

Schwack
wie selbstgemacht
HENGLEIN®

Vom Vieh zu Kartoffeldöfen & Co.

Bei der Gründung im Jahr 1936 deutete noch nichts auf die Zukunft des Unternehmens hin: Die Wurzeln von Henglein liegen in einem Fuhrunternehmen für Vieh und Kartoffeln. Erst im Jahr 1985 entsteht die erste Anlage zur Produktion von Kloßteig. Heute hat der internationale Convenience-Anbieter mehr als 780 Mitarbeiter. Henglein ist in drei Segmenten im Marken- und Handelsmarkengeschäft tätig (60:40): Kartoffeln, Teigwaren und Backteige. Kreativ ist man beim Fuhrpark: Die Lkw-Flotte wird zum Teil

von Airbrush-Künstlern in Handarbeit gestaltet. Dafür gab's schon Preise.



Mitarbeiter bei der Qualitätssicherung: Die Vorsortierung der Kartoffeln nach der Wäsche erfolgt per Hand (l.). Im Labor finden mikrobiologische Untersuchungen statt (r.).

„Wir testen vieles zuerst unter der Marke“

Herr Voth, wie schwer ist es, einer schwäbischen Hausfrau Fertigspätzle zu verkaufen?

Voth: (lacht) Das ist nicht leicht, obwohl unsere Frische-Spätzle dem Original sehr nah kommen – auch was die typisch unregelmäßige Form angeht.

Sie stellen Handelsmarken und Marken her. Was macht mehr Spaß?

Voth: Wir wachsen in Deutschland schneller mit der Marke. Das Verhältnis Marke zu Handelsmarke liegt bei uns etwa bei 60 zu 40. Bis auf Polen und Österreich setzen wir im Ausland jedoch allein auf Handelsmarken.

Warum lohnt sich das Exportgeschäft mit Marken für Sie nicht?

Voth: Das ist für uns einfach nicht finanzierbar.

Wie geht es hierzulande bei den Handelsmarken weiter?

Voth: Das hängt auch von den Ideen unserer Handelspartner ab. Eine Zeitlang wurde wirklich alles auch als Handelsmarke auf den Markt gebracht. Ich habe persönlich den Eindruck, dass das in Deutschland mittlerweile wieder ein bisschen abgeflaut ist. Im Ausland sieht das ganz anders aus. Da hat der Handel viel Erfolg mit eigenen Konzepten.

Laufen sich bei Ihnen Marke und Handelsmarke nicht den Rang ab?

Voth: Am Ende entscheidet das der Verbraucher. Teilweise sind die Produktqualitäten unterschiedlich, das hängt auch immer ein bisschen davon ab, was unser

Kunde für seine Handelsmarke bezahlen will. Manchmal sind Marke und Handelsmarke nicht in derselben Schiene erhältlich. Und es existieren natürlich unter der Marke Produkte, die es als Handelsmarke so gar nicht gibt. Etwa, weil sie für eine Handelsmarke nicht die erforderlichen Volumina bringen, für den klassischen Lebensmittelhandel aber gut geeignet sind.

Worin liegt als Abgrenzung der Mehrwert der Marke Henglein?

Voth: In der Innovationskraft. Je nachdem, was der Handelspartner wünscht, arbeiten wir allerdings auch im Bereich Handelsmarke an Innovationen. Die meisten Innovationen bringen wir aber unter der Marke heraus. Dort sind wir freier in der Gestaltung. Viele Konzepte testen wir zuerst einmal unter der Marke, bevor sie eventuell Einzug in die



Eckhard Voth
Geschäftsführer

Handelsmarke finden.

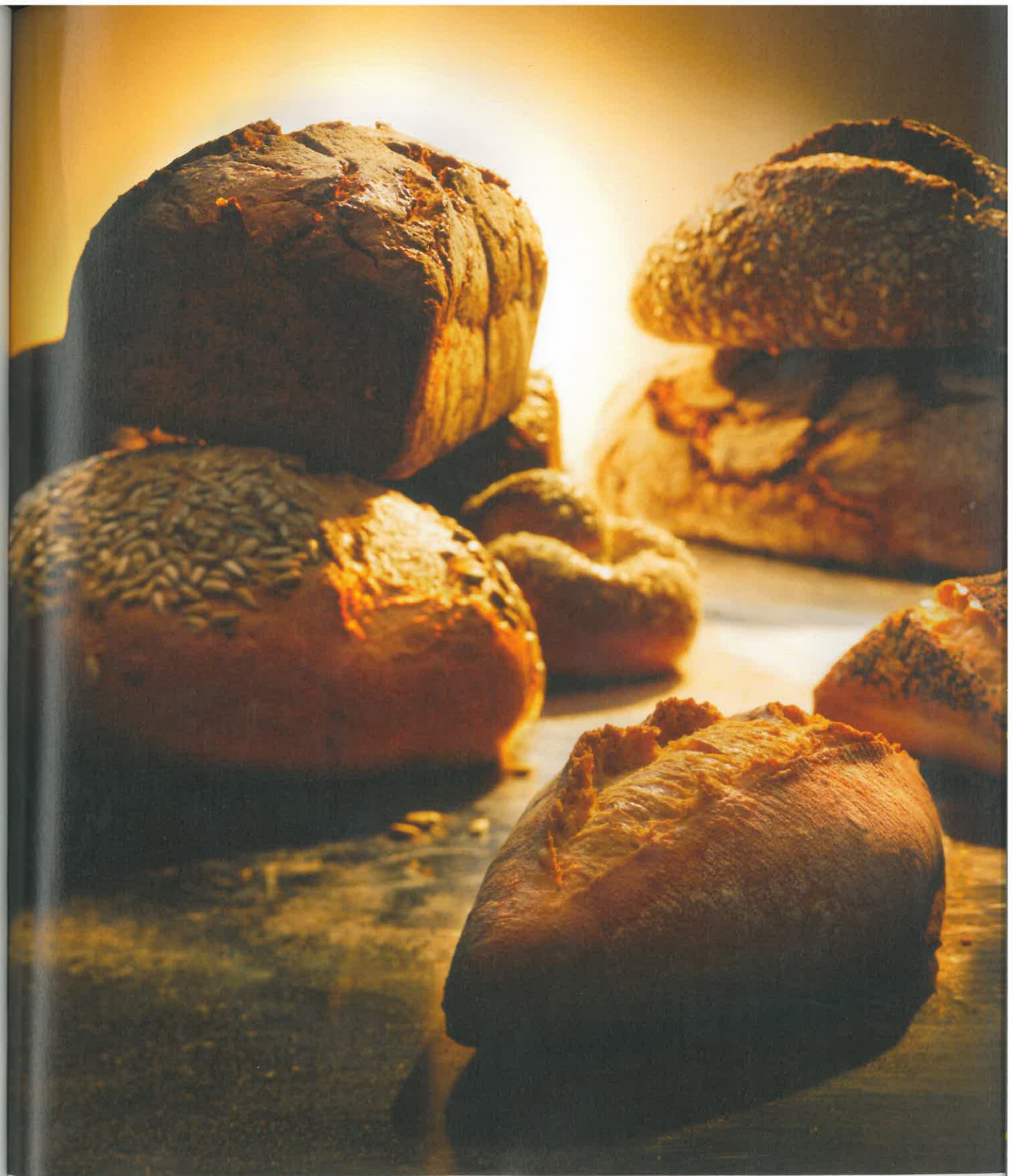
Stehen Henglein-Produkte auf dem Einkaufszettel oder sind das Impulskäufe?

Voth: Das wissen wir nicht genau. Wichtig scheint mir, dass der Verbraucher eine Idee hat, was er mit dem Produkt machen will. Da sind wir als Ideengeber gefragt.

Welche Platzierungstipps haben Sie?

Voth: Wir sind mit Kartoffelprodukten, Spätzle und Backteigen in drei verschiedenen Segmenten tätig. Unser Wunsch an den Händler wäre, dass er die Kartoffelprodukte in die Mitte stellt, damit können wir die Klammer zwischen den Sortimenten bauen. Dann sind wir sogar mit den unteren Regalbereichen zufrieden. //

Fotos: Hans Henglein & Sohn



Wir backen Erfolge

