

Lausitzer Fruchteverarbeitung GmbH fit für neue Herausforderungen

Mit Cranberry-Nektar wird das Sortiment dem neuen Trend folgend vervollständigt



V.l.n.r.: F. Bauermann, Verkaufsleiter GFGH & Gastro; M. Deharde, Marketing; H. Kruschel

Messeneuheit: Cranberry-Nektar; GastroPrimus 4/2007

Messeneuheit: Holzmichel Glühwein

Bild r.: Cristine Gallasch, SMUL Sachsen, Referat 32 Markt u. Absatz; Dennis Merker

INTERNORGA Nadelprobe für Leistungsfähigkeit

Lausitzer braucht den Vergleich mit Wettbewerb nicht zu scheuen

Was hat die Messe für Lausitzer gebracht?

Diese Frage stellte die Redaktion allen Aussteller, die von uns direkt besucht wurden. Die Antworten, die wir bekamen ähnelten sich teilweise.

Maximilian Deharde, der bei Lausitzer für Marketing verantwortlich ist, sagte uns dazu: "Unmittelbare Ergebnisse im Sinne von Verkaufsabschlussen bleiben begrenzt. Auch deshalb, weil es nicht um den Kauf einzelner Geräte oder Ausstattung geht, sondern um eine Lieferbeziehung zu der auch ein GFGH gehört. Natürlich haben zahlreiche Messegaste Kostproben genommen und sich mit unseren Produkten vertraut gemacht. Ob daraus Bestellungen werden, merken wir erst später. Wir pflegen Kontakte, für die im Vorfeld der Messe meist bereits Termine abgesprochen worden sind. Wir sind ja auch Zulieferer für die Nahrungsmittelindustrie. Nicht zuletzt sind wir auch Bot-schafter der Oberlausitz in Sachsen. Das Sächsische Staatsministerium bietet mit der Organisation und dem Gemeinschaftsstand dafür gute Bedingungen. Frau Christine Gallasch, die vom Ministerium dafür verantwortlich ist, arbeitet da sehr umsichtig.

Vor allem können wir bei einer so wichtigen Messe Vergleiche zu Wettbewerbern ziehen und unseren Platz bestimmen."

Wie ist die Lausitzer Fruchteverarbeitung GmbH am Markt aufgestellt? Was kann sie der Gastronomie bieten?

GastroPrimus hat sich auf der INTERNORGA umgeschaut, um zusehen, wie Lausitzer am Markt aufgestellt ist. Dabei ging es nicht darum, ob der Fruchtsaft von Lausitzer besser schmeckt als der von Wettbewerbern. Über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten.

Wir untersuchten, wie das Unternehmen auf die im Leitartikel zur INTERNORGA dargestellten neuen Trends am Außer-Haus-Markt reagiert (Siehe S. 6).

Neu-Strukturierung des Unternehmens fast abgeschlossen und wirksam

Um der Marktsituation besser gerecht zu werden, wurde das Unternehmen in drei strategische Geschäftsfelder gegliedert:

- "Consumer Products": Sie umfassen sämtliche Konsumgüter für den Lebensmitteleinzelhandel, für Hotel und Gastronomie sowie den Cateringbereich
- "Food Ingredients": Sie beliefert hingegen mit

ihren Nahrungsmittelzusatzstoffen, wie Fruchtzubereitungen, Getrankegrundstoffe und Aromen, die weiterverarbeitende Industrie (z.B. Milch- und Eiscreme-, Süßwaren-, Backwaren- und Getränkehersteller).

- "Food Solutions": Dieser jüngste Lausitzer Unternehmensbereich befasst sich mit der Entwicklung neuer und innovativer Produkte für die weiterverarbeitende Industrie und den Handel von der Produktentwicklung bis zur Abfüllung.

Direkt für die Gastronomie und Hotellerie kommen aus dem Bereich "Consumer Products" vor allem die Fruchtsäfte. In vielen anderen Produkten, die dort auf den Tisch kommen, können, ohne dass das bekannt ist, Grundstoffe und Aromen von Lausitzer enthalten sein.

Wie definiert das Unternehmen den Anspruch an die Fruchtsäfte?

"Die MEHR WERT SÄFTE von Lausitzer lieben Glas und den perfekten Auftritt. Als Cocktail am Abend an der Bar oder als Vitaminbombe am Morgen auf dem Frühstücksbuffet, die Lausitzer Säfte verleihen dem Moment das fruchtige Etwas. Sie das unser gastronomisches Konzept für mehr Stil und Genuss im „saftigen“ Geschäft:

- MEHR WERT durch Vielfalt und Premium-Qualitäten,
- MEHR WERT durch ein Konzept der gastronomischen Praxis.
- MEHR WERT, der sich sehen und genießen lassen kann."

Lausitzer MEHR WERT Säfte für uns mit in der Spitzengruppe

Damit ist Lausitzer bei Fruchtsäften im Vergleich gut aufgestellt. Die Qualität war ja, wie der Marktanteil seit jeher zeigte, kaum zu bemängeln. Nur die Ausstattung und das Marketing passten nicht mehr in die Zeit. Jetzt stimmen der Auftritt des Produktes und seine schon immer anerkannte Qualität wieder überein. So kann die Qualität der Säfte dem Gast auch vermittelt werden.

Der vor Kurzem langsam sichtbar werden Rückstand ist damit voll aufgeholt. Bei unvoreingenommener Betrachtung wird jeder zugeben müssen, dass Lausitzer damit in der Spitzengruppe rangiert.

Nebenbei bemerkt: Den "Holzmichel" Glühwein halten wir für eine pffiffige Idee mit absolut gelungenem Auftritt. Das Toppt den "Striezel" Glühwein.



Cranberry-Nektar im LONGHORN® Bautzen getestet