BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

# Die Markenchampions der Gastronomie 2012

Das exklusive Markenranking der Gastronomielieferanten für Küchentechnik, Lebensmittel und Non-Food

Eine Studie in Kooperation mit

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY

Liebe Leserin, lieber Leser,

Gastronomie ist Vertrauenssache. Diese Aussage erhält man immer wieder, wenn die Wahl eines bestimmten Restaurants begründet wird. Man erhält diese Antwort auch von denjenigen, die die Gastronomie beliefern – im Fachjargon „Außer Haus Industrie“ genannt.

Die „Außer Haus Industrie“ liefert Zutaten, Küchengeräte und Serviervorlagen für Köche in einem B2B-Geschäftsfeld, das sich treffender mit Bauch-zu-Bauch als Business-to-Business übersetzen ließe. Zudem ist dieser „Außer Haus Markt“ ein Wachstumsmarkt: sowohl für die gastronomischen Betriebe als auch für die Industrie, die sie beliefert.

Wenn man von Vertrauen im Wirtschaftsleben spricht, kommt man am Thema „Marke“ nicht vorbei. Die „Marke“ ist der sinnbildliche Ausdruck für gelebtes Vertrauen seitens der Käufer oder Gäste. Erworben in der Vergangenheit, bestätigt in der Gegenwart, der bekannte „Vorschuss“ für die Zukunft. Jede Marke hat einen bestimmbaren Wert, der ein getreues Abbild des guten Namens eines Unternehmens ist. Mit dem Markenwert kann somit eine Maßzahl des Vertrauens der Käufer in ein Produkt oder Unternehmen bestimmt werden.

Herzlichst,
Ihre

Die Beziehung von Marken und Köchen ist vielfältig: Auf der einen Seite die Markenartikelindustrie für Küchentechnik, Lebensmittel und Non-Food, die zum Teil mit denselben Marken im Lebensmitteleinzelhandel und im „Außer Haus Markt“ präsent ist. Auf der anderen Seite der Koch als „Kunsthandwerker“, der sich einem immer anspruchsvolleren Gast gegenübersieht und sich und sein Restaurant selbst als Marke begreift.

„Wer keine Hitze verträgt, hat in der Küche nichts verloren“, so ein Zitat, das Harry Truman zugeschrieben wird. Mit dem Markenranking der Gastronomielieferanten zeigen wir diejenigen Marken, die aus Sicht der deutschen Köche in die Küche gehören.

Viel Spaß bei der Lektüre!

München, im September 2012

Alexander Biesalski

Johannes Roiner

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienkonzept

## Aufbau und Methode

Im Rahmen der Studie „Die Markenchampions der Gastronomie 2012“ wird die Performance von mehr als 100 Gastronomie-Marken aus den Teilbereichen Küchentechnik, Lebensmittel und Non-Food in Deutschland untersucht. Dabei geht es um Marken, die sowohl in der Gastronomie und im Lebensmitteleinzelhandel als auch um solche, die nur in der Gastronomie präsent sind.

Aus dem Bereich Küchentechnik wurden dabei 19 Marken identifiziert, aus dem Lebensmittel-Bereich 68 Marken – zusammengefasst aus den Kategorien Kulinarische Produkte, Tiefkühlkost, Fleischwaren sowie Milcherzeugnisse – und aus dem Non-Food Bereich 14 Marken in den Kategorien Tischkultur und Reinigungsmittel.

Es wurden nur Marken von Unternehmen ausgewählt, die folgende Kriterien erfüllen:

- Der Umsatz des untersuchten Unternehmens ist größer als 30 Mio. € im „Außer Haus Markt“
- Der bestimmende Umsatz wird mit der Marke realisiert
- Das Unternehmen ist in mehreren Marktsegmenten der Gastronomie (bspw. Individual- und Betriebsgastronomie) präsent

Zu den ausgewählten Marken wurden insgesamt 165 Gastronomen, Küchendirektoren, Küchenchefs, Non-Food- und Küchentechnik-Einkäufer befragt. Die Entscheider gaben dabei ihre Einschätzungen hinsichtlich der Marken-Performance-Indikatoren, wie zum Beispiel der Marken-Bekanntheit, der Wahrnehmung der Marke im Wettbewerbsumfeld und dem Erfolg der Marke im Markt, ab.

Aus den Einschätzungen der Gastro-Entscheider wurden drei Faktoren gebildet, die in Summe den **Gastro-Marken-Performance-Index** ergeben:

Die **Marken-Kompetenz** umfasst die Fähigkeit der Marke, sich im Branchenumfeld durch das rationale Nutzenversprechen, wie die Produkt- und Servicequalität, die Innovationsstärke und die Kundenorientierung, zu differenzieren.

Die **Marken-Stärke** bedeutet die Kraft, mit der sich eine Marke im Wettbewerb durchsetzt. Sie wird aus der Marken-Bekanntheit, der Qualität des Marken-Auftritts, dem Marken-Image und der Marken-Verbundenheit gebildet.

Der **Marken-Erfolg** betrachtet die Leistung der Marke dahingehend, durch Marken-Kompetenz und Marken-Stärke einen Mehrwert für das Unternehmen zu erzielen. Er wird durch die Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs, dem Markenpremium und der Zukunftsfähigkeit der Marke abgebildet.

Die Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg ergibt den **Gastro-Marken-Performance-Index**. Dieser beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, durch die Schaffung von Begehrlichkeit für die Marke und einer emotionalen Bindung zur Marke, mehr Wert für das Unternehmen zu generieren.


© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienkonzept

## Übersicht Bewertungsfaktoren

### Marken-Kompetenz*

- Alleinstellung
- Innovationskraft
- Produktqualität
- Servicequalität
- Kundenorientierung

### Marken-Stärke*

- Marken-Bekanntheit
- Marken-Präsenz
- Marken-Auftritt
- Marken-Image
- Marken-Verbundenheit

### Marken-Erfolg*

- wirtschaftlicher Erfolg
- Preispremium
- Zukunftsfähigkeit

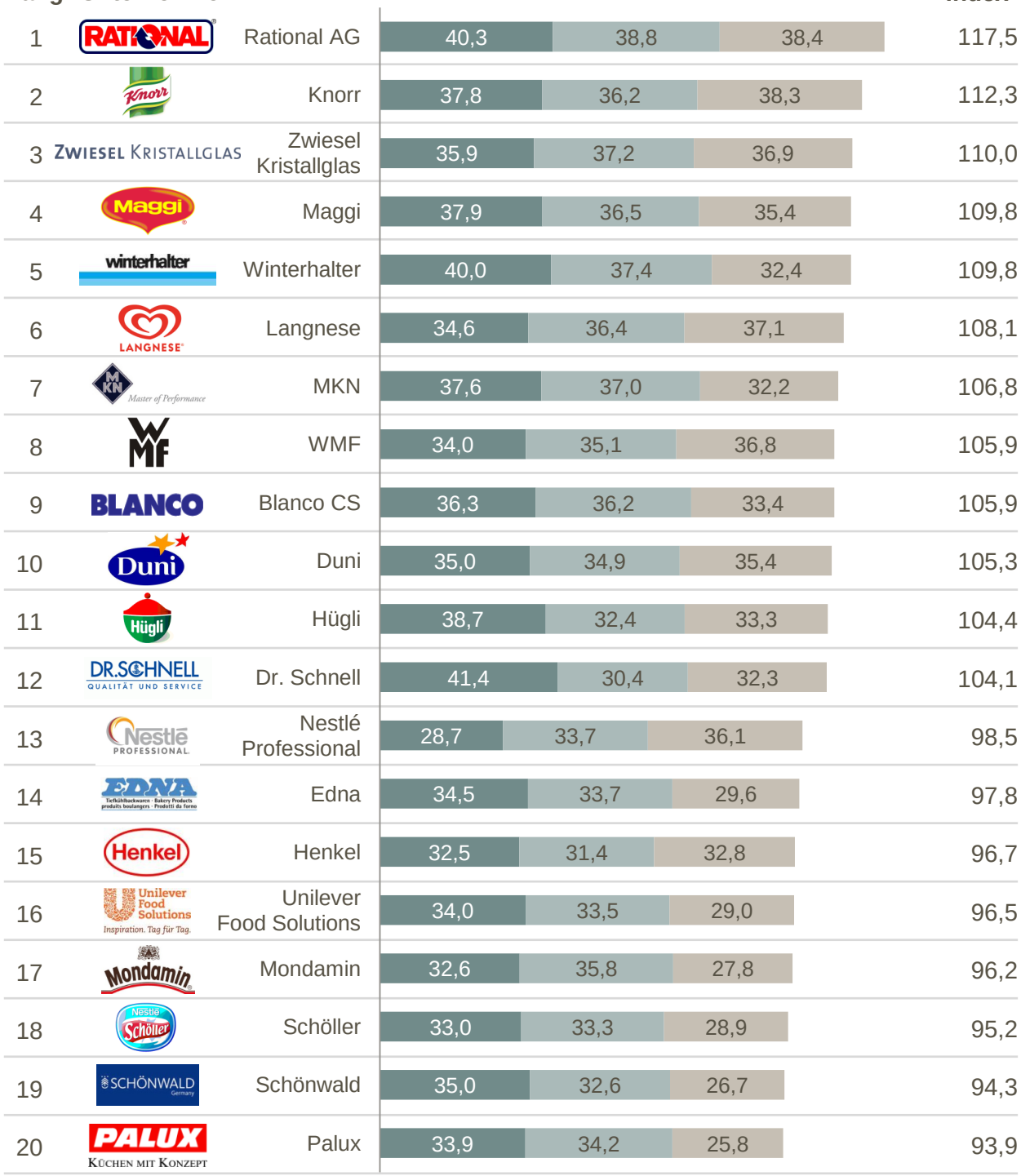
**Gastro-Marken-Performance-Index**

*alle Faktoren wurden gleichgewichtet zusammengefasst und auf einen Indexwert zwischen 0 und 150 transformiert

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Die Top 20 Markenchampions der Gastronomie




*Gastro-Marken-Performance-Index ergibt sich aus der Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg (max. 150 Punkte)



© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Die Top 21-30 Markenchampions der Gastronomie

| Rang | Unternehmen | | Index* |
|---|---|---|---|
| 21 | Rieber | 30,7 \| 28,0 \| 30,0 | 88,7 |
| 22 | Electrolux | 35,2 \| 31,9 \| 19,6 | 86,7 |
| 23 | Bonduelle | 31,8 \| 29,2 \| 25,7 | 86,7 |
| 24 | Hobart | 32,9 \| 28,7 \| 24,2 | 85,8 |
| 25 | Convotherm | 32,1 \| 26,1 \| 24,7 | 82,9 |
| 26 | Ecolab | 29,5 \| 24,2 \| 27,8 | 81,5 |
| 27 | SCHOTT Zwiesel | 26,6 \| 30,3 \| 24,3 | 81,2 |
| 28 | Bauscher | 20,9 \| 21,2 \| 28,4 | 70,5 |
| 29 | Diversey | 22,7 \| 19,8 \| 25,0 | 67,5 |
| 30 | Bartscher | 24,2 \| 22,8 \| 17,5 | 64,5 |

Marken-Kompetenz (max. 50 Punkte) Marken-Stärke (max. 50 Punkte) Marken-Erfolg (max. 50 Punkte)

*Gastro-Marken-Performance-Index ergibt sich aus der Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg (max. 150 Punkte)

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Die Top 10 Küchentechnik-Marken

*Gastro-Marken-Performance-Index ergibt sich aus der Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg (max. 150 Punkte)


© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Die Top 10 Lebensmittel-Marken

■ Marken-Kompetenz (max. 50 Punkte) ■ Marken-Stärke (max. 50 Punkte) ■ Marken-Erfolg (max. 50 Punkte)

*Gastro-Marken-Performance-Index ergibt sich aus der Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg (max. 150 Punkte)

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Die Top 10 Non-Food-Marken

*Gastro-Marken-Performance-Index ergibt sich aus der Summe der gleichgewichteten Faktoren Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg (max. 150 Punkte)

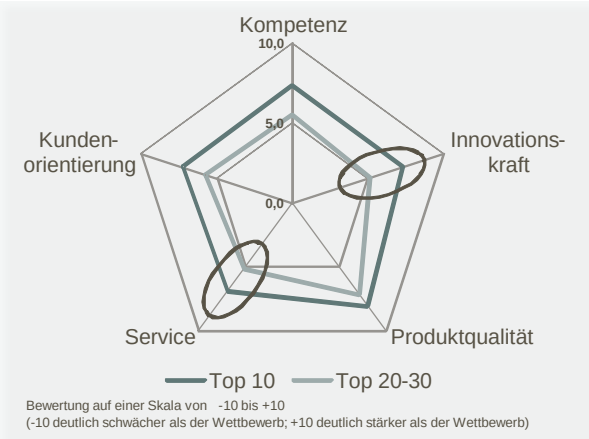


© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

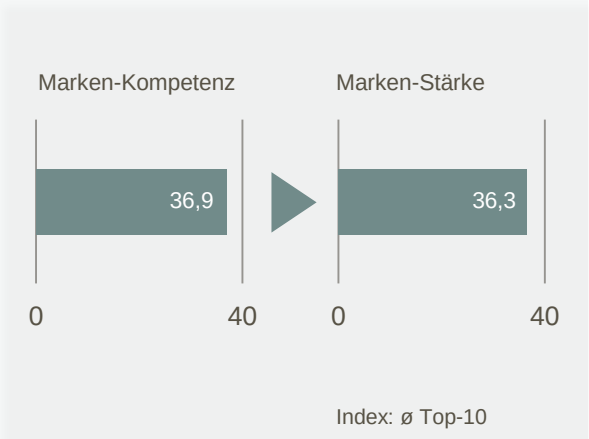
## Wichtigste Ergebnisse

### Produktqualität, Innovationskraft und Service – die zentralen Erfolgstreiber



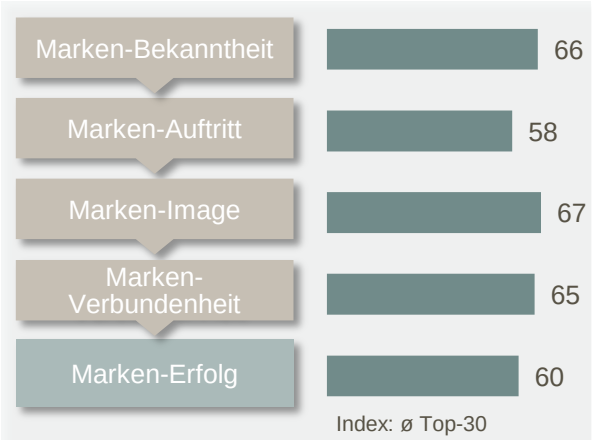

Die ‚Top Markenchampions der Gastronomie' zeichnen sich insbesondere durch überdurchschnittliche Produktqualität, kundenorientierten Service und zielgruppengerechte Innovationskraft aus. Durch die Kombination dieser drei Alleinstellungsmerkmale differenzieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld. Insbesondere der Indikator Service bildet einen zur Produktqualität gleichberechtigten Teil der Marken-Kompetenz, den die Markenartikelunternehmen durchgehend unter Beweis stellen müssen.

### Die Top 10 transferieren ihre Marken-Kompetenz direkt in Marken-Stärke




Die top-platzierten Unternehmen übersetzen die Indikatoren der Marken-Kompetenz – Produktqualität, Innovationskraft, Service und Kundenorientierung – direkt in Marken-Reputation. Der Grund hierfür ist eine hohe Übereinstimmung von Marken-Versprechen und Marken-Erlebnis. Die Folge ist eine starke emotionale Bindung – ausgedrückt durch Vertrauen und Loyalität – als Grundlage für einen überdurchschnittlichen Wertschöpfungsbeitrag der Marke.

### Klare Botschaften bilden den zentralen Stellhebel für den weiteren Markenaufbau




Der Ausbau der Marken-Bekanntheit ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Marke. Im Rahmen einer systematischen Markenführung bilden klare und differenzierende Botschaften den zentralen Stellhebel für die Top 30 Zulieferer der Gastronomie. Durch die Kombination einer starken Marken-Präsenz mit klar nachvollziehbaren Nutzenversprechen lassen sich die nachfolgenden Stufen der Markenwirkung – Image, Verbundenheit und wirtschaftlicher Erfolg – gezielt und nachhaltig steigern.

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Kernerkenntnisse (I/II)

**Der Gastronomiemarkt ist ein Markenmarkt**

Die hohen Indexwerte der top-platzierten Markenchampions mit bis zu 117,5 von 150 möglichen Punkten dokumentieren die große Bedeutung der Marke für die Gastronomie-zulieferer. Dabei korrespondiert die ausgeprägte Marken-Stärke der Top 10 mit dem überdurch-schnittlichen wirtschaftlichen Erfolg der Unter-nehmen.

**Der Gastronomiemarkt wird von den Markenartikelkonzernen dominiert**

Sieben der Top 20 Markenchampions sind Marken der Konzerne Nestlé und Unilever. Die Fokussierung dieser Konzernunternehmen auf die Marke ist somit hochrelevant für ihren Unterneh-menserfolg im Gastronomiemarkt. Sie sind die Gewinner im Wettbewerbsumfeld und bleiben dies nach Einschätzung ihrer Kunden auch in Zukunft. Unter den Top 30 sind insgesamt 15 Marken aus dem Konzernumfeld zu finden. Dabei wird den Konzernmarken ein überdurchschnittliches Preis-premium zugebilligt.

**Marke = Unternehmensmarke**

Der überwiegende Teil der top-platzierten Marken sind Unternehmensmarken. Ausnahmen bilden Produktmarken wie Knorr oder Maggi, welche als Kategorie- oder Dachmarken die Effizienz der Investitionen in die Marken-Bekanntheit und Markt-durchdringung steigern.

**Die Marken der Gastronomie profitieren von ihrer Präsenz im Einzelhandel**

Marken, die sowohl im Endverbrauchermarkt als auch im Gastronomiemarkt vertreten sind, haben die höchsten Marken-Bekanntheits- und Loyalitäts-werte unter den Top 30 Zuliefermarken. Bei unterschiedlichen funktionellen Anforderungen und Produktqualitäten in Haushalts- und Gastronomie-anwendungen zahlen beide Teilbereiche im wirtschaftlichen Sinne positiv auf den Marken-Erfolg ein.


© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Studienergebnisse

## Kernerkenntnisse (II/II)

**Küchentechnik- und Non-Food-Marken verhalten sich eher wie klassische B2B-Marken**

Küchentechnik- und Non-Food-Marken stellen ihre faktischen Leistungsversprechen in den Vordergrund. Daraus resultiert eine hohe Marken-Kompetenz. Die emotionalen Indikatoren der Marken-Stärke werden dabei nicht im gleichen Maße aktiviert. Positiv betrachtet, existiert somit ein hohes wirtschaftliches Erfolgspotential durch die Aufladung mit emotionalen Werten, wie z.B. Involvement der Inhaber oder Einbindung von Mitarbeitern als Markenbotschafter.

**Die wahrgenommene Servicequalität der Markenartikelkonzerne ist unterdurchschnittlich**

Bei den indirekt über den Handel ausliefernden Markenartikelkonzernen wird die Servicequalität mit 5 von maximal 10 möglichen Punkten im Vergleich zu den anderen Marken-Kompetenz-Indikatoren deutlich geringer bewertet – trotz Vorhaltung umfangreicher Serviceleistungen, wie z.B. spezifischer Service-Center, Ernährungsfachberatung, etc. Liefertreue und Liefergenauigkeit spielen eine große Rolle in der Servicekompetenz. Der Kunde erwartet von den Herstellern, dass sie die gesamte Beschaffungskette des Markenproduktes – von der Bestellung bis zur Auslieferung – nachhalten.

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Über BIESALSKI & COMPANY

Mehr als 20 Prozent des Unternehmenswertes*

entfällt auf die Marke. Daher sind wir davon überzeugt:

››Nichts ist wertvoller als ein guter Name‹‹

**Marke ist Wert**

Wieviel steuert die Marke zu Umsatz und Gewinn bei und welches Potenzial steckt in ihr?

**Marke ist Wachstum**

Wo liegen die Stellhebel zur Absicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke?

**Marke ist Kapital**

Wie kann der Marken-Mehr-Wert zur Unternehmensfinanzierung genutzt werden?

*durchschnittlicher Anteil bei B2B-Unternehmen. Quelle: Markenwert-Datenbank B&C

Wir geben Antworten auf die oben genannten Fragen. Bei BIESALSKI & COMPANY verbinden wir Marken- und Finanz-Expertise mit Erfahrung im Lebensmittel- und Gastronomie-Umfeld. Damit steigern wir die Relevanz der Marke für den Unternehmenserfolg – von der Strategie bis zur Umsetzung.



© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved

# Sie möchten mehr erfahren?

BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

**Alexander Biesalski**
Managing Partner

Telefon: +49(0)89/273 73 54-01
Mobil: +49(0)151/114 559 51

Mail: biesalski@biesalski-company.com

BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

**Johannes Roiner**
Partner

Telefon: +49(0)89/273 73 54-07
Mobil: +49(0)151/114 559 57

Mail: roiner@biesalski-company.com

**Wo Sie uns erreichen:**

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Elisabethstraße 25
80796 München

Telefon: +49(0)89/273 73 54-00
Telefax: +49(0)89/273 73 54-50

Mail: info@biesalski-company.com
Web: www.biesalski-company.com

© BIESALSKI & COMPANY all rights reserved