

REPORTAGE & INTERVIEW

Geräte, Projekte, Konzepte aus einer Hand



Andreas Heumüller (rechts) und Markus Kosfeld vor dem Bartscher-Gelände in Salzkotten, welches aktuell Erweiterungen erfährt / Foto: GW Verlag

Im ostwestfälischen Salzkotten hat sich Bartscher fest etabliert, ohne stehen zu bleiben. Im Gegenteil, der Vollsortimenter in puncto gewerblicher Küchentechnik hat sich in den vergangenen Jahren stetig am Standort und auch strategisch weiterentwickelt. Die Trendkompass-Redaktion hat bei Geschäftsführer Andreas Heumüller und Marketingleiter Markus Kosfeld nachgefragt.

Unser letztes großes Interview mit Ihnen datiert aus dem Sommer 2014, eine lange Zeit gerade in unserer Branche. Welche wesentlichen Unternehmensentwicklungen haben Sie seitdem durchlaufen?

Heumüller: Im Vergleich zu 2014 lassen sich mehrere markante Ausrichtungen nennen. Zum einen vergrößern wir aktuell unseren Standort in Salzkotten, die erste Bauphase haben wir gerade abgeschlossen. Zum anderen stellen wir uns strategisch durch neue Geschäftsfelder und innovative Produkte noch besser auf. Darüber hinaus bauen wir unsere Projektentwicklung stärker aus, indem wir den Fachhandel bei der Umsetzung kompletter gastronomischer Konzepte unterstützen. Eins unserer jüngsten Projekte ist das Chefs & Butchers in Essen-Werden. Dort wurde alles von uns eingerichtet, bis hin zu den Weinkühlschränken. Projektgeschäfte, immer in Kooperation mit dem Fachhandel, sehen wir als strategische Weiterentwicklung. Das hatten wir vor zehn Jahren in dieser Form noch nicht.

Kosfeld: Hier sehen wir auch einen großen Vorteil für den Endkunden. Ein Projekt von der Planung bis hin zur Installation aus einer Hand läuft reibungsloser ab und der Gastronom hat

weniger Ansprechpartner.

Wie akquirieren Sie ein Projekt?

Heumüller: In diesem Punkt setzen wir auf Push & Pull. Wenn unsere sechs Außendienstmitarbeiter in Deutschland, die unsere Fachhändler in verschiedenen Regionen betreuen, etwas von einem Projekt mitbekommen, dann geben sie diese Informationen an ihre Fachhändler weiter und setzen das Projekt gemeinsam um. Wir haben eine Auswahl an Fachhändlern, mit denen wir so zusammenarbeiten, die das wollen und technisch in der Lage sind, zum Beispiel den After-Sale-Service abdecken. Ergänzend werden intern von unserem Projektleiter in Kooperation mit den Fachhändlern alle Projekte von A bis Z betreut, auch vor Ort.

Sie setzen auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Was muss ein Fachhändler erfüllen, um Ihr Partner zu werden?

Heumüller: Der Fachhändler sollte nicht nur einen Vertrieb haben, sondern nach Möglichkeit auch einen Ausstellungsraum, wo der Endkunde sich Produkte angucken kann. Er sollte einen eigenen Kundendienst unterhalten und mit diesem alle Produktgruppen abdecken können ? also Elektro, Gas, Kühlgeräte. In diesem Punkt liegt, meiner Meinung nach, auch die Chance für den Fachhandel, sich gegenüber dem Online-Handel klar zu differenzieren. Diese Dienstleistungen kann nur der Fachhandel aus seiner Markt- und Sachkenntnis heraus anbieten und vor allem auch umsetzen.

Macht die Anzahl der Fachhändler, mit denen Sie zusammenarbeiten, eine Entwicklungskurve? Wird sie kleiner oder größer?

Heumüller: Sie bleibt relativ konstant. Manche kleinere Fachhändler scheiden zuweilen aus Gründen wie Nachfolgeschwierigkeiten aus. Das ist ein zunehmendes Thema. Andere schließen sich Einkaufsgesellschaften an. Aber die großen, unabhängigen Fachhändler sind weiterhin da. Wir haben keine Premiumpartner. Jeder kauft bei uns zu einem individuellen Preis, auf Basis des Listenpreises mit einer Rabattstruktur. Die Zusammenarbeit mit unseren Fachhändlern beruht auf jahrelangem Vertrauen und gutem Miteinander. Und das eben durch unseren eigenen Außendienst, wir haben keine Handelsvertreter.

Was waren/sind die Gründe für die Erweiterung in Salzkotten?

Heumüller: Da geht es einerseits um die Vergrößerung der Lagerkapazitäten und auf der anderen Seite um eine Neustrukturierung von innerbetrieblichen Prozessen und Abläufen. So können wir beispielsweise unser Sortiment an professionellen Küchengeräten ergänzen und gleichzeitig Schnelldreher, Topseller aus unserem Portfolio, in höherer Auflage auf Lager haben. Somit können wir auch eine schnelle Lieferfähigkeit unseres gesamten Sortiments gewährleisten. Das ist ein ganz entscheidender Punkt. Wir haben im aktuellen Katalog über 1.800 Produkte ? von der Aufschnittmaschine bis zur Zitruspresse. Damit sind wir Vollsortimenter für die professionelle Gastronomie. Wir beliefern Fachhändler und Cash & Carry. Auf den Fachhändlern liegt unsere Hauptkonzentration. Sie legen sich selbst nicht mehr viel auf Lager, deshalb nehmen wir diese Lagerfunktion wahr. Der Fachhändler bestellt konkret Produkte, wann er sie braucht. Aus diesem Grund ist eine hohe Warenverfügbarkeit für uns ganz wichtig und auch die Dienstleistungen wie zum Beispiel Produkt- und Kundendienstschulungen.

Sie haben es eben erwähnt: 1.800 Produkte im aktuellen Katalog aus dem gesamten Großküchentechnik-Sektor. Das Attribut Vollsortimenter ist eng mit dem Namen Bartscher

verbunden und wird im Markt auch so wahrgenommen.

Heumüller: Ja! Und das ist positiv. Wir haben viele Unternehmen in unserer Branche, die bestimmte Geräte produzieren und ein sehr gutes Marktresümee haben. Aber Vollsortimenter von A bis Z gibt es wenige, die zudem ergänzend auch das Projektgeschäft forcieren. Wir werden uns bei einigen unserer Produkte in der Produktvariation und -vielfalt ergänzen, etwa mit einem Up-Grading. Wir haben eine tolle 900er Serie, wir haben qualitativ hochwertige Kombidämpfer, wir haben optimale Induktionsfritteusen, die auch andere Marktsegmente zusätzlich bedienen. Diesen Weg in eine Stufe höher wollen wir weiter bestreiten. Ein ganz aktuelles Beispiel für eine Weiterentwicklung mit unserer Qualitätsmanagement-Abteilung ist der Heißluftdämpferofen AT90-MDI (mehr über dieses Gerät auf Seite 45 dieser Ausgabe). Das ist ein Topsellerprodukt, von dem wir in Europa pro Jahr einige Tausend Stück verkaufen. Das ist ein gutes Einstiegsgerät, das wir jetzt mit einer digitalen Zeit- und Temperatursteuerung ausgestattet haben. Das gibt es so nur bei uns, denn wir haben es uns patentieren lassen. Im Punkt Produkterweiterungen schafft uns natürlich ein größeres Lager weitere Möglichkeiten. So können wir dem Kunden eine Variantenvielzahl unterschiedlicher Geräte anbieten.

Was ein riesiger Vorteil auf Kundenseite für einen Neueinsteiger ist. Er kann zunächst auf Einstiegermodelle zurückgreifen und, wenn er sich etabliert hat, auf höherwertige Geräte umsteigen.

Kosfeld: Richtig. Und das Vollsortiment hat den enormen Vorteil, dass wir unsere Projekte ganzheitlich umsetzen können? nicht nur Einzelgeräte veräußern, sondern auch Konzepte und Lösungen anbieten. Für einen Neueinsteiger ideal, wenn man ihn vollumfänglich ausstatten kann, mit unter anderem der Serviceleistung, die dahinter steckt.

Bartscher ist auch über die Grenzen Deutschlands hinaus im Markt vertreten. Gibt es Weiterentwicklungen im Export?

Heumüller: Ja, auch unser Exportgeschäft haben wir weiterentwickelt. Wir haben Vertriebsniederlassungen in sieben europäischen Ländern und beliefern von Salzkotten aus über 55 Exportmärkte weltweit. Die Vertriebsniederlassungen in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Polen, Russland und der Ukraine haben keine Lager. Das wird alles logistisch von Salzkotten gesteuert. Das heißt, auch ein Kunde in Bordeaux kann auf unser Gesamtsortiment zurückgreifen. Es gibt keine Ländervarianten oder ein eingeschränktes Ländersortiment. Unsere Lieferzeiten kommunizieren wir ebenfalls transparent. Ein Kunde in Bordeaux weiß, wann genau er sein Gerät erhält. Darüber hinaus gibt es unseren Katalog in sieben Sprachen und unsere Niederlassungen sind mit lokalen Mitarbeitern besetzt. Aber auch neue Märkte haben wir im Visier, zum Beispiel Asien mit Vertriebsstützpunkten in China und Indonesien.

Wenn man Ihre Mitarbeiter im Export trifft, wie im Januar auf der Horecava in Amsterdam, spürt man eine tiefe Verbundenheit mit der Marke Bartscher. Gibt es gemeinsame Treffen?

Heumüller: Ja, zwei- bis dreimal im Jahr im Frühjahr, Sommer und Herbst, hier in Salzkotten. Bei den Treffen diskutieren wir gemeinsam Produkthemen, bieten Schulungen und präsentieren neue Geräte. Darüber hinaus besprechen wir Marketingkonzepte.

Zu Zeiten des Fachkräftemangels: Spüren Sie ihn und was bieten Sie in den Bereichen Aus- und Weiterbildung?

Heumüller: Wir bilden in unserem Unternehmen Groß- und Außenhandelskaufleute sowie

Fachkräfte für Logistik aus. Seit ein paar Jahren haben wir auch Duale Studierende, weil wir hier die Zukunft sehen und diese jungen Führungskräfte von morgen fördern wollen.

Unseren Mitarbeitern bieten wir Weiterbildungen der verschiedenen Art. Wir unterstützen sie finanziell, wenn sie berufsbegleitet studieren. Darüber hinaus haben sie die Gelegenheit, an unseren Sprachkursen teilzunehmen, beispielsweise haben wir Inhouse ein Englisch-Training. Stichwort Computer, Digitalisierung.

Vor fünf Jahren haben Sie SAP bei laufendem Betrieb eingeführt. Wie sind ihre Erfahrungen?

Heumüller: Alles hat geklappt und wir sind nach wie vor stolz darauf. Das war das größte und aufwändigste Projekt in der Unternehmensgeschichte. Durch SAP konnten wir unsere Prozesse bereinigen und beschleunigen. Ansonsten hätten wir den neuen Entwicklungen, der Lagerfunktion und der damit verbundenen schnellen Verfügbarkeit sowie Lieferung nicht standgehalten. Und Sie wissen ja: Im Gastgewerbe muss es bei einem Geräteausfall schnell gehen.

Kosfeld: Des Weiteren haben wir PIM (Produkt- Informations-Management; d. Red.) eingeführt, in das System haben wir unsere Produktdaten integriert. So können wir beispielsweise auf unserer Website eine Facettensuche und einen Produktvergleich ermöglichen und unseren Fachhändlern bessere Daten für ihr Geschäft zur Verfügung stellen, zum Beispiel für deren Onlineshop.

Sie skizzieren gerade Ihre aktuellen Entwicklungen, die sogar bis ins Detail gehen: Auch Ihr Katalog wurde neu gestaltet.

Kosfeld: Wir haben unseren Katalog mit der neuen Auflage für 2019 nach Anwendungsgebieten strukturiert. Der Kunde findet nun gebündelt etwa alles zum Thema Pizza und nicht wie vorher nach Groß- und Kleingeräten sortiert. Auch hier war das PIM-System von Vorteil.

Heumüller: Und wir haben den einzelnen Geräten immer die bei uns erhältlichen Zubehörteile auf einer Seite zugeordnet. So hat der Kunde auf einen Blick erfasst, was er etwa für eine Fritteuse bei uns erhalten kann. Zudem kam eine verstärkte Systematisierung hinzu, indem wir auflisten, was zum Beispiel die Spülmaschinengemeinsam haben und dann die feinen Unterschiede im weiteren Verlauf.

.

FACTS

Im Jahr 1876 beginnt die Geschichte Bartschers, zunächst als Einzelhandelsgeschäft
Mittlerweile als Vollsortimenter für Großküchentechnik auf dem deutschen Markt und über
die Grenzen hinaus vertreten

Sieben Niederlassungen in Europa, 55 Exportmärkte

keine ländertypischen Offerten, jedes Land kann auf das gesamte Bartscher- Angebot
zurückgreifen

1.800 Produkte umfasst das Portfolio an Geräten, Küchenhelfern und weiteren
Produktlösungen für die Großküche

Kunden: Gastronomie, Hotellerie, kleinere Gemeinschaftsverpflegungen

2014 wurde erfolgreich SAP eingeführt und die Export-Versandfläche erweitert

Zukünftig auch Fokus auf Projektgeschäft, eigene Planer-Abteilung vorhanden, immer in

Zusammenarbeit mit Fachhändlern