



Foto: Burgis Knödeliebe

Timo Burger
Geschäftsführer
Burgis

Burgis

„2024 bringen wir noch mehr Convenience“

Herr Burger, warum darf Ihre Marke auf keinen Fall im Supermarkt fehlen?

Weil wir aus meiner Sicht die besten küchenfertigen, vorgeformten Knödel haben. Geschmacklich, nach Convenience-Grad und nach Zutaten, die regional sind. Auch sind wir mittlerweile deutschlandweit gelistet, mit eigenem Außendienst.

Ihre Tipps für Supermarktmitarbeiter?

Verkäufer und gleichzeitig Problemlöser sein. Indem man Ideen für Rezepte gibt, passende Produkte nach dem ‚Hello-Fresh-Prinzip‘ zusammenstellt. Für uns heißt das: Bratenfleisch, Fond, Kraut, Knödel, Gewürze und Rotwein als Insellösung präsentieren. Der Bon beträgt dann übrigens rund 35 Euro.

Wie differenzieren Sie sich von Eigenmarken?

Für unsere Marke verwenden wir beispielsweise Gütesiegel wie ‚Geprüfte Qualität Bayern‘ und garantieren Gentechnikfreiheit.

Was planen Sie für die Zukunft?

2024 möchten wir Knödel mit noch höherer Convenience-Stufe in den Markt bringen. Dazu mehr im Frühjahr.

Wie können Supermärkte davon profitieren?

Solche Innovationen bringen Kunden ein besonderes Einkaufs- und Kocherlebnis. Auch, wenn am Ende nicht alle Neuerungen im Regal bleiben.

Ihr Lieblingssupermarkt, und warum?

Kürzlich eröffnet: Das E-Center von Florian Fischer in Neumarkt in der Oberpfalz. 3.000 helle und freundliche Quadratmeter mit gutem Bäcker, Sushi-Station und toller Fleischabteilung. Könnte mein neuer Lieblingsmarkt werden.

Interview: Andreas Hösch

Henglein

„Mit Verbundplatzierungen und Verkostungen für Impulskäufe sorgen“

Frau Henglein, warum darf Ihre Marke auf keinen Fall im Supermarkt fehlen?

Wir treffen den Nerv der Zeit – nämlich den Trend zu frischen Produkten für die hochwertige und kreative Küche. Für die Shopper sind das wichtige Faktoren. Aber eben auch, dass der Aufwand möglichst gering ist und es schnell geht.

Ihre Tipps für Supermarktmitarbeiter?

Unser umfassendes Sortiment im Block zeigen. Daneben sind saisonale Verbundplatzierungen wichtig. Bezüglich unserer Produkte bietet sich etwa Flammkuchenteig in Kombination mit Federweißer an. Und: Verkostungen nutzen.

Wie differenzieren Sie sich von Eigenmarken?

Mit Qualität zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis überzeugen. Etwa Gnocchi aus echten Kartoffeln, statt Flocken.

Was planen Sie für die Zukunft?

Den Ab- und Umsatz ausbauen, durch neue, innovative Produkte. Wie Dinkel-Spätzle. Dafür tätigen wir Investitionen in neue Linien, Mitarbeiter, Technik, Fuhrpark und Nachhaltigkeit.

Interview: Andreas Hösch



Foto: Henglein

Viola Henglein
Geschäftsführerin
Henglein