

„So gewinnen wir langfristige Kunden“

Vom Süden breitet sich der Schweizer Premium-Hersteller Hugentobler immer weiter in den Norden Deutschlands aus und sucht gezielt nach einer neuen Art von Fachhandelspartnern. GastroSpiegel sprach darüber mit Martin Bayerlein, Geschäftsführer Hugentobler & Partner.

Schweizer Hersteller haben es in Deutschland oft nicht leicht. Zwar werden die Produkte allgemein als hochwertig und durchdacht angesehen, doch der teure Schweizer Franken lässt die Preise steigen und die Gewinne durch Währungsunterschieden zusammenschmelzen. Deshalb zählt für Schweizer Hersteller oft nur der sehr hohe Qualitätsanspruch, damit die Preise durchgesetzt werden können und von den Gewinnen auch etwas in der Schweiz ankommt. Basis für den Erfolg von Hugentobler ist der Systemgedanke in der Speisenzubereitung. Bereits 1984 entwickelte Hugentobler die Bankett-Systemtechnik HG 2000 für die Regeneration von Speisen im Combidämpfer. In den 90er Jahren ließ man den Greenvac, das beutellose vakuumieren, sowie den Hold-o-Mat, das temperaturgenaueste Warmhalte- und „Cook'n'Hold“-Gerät, folgen. Damit veredelte der Hersteller das Cook & Chill-System weiter zum qualitätsverbessernden „Freeze'n'go“. Neue Combidämpfer- und Schockfrosttechniken in Verbindung

mit erfolgreichen Kochsystemen führten zu weiter verbesserten Speisequalitäten und höheren Renditen in den Profiküchen. Darüber hinaus baut das Unternehmen unter dem Begriff „Hugentobler – der Schweizer Herd“ mit der stärksten Abdeckung der Welt ein Eliteprodukt auf Grund der Erfahrungen in Münchens Großgastronomie.

Freeze'n'go

1995 – mit der Gründung der Tochterfirma Hugentobler + Partner in München – begann auch die Kochsystemkarriere von Martin Bayerlein. Als junger, erfolgreicher Küchenchef war er von Anbeginn als Geschäftsführer für den erfolgreichen Marktaufbau in Deutschland mit verantwortlich. In Bayern, Berlin und Brandenburg war das Unternehmen zunächst mit eigenem Vertrieb gestartet, wie Geschäftsführer Bayerlein erklärt.

Der Grund liegt darin, dass man das Kochsystem Freeze'n'go selbständig vermarkten wollte. Damit bezeichnet der Schweizer Hersteller eine Kombination aus

Garen, abschmecken, abgedeckt schockkühlen und anschließendem Vakuumieren. Dieses System soll nicht die Frischküche abschaffen, wie Bayerlein erklärt – ganz im Gegenteil: „Durch das Kochsystem können die Köche völlig zeitunabhängig produzieren – mit bedeutend weniger Stress und in höchster Qualität.“ Die hochwertigen Grundprodukte, die dadurch auch kostengünstiger im Angebot gekauft werden können, gewinnen an Qualität und geben im Service absolute Sicherheit in Hinblick auf Geschmack und Haltbarkeit. Im Tagesgeschäft können die Küchenmitarbeiter dann entspannt ihre Mise-en-Place vorbereiten sowie die vakuumierten Produkte im Service aufbereiten und anrichten.

Individuelle Konzepte

Als einen von vielen Kunden nennt Martin Bayerlein den „Sonnenhof“ in Klais bei Garmisch-Partenkirchen. Inhaber Alfred Schöttl hat sich hier vor kurzem ein zusätzliches Hold-o-mat-Set als Wandeinbau ausführen lassen. Mit der passenden

Freeze'n'go-Ausstattung kann der Küchenchef nun nach eigenen Angaben mit vier anstatt mit sieben Köchen die gleiche Arbeit leisten. Außerdem steigerte er den Umsatz um zehn Prozent, wie der Küchenprofi verrät. Übers Wochenende bewältigt die Sonnenhof-Küche an starken Tagen die Ansprüche von rund 500 bis 700 Gästen.

Neben Direktgeschäften mit den Hugentobler-Kochsystemen wurden inzwischen auch viele individuelle Konzepte in Kooperation mit Fachhändlern in Deutschland umgesetzt, betont Bayerlein. Ein sehr großes Projekt wurde mit dem Fachhändler Hanschuch realisiert: Eine Großküche für den Top-Gastronom Kuffler. Ein weiteres Beispiel ist das Unternehmen Niederberger (siehe GastroSpiegel 01-2013, Seite 4-5). Mit dem renommierten Fachhändler hat das Unternehmen schon zahlreiche Projekte realisiert, zum Beispiel die BMW-Welten in München. Ein Schweizer Herd, Frigo-Jet und Hold-o-Mat fanden im Gourmetrestaurant „Esszimmer“ Einzug.



Martin Bayerlein, Geschäftsführer von Hugentobler & Partner (l.), hat Kunden wie Küchenchef Marko Hut im „Das goldene Kalb“ in München unter anderem durch Teststellungen überzeugt.

Geeignete Fachhandelspartner

Inzwischen ist das Unternehmen nicht nur in Bayern, Berlin und Brandenburg aktiv, sondern es hat auch die nördlichen Bereiche Deutschlands im Blick. Vertriebspartner gibt es Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen. Auch in Thüringen gibt es inzwischen erste Ansätze. „Wir bauen unsere Fachhandelspartner Schritt für Schritt auf und geben den Händlern Schützenhilfe in allen Bereichen“, sagt Bayerlein.

Warum es nur Schritt für Schritt geht und für den Vertriebsprofi der Schweizer Marke nicht einfach ist, geeignete Fachhandelspartner in Deutschland zu finden, erklärt er mit dem Qualitätsanspruch: „Wir können unsere Produkte und Konzepte nur über die Qualität und unser Know-how verkaufen. Anstatt einem Kochapparat, bieten wir ein komplettes Kochsystem, welches eine hohe Speisenqualität, einfachere Arbeitsabläufe und eine absolut höhere Küchenrendite bietet. Aber viele der Händler wollen zuerst wissen, wie viel Rabatt sie bekommen.“ Weil immer mehr Profiküchen Produkte von Hugentobler – zum Beispiel den Hold-o-Mat – einsetzen, entstehe mittlerweile eine Art Marktdruck und viele Händler beginnen sich mit Hugentobler auseinanderzusetzen.

Mit Probestellung

Besonders wichtig ist es für Bayerlein, dass nicht das Eimalgeschäft zählt. „Es geht immer um ein System, zum Beispiel Freeze'n'go, und um langfristige Kundenbindung; deshalb müssen Fachhändler und

wir uns manchmal lange beschnuppern“, sagt der Großküchenfachmann. Außerdem müsse der Händler Schulungen absolvieren, auch zum Thema Vertrieb. Bayerlein erklärt, wie einem Kunden ein Hugentobler-System verkauft werde. Wer den Sinn der modernen Kochsysteme erkennt, testet den Kochsystemmix probeweise. Allerdings sei klar: „Wir wollen vorher die Küche sehen, um festzustellen, ob das System für die Küche und das Restaurant-Konzept überhaupt zu platzieren ist.“ Dafür ist der Vertrieb – meistens ausgebildete Küchenchefs – zum Beispiel beim Abendservice dabei, um die Umsetzungsmöglichkeiten des Konzeptes zu prüfen.

Für die Probestellung der Apparate im Wert von mehreren tausend Euro zahlt der Patron allerdings einen kleinen Preis von wenigen Euro am Tag für die tägliche Nutzung der Systeme. Er erhält dafür den kompletten Wissenstransfer in Form einer Einweisung und Training, das mehrere Stunden oder auch schon einmal zwei bis drei Tage dauern kann. „Bei solchen Kunden erzielen wir eine Abschlussquote von zirka 85 Prozent“, verrät der Vertriebsprofi. Allerdings funktioniert diese Strategie fast ausschließlich bei Inhabergeführten Betrieben von Landgasthöfen bis Fünf-Sterne-Privathotels sowie bei Metzgern und Caterern. Für Bayerlein ist das Ergebnis entscheidend: „So gewinnen wir langfristige zufriedene Kunden.“ Deshalb könnte auch der zukünftige Fachhandelspartner von Hugentobler aus der Gastronomie oder der Kochpraxis kommen und der Kochsystemtechnik eine neue Priorität beimessen. *rl*