat den klarsten Sieg davongetragen: 91,3 Prozent (Gesamtwertung) der Winterhalter-Kunden stehen hinter dem Unternehmen.

Großes Vertrauen

Das Besondere ist dabei, dass die Firma sich in allen Kriterienfeldern an die Spitze setzen konnte. Das heißt konkret: 91,9 Prozent bestätigten die Aussage „Die Produkte haben eine gleich bleibend hohe Qualität“.

Dass die Firma immer wieder innovative Produktlösungen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sparsame und bedienungsfreundliche Geräte bietet, fanden 89,5 Prozent der Kunden. „Dem Unternehmen kann man vertrauen“ (Image-Note) war für 94,3 Prozent eine zutreffende Aussage. Und 93 Prozent der Anwender von Winterhalter-Produkten unterstreichen den Satz „Das Unternehmen bietet einen

guten Kundenservice“. Insgesamt ein außergewöhnliches Ergebnis.

Auf einen sehr hohen Prozentsatz zufriedener Kunden kann sich auch die Brauerei Bitburger stützen: 87,7 Prozent ist das Ergebnis für den Sieger in der Produktgruppe Biere. Die Brauerei aus der Eifel konnte sich im Kriterienfeld Serviceleistung an die Spitze setzen, wo sie 85,6 Prozent erreichte. In den anderen drei Kriterienfeldern Qualität, Produktleistung und Image gab es ein hartes Kopf-an-Kopf-Rennen mit wechselnden Siegern. Unterm Strich, also in der Gesamtwertung hat es Bitburger aber klar auf den ersten Platz geschafft.

Nicht ganz so hoch gingen die Gesamtnoten zum Beispiel in den Segmenten Kaffeemaschinen oder Brot und Backwaren, dafür konnten die Sieger WMF (78,2%) und Edna (73,6%) jeweils in drei der vier Kriterienfeldern die Top-Platzierung erreichen. Die Geislinger Kaffeemaschinen- und Metallwarenspezialisten WMF in den Bereichen Qualität (84,3%), Image (85,7%) und Serviceleistung (77,2%). Die Backwaren-Profis von Edna hingegen sind Spitze in Sachen Qualität (92,8%), Serviceleistung (76,3%) und Produktleistung (70,5%).

Bernhard Eck

Die zehn Bestmarken

Biere: Bitburger Brauerei, Bitburg

Brot und Backwaren: Edna International, Zusmarshausen

Convenience: Langnese/Unilever Deutschland, Hamburg

Hotelbad/Sanitär: Grohe, Porta Westfalica

Heißgetränke/Tee: Ostfriesische Tee Gesellschaft, Seevetal

Heißgetränke/Kaffee: Jacobs Professional, Bremen

Kaffeemaschinen: WMF, Geislingen/Steige

Kochen und Garen: Rational, Landsberg/Lech

Spültechnik: Winterhalter Gastronom, Meckenbeuren

Software/Abrechnungssysteme: Micros-Fidelio, Neuss

Erfinder des Kombigarens

Bestmarke in der Kategorie Kochen & Garen: Weltmarktführer Rational ist stets innovativ

LANDSBERG AM LECH. Braten, Dämpfen und Backen in einem Gerät – auf den Kombidämpfer setzen Ketten, Privat- und Clubhotels ebenso wie fast alle Restaurantkategorien. Der Bayerische Hof in München ebenso wie der Robison Club und Euro-Disney. Die revolutionäre Erfindung verdankt das Gastgewerbe der Rational GmbH in Landsberg am Lech, die 1976 das multifunktionale Gargerät entwickelte. 500.000 Rational-Kombidämpfer sind in insgesamt mehr als 85 Ländern im Einsatz, rund 110 Mio. Essen werden täglich mit Rational-Geräten produziert. Große Hotelmarken wie Hyatt-Regency, Marriott oder Sheraton vertrauen auf die Geräte der Landsberger.

Rasante Entwicklung

Inzwischen ist die Rational AG in Landsberg am Lech mit einem Weltmarktanteil von 54 Prozent Markt- und Technologieführer für die thermische Speisenzubereitung in Groß- und Gewerbeküchen sowie der Haute-Cui-

sine. Die eindrucksvolle Entwicklungsgeschichte der Rational GmbH – 1973 als Gesellschaft für Produktion und Vertrieb von Heißluftgeräten gegründet – begann mit dem ersten Gargerät, mit dem man Frittierprodukte ganz ohne Fett zubereiten konnte. Damit machte sich das Unternehmen einen Namen. Seit dem Börsengang im Jahr 2000 firmiert der Kombidämpferspezialist als Rational AG. Mit der Erfindung des Selfcookingcenter 2004 und des Variocookingcenter 2005 fand die Erfolgsgeschichte ihren vorläufigen Höhepunkt.

Die neuesten Entwicklungen im Unternehmen waren die Markteinführung der eingebauten Pflegeintelligenz Carecontrol 2008 und des Selfcookingcenter Whiteefficiency mit Hidensitycontrol 2011. Damit baut Rational seinen Marktvorsprung weiter aus. Die Umsatzerlöse zeigen sich Unternehmensangaben zufolge nach einem weltwirtschaftlich bedingten Einbruch im Jahr 2009 jetzt auf einem Allzeit-

hoch (2010: 350 Mio. Euro). Prozentual verteilen sich die Umsätze wie folgt: Europa ohne Deutschland 51 Prozent, Deutschland 16 Prozent, Amerika 16 Prozent, Asien 11 Prozent und die übrige Welt 6 Prozent.

Unternehmen der Köche

Rational ist ein Unternehmen für Köche, aber mit mehr als 250 Küchenmeistern auch ein Unternehmen der Köche. Bei der Mitarbeiterzufriedenheit gehört Rational zu den besten der 10 Prozent Top-Unternehmen in Deutschland. Dazu trägt auch das Leitbild des Unternehmens bei, zu dem neben höchster Kundenorientierung auch die Wahrung eines respektvollen Umgangs innerhalb der Belegschaft gehört.

Zahllose nationale und internationale Auszeichnungen belegen den hohen weltweiten Stellenwert des Portfolios. Die Mitarbeiterzahl hat nach der im Krisenjahr unvermeidlichen Reduktion jetzt mit 1092 Mitarbeitern im



Freut sich: Michael Fuchs (links), Vice President Central Europe, mit AHGZ-Verlagsleiter Joachim Eckert

Foto: Verlag

Jahr 2010 wieder fast das Vorkrisenniveau erreicht.

„Zeitdruck, Kostendruck und stetig steigende Erwartungen an die Speisen-

qualität, so beschreiben Köche das größte Spannungsfeld in den Profiküchen“, weiß Ingo Rainer, Leiter Marktkommunikation für Deutschland, Österreich und die Schweiz. „Dies ist eines der Ergebnisse einer bundesweiten Studie von Rational. Darüber hinaus erschwert veraltete Küchentechnik jedem dritten Koch die Arbeit. Gerade hier spielt der Einsatz von multifunktionalen und einfach zu bedienenden Gargeräten wie das Selfcookingcenter Whiteefficiency eine entscheidende Rolle“, so der Experte.

Zeit und Energie sparen

Das neue Selfcookingcenter Whiteefficiency mit Hidensitycontrol ist das Herzstück des Sortiments. Nach Unternehmensangaben lässt es sich um 30 Prozent mehr beladen und verbraucht zugleich 20 Prozent weniger Energie als herkömmliche Kombidämpfer. Außerdem hat sich das Anwendungsspektrum deutlich erweitert. Aufgrund der neu geregelten kraftvollen Dampfzeugung können jetzt auch frische Teigwaren zubereitet werden. Das Backen zählt jetzt zu den Stärken des Geräts. Außerdem zeigt es an, welche unterschiedlichen Produkte gleichzeitig gegart werden können, was nach Unternehmensangaben zu einer bis zu 30 Prozent schnelleren Speisenproduktion führt. Angeboten werden zahlreiche Gerätegrößen für jeden Bedarf. Ein breites Spektrum an Zubehör vom Grillrost bis zu Tellerhordengestellwagen passt die Geräte an die individuellen Gegebenheiten an.

Tipps der Kunden

Moderne Kunden legen nach Beobachtung von Rational immer mehr Wert auf Mitarbeiterschulungen, Service-Infrastruktur und Hotline-Support. „Auch Umwelt und Energie sind immer mehr im Kundenfokus“, sagt Marketingexperte Rainer.

Bei den Veranstaltungen Rationalgaren Live präsentiert das Unternehmen Interessierten die Anwendung des neuen Selfcookingcenters. Die Teilnahme an dem zweistündigen Workshop ist kostenlos. Und mit der Academy Rational bieten die Landsberger Tagesseminare für Kunden, in denen die Teilnehmer außer Tipps und Beispielen zum Einsatz des richtigen Zubehörs auch erfahren, wie ein Tagesablauf mit dem Selfcookingcenter aussieht. Aus den Veranstaltungen gehen immer wieder Anregungen zur Geräteoptimierung hervor. „Die Teilnehmer haben bereits praktische Erfahrungen und bringen sehr viel Kompetenz und Wissen in die Diskussionen mit ein“, erläutert Ingo Rainer. Barbara Euler

► www.rational-online.com

Anzeige

www.EDNA.de
Tiefkühlbackwaren · Bakery Products
Produits boulangers · Prodotti da forno

ERSTPLATZIERUNG
EDNA als bester Lieferant
im Bereich Brot &
Backwaren ausgezeichnet!

EDNA ist Spitzenreiter durch:

- gleichbleibend hohe Qualität
- innovativste Produktlösungen
- bestes Preis-/Leistungsverhältnis
- breitestes Sortiment
- besten Kundenservice
- hilfreiche Tipps für zusätzliche Einsatz- und Umsatzmöglichkeiten

Danke für Ihr
entgegengebrachtes
Vertrauen

WIR SAGEN DANKE –
QUALITÄT ZAHLT SICH AUS

EDNA International GmbH
Gollenhoferstraße 3 · 86441 Zusmarshausen-Wollbach
Tel.: 0 800/403 5 303 · Fax: 0 800/403 5 304

www.edna.de

info@edna.de

GEBÜHRENFREI
www.EDNA.de
TEL 0 800/403 5 303
FAX 0 800/403 5 304

Ein ganzes Jahrhundert Kaffeekultur

Bestmarke in der Kategorie Heißgetränke: Jacobs Professional bietet umfassenden Service rund ums Thema Kaffee / Nachhaltige Produkte etabliert

BREMEN. Kaffee liefern können viele Anbieter. Das Gastgewerbe erwartet heute aber mehr. Gefragt sind Rundum-Sorglos-Pakete aus einer Hand, die auch Maschinen, Vor-Ort-Service und Schulungen einschließen. Die Firma Jacobs in Bremen hat sich seit mehr als 100 Jahren einen Namen als Partner der Gastronomie gemacht.

Laut der Verbraucherstudie Brand Health Tracking kennen 95 Prozent der Bundesbürger den Namen Jacobs. Die Marke geht zurück auf das von Johann Jacobs 1895 in Bremen eröffnete „Specialgeschäft in Caffee, Thee, Cacao, Chocoladen Biscuit“. Das Unternehmen gehört damit zu den ältesten der Branche. Auch im Außer-Haus-Geschäft und als Partner der Gastronomie hat Jacobs eine lange Tradition. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts haben die Kaffeeröster Johann Jacobs und Ludwig Roselius (Kaffee Hag) einen Lieferservice für Großverbraucher aufgebaut. Heute sieht sich Jacobs mit seiner Produktlinie Professional als Experte für die Heißgetränkeversorgung von Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. „Unsere Mitarbeiter sind auf die Bedürfnisse von professionellen Verwendern spezialisiert und kennen ihre ganz besonderen Anforderungen“, sagt Marketingmanagerin Susanne Rosin.

Eine Stärke von Jacobs Professional ist die Vielseitigkeit der Angebotspalette. Neben den Kaffeemarken Jacobs, Hag und Splendid liefert das zu Kraftfoods gehörende Unternehmen auch Tees der Maßer Profiline sowie als Ergänzung dazu Kakaos und Schoko-



Sichtlich begeistert: Das Team von Jacobs Professional

Foto: Unternehmen

laden von Suchard und Milka. Seit 1994 hat Jacobs Professional auch nachhaltig angebaute Kaffee im Sortiment. Das Heißgetränk mit dem Rainforest Alliance Certified-Siegel gibt es als ganze Bohne, gemahlen und in löslicher Form. Auch sämtliche Sorten der Espresso-Marke Splendid tragen das Umweltsiegel.

Extrakt und Tassenportionen

Wenn es auf Schnelligkeit ankommt oder für Stoßzeiten empfiehlt sich der Flüssigkaffeeextrakt in Dosen. Mit der dazu passenden Maschine lassen sich ein Kaffee in sechs Sekunden, fünf Liter in einer Minute und ein Cappuccino in 14 Sekunden aufbrühen. Nicht nur schnell, sondern auch individuell

lässt sich Tassimo zubereiten. Die Kaffees, Tees und Kakaos in Tassenportionen mit dem entsprechenden Automaten sind besonders gedacht für Taugungspausen oder die heiße Tasse zwischendurch in der Hotellobby.

Eine hohe Ergiebigkeit ist das Merkmal der High-Yield-Produkte. „Durch ein besonderes Röstverfahren benötigt man mit diesen Sorten bis zu 25 Prozent weniger Wareneinsatz für die gleiche Anzahl an Tassen“, so Rosin. Weitere Vorteile: Schnellere Durchlaufzeit und eine höhere Stundenleistung der Maschine. Dass auch kalter Kaffee ein Genuss sein kann, beweist Jacobs mit Frozen Cappuccino. Die eiskalte Zubereitung ist besonders für heiße Tage gedacht und spricht eine breite Zielgrup-

pe an. Frozen Cappuccino lässt sich mit verschiedenen Sirups kombinieren und ist ideal zum Mitnehmen.

Neben einer großen Produktauswahl mit den jeweils darauf abgestimmten Maschinen ist für die Gastronomie und Hotellerie ein guter Rundum-Service von Bedeutung. Hier setzt Jacobs Professional auf einen starken Außendienst. „Alle unsere Außendienstmitarbeiter haben fundierte Kenntnisse rund um das Thema Kaffee und Kaffeezubereitung und bieten Bedarfsanalysen, exklusive Produktverkostungen und individuelle Maschinenberatung direkt vor Ort“, erläutert Susanne Rosin. Die Beratungen sind zugeschnitten auf die unterschiedlichen Anforderungen in Gastronomie,

Vending und Gemeinschaftsverpflegung. Zum Service gehören auch Promotions und Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Unterstützung erhalten die Gastronomiepartner auch bei der Auswahl, dem Kauf und der Wartung der Kaffeemaschinen. Zu den Partnern von Jacobs Professional zählen Hersteller wie Coffema, Franke, Thermoplan und WMF. „Die Herstellerrabatte werden in vollem Umfang an die Kunden weiter gegeben“, so Rosin.

Fehler vermeiden

Für das Gastgewerbe sieht Susanne Rosin bei Kaffee und Heißgetränken noch große Wachstumspotenziale. Voraussetzung sei allerdings eine hohe fachliche Qualifikation in der Gastronomie. „Nachwuchsförderung und berufliche Weiterbildung sind bei der demografischen Entwicklung ein übergeordnetes Thema. Gerade bei einem Zubereitungsprodukt wie Kaffee mit einem hohen Wertschöpfungspotenzial sind Fehler gleichbedeutend mit Umsatz- und Margenverlust“, so Rosin. Auch die Marke erhalte eine wachsende Bedeutung: „Marken sind ein wichtiger Bestandteil der Gastronomiekultur. Sie stehen für zeitlose Werte, geben Orientierung und versprechen Verlässlichkeit. Das bedeutet Investitionen in hohe und gleichbleibende Qualitäten. In diesem Punkt sind Gastronomen und Industriepartner gefordert, gemeinsam den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden und diese Entwicklung nachhaltig zu unterstützen.“

Mathias Thurm

► www.jacobsprofessional.de

Der Brötchenspezialist

Bestmarke in der Kategorie Brot & Backwaren: Edna setzt auf Knuspriges in handwerklicher Optik / Neue Bio-Backwaren und Vollwertprodukte

ZUSMARSHAUSEN. Wer seine Brötchen mit Brötchen verdient, muss sich etwas einfallen lassen. „Gerade die Hotellerie und Gastronomie haben einen hohen Anspruch an Vielfalt, Kreativität und Qualität der Produkte. Daran orientieren wir uns mit unserem vielseitigen Sortiment“, sagt Verkaufsleiter Josef Stöckle.

Mit mehr als 1000 Backwarenartikeln hält Edna nach eigenen Angaben eines der größten Vollsortimente in Europa für die Hotellerie und Gastronomie bereit. Darunter befinden sich zahlreiche Marken mit Backwaren, welche die Bedürfnisse der Branche abdecken. Der Marketing- und Vertriebsleiter der Edna International GmbH ist sich sicher, dass er die eigenen Brötchen sogar blind aus einem Korb voller Backwaren ertasten könnte, „vor allem die Knusperbrötchen“, sagt Stöckle. „Hier wird die Qualität nicht der Gleichmäßigkeit geopfert. Der Kunde findet bei uns Backwaren, die durch ihre besondere Knusprigkeit sowie ihre rustikale und individuelle Optik mit handwerklicher Backkultur gleichzusetzen sind.“ Mit der Marke „all day long“ wurde ein neues Sortiment mit Bio-Backwaren und Vollwertprodukten geschaffen. „Der Bedarf ist enorm gestiegen. Vor allem in der Hotellerie, im Frühstücksbereich“, berichtet Stöckle.

Den Erfolg des Unternehmens schreibt Edna der Vielfalt, dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, dem einfachen Handling und vor allem der Qualität der Backwaren zu. Darüber hinaus seien permanent neue Produkte und Konzepte für die Hotellerie und Gastronomie in der Entwicklung. „In die-

ser Branche sehen wir unseren Schwerpunkt. Der Jahresumsatz von rund 120 Mio. Euro wird größtenteils mit unseren Kunden aus der Hotellerie und Gastronomie erwirtschaftet“, sagt Josef Stöckle.

Viele Spezialitäten

In Edna's Service-Welt findet der Kunde darüber hinaus mehr als 6000 Produkte aus den Bereichen Feinkost und Nonfood. Zu den beliebtesten Produkten in diesem Segment zählen unter anderem Tartelettes und Schoko-Cups, gluten- und lactosefreie Produkte, aber auch technische Geräte, wie Öfen und Truhen, die in den Betrieben für die Verarbeitung und Präsentation der Produkte benötigt werden. Mit seinem Angebot richtet sich der Hersteller von TK-Backwaren an den gesamten Außer-Haus-Markt, setzt aber auch hier einen Schwerpunkt in der Hotellerie und Gastronomie.

Eine seiner Kernkompetenzen sieht Edna im Kundenservice. „Wer bei uns kauft, bekommt mehr als pure Produkte und Qualität. Unser Außendienst hält engen Kontakt zu den Küchenchefs, F & B-Managern und Inhabern. Beratungen und Backschulungen finden vor Ort in den Betrieben statt“, sagt Stöckle. Für Bestellungen und Anfragen bietet Edna zudem über sein Service-Center an sieben Tagen in der Woche seinen Kunden kostenfrei den direkten Kontakt. Ein Online-Shop steht ihnen rund um die Uhr für Bestellungen in drei Sprachen zur Verfügung.

Gleichzeitig bietet die Internetpräsenz eine umfangreiche Plattform für Produktinformationen, Rezeptvor-



Gruppenbild mit Brotkörben: (von links) Petra Brune, Leiterin Call Center, Verkaufsleiter Josef Stöckle und Barbara Titz von der Marketingabteilung

Foto: Verlag

schläge und wertvolles Hintergrundwissen rund um das Sortiment. Edna blickt auf eine lange Tradition zurück. Vor mehr als 50 Jahren wurde das Unternehmen als familiengeführte Bäckerei gegründet. Eine schnelle Expansion erfolgte zunächst mit frisch verpackten Broten. Die Umstellung auf TK-Backwaren fand in den 1970er-Jahren statt. „Das hat sich so ergeben. Die Kunden in den Bäckereien wollten rund um die Uhr frische Brezeln, nicht nur am Morgen. Das brachte uns auf die Idee, sie tiefzुकühlen, sodass man im Laden nur noch kurz aufbacken musste. Den passenden Ofen haben wir dann auch noch geliefert“, erzählt Josef Stöckle. Die Brezel, als TK-Produkt Nummer

eins, wurde bald durch weitere Produkte ergänzt. Regionale Unterschiede, Vorlieben und Bedürfnisse der Kunden flossen stets in die Produktentwicklung und -erweiterung mit ein.

Beliebte Mischkisten

Einen weiteren Hit landete Edna mit der Einführung von Mischkisten mit unterschiedlichen Brötchensorten im Frühstücksbereich. In den vergangenen Jahrzehnten expandierte das Unternehmen über die Landesgrenzen hinaus und unterhält mittlerweile drei Produktionsstätten, 18 Auslieferungslager in Europa sowie eine in- und drei ausländische 100-prozentige Tochterunternehmen. 600 Mitarbeiter sorgen

für die Fertigung und Lieferung an 30.000 Kunden in ganz Europa.

Für Edna bestimmen gegenwärtig zwei Trends das Zukunftsgeschäft. Josef Stöckle geht von einem wachsenden Bedarf für Convenience-Backwaren aus. „Eine schnelle Verfügbarkeit, frisch aufgebackene Produkte zu jeder Tageszeit – und das unabhängig von vorhandenem Fachpersonal – erleichtern die Arbeit der Gastronomen.“ Es gibt aber auch einen Trend zu mehr Individualität, den Edna mit Halbfertigprodukten bedient. Lösungen, die noch viel Raum für eigene kreative Ideen lassen. Ob süß, herzhaft, bayerisch oder international. *Micaela Buchholz*

► www.edna.de