

Fischmagazin

Fachzeitschrift für die gesamte Fischwirtschaft

Beste Fischtheke im Cash & Carry-Markt 2011



Fegro Eschborn erhebt den Fisch zum Mittelpunkt des Frischeparcours

„Fisch ist ein Segment, in dem wir wachsen werden“

Fegro/Selgros, die Nr. 2 im deutschen Cash & Carry-Segment, bietet seit Oktober 2010 auch Frischfisch aus der Bedientheke an. Im Zuge einer sieben Millionen Euro schweren Investition in den Eschborner Markt wurden alle Frischeabteilungen zu einem Marktplatz zusammengeführt und in eine Fischtheke integriert. Die Bilanz nach gut acht Monaten fällt positiv aus, Eschborn kann als Blaupause für weitere Investitionen fungieren.

Das Warenangebot in modernen Großmärkten ist erschlagend. Auch die Produktpalette im Stammhaus von Fegro/Selgros in Eschborn reicht mit rund 50.000 Artikeln (Food und Nonfood) weit über die Dinge des täglichen Bedarfs hinaus. Da für einen Großteil der Profikunden aus dem Cash & Carry-Segment die Zeit heute aber eine mindestens ebenso wichtige Rolle wie die Auswahl spielt, müssen neue Präsentationskonzepte für das Sortiment her. Struktur und Übersicht in die Vielfalt zu bringen ist mehr als eine Serviceleistung, sie ist so notwendig wie ein adäquates Preis-Leistungs-Verhältnis.

Vor diesem Hintergrund haben die Verantwortlichen des Eschborner Hauses beim Umbau im letzten Jahr einen „Frischeparcour“ geschaffen, einen Marktplatz, der alle Frischeabteilungen im Zentrum des knapp 13.000 Quadratmeter großen Marktes konzentriert. Der eilige Gastronomiekunde findet die Warenbereiche Fisch, Fleisch und Wurst, Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte jetzt in unmittelbarer Nähe zueinander. Man erspart den Kunden den langen Weg durch den sogenannten „Frischegürtel“, der die Bedienteilungen üblicherweise an der Außenwand der Gebäude aufreißt, weil hier nachgelagerte Räume (Warenannahme, Lager- und Personalräume etc.) besser untergebracht werden können. „Wir haben eines der modernsten C&C-Konzepte in Deutschland eingeführt und setzen uns damit deutlich von den Mitbewerbern ab“, ist der Eschborner Geschäftsleiter Martin Tuscher überzeugt. Ein Indiz dafür sei, dass viele Wettbewerber sich die neue Lösung schon vor Ort angesehen hätten.

Durch die Marktplatzlösung verzichtet man bewusst auf teure Verkaufsfläche, weil diese Räume unmittelbar an die entsprechenden Abteilungen im Markt angegliedert worden sind. „Das war eine Investition, die sich ausgezahlt hat“, weiß Michael Zschocke, Qualitätsmanager bei Fegro/Selgros. Die Kundenzustimmung sei sehr hoch und drücke sich auch in Zahlen aus. In Eschborn verzeichnet man eine „überproportionale Umsatzsteigerung im Vergleich zu den anderen Betrieben“.

„Wer kompetenter Ansprechpartner sein will, muss Frischfisch anbieten“

Ein wichtiges Element der Neustrukturierung und Modernisierung in Eschborn ist die Integration einer Frischfischtheke mit Bedienung. „Wir sind hier in der Region eine feste Größe für die Profi-Kunden aus der Gastronomie. Wer bei dieser Kundengruppe als kompetenter Ansprechpartner auftreten will, muss heute auch Frischfisch anbieten“, begründet Marktleiter Tuscher die Angebotserweiterung, die die letzte Lücke im Frischesortiment geschlossen hat. Auf 7,5 Meter Auslagefläche finden sich durchschnittlich rund 120 Artikel. Frischfisch, Krusten-, Schal- und Weichtiere sowie Räucherfisch, Marinaden und Feinkost werden je nach Saison in unterschiedlicher Vielfalt bereitgehalten. Für Aktionsware gibt es zwei zusätzliche mobile Module von jeweils einem Meter Länge. Teamleiterin Jessica Nadine Scheer und ihre drei Kollegen verpacken die Einkäufe je nach Volumen eingeschweißt in tropf- und auslaufsicheren Beutelverpackungen mit Kühlpads oder in Isolierboxen unter Eis. Die Kisten enthalten ein Saugfließ, welches das Schmelzwasser bindet, damit die Fische optimale Transportbedingungen haben.

Lachsfilet, Kabeljau, Dorade, Seeteufel und Forelle werden in Eschborn am häufigsten nachgefragt. Aber auch Exoten – so betont die Teamleiterin – laufen gut. Das nahegelegene Frankfurt sowie die Region Taunus bieten eine entsprechend kaufkräftige Klientel dafür. Auch große Schaufische werden regelmäßig nachgefragt. „Wir haben hier eine Gastronomie, die mit Fisch umgehen kann und nicht auf den Preis schaut, sondern auf die Qualität“, beschreibt Scheer die Kundenstruktur. 60 Prozent vom Umsatz an der Fischtheke werden mit den Profikunden aus der Gastronomie erwirtschaftet, 40 Prozent entfallen auf gewerbliche Endverbraucher.

Umsatz mit Bestandskunden ausgebaut und neue Kunden gewonnen

„Fisch ist ein Segment, in dem wir wachsen werden“, zeigt sich Qualitätsmanager Michael Zschocke überzeugt. Die Fischtheke generiere einen Zusatzumsatz, da andere Angebote – wie zum Beispiel Tiefkühlfisch oder Kühlprodukte – keine rückläufigen Tendenzen zeigen. „Wir haben das Geschäft mit den Bestandskunden ausgebaut und neue Kunden gewonnen“, freut sich Geschäftsleiter Martin Tuscher. Als ungewöhnliches Beispiel führt er einen Bäckermeister an, der wöchentlich 100 frische Forellen kauft und für seinen Partyservice selber räuchert. Ein Kunde, der neben den Salmoniden jetzt auch zahlreiche andere Produkte in dem Eschborner Markt einkauft. Um auch Neukunden das Geschäft mit Fisch zu erleichtern, erklärt regelmäßig von Donnerstag bis Samstag ein Koch den richtigen Umgang mit den Produkten. Für die Gastronomie-Kunden werden die Verwendungsanregungen sogar mit einer entsprechenden Kalkulation unterfüttert.

Neben der Fischtheke in Eschborn ist mittlerweile eine zweite in Köln entstanden, die sogar dreizehn Meter Thekenlänge aufweist. Weitere Abteilungen sind in Planung und sollen im Zuge von anstehenden Modernisierungen entsprechend umgesetzt werden. Aktuell betreibt Fegro/Selgros 43 Märkte in Deutschland. Besonders in Ballungsräumen mit hoher Kaufkraft und vielen Gastrokunden sollen künftig



Michael Zschocke, Jessica Nadine Scheer, Martin Tuscher: „Fisch ist ein Segment, in dem wir wachsen werden.“



60 Prozent vom Umsatz an der Fischtheke werden mit den Profikunden aus der Gastronomie erwirtschaftet, 40 Prozent entfallen auf gewerbliche Endverbraucher..

Bedientheken entstehen. Anzahl und Zeitraum sind noch nicht definiert, aber „wir sehen auf dem deutschen Markt noch viele Möglichkeiten für uns“, unterstreicht Zschocke.

„Jede Kiste Fisch steht für einen Kunden“

Ganz neu ist das Geschäft mit Frischfisch für Fegro/Selgros indes nicht. Auch vor dem Einstieg in das Bediengeschäft konnten die Kunden in Eschborn und Köln dieses Warenssegment auf Basis von Vorbestellungen ordern – ein Modell, das aktuell in 31 Häusern der Gruppe angeboten und insbesondere in den süddeutschen Niederlassungen wahrgenommen wird. Dabei bestellen die Gastronomen werktags bis 9 Uhr und können die Ware dann nach 48 Stunden in ihrem Markt abholen. Hinter dieser von außen betrachtet einfachen Abwicklung für den Kunden verbirgt sich eine komplexe Transportlogistik. Alle Bestellungen aus den Fegro/Selgros-Märkten werden bei Transgourmet Seafood in Bremerhaven gebündelt und an diverse Produzenten in mehreren Erzeugerländern weitergeleitet. Erst nach Auftragseingang wird produziert und die Ware dann im Nachtsprung nach Bremerhaven gebracht. Über die Logistik des Rewe-Foodservice schließlich werden die Bestellungen dann auf die einzelnen Märkte verteilt. Möglich wird das Zeitfenster von nur 48 Stunden zwischen Bestellung und Auslieferung, weil die Ware nirgends länger als fünf Stunden steht. Ein wesentlicher Faktor beim schnellen Umschlag besteht darin, dass die Kisten zwischen Produzenten und Empfänger nicht geöffnet werden. „Ein nach HACCP-Gesichtspunkten optimaler Prozess. Jede Kiste Fisch steht für einen Kunden. Diese Vertriebsform ist einmalig für den deutschen Markt“, erklärt Michael Zschocke. Und ergänzt: „Wir garantieren absolute Frische durch auftragsbezogene Arbeit und einen Transport ohne Zwischenlagerung“. Die Abschriften für alle Beteiligten, so wird versichert, gingen gegen Null. Die Mindestbestellung für Frischfisch liegt bei diesem System bei 2,5 kg, für Räucherfisch und Grillfisch bei 1000 Gramm.

EU-Zulassung für die Bearbeitung von Frischfisch

Zurück zur Bedienabteilung in Eschborn, die vor wenigen Wochen ihre Service-Möglichkeiten deutlich erweitern konnte. „Unsere Frischfischabteilung in Eschborn hat als eine von wenigen Bedientheken in Deutschlands Cash & Carry-Märkten die EU-Zulassung zum Be- und Verarbeiten von Fisch bekommen“, erklärt Geschäftsleiter Martin Tuscher. Dadurch sei man künftig in der Lage, Marinaden, Grillprodukte oder Feinkostsalate selbst herzustellen, um so individueller auf Wünsche von Kunden eingehen zu können.

