

INTERVIEW MIT VORSTANDSMITGLIED DIETER KRAUSS

Fruchthof Berlin bietet neben Obst und Gemüse auch ein breites Lebensmittel-Sortiment an

Das Fruchthandel Magazin sprach anlässlich der Fruit Logistca mit dem Vorstandsmitglied des Fruchthof Berlin, Dieter Krauß, über Aktuelles.

Fruchthandel Magazin: War 2013 für den Fruchthof Berlin eher ein normales oder doch ein außergewöhnliches Jahr?

Dieter Krauß: Rückblickend sind wir mit dem Verlauf des Jahres 2013 zufrieden. Alle Flächen sind vermietet und das zeigt, dass wir mit unserem Warensortiment richtig liegen und damit den Anforderungen unserer Kunden entsprechen. Wir bieten neben Obst und Gemüse ein breites Spektrum an Lebensmitteln, sowie Feinkost und Molke-reiprodukte, internationale Spezialitäten, Weine und Getränke.

FH-Magazin: Reicht Ihnen das bestehende Angebot?

D. Krauß: Zunächst einmal ist entscheidend, ob das Angebot für unsere Kunden ausreichend ist. An deren Interessen müs-

sen wir uns orientieren. Aber ausreichend war schon in der Schule nicht unbedingt eine erstrebens-werte Schulnote, d.h. wir müssen unser Sortiment und unser Angebot ständig prüfen und gegebenenfalls erweitern. Hier denken wir an die Etablierung neuer Sortimente wie z.B. asiatische oder spanische Lebensmittel. Ich glaube allerdings, dass wir im Bereich Obst und Gemüse eine „Vollversorgung“ erreicht haben und hier keine zusätzlichen Anbieter mehr erforderlich sind.

FH-Magazin: Das heißt, es gibt noch offene Baustellen?



Dieter Krauß

D. Krauß: Die meisten Baustellen im klassischen Sinne haben wir abgeschlossen, zuletzt 2012 mit der neuen Leergutstation. Allerdings spreche ich ungern von offenen Baustellen – da fällt den meisten zu Berlin nämlich nur der neue Flughafen ein. Ich spreche lieber von Chancen. Wir haben gemeinsam mit der Berliner

Großmarkt GmbH viele Pläne, um noch kundenfreundlicher zu werden und noch mehr Angebote bereitzustellen.

FH-Magazin: Letztes Thema Schulfruchtprogramm. Berlin gehört zu den Bundesländern, die sich nicht an diesem Pro-

Frische Vielfalt Qualität

Grossmarkt Stuttgart

Ein starker Partner für eine starke Region

Langwiesenweg 30 · 70327 Stuttgart
 Telefon 07 11/4 80 41-0 · Fax 07 11/4 80 41-444
www.grossmarkt-stuttgart.com

gramm beteiligen. Sehen Sie eine Chance, dass sich das ändert?

D. Krauß: Die Hoffnung stirbt zuletzt, aber es gibt vielleicht eine Chance: Die EU hat die Mittel für das Programm deutlich erhöht und der Länderanteil an den Maßnahmen soll sinken. Vielleicht ist das ein Argument für die Senatsverwaltung in Berlin, endlich auch das Programm mit eigenen Maßnahmen zu unterstützen. Wir werden sie jedenfalls daran erinnern.

FH-Magazin: Das heißt, sie springen vorläufig für das Land weiterhin in die Bresche?

D. Krauß: Wir sind von dem Programm überzeugt und deshalb engagieren wir uns zusammen mit der Berliner Großmarkt GmbH auf diesem Feld. Inzwischen haben wir unser Angebot sogar ausgeweitet: Richtiges Ernährungsverhalten – und dazu gehört der regelmäßige

Konsum von Obst und Gemüse – kann nicht früh genug gelernt werden. Deshalb besucht eine von der Berliner Großmarkt GmbH beauftragte Agentur einmal wöchentlich auch Kindergärten um den Kleinen das von uns gestiftete Obst und Gemüse näher zu bringen.

g.b.

Daten und Fakten

85.000 m² Fruchthof-Gelände,
davon 29.000 m² Verkaufshalle
44.700 m² Freifläche für
Warenumschlag und Kundenparkplätze
Über 1.000 Beschäftigte
42 Frucht-Import- und Großhandels-
firmen sowie 46 sonstige Firmen, zum
Beispiel für internationale Spezialitäten,
Weine oder Getränke

teil unseres Kundenstamms besteht seit vielen Jahren. Durch langjährige intensive Zusammenarbeit entstanden wertvolle Synergieeffekte. Zu unseren Kunden gehören, um nur einige zu nennen, die Unternehmen Zespri, UNIVÉG, Rewe, Obst vom Bodensee, Les Produits Du Soleil, Eurogroup, Enza, Cobana-Fruchtring u.v.a. mehr. Unser Leitbild ist, die Effizienz zu erhöhen, Synergien zu schaffen und die Produktivität zu steigern. Das Vertrauen unserer Kunden ist für uns das wichtigste Gut und bildet die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Dabei ist absolute Zuverlässigkeit bei der Auftragsabwicklung bei uns selbstverständlich. In allen unseren Kundenbeziehungen ist Diskretion unser oberstes Gebot. Unsere Arbeitsweise ist stets von hoher Präzision geprägt. Und durch die Kooperation mit Honemilk Media ist unser Leistungsportfolio 10 noch umfangreicher geworden.

FH-Magazin: Wie intensiv binden Sie ihre Kunden ein, von welchen Serviceleistungen können sie profitieren?

J. Däumer: Unsere Kunden profitieren besonders von unserer Kompetenz und langjährigen Erfahrung. Das spüren sie bereits in der Beratung. Hier geben wir gezielt Umsetzungs-Empfehlungen und optimieren die Ideen und Ansätze unserer Kunden auf ihre Umsetzbarkeit hin. Sie erhalten bei uns auf Wunsch den Full-Service, das heißt, wir konzipieren, planen, realisieren und evaluieren. Besonders wichtig ist uns dabei der persönliche Kontakt. So erhält jeder Kunde einen eigenen Ansprechpartner und kann sich jederzeit bei uns melden. Für unsere Kunden haben wir stets ein offenes Ohr und finden auch immer eine Lösung. Das verstehen wir unter Service.

ITC PROMOTION

Mit gezielten PoS-Aktionen die Kundenloyalität erhöhen

Marketingaktivitäten am PoS haben in den letzten Jahren nochmals an Bedeutung gewonnen. Die Agentur ITC Promotion hat sich auf die Entwicklung und Umsetzung von PoS-Maßnahmen u. a. auch im Bereich Obst und Gemüse spezialisiert.

Das Fruchthandel Magazin sprach mit Geschäftsführerin Jutta Däumer und Vertriebsleiter Andreas Blum.

Fruchthandel Magazin: Können Sie uns bitte einige Beispiele im O+G Bereich nennen, die in der Vergangenheit durchgeführt wurden? Was ist für die Zukunft geplant?

Jutta Däumer: ITC wurde bereits vor 21 Jahren gegründet. Seit dieser Zeit liegt das Hauptaugenmerk auf Promotion-Aktionen für Obst und Gemüse. Ob Verkostungen, Roadshows, Wochen- und Großmarktaktionen, Events, Schlemmerabende oder Kochaktionen, wir decken dies alles ab. Der Groß-



Promotion-Aktion für den neuseeländischen Kiwi-Anbieter Zespri.