RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

In sogenannten Reifekammern – wie hier bei Edeka Ladage unter dem Namen „Käse-Reifung" – wird Käse prominent und wirkungsvoll präsentiert.

KÄSETHEKE

Auf dem Präsentierteller

Die Käsetheke ist ein Blickfang, der die Kunden neugierig machen und zum Kaufen einladen soll. Immer häufiger erfährt das klassische Kühlmöbel eine Ergänzung durch imposante Käseräume auf der Fläche. // Thomas Wöllhaf

Die Käsetheke ist ein zentraler Bedienbereich im Handel. Fachkundiges Personal bietet den Kunden hier Beratung und Hilfestellung. Und so praktisch SB-Käse auch sein mag, offen präsentiert oder am Stück wirkt die Käsevielfalt oft umfangreicher, eindrucksvoller und damit für den Konsumenten in der Regel appetitlicher. Für den Handel lohnt sich die Käsetheke in jeder Hinsicht. Studien zufolge sind die Umsatzspannen an der Theke um bis zu ein Drittel höher, da Verbraucher hier seltener auf die Menge und den Preis achten. 2015 verbrauchte laut Milchindustrie-Verband jeder Deutsche 24,5 Kilogramm Käse im Jahr, Tendenz steigend.

Käsemarketing mit Wirkung

Im Allgemeinen ist Käse ein vom Hersteller verkaufsfertig geliefertes Produkt, das keine weitere Reifung mehr benötigt. Wichtig ist nur eine produktgerechte Lagertemperatur zur Sicherung von Aroma und Textur. Trotzdem sind immer häufiger mitten auf der Fläche auch „Reifekammern" für Käse zu sehen – eine aufwendige Käsepräsentation im gekühlten Glaskasten, losgelöst von der klassischen Bedientheke. „Das ist genau genommen mehr ein Lagerraum als ein Reiferaum", sagt Edekaner Stefan Ladage aus Wennigsen. „Der Kunde soll schließlich sehen, was wir haben und was wir können."

Storytelling gehört dazu

Die Vorteile einer solchen Präsentation: Der Einzelhändler spart durch die Lagerung auf der Fläche Platz hinter den Kulissen. Außerdem beeindrucke diese neue Form des Käsemarketings – mit zwei Dutzend bis zu einen Meter durchmessenden Rädern Emmentaler, Parmesan und vielen anderen Käselaiben – die Kunden und wirke verkaufsfördernd: „Käse hat sich mehr gesteigert als andere Bereiche", so Ladage. „Unser Käseanteil am Umsatz liegt insgesamt bei vier Prozent." Storytelling lautet das Stichwort. „Der Händler verkauft mit dieser Art der Präsentation auch eine Geschichte", erklärt Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement

INFO

Käse – ein vielfältiges Sortiment

In Deutschland sind mehr als 1.000 verschiedene Sorten Käse erhältlich. Diese werden gemäß dem Wassergehalt in der fettfreien Käsemasse in sechs Gruppen unterteilt: Hartkäse (z.B. Cheddar, Parmesan), Schnittkäse (z.B. Tilsiter, Edamer), Halbfester Schnittkäse (Butterkäse), Sauermilchkäse, Weichkäse und Frischkäse. Das Aroma wird entscheidend von der Länge der Reifezeit bestimmt. Je länger sie andauert, desto härter und herzhafter der Käse.

Fotos: R. Rosendahl, RU

beim Kältetechnikunternehmen Epta. „Sie hebt das Produkt aus der Masse heraus. Es wird für den Kunden erfahrbarer, wo die Lebensmittel herkommen. Das ist eindeutig ein aufkommender Trend." Die Ladenbauer reagieren inzwischen sehr flexibel auf die Wünsche der Einzelhändler nach mehr Individualität, mit der sie sich von der Konkurrenz abheben und dem Kunden ein gesteigertes Einkaufserlebnis bieten wollen. Sie liefern nicht nur Kühltechnik und -möbel, sondern bieten auch das passende Verkaufskonzept für die Theke. „Wir arbeiten dabei mit 3D-Modellen und können damit für unsere Kunden auch eine Visualisierung durchführen", sagt Dallinger. Als nächsten logischen Schritt sieht er die Präsentation des Ladenbauprojektes nicht mehr am Computerbildschirm, sondern mithilfe einer 3D-Brille. Der Händler kann damit virtuell erfahren, wie seine zukünftige Käsetheke im Verkaufsraum aussehen wird.

Käse ist immer lokal

Insgesamt bietet die Theke dem Verbraucher das breiteste Sortiment, inklusive vieler nur in geringer Menge produzierter Käsespezialitäten. Dabei sieht jede Käsetheke in Deutschland anders aus. Denn: Händler stimmen die Auswahl im Allgemeinen auf regionale Kundenwünsche und Besonderheiten ab. „Wir achten darauf, dass wir auch kleinere Käseproduzenten anbieten, vor allem aus Frankreich und der Schweiz. Wir wollen ein etwas ausgefalleneres Programm präsentieren", sagt zum Beispiel Angelika Spannenberger, Käseexpertin bei der Wagener Markthalle in Baden-Baden. „Wir haben Käse, den man nicht überall finden kann und der im Gegensatz zur Massenware auch noch handwerklich hergestellt wird." So legt Spannenberger etwa Wert darauf, dass der Käse traditionell gereift wurde und eine natürliche Rinde besitzt. Der Kunde nehme die große Auswahl gut an und wisse sie auch sehr zu schätzen. //

Angelika Spannenberger vor ihrem Käsesortiment. Die Sorten, die die meiste Aufmerksamkeit erwecken sollen, werden in der Mitte der Theke plaziert. Dort stellt sich der Kunde erfahrungsgemäß am liebsten hin.

Rundschau für den Lebensmittelhandel 01.09.2016