

Gastroprofi Sascha Wendetroth im Interview: „Man muss sofort Bock darauf haben!“

Bei den gastroProfis rund um Sascha Wendetroth 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 besta?tigt u?brigens auch der aktuelle deutsche Snack-Barometer von afz (allgemeine fleischer zeitung) und ABZ (Allgemeine Ba?cker 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 Pra?sentation, Qualita?t, Aktionspreise sowie freundliche und gut …



Sascha Wendetroth von den gastroPROFIS © gastroPROFIS

Bei den **gastroProfis** rund um Sascha Wendetroth 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 Backer 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, hat endlich ein Umdenken stattgefunden.

Fleisch & Co: Wer ist der Snacker von heute?

Sascha Wenderoth: Inzwischen haben wirklich alle Generationen den Snack für sich entdeckt. Snack bedeutet auch nicht nur belegtes Brot oder Sandwich oder Laugenstangerl zur

Weiáwurst Snack bedeutet kleine Mahlzeit. Daher hat das Verstandnis fur die Snackification eine andere, generationen- und her- kunftsunabhängige Akzeptanz erzeugt. Diese hängt jedoch nicht unwesentlich von der Art des Anbieters (Fleischer, Backer, Supermarkt, Nahversorger, Tankstelle etc.) sowie von infrastrukturellen Faktoren wie Standort oder Frequenz ab.

Fleisch & Co: Gibt es regionale Unterschiede?

Sascha Wenderoth: 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 Kurbiskern und Kernöl aktiviert werden. In Wien ist der Konsument durch ein größeres, internationaleres Angebot flexibler, aber auch verwöhnter.

Fleisch & Co: Was sind die Klassiker bei den Snacks?

Sascha Wenderoth: „Klassiker“ sollte keineswegs und niemals „Langweiler“ bedeuten, daher muss man auch das Salamibrotchen anders machen als der Nachbar. Klassiker sind die „ganz normalen belegten Brotchen“, 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.

Fleisch & Co: Wie oft muss das Sortiment bei Snacks gewechselt werden?

Sascha Wenderoth: 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 schon den Kurbis und Maronen einbauen, im Sommer darf es auch einmal etwas Fruchtiges sein. Ohne genauere Angaben zum Standort lassen sich hier aber keine allge- mein geltenden Antworten geben.

Fleisch & Co: Worauf kommt es bei der Präsentation der Snacks an?

Sascha Wenderoth: Die Liebe zum Produkt sollte sichtbar sein. Schöne Präsentation geht beim Farbspiel los, geht beim Geschirr weiter und hört beim stimmigen Namen nicht auf. Präsentation ist ein Projekt, die Einbindung in ein bestehendes System. Man muss, um es alltagssprachlich auszudrücken, sofort Bock drauf haben. Dann ist alles richtig gemacht.

Fleisch & Co: Wie viel Prozent des Sortiments sollte man den Snacks widmen?

Sascha Wenderoth: Zahlenfragen ohne betriebsspezifischen 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 Leberkasewarmer, 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 unserios, das bin ich nicht.

Fleisch & Co: Die Gastroprofis bieten Workshops an. Ist es das Ziel, dass der Fleischhauer die Snacks alleine macht und prasentiert?

Sascha Wenderoth: Ja, definitiv. Die Workshops zielen natuerlich vornehmlich in den Ausbau und die Festigung (nicht nur) des Snackangebotes. Der Bezug zum Kunden, die Individualitat, 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 furs Lebensmittel bei den Mitarbeiter:innen. Modernes Stichwort Employer Branding unsere Workshops fordern die Zusammenarbeit und das Zugehorigkeitsgefuehl. Team Building, entweder beabsichtigt oder als positiver Nebeneffekt welcher Unternehmer sollte das ablehnen? Er macht sich als Arbeitsgeber mit solchen Aktivitaeten mit Abstand attraktiver, und das ist nur der Nebeneffekt.

Konzept & Unterstuetzung: So unterstuetzen die GastroProfis die Fleischereien und Baeckereien

Weg von der warmen Theke

Unter Beruecksichtigung der HAC- CP-Richtlinien wird gemeinsam ein Speisekonzept gestaltet, das mehr kann als der Dauer-Leberkase und die gruen schimmernden Faschierten Laibchen in der Warmetheke. Die richtige Technik gehoert ins Haus, hier wird markenneutral und betriebsorientiert beraten.

Angebot und Sortiment

Meist uebersieht man, dass das Angebot vor acht Jahren zwar perfekt war, aber die Erde sich weitergedreht hat. Klassische Produkte gehoeren auf jede Speise- und Jausenkarte, die

moderne Verarbeitung und Interpretation darf aber nicht fehlen!

Technik für die Zukunft

Kombidampfer, Hybridofen, Warme- Kuhlsschränke, Langzeitgareräte Die GastroProfis beraten und stellen ihr Netzwerk für Angebote zur Verfügung.

Vorbereitung ist alles

Oftmals sollen Quereinsteiger und ungelerntes Personal die Snacks verkaufen. Die GastroProfis passen das Speiseangebot den MitarbeiterInnen an, lehren das richtige Mise en place , 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 Ärmel gegriffen!

Alle weiteren Informationen gibt es unter
www.gastroprofis.net

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at