

Mit allen Sinnen erleben



**Karina Alikhan,
Marketingleiterin
bei Harry-Brot**

Frau Alikhan, was erwarten die Verbraucher heute von Brot und Backwaren?

Frische steht für den Verbraucher beim Kauf von Brot und Backwaren an allererster Stelle. Im SB-Regal kann er sich durch den bekannten «Daumendruck» davon überzeugen. Die Frischeoffensive der Harry-Bäcker, bei der durch das Zusammenspiel von Produktion und Logistik die Frische von Schnittbrot sowie Toast/Sandwich besonders in Focus steht, hat Zuwachsraten bis zu 20 Prozent für die verpackte Ware gebracht. In der Prebake-Station nimmt der Verbraucher die Frische über den Duft von Frischgebackenem und nicht selten auch darüber wahr, dass die Ware noch ofenwarm ist.

Was sind die Kaufmotive und Kaufkriterien?

Nur zwei Drittel der Brotkäufe sind geplant. An der Backstation liegt der Spontankauf sogar bei gut 40 Prozent. Da ist für den Handel viel Spielraum, seine Potenziale auszuschöpfen. Der Verbraucher erwartet eine reiche Auswahl – auch mit Spezialitäten – und immer wieder neue Geschmackserlebnisse.

Wie wirkt sich die digitale Transformation auf die Kategorie aus und was bedeutet dies für den Handel und das Verkaufspersonal?

Obwohl Brot unser Grundnahrungsmittel Nummer 1 ist, verbinden die meisten von uns mit frischen Backwaren auch einen hohen Genuss. Dieser beginnt bereits beim Kauf, wenn die Backstation zum Duftmagneten wird. Mehr denn je gilt deshalb heute, dass die Frische des Brotangebots mit allen Sinnen – das Riechen, das Sehen, das Fühlen – erlebt werden kann. Das sind Emotionen, die durch den Handel und die Marktmitarbeiter vermittelt werden können und nicht durch die digitalen Medien.

Der Brotkonsum ist deutlich zurückgegangen und die Haushalte sind kleiner geworden. Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?

Die Beliebtheit von Brot und Backwaren ist ungebrochen, selbst wenn sie sich heute ein wenig auf das Snacken und den Außer-Haus-Verzehr verschiebt. Da die Haushalte kleiner werden, finden sich in der Backstation zunehmend kleinere Brotlaibe. Neue Brotsorten der Harry-Bäcker für die Backstation haben in den letzten Jahren zwischen 400 und 600 Gramm. Auch im Bereich Sandwich, in dem die 750-Gramm-Packung vorherrscht, reagiert Harry seit Juni 2017 mit einer neuen Packungsgröße von 500g. So ist gewährleistet, dass das Brot in kürzester Zeit mit Genuss bis zur letzten Scheibe verzehrt werden kann.

Welche Brot-Konzepte bieten dem Handel die größten Wertschöpfungschancen?

Für die Prebake-Station bietet Harry einen «Aktionskalender» mit «Brot der Jahreszeit» und «Brot der Saison». Hierbei handelt es sich um Spezialitäten mit hochwertigen Zutaten in attraktiven Gewichtseinheiten, beispielsweise Rosinen-Brioche 400 Gramm, Süßkartoffel-Brot 500 Gramm und Rote-Bete-Brot 500 Gramm, Zusammen mit den Verkaufsförderungsmaßnahmen bieten diese Qualitäten für den Handel ein attraktives Wertschöpfungspotential.

Was sind die aktuellen Trends im Brot-Markt? Auf welche setzen Sie?

Der Trend geht hin zu qualitativ hochwertigen Backwaren mit ausgesprochen handwerklicher Anmutung. In dieser Hinsicht haben die Harry-Bäcker im letzten Jahr mit den Rosenbrötchen in der Prebake-Station einen großen Erfolg erzielt. Daneben gibt es – besonders im SB-Bereich – einen Trend zu Produkten mit funktionellem sowie gesundheitlichem Zusatznutzen, beispielsweise Ballaststoffe, Omega-3-Fettsäuren, Vitamine, Mineralstoffe. Mit neuen Produkten wie «Harry Chia-Balance Sandwich» und «Harry Weltmeister-Chia Krüstchen» – beide sind seit Juni 2017 erhältlich – setzt Harry auf diesen Trend.

Immer mehr Konsumenten wollen ihre Lebensmittel nicht nur «verbrauchen», sondern «erleben». Wie reagieren Sie auf das wachsende Interesse, Herstellung und Qualität auch sinnlich erfahren zu können? Welche Chancen sehen Sie darin für Ihr Unternehmen?

Brot hat in unserer Ernährung eine elementare Bedeutung. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich die Verbraucher für unsere Produkte und die moderne Herstellungsweise interessieren. Wir freuen uns immer sehr, wenn wir ihre Fragen zufriedenstellend beantworten können. Häufig bekommen wir auch Drehanfragen der Fernsehsender. Dies sehen wir stets als Chance, im Sinne von Offenheit und Transparenz unseren Verbrauchern das Vertrauen in unsere Produkte zu geben.

Stimmen Sie der Aussage zu: Je mehr die Verbraucher ihr Ernährungswissen optimiert haben, desto mehr blieb das kulinarische Erfahrungswissen auf der Strecke.

Eine gesunde, abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung hat für uns alle eine hohe Bedeutung. Bei dem großen Lebensmittelangebot ist es heute umso mehr zu begrüßen, wenn das Wichtigste um unsere Ernährung und Gesundheit zum Allgemeinwissen wird. Die Freude am Essen, der Zubereitung von Speisen und der kulinarischen Geselligkeit steht dem in keinster Weise entgegen.

Können Sie eine Trendprognose geben, wie sich die Kategorie Brot und Backwaren in den nächsten drei bis fünf Jahren entwickeln wird?

Der Strukturwandel mit der Verlagerung der Brotkäufe in den Lebensmitteleinzelhandel wird sich noch weiter fortsetzen. Handwerkliche Produktanmutung und Qualitäten auf höchstem Niveau kommen zunehmend aus der Großbäckerei. Gewinner im Markt wird sein, wer den Verbraucher begeistert und dabei Emotionen in Wertschöpfung umwandeln kann. In diesem Sinn ist es das Ziel der Harry-Bäcker, die Kunst des Backens stets in neue und zeitgemäße Produkte mit modernster Technologie umzusetzen.