

?Wir können auch Großgeräte?



Die Brabantiahalle erweiterte 2017 die Lagerkapazität von Saro auf 10.000 Quadratmeter / Foto: Saro

Nach der Fusion mit dem französischen Unternehmen Feedaxess geht es beim Gastronomiebedarf-Großhändler Saro aus Emmerich am Niederrhein weiter bergauf. Die Experten für Kühlung und Küchenkleingeräte positionieren sich verstärkt im Großgerätesegment ? und setzen klar auf den Fachhandel.

Herr Spangenberg, vor zwei Jahren sagten Sie angesichts der Fusion mit Feedaxess, dies sei der Zusammenschluss zweier in der Unternehmens-DNA fast identischer Firmen. Was hat Ihnen die Fusion gebracht?

Wir gehören nun zu den größten Importeuren für Gastronomie-Equipment in Europa und konnten neue Märkte und Vertriebskanäle erschließen. Feedaxess ist Eigentümer der Marken L2G-BM Productions und der Groupe SEDA, die stark in der gastronomischen Einrichtung von Groß- und Supermärkten, Raststätten und Tankstellen sind und zum Beispiel einige Supermarktketten mit Sushi-Theken nach dem Shop-in-Shop- Prinzip ausstatten. Von dieser Expertise profitieren wir und sind darüber hinaus strategisch und finanziell gut aufgestellt, um uns im Heimatmarkt besser zu präsentieren.

Können Sie das in Zahlen ausdrücken?

Wir kamen von 11,2 Millionen Euro Umsatz in 2018 und streben für das laufende Geschäftsjahr 15 Millionen an. Ich habe noch mehr Zahlen für Sie: So haben wir zum Beispiel seit dem Jahr 2010 24.000 Kaffeemaschinen und 25.000 Mixer verkauft, dazu etwa 800.000 GN-Behälter. Insgesamt sind seit der Gründung 1971 mehr als fünf Millionen Saro-Artikel verkauft worden.

Mit wie vielen Fachhändlern arbeiten Sie in Deutschland zusammen und was bieten Sie ihnen an Leistung und Unterstützung?

Die Zahl der Fachhändler, die sehr viel bei uns bestellen, ist mit rund 60 Händlern seit Jahren etwa konstant geblieben. Grundsätzlich arbeiten wir jedoch mit wesentlich mehr Händlern zusammen. Eine Hürde, mit uns zusammenzuarbeiten, stellen wir übrigens nicht auf, wir arbeiten an dem Punkt recht niederschwellig. Wichtig für den Fachhändler sind die 24 Monate Garantie, die wir auf unsere Produkte geben und 50 Prozent Rabatt, die wir ihm beim Kauf unserer Geräte einräumen. Alle Produkte haben eine Qualitätskontrolle durchlaufen und wir decken mit ihnen einen Großteil des Bedarfs eines Gastronomen oder Küchenchefs ab. Im Katalog und auf der Webseite gibt es gut gepflegtes Bild- und Infomaterial, außerdem unterhalten wir einen Reparaturservice für Großgeräte vor Ort. Hier bei uns in Emmerich sitzen unsere Ansprechpartner für Service, Technik und Vertrieb, die unseren Kunden in mehreren Sprachen weiterhelfen. Weitere Vorteile: Wir haben kurze Lieferzeiten und bieten optional auch die Direktlieferung an den Endkunden an.

Und wie geht es Ihrem internationalen Geschäft?

Nur ein Beispiel: Skandinavien ist stark wachsend. Das liegt daran, dass die Kontrolle der Normen dort sehr stark ist, Lebensmittelzertifikate und TÜV-Abnahmen spielen eine große Rolle. Wir unterhalten eine eigene, TÜV-geschulte Abteilung für diese Belange und sind auf diesem Gebiet sehr aktiv und kompetent aufgestellt.

Sind weitere Produktionsstandorte hinzugekommen oder sprechen wir weiterhin hauptsächlich von Italien und China?

Neben Italien stehen auch Bulgarien, Türkei, Polen und Spanien für die Kennzeichnung „Made in Europe“ für viele internationale Kunden ist das ein Gütesiegel. Deshalb kennzeichnen wir diese Produkte im Katalog mit einem eigenen Piktogramm. Unsere Produktion in China erfolgt strikt nach unseren Vorgaben und unterläuft vor Ort einem strengen Qualitätsmanagement.

Saro Gastro-Products wirbt damit, Qualität bezahlbar zu machen. Können Sie eine typische Endkundenklientel ausmachen? Sprechen bezahlbare Preisen zum Beispiel vor allem auch Unternehmensgründer an?

Das ist für uns schwer zu beantworten, da wir nur an den Fachhandel verkaufen und nicht an die Gastronomen direkt.

Saro steht aber für viele Fachhändler in dem Ruf, an Endkunden zu verkaufen.

Das ist ein Missverständnis und resultiert aus der Zeit, als Saro mit seinen Kleingeräten sehr stark in den Metro Cash + Carry Märkten präsent war. Damals entstand der Eindruck, dass wir direkt an den Gastronomen verkaufen, weil wir 40 Prozent unseres Umsatzes dort gemacht haben. Heute machen wir nicht mal mehr zehn Prozent Umsatz mit diesem Partner. Außerdem besteht die Hälfte unseres Sortiments aus Großgeräten, die eben über den Fachhandel vertrieben werden.

Und wenn der Endkunde Sie direkt über Ihren Webshop anspricht?

Der Webshop ist nur zum Aussuchen des Geräts bestimmt, der Kauf erfolgt ausschließlich über den Fachhandel. An diesen richten sich auch unsere monatlichen Angebote. Dem Endkunden bieten wir allerdings Serviceleistungen an, nämlich einen Kundendienst im Kältebereich, in dem wir besonders stark sind, sowie die Vermittlung von

Kooperationspartnern im Thermikbereich.

Wie überzeugen Sie die Fachhändler in Europa von Ihrem Angebot?

Ich war zuletzt viel unterwegs in Norwegen, Schweden, aber auch auf Malta. Wenn die Fachhändler dort die im Webshop hinterlegten Detailbilder, Gebrauchsanweisungen oder Zertifikate von CE-Kennzeichnung bis RoHS sehen, dazu Informationen über Lagerbestände erhalten, sind sie begeistert ? und bestellen namhafte Mengen.

Seit fast 50 Jahren sind Sie am Markt. Welche Veränderungen beobachteten Sie im Gastgewerbe in den vergangenen Jahren?

Das Retailgeschäft wächst, Gastronomie spielt im und für den Handel eine immer größere Rolle. Neue Dinge werden wichtig, zum Beispiel die Bedeutung von Energieeffizienzklassen. Sogar Klimaklassen werden schon nachgefragt ? in den letzten Sommern waren Temperaturen weit jenseits der 32-Grad-Grenze in der Profiküche die Regel. Da kommen auf einmal Parameter wie Tropentauglichkeit für manche Geräte ins Spiel.

Vor zwei Jahren feierten Sie Ihre Messepremiere auf der Intergastra. Das Fazit fiel damals sehr gut aus; Sie wollten die Standfläche für 2020 stark ausbauen. Worauf können sich Messebesucher in diesem Jahr bei Ihnen freuen?

Wir sind damals tatsächlich überrannt worden. Internorga und Host liefen ebenfalls super. In diesem Jahr präsentieren wir uns als Großhändler und zeigen unsere Innovationen auf einem deutlich größeren, aber auch emotionaleren Stand. Die Hälfte bespielen wir mit Kleingeräten, hier sei ein Sous-vide-Gerät mit Umwälzpumpe genannt, die andere Hälfte mit Großgeräten. Mit dem Fleischspezialisten Göran Gallandt haben wir einen Dry-Age-Schrank entwickelt, wir zeigen außerdem einen variablen Kühlschranks mit flexiblem Innensystem. Auf der Euroshop in Düsseldorf rücken wir mit sechs Sushi-Köchen an und propagieren unser Shop-in-Shop- System für Supermärkte.

Vor drei Jahren haben Sie den Koch des Jahres 2015 Stefan Lenz auf eine kulinarische Entdeckungsreise mit nach China genommen. Was ist aus Ihrer Strategie geworden, möglichst nah bei den Köchen zu sein und bei der Entwicklung neuer Geräte eng mit ihnen zusammenzuarbeiten?

Diese Geschichte wird definitiv fortgesetzt. Schließlich sucht der Fachhandel den Kontakt zu den Köchen und wir denken, dass wir diesen sehr nahestehen. Wir haben aus unserer engen Zusammenarbeit mit Köchen viel für die Entwicklung neuer Geräte gelernt. Mittlerweile wird Saro als Marke in der Branche wiedererkannt.

Können Sie einige Namen nennen?

Göran Gallandt als Experten für Dry Aging und Stefan Lenz wurden schon genannt, ferner René Kalobius, der unseren Wow-Grill promotet. Leute wie Göran führen auch die Produktschulungen für Köche und Gastronomen hier bei uns in Emmerich durch.

Vor einigen Jahren beschäftigten die Themen Fachkräftemangel und Digitalisierung die Branche noch nicht so stark wie heute. Wie beobachten Sie diese Themen, wie gehen Sie damit um?

Wir gehen auf diese Entwicklungen ein, indem wir bei Saro einen Schwerpunkt auf bedienerfreundliche Geräte setzen. Zudem berücksichtigen wir, dass in der Gastronomie überdurchschnittlich viele verschiedensprachige Menschen tätig sind. Das heißt, wir arbeiten hier viel mit visuellen Mitteln. Es ist auch an weitere Produktvideos gedacht, wir denken

ferner an einen Expertenblog. Was unseren Online-Händler-Shop angeht, können wir uns Cloudlösungen für kleinere Händler vorstellen.

Wie hat sich das Thema Digitalisierung sonst in Ihrem Unternehmen entwickelt, was tun Sie, um Ihre Botschaften zu verbreiten?

Wir haben unseren digitalen Workspace bestmöglich vereinfacht, sodass er sehr intuitiv nutzbar ist. Das sichert ein schnelles Arbeiten. Außerdem setzen wir verstärkt auf Social Media und eine zunehmend direkte Kommunikation mit dem Fachhandel. Fachhändler haben nun auch die Möglichkeit, mit ihrem Standort auf der Online-Karte unserer Website zu erscheinen, damit der Koch oder Gastronom sofort seinen nächstgelegenen Partner identifizieren kann. Wir stellen den Onlineshop in den Fokus, haben die Verschlagwortung und Sichtbarkeit per Suchmaschinenoptimierung verbessert ? auch davon profitieren die Händler. Personell hat sich bei uns im Hause ebenfalls einiges getan: Stellenangebote laufen nicht mehr über Zeitungsanzeigen, sondern über LinkedIn. Intern arbeiten wir an einer zeitgemäßen Corporate Identity und lassen unser Unternehmen ISO-zertifizieren. Damit bieten wir sowohl dem Fachhandel als auch den Kollegen bei uns mehr Sicherheit und ein hohes Maß an Zuverlässigkeit. Saro macht sich bereit für die Zukunft!

FACTS

Saro Gastro-Products ist Hersteller, Importeur und Großhändler für den professionellen Großküchen-, Hotel- und Catering-Bereich

Das Unternehmen mit Sitz in Emmerich/Rhein wurde 1971 von Hans Spangenberg gegründet, dem Vater des heutigen Geschäftsführers Walter Spangenberg

36 Mitarbeiter in Deutschland

Niederlassungen in mehreren europäischen Ländern und Asien

2017 Erweiterung der Lagerfläche auf 10.000 Quadratmeter, moderne Lagerlogistik

Im Februar 2018 Fusion mit dem französischen Großhändler Feedaxess mit den Marken L2G und Groupe SEDA

Umsatzziel für 2020: 15 Millionen Euro

Das Interview mit Saro von Peter Erik Hillenbach erschien im Trendkompass ½-2020