

TIROLER BAUERNSTANDL

Wochenmarkt-Atmosphäre

Wenn Sie die Kauflust Ihrer Kunden steigern wollen, müssen Sie Abwechslung am POS bieten. Das gelingt zum Beispiel mit Tiroler Bauernstandl, einem Shop-in-Shop-Partner mit Bio-Produkten aus Österreich. Die traditionellen Stände erzeugen eine angenehm persönliche Atmosphäre und sorgen für Frequenzsteigerungen.

Birgit Weithaas ist eine von 84 Tiroler Bauernstandl-Unternehmerinnen. Seit zehn Jahren gastiert sie in Einkaufszentren und Verbrauchermärkten der Republik. Dürfte sie sich einen Platz aussuchen, würde sie „am liebsten in unmittelbarer Nähe vor den Kassen“ stehen. Letztlich richtet sich die 49-Jährige nach dem, was der Marktleiter ihr anbietet. Bei den benötigten Quadratmetern ist sie flexibel. Sie verfügt über kleine Stände von zwei bis vier, und größere Varianten von vier bis acht Quadratmetern.

Minimaler Aufwand für den Markt

Wie alle anderen Tiroler Bauernstandl-Betreiber auch, braucht sie vom jeweiligen Marktleiter nichts außer frischem Wasser und Strom zur Kühlung der Lebensmittel. Nicht nur, weil sie der jeweiligen Filiale Miete zahlt, profitiert der Markt. Ihr Stand be-

lebt das Haus und unterstützt die Einkaufsatmosphäre. „Ich suche Kontakt zu jedem Kunden, biete allen von den Schmankerln an.“ Über den Happen Käse, Speck, Brot oder Ei bis zum Probierschluck typischer Tiroler Spirituosen ist die Freude groß und führt zu einer „positiven Resonanz“.

Diese zusätzliche Wertschöpfung für die Marktinhaber bestätigt Karin Schützler, Prokuristin der Tiroler Bauernstandl AG. „Die stimmige Präsentation und kompetente Beratung führen zu einer nachweisbaren Frequenzsteigerung.“ Das Verbraucherinteresse an naturbelassenen Lebensmitteln ist enorm. „Durch die individuelle Kommunikation am POS und die Qualität der Lebensmittel werden neue Kundenschichten erschlossen“, so Schützler. Dem Einwand, dass der Umsatz der hauseigenen Käse- und Wurstabteilungen darunter leidet, begegnet die Prokuristin mit dem Argument, dass

es sich bei den Tiroler Spezialitäten um „ergänzende, zum Teil exklusiv angebotene Artikel“ handelt, die das übrige Sortiment erweitern, aber nicht ersetzen. Sie bereichern den Marken-Mix und schaffen Profilierung.

Einkaufen als Event

Für Erlebniswochen drinnen und draußen gibt es den Tiroler Bauernstandl von klein bis zur Luxusausführung. Bei solchen Sonderveranstaltungen ist Dirk Esters mit von der Partie. „Salopp gesagt bringen wir mit unseren Ständen richtig Leben in die Bude“, erklärt der 36-Jährige, der seit mittlerweile sechs Jahren Tiroler Bauernstandl betreibt. Er weiß, dass die Kunden „vor allem die Qualität der dargebotenen Speisen“ schätzen. Weil es die Spezialitäten teils ausschließlich am Bauernstandl gibt, „fragen Kunden außerhalb von Aktionen regelmäßig nach, wann wir wieder da sind“. □



Spezialitäten, die sonst nicht im Sortiment sind: Mit einem Tiroler Bauernstandl bietet der Markt seinen Kunden eine breitere Auswahl an Schinken, Käse und weiteren Schmankerln.

RUNDSCHAU INFO

Tiroler Bauernstandl

Seit 1986 am Markt, funktioniert das Konzept des Tiroler Bauernstandl (TB) seit 1993 als Franchisesystem. Angeboten werden bäuerlich-handwerklich erzeugte Spezialitäten wie Käse, Speck, Kaminwurzeln und Fruchtbrot. Ihren Sitz hat die Muttergesellschaft in Moers, von wo aus die Anfragen an die einzelnen TB-Partner weitergeleitet werden.

Für die Märkte entstehen keine Kosten, da der TB-Unternehmer für die gebuchten Quadratmeter eine Miete (zwischen 20 und 100 Euro pro Tag) entrichtet. Falls Sie Interesse haben, erhalten Sie weitere Informationen unter Telefon 02841 881160 und im Internet unter www.dertiroler.com



Seite 10 Marktforschung



Seite 12 Süßwaren



Seite 52 Leute

News

- 06 **Handel:** Wie Globus neue Zielgruppen erschließt
- 08 **Industrie:** Welche Marken Masterfoods noch stärker macht
- 10 **Marktforschung:** Wie sich die Preise für Brot entwickeln

Verkauf

- 12 **Süßwaren:** Wie eine optimale Abteilung aussieht
- 16 **Markt der Generationen:** Warum Orientierung wichtig ist
- 18 **Store-Check:** Was Rewe in Niederkassel so besonders macht
- 22 **Spezialitäten:** Wie ein Bauernstandl Frequenz bringt
- 23 **MLF:** Warum Dornseifer auf Convenience setzt
- 24 **POS-Technologie:** Welche Neuigkeiten die EuroCIS bringt
- 27 **VMI:** Wie der POS zur Erlebniswelt wird

Sortiment

- 28 **Bio:** W?
- 32

- 38 **Jobs:** Wie Jobscout24 die Stellensuche erleichtert
- 40 **Leute:** Wie die Süßwarenbranche feiert
- 54 **Zehn Fragen an Professor Claus Hipp**
- 55 **Leserbriefe/TV-Tipps**
- 56 **Kurioses und Impressum**
- 57 **HDE-Report**

IHR RUNDSCHAU-TEAM



GESCHÄFTSFÜHRUNG
Ralf Engelhardt,
Geschäftsführer
Tel. 07225 916-232
Fax 07225 916-290
engelhardt@rundschau.de



REDAKTION
Klaus Mehler,
Chefredakteur
Tel. 07225 916-250
Fax 07225 916-291
mehler@rundschau.de

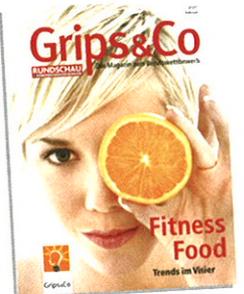


Heinrich Ackermann,
Stv. Chefredakteur
Tel. 07225 916-255
Fax 07225 916-291
ackermann@rundschau.de



Christine Müller,
Lehrerin
Tel. 07225 916-253
Fax 07225 916-291
müller@rundschau.de

ABO-SERVICE
Tel. 07225 916-160
Fax 07225 916-161
abo@rundschau.de



→ GRIPS & CO

Grips & Co – Das Magazin zum Berufswettbewerb mit den neuesten Trends zu Health- & Functional-Food können Sie ab sofort unter Telefon 07225 916-160 oder per E-Mail unter abo@rundschau.de anfordern.