



Foto: Metro

# „RICHTIG“ EINKAUFEN VERBESSERT DEN GEWINN

**Lebensmittel, Getränke, Reinigungsartikel und Tischaccessoires – der Einkauf ist ein wichtiges Thema für jeden Gastronomen und Hotelier. Um alles im Griff zu haben, kommt es auch auf das „Wie“ und „Wo“ an. Großlieferanten, Großmärkte und Einkaufsverbände sind bedeutende Partner der Branche.**

Der Einkauf für eine Gaststätte, ein Restaurant oder ein Hotel ist nichts, was „mal eben“ getätigt werden kann. Und wer sich nur mit dem F&B-Wareneinsatz beschäftigt und die anderen benötigten Waren nebenher besorgt, liegt falsch. Ohne ein effektives System in diesem Bereich funktioniert es nicht. Und ohne kompetente Partner ebenfalls nicht. Nationale Großlieferanten, regionale Lieferanten und thematisch ausgewiesene Spezialisten, Großmärkte und Frischemärkte und nicht zuletzt die Einkaufsverbände – die Angebote und Dienstleistungen für die Branche sind vielfältig und individuell. Gewinner sind Unternehmen, die es schaffen, die große Herausforderung der Gastronomie – auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen – effektiv zu unterstützen: mit guter Beratung, einem Rundum-Service und einem Angebot, das dem Trend zu nachhal-

tiger und genussvoller Ernährung gerecht wird. Dabei spielen nicht nur Cash-and-carry-Märkte eine Rolle, mittlerweile erfährt der Online-Handel einen immer höheren Stellenwert. Die Shops im Internet werden meist von den großen Handelsfirmen selbst betrieben, ebenso wie die anschließende Lieferung ins Haus. „Immer mehr Kunden setzen auf den für sie zeitsparenden Prozess“, bestätigt Peter Scharf, Geschäftsführer der Wasgau C+C Großhandels GmbH, Pirmasens. „Auch der Generationswechsel wird die Online-Thematik weiter vorantreiben.“ Das eine tun, ohne das andere zu lassen, spricht einerseits bestellen und liefern lassen, andererseits aber auch direkt im Großmarkt einkaufen – oder von Zeit zu Zeit beide Vorgehensweisen – hängt oft von der Größe, aber auch von der Lage des Lokals ab. Niko-

laos Gatsoulis beispielsweise, Wirt der Taverna Naxos in München, findet sich gut zweimal in der Woche zum Cash and carry in der Metro ein. Als Stammkunde lässt er sich als Koch gerne – vor allem von neuen Produkten – inspirieren. „Das geht aber natürlich nur, weil die Metro bei mir in der Nähe ist.“ Gut 95 Prozent seiner Waren kauft Gatsoulis in der Metro, den Rest der Produkte für seine mediterrane Küche bezieht er von griechischen Großhändlern. Christian Schretzlmeier, Geschäftsführer vom Augustiner Schützengarten in München, lässt sich alle seine Produkte liefern. Er bestellt online, kann aber im Bedarfsfall Beratung per Telefon bekommen. Bei 3000 Sitzplätzen innen, 600 im Außenbereich wäre Cash and carry unsinnig. „Ab einer gewissen Größe in der Gastronomie geht es gar nicht anders als mit Lieferung“, sagt er.

# LEISTUNGSSTARKE PARTNER

**Tatsache ist: Ohne die langjährig renommierten Unternehmen und Spezialisten wäre das Einkaufswesen im täglichen Gastrobusiness nicht mehr denkbar. Wir stellen einige der wichtigsten Partner vor.**

## **Metro:** **BigPlayer seit über 50 Jahren**

Die Metro Cash & Carry Deutschland GmbH betreibt mit mehr als 15000 Mitarbeitern aktuell über 105 Cash-and-carry-Märkte in Deutschland, international ist das Unternehmen, das seit mehr als 50 Jahren für die Profis in der Gastronomie und Hotellerie agiert, in 25 Ländern präsent. Das Sortiment besteht aus rund 20 000 Food- und 30 000 Non-Food-Artikeln mit einem besonderen Schwerpunkt auf den Frischeabteilungen: Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch.

Den rund vier Millionen Kunden stehen geschulte „Kundenmanager“ zur Seite, die bei ihrer Einzelberatung auch Komplettlösungen bieten. Um das Ziel – führender Multichannel-Großhändler in Deutschland – zu erreichen, versucht die Metro, sich den immer wieder veränderten Bedürfnissen der Kunden anzupassen und die Vertriebswege entsprechend auszurichten. Der Trend geht weg vom reinen Abholgeschäft hin zu einem flexiblen Angebot, das die Kunden auf allen Kanälen erreicht und von Anfang bis Ende begleitet. „Daher arbeiten wir neben der Neuausrichtung unseres Abholgeschäftes auch am

Ausbau des Belieferungsgeschäftes und der Digitalisierung entlang aller Kundenkontaktpunkte“, heißt es vom Unternehmen. Mit Blick auf das Zustellkonzept Food Service Distribution (FSD) erweiterte die Metro im Januar 2017 ihren Lieferservice. Darüber hinaus ermöglicht eine neue Onlineplattform den Gastronomen, noch einfacher und effizienter online zu bestellen. „Das System liefert detaillierte Informationen zu Artikeln des FSD-Sortiments, darunter Produktfotos, einen Live-Status zur Verfügbarkeit und Angaben zur Herkunft“, so Thomas Storck, Vorsitzender der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland. Langfristig ist geplant, das Tool auszubauen, ergänzt von einer innovativen App für die Metro-Kundenmanager zum Echtzeit-Austausch mit den Kunden.

## **EDEKA: Fokus auf Lebensmittel**

Der mittelständisch und genossenschaftlich geprägte EDEKA-Verbund basiert auf einem Zusammenspiel verschiedener Stufen: 4 000 selbstständige Kaufleute als Nahversorger auf Einzelhandelsebene so-

wie sieben regionale Großhandelsbetriebe, die für Nähe und täglich frische Ware sorgen. Kunden aus Gastronomie, Hotellerie und Großküchen finden an 116 Standorten die EDEKA Cash + Carry Großmärkte mit Schwerpunkt auf Lebensmitteln – mit sieben unterschiedlichen Gesellschaften: MIOS Großhandel GmbH (Region Nord & Minden-Hannover), Edeka C+C Großhandel GmbH (Region Nordbayern-Sachsen-Thüringen), SB Union Großmarkt GmbH (Region Hessenring), Lünig Han-

» ABHOLEN ODER LIEFERN LASSEN HÄNGT VON DER GRÖSSE DES BETRIEBES AB «

dels-GmbH und L. Stroetmann Großverbraucher GmbH (Region Rhein-Ruhr), Union SB Großmarkt GmbH (Region Südwest) sowie Union SB Großmarkt Südbayern GmbH (Region Südbayern). Um den professionellen Kunden noch stärker entgegenzukommen, beliefert der EDEKA Food Service mit rund 430 Fahrzeugen mittlerweile rund 23 000 Großverbraucher.



## Wasgau: Lange Tradition

Die Wasgau Produktions & Handels AG mit Sitz in Pirmasens ist ein selbstständiges Lebensmittel-Handelsunternehmen und hat einen Einkaufsverbund mit der REWE Markt GmbH, Köln. Der regionale Schwerpunkt der Märkte und Geschäfte liegt in Rheinland-Pfalz und dem Saarland, im Nordwesten Baden-Württembergs und im südlichen Hessen. Neben 76 Super- und Verbrauchermärkten betreibt Wasgau als Partner für die Gastronomie und Großverbraucher sieben Cash-and-carry-Betriebe. Aktuell umfasst das Kundenportfolio rund 5000 Gastrobetriebe. Innerhalb des Sortiments setzt das Unternehmen stark auf Produkte aus der hauseigenen Metzgerei und Bäckerei. Zudem gibt es frisches Obst und Gemüse aus der Region und der ganzen Welt. Unter der Marke Wasgau Naturgarten werden exklusive Produkte von eigenen Vertragsbauern aus der Pfalz geboten. Eine weitere Stärke sind die Weinabteilungen. Wasgau gehört dem Unternehmensverbund Intergast an und gestaltet als eines der 43 Mitglieder das Netzwerk mit. Speziell für Gastronomie- und Gewerbekunden werden Specials und Aktionen realisiert, die sich stets an der Saison orientieren. Rund 55 Prozent der Gastro-Partner bevorzugen momentan noch das Cash and carry mit direkter Auswahl. Die Zustellung der Ware nutzen 45 Prozent, die Quote bei Online-Bestellungen liegt aktuell bei 10 Prozent auf Basis des Gastronomie-Bestellsystems Touch&Order via iPad-App oder über den Webshop [www.intergast-mall.de](http://www.intergast-mall.de). Nach Ansicht von Wasgau-Geschäftsführer Peter Scharf geht der Trend klar von der Abholung zur Zustellung. „Um diesem Trend gerecht zu werden, bieten wir spezialisierte Online-Shops wie beispielsweise [www.kaffee24.de](http://www.kaffee24.de) mit einem umfassenden Sortiment an Kaffee, verschiedensten Kaffeemaschinen, Tees und einem Zubehörbereich.“ Auch das Online-Angebot für Weine unterstreicht die Entwicklung.

## Transgourmet: Erfolgreiche Eigenmarken

Ein Multi-Channel-Anbieter ist Transgourmet mit zertifizierten Liefer- und Abholmöglichkeiten für Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Betriebsverpflegung, sozialen Einrichtungen, Einzelhandel und weiteren Gewerben. Transgourmet Deutschland bietet seinen rund 41 000



Foto: Metro

Gastro- & Hotel-Partnern 15 Verteilerzentren, zehn Umschlagpunkte und drei Frischezentren mit zwei Fleischmanufakturen und einem Transgourmet Seafood-Betrieb, wobei in jedem Verteilerzentrum ein kurzfristig verfügbares Vollsortiment mit 15000 Artikeln zur Verfügung steht. Neben Profi-Lebensmitteln, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern sowie Großküchenausstattungen hat der Spezialist auch vier erfolgreiche Eigenmarken im Programm: Transgourmet Premium mit Rohstoffen und Produkten für besondere kulinarische Ansprüche, Transgourmet Quality mit Artikeln für die moderne Gastronomie auf Herstellermarken-Niveau und Transgourmet Economy als budgetorientiertes Basisortiment für jede Profiküche. Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung der Transgourmet. Ursprung für den nachhaltigen Genuss: Das Projekt startete vor etwa drei Jahren mit einzelnen handverlesenen Erzeugern und wurde vor allem im Bereich Obst und Gemüse sukzessive weiter ausgebaut, was in allen gastronomischen Bereichen, gleich welcher Kategorie oder Stilrichtung, gut ankommt. Als Plattform für Inspirationen und den Informationsaustausch mit den Gastro-Partnern veranstaltet das Unternehmen jährlich eigene Fachmessen, u. a. in Augsburg (19./20.9.2017) und Düsseldorf (29.11.2017).

## Handelshof: Schwerpunkt Food

Die Entstehung der Handelshof-Gruppe geht auf das Jahr 1959 zurück, als sich die Firmen Willick und Himmelreich am Handelshof in Haan/Düsseldorf beteiligten, einem der ersten Cash-and-carry-Märkte

Deutschlands. Zwei Jahre später wurde der Handelshof in Köln-Poll eröffnet, heute gibt es 16 Cash-and-carry-Märkte mit regionalem Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern und im Großraum Hamburg. Das Sortiment mit bis zu 80 000 Artikeln im Markt wendet sich an Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Großverbraucher, Handel und Gewerbe. Sie bestellen persönlich beim Fachberater, telefonisch, online oder per App, wobei der Vertrieb zu 72,5 Prozent über Cash and carry läuft, 27,5 Prozent per Lieferservice. Im Fokus von Handelshof mit rund 2300 Mitarbeitern steht das Food-Vollsortiment, das besonderen Erfolg durch seine Frische-Bereiche verzeichnet: Im Handelshof Rheinbach zum Beispiel befindet sich die „Beste Fischtheke“, ausgezeichnet mit dem Seafood Star 2015. In puncto Fleisch wurde mit Partnern der exklusive „Duke of Berkshire“ ins Leben gerufen – Fleisch von Schweinen, die mit Blick auf Tierwohl und Geschmack in ausgesuchten Betrieben gezüchtet werden. Neu in einigen Handelshof-Märkten gibt es jetzt die Profi-Eiswelt mit allem, was Eisexperten benötigen. Gastro-Partner werden laufend von Aktionen, auch aus den „Food begleitenden“ Sortimenten, informiert. Die persönlichen Fachberater helfen zudem bei der kompletten Einrichtung von Küche, Gastraum, Bar und Außenbereich. > Karin Gabler

[www.edeka-verbund.de](http://www.edeka-verbund.de)  
[www.handelshof.de](http://www.handelshof.de)  
[www.metro.de](http://www.metro.de)  
[www.transgourmet.de](http://www.transgourmet.de)  
[www.wasgau-ag.de](http://www.wasgau-ag.de)