

Marketing

„Roter Faden“ sorgt für ein stimmiges Konzept

Sieger in der Kategorie „Ladenbau“.

Schrutka-Peukert rückt die Waren in den Fokus.

BEST IMAGE

Wir sehen jeden Kunden in seinem spezifischen Auftritt und konzipieren und bauen jeden Laden als Solitär und in Einzelanfertigung.“ Schrutka-Peukert hat seine Philosophie an die individuellen Wünsche seiner Partner aus Fleischer- und Bäckerhandwerk sowie Gastronomie angepasst. Das Unternehmen aus Kulmbach lag unter anderem deshalb in der Image-Studie von afz und „Fleischwirtschaft“ weit vorn.

Der Sieger in der Kategorie „Ladenbau“ will seinen Kunden ein „Rundum-Sorglos-Paket“ bieten – beginnend bei der ersten Beratung über eine gemeinsame Konzeptentwicklung bis zur handwerklichen Umsetzung des Ladens und den Serviceleistungen nach Inbetriebnahme.

Zunächst analysieren die Experten die Anforderungen des Kunden und entwickeln daraus einen „roten Faden“. Darin fließen persönliche Vorstellungen und betriebliche Anforderungen ein: Welche Zielgruppen besuchen den Laden? Welche Umsätze ermöglicht der Standort? Welche Produkte erwarten die Kunden im Angebot? Auf Wunsch hilft Schrutka-Peukert sogar bei der Suche nach einem geeigneten Standort für den neuen Laden.

Der „rote Faden“ spielt auch eine wichtige Rolle bei der technischen Ausstattung der Geschäftsräume mit Snacktheke, Frontcooking-Bereich, Selbstbedienungs- und/oder Heißecke. In mehreren Beratungsterminen erarbeiten Auftraggeber und Schrutka-Peukert gemeinsam ein stichhaltiges Konzept, das sich am Corporate Design orientiert, aber auch Alleinstellungsmerkmale betont sowie Ergonomie und Arbeitsabläufe optimiert. Geachtet wird außerdem auf einen unverwechselbaren Look, der die Identität der Inhaber widerspiegelt und zugleich authentisch wirkt.

Die Geschäftsführer Mario Herbst, Winfried Groß und Hans-Jürgen Päsler beschreiben die Aufgaben ihres Unternehmens so: „Alle unsere Läden sind Einzelstücke, denn wir wollen Ihre Waren in den Fokus rücken und Ihre Kunden zum Kauf anregen.“ Die eigenen Innenarchitekten zeichnen den ersten Entwurf als Skizze noch von



1 Stichhaltige Ladenbaukonzepte orientieren sich am Corporate Design des Auftraggebers, betonen aber gleichzeitig die Alleinstellungsmerkmale und optimieren Ergonomie und Arbeitsabläufe.

2 Freude über die Auszeichnung: die Geschäftsleitung von Schrutka-Peukert mit Mario Herbst, Winfried Groß und Hans-Jürgen Päsler (von links).

Fotos: Schrutka-Peukert

Hand und stehen bei der Auswahl von farblichen Akzenten und Materialien wie Holz, Schiefer, Metall oder Glas, die Corporate Identity transportieren, beratend zur Seite.

Der neue Auftritt soll durch ein ganzheitliches Einrichtungskonzept begeistern. Das Konzept umfasst daher auch Beleuchtung, Sitzmöbel und Deko-Elemente. Sobald der Entwurf mit dem Auftraggeber abgestimmt ist, wird der neue Laden im Kulmbacher Werk mit viel Handarbeit und als Einzelstück hergestellt: Dabei entsteht eine solide Konstruktion, an der alles geschraubt und geschweißt und nichts geklebt wird. Die Theken liefert Schrutka-Peukert grundsätz-

lich in doppelter Edelstahlstärke. Moderne Technik wie CAD- und CNC-Maschinen sorgen für die notwendige Präzision. Alle Kernkomponenten – Kühlung, Theken, Verkaufshilfen etc. – werden im eigenen Werk produziert.

Die Aufgabe des zuständigen Außendienstmitarbeiters endet nicht mit dem Verkauf. Er begleitet den einzelnen Kunden während der gesamten Bauphase. Die Handwerkerkoordination der einzelnen Gewerke, die Überwachung der Baustellen und Montagen bis zur endgültigen Abnahme und Eröffnung sind Teil des Engagements der Kulmbacher. Qualifizierte Monteure bauen die neue Einrichtung vor

Ort auf und achten darauf, dass auch kleine Details stimmig arrangiert sind. Nach der Fertigstellung stehen die Experten für die technische Beratung zur Verfügung. Alle notwendigen Ersatzteile sind selbstverständlich ebenfalls erhältlich. Ergänzende Dienstleistungen in der Gestaltung mit Hilfe von Form, Materialien und Farben sowie Storytelling, Wandzeitungen, umgesetzte Historie in Wort und Bild liefert die hauseigene Grafikabteilung.

„Das vergangene Jahr war für uns ein gutes, allerdings geprägt von Projektverzögerungen und Lieferverschiebungen durch die hohe Beschäftigung im Bau- und Baunebengewerbe“, berichten die drei Schrutka-Peukert-Geschäftsführer. Trotz teilweise dramatischen Verzugs sei jeder Termin eingehalten worden. „Für uns ist auch der hohe Auftragsüberhang nach 2018 sehr positiv“, fügen sie hinzu. Die neue Thekenfamilie Optima II mit hoher Ergonomie und guten Kühlleistungen, die Komplettierung der Dry-Aged-Beef-Reifekammer und der Premium Meat Ager seien Beispiele für die Zukunftsfähigkeit der Produkte aus Kulmbach. mm | afz 5/2018

Schrutka-Peukert

Standort: Kulmbach
Umsatz: circa 10 Mio. Euro
Mitarbeiter: 90

Lieferländer: Deutschland, Österreich, Schweiz, Osteuropa (zum Beispiel Russland, Moldawien, Ukraine, Armenien), Australien, Paraguay

Produktpalette: Bedienungs-, SB-, Warmhalte- und Snacktheken,

Fleischschauschränke, Frontcooking-Stationen, Verkaufsmöbel/-hilfen gekühlt/nicht gekühlt, Wandgestaltung, Schränke und Unterschränke, Regaltechnik, Gehänge, Beleuchtung, Mobiliar, Raumelemente, Reifekammer mit Salzwanne (Premium Meat Ager)
Zielgruppen: Metzgereien, Bäckereien und Gastronomie

Wer macht das Rennen ums beste Image?

STUDIENDESIGN

Die Kulmbacher Ladenbauexperten von Schrutka-Peukert haben im Fleischerhandwerk die beste Reputation. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Best Image 2017“ der afz.

Für den Image-Award hat die afz-Redaktion erneut die Marktforscher der Business Target Group ins Boot geholt. Sie befragten im August und September 2017 insgesamt 200 Inhaber, Geschäftsführer oder Pächter von Fleischer-Fachgeschäften in ausführlichen Telefoninterviews nach ihrer Meinung. Ins Rennen gingen die bekanntesten deutschen Ladenbauunternehmen.

Zunächst bewerteten die Interviewpartner die einzelnen Award-Kandidaten hinsichtlich ihrer Bekanntheit. Bereits hier schoben sich die Kulmbacher mit einem kumulierten Bekanntheitsgrad von 41 Prozent an die Spitze. Danach wurden verschiedene Kriterien abgefragt – etwa PreisLeistungs-Verhältnis, Individualität und Kreativität der Läden, Qualität der verwendeten Materialien, Verarbeitung, Beratung, Kundenservice, Passgenauigkeit der entwickelten Marketingkonzepte und Standortanalysen, Finanzierungs- und Leasingmöglichkeiten sowie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertragstreue. Alle Verwender und Kenner legten anhand einer Skala von 5 („stimme voll und ganz zu“) bis 1 („stimme überhaupt nicht zu“) dar, wie sehr sie den vorgegebenen Kriterien zur Bewertung der jeweiligen Ladenbauer zustimmen.

Hier punktete der Gewinner vor allem durch seine durch die Befragten bescheinigte kompetente Beratung zu Konzept, Kühltechnik und Design, seinen guten Ruf, die ansprechende und verkaufsfördernde Inszenierung, die solide und zuverlässige Technik und den Kundenservice bei auftretenden Problemen.

Zum Abschluss wurden alle Teilnehmer gebeten, eine Webseite mit den Abbildungen der Mustermetzgereien aufzurufen und positive sowie negative Bewertungen abzugeben. Hierzu erfolgte eine separate Befragung. Bei den Beispielen des Award-Gewinners gefielen vor allem geschwungene Linienführung, helle, einladende Farben und die Struktur. mm | afz 5/2018

