



SB-Brot trotz Backstationen

Der Bake-off-Boom ist ungebrochen. Mestemacher-Geschäftsführerin Ulrike Detmers glaubt trotzdem an die Zukunft von SB-verpackten Broten. Die Wirtschaftsprofessorin zu Blockplatzierungen, Brot und Bake-off.

Frau Prof. Dr. Detmers, die Rohstoffpreise steigen weiter. Wie gehen Sie bei Mestemacher mit dieser Entwicklung um?

Derzeit steigen vor allem die Saatenspreise, aber auch die Roggenpreise bereiten uns zunehmend Sorgen. Wir bemühen uns, den Kostendruck abzufangen. Sollten die Rohstoffpreise jedoch weiter steigen, wovon wir derzeit ausgehen, werden wir über Preiserhöhungen nachdenken müssen.

Wo sehen Sie derzeit die großen Trends im Segment Brot und Backwaren?

Die Verbraucher wollen sich gesund, aber auch convenient ernähren. SB-verpacktes, ballaststoffhaltiges Brot, Vollkorn- und Roggenbrot bleiben deshalb auch weiterhin Trend.

Bake-off nimmt immer mehr zu. Spüren Sie diese Entwicklung auch bei Mestemacher?

Nein, da wir uns auf Spezialitäten wie Pumpernickel und internationale Brotsorten fokussieren, bekommen wir davon nicht allzuviel zu spüren. Ich hoffe, das wird auch so bleiben. Denn: Unsere Kunden gehören nicht unbedingt zu den typischen Bake-off-Käufern. Abgesehen davon haben unsere Brote einen großen Vorteil: Sie sind länger haltbar und werden daher häufig bevorratet.

Welche Rolle spielt Bio im Brotregal?

Bio wächst meiner Meinung nach immer weiter, nicht nur in Europa, sondern auch in Asien und Amerika. Wir können das an unseren eigenen Umsätzen belegen: Mestemacher erzielt inzwischen rund 20 Prozent des Umsatzes mit Bio-Produkten.

Sie führen seit 2012 Eiweißbrote. Warum?

Immer mehr Verbraucher versuchen, am Abend auf Kohlenhydrate zu verzichten. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr ein Eiweißbrot und ein Eiweißtoastbrötchen eingeführt. Beide haben einen hohen Anteil an Eiweiß und einen geringen Anteil an Kohlenhydraten.

Was können Lebensmittelhändler bei Brot- und Backwaren besser machen?

Die Regalpflege sollte im Tagesgeschäft eine große Rolle spielen. Ein ästhetisches, top ausgelichtetes und erlebnisorientiertes Regal kommt bei den Kunden am besten an. Bei Zweitplatzierungen rate ich zu ansprechenden Themenplatzierungen, beispielsweise mit Länderschwerpunkten.

Marken- oder Segmentblöcke: Was empfehlen Sie?

Wir raten innerhalb des Brotregals in jedem Fall zu Markenblöcken. Diese vermitteln ein klares Sortimentsbild und sorgen für Orientierung. Denn: Der Verbraucher erkennt das gesamte Portfolio der Marke auf einen Blick. Das erleichtert ihm die Suche und somit auch seine Entscheidung.

IN KÜRZE

Mestemacher

Gründungsjahr: 1871

Firmensitz: Gütersloh

Mitarbeiter: 523

Sortimente: Vollkornbrot-

Spezialitäten, Ethnic-Food-Spezialitäten, Dosenbrot, Müsli & Cerealien, TK-Kuchen

Umsatz 2012: 128 Mio. €

Planumsatz 2013: 130 Mio. €

Internet: www.mestemacher.de

