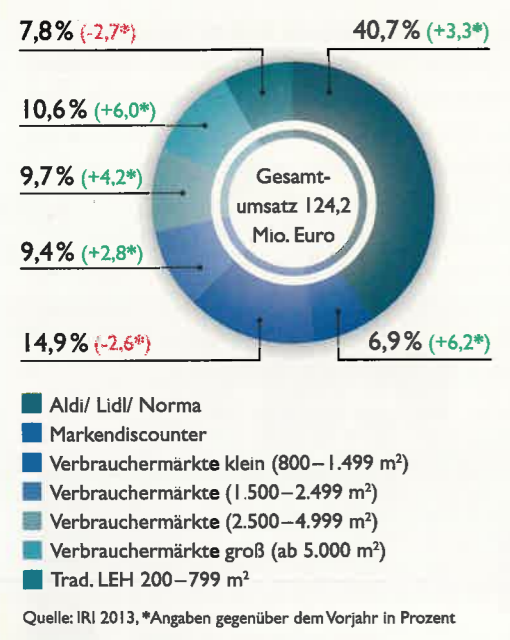




Marke, Handelsmarke, Vielfalt
1901 von Carl Dittmann in Wiesbaden gegründet, geht die Marke 1971 in den Besitz der Familie Reichold über. Damals erwirtschaftet Feinkost Dittmann mit Sardellen-Spezialitäten und Kapern einen Jahresumsatz von rund 1,8 Millionen DM. Heute kommt der Feinkosthersteller auf rund 170 Millionen Euro pro Jahr – mit Marken und Handelsmarken (40% Umsatzanteil, in allen nationalen Discountern vertreten). Mehr als 600 Produkte sind im Portfolio. Innovativ ist Dittmann bei der Verschlusstechnik: Der Deckel (r) kommt ohne PVC und Weichmacher aus.



Marktanteile Oliven nach Vertriebsschienen:
Treiber sind vor allem Discounter und Verbrauchermärkte.



„Ich packe gern auch mal im Lager mit an“

Herr Reichold, was ist für Sie erfolgreiche Markenführung?

Reichold: Um eine Marke groß zu machen, muss man schnell unterwegs sein, eine gute Idee haben und seine Produkte rasch im Markt unterbringen. Als Unternehmer braucht man natürlich auch die nötige Risikobereitschaft.

Wie war das bei Ihnen?

Reichold: Ich stand schon als kleiner Bub in der Produktion und habe Etiketten geklebt und beim Befüllen der Gläser geholfen. Wir sind mit unseren eigenen Händen am Produkt, das ist unser Unternehmenskonzept.

Im übertragenen Sinne?

Reichold: Nein, wir sitzen eben nicht nur im Büro und hetzen von Meeting zu Meeting, sondern packen auch in der Produktion, im Lager und in der Logistik selbst mit an.

Was unterscheidet die Marke Feinkost Dittmann von ihren Wettbewerbern?

Reichold: Das Preis-Leistungs-Verhältnis. Das kommt durch unsere Bezugsquellen, die Lieferanten, effizientes Arbeiten. Unser Unternehmen ist zu 100 Prozent in Familienbesitz. Wir erledigen alles inhouse und wir produzieren den Großteil unserer Produkte selbst. Das honoriert der Kunde.

In welchen Ländern sind Sie vertreten?

Reichold: Wir exportieren im Moment in 28 verschiedene Länder. Allerdings gibt es kein Land auf der Welt, das im Feinkostbereich so breit aufgestellt ist wie Deutschland. Ob der Absatz an Feinkost in

Deutschland dauerhaft so hoch sein wird, weiß ich nicht, aber im Moment ist der Markt sehr ergiebig.

Auch für Handelsmarken?

Reichold: Fast 40 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir heute mit der Produktion von Handelsmarkenartikeln. Wenn der Deckungsbeitrag stimmt und wir produzieren können, versuchen wir ganz einfach, den Auftrag zu erhalten. Als Markenhersteller kommt man an der Handelsmarke eigentlich nicht mehr vorbei.



Timm Reichold
Geschäftsführer

Ist die Handelsmarke Treiber?

Reichold: Der Antipasti-Markt im Bereich Frische wird zu 80 Prozent über die Handelsmarke bedient. Da ist der Markenname mittlerweile schon vollkommen uninteressant.

Warum dann überhaupt noch auf die Marke setzen?

Reichold: Die Handelsmarke hat keine eigene Produktentwicklung und kann nicht kreativ sein. Zudem bieten wir Handel und Verbrauchern ein breites und tiefes Sortiment an. Derzeit führen wir hier mehr als 120 verschiedene Oliven-Variationen und rund 20 Kapern-Artikel.

Keine Angst vor Kannibalisierung?

Reichold: Ein weiterer wichtiger Faktor für die preislichen Differenzen sind Kosten für Produktinnovationen und Marketingmaßnahmen, die sich in erheblich höherem Volumen bewegen als bei den Handelsmarken. Grundsätzlich ist es für uns als Unternehmen positiv, wenn wir in beiden Kategorien mitspielen können.

Wie ist Ihr Eindruck vom Lebensmittelhandel, wie er sich heute präsentiert?

Reichold: In den Märkten ist alles teilweise einfach viel zu anonym. Die Kunden werden nicht mehr direkt angesprochen und auch hinter den Theken sollten meiner Meinung nach noch mehr Mitarbeiter stehen, die dem Kunden aktiv interessante Angebote unterbreiten. So können Mitarbeiter auch besser beraten und ein höheres Serviceniveau bieten.

Bekommen wir bald fast schon discountähnliche Zustände?

Reichold: Hier herrscht doch ein offener Schlagabtausch zwischen den Vollsortimentern und den Discountern. Aber letztendlich kaufen Kunden bei beiden nicht viel besser oder viel schlechter ein.

Wie können sich Vollsortimenter vom Discount abheben?

Reichold: Statt filialfremde Hilfskräfte sollte die eigene Belegschaft die Regale einräumen. Damit erhalten die Mitarbeiter wertvolle Informationen über die Ware, die sie verkaufen. Nicht nur Unternehmer, sondern auch Dienstleister sein – ich wünsche mir, dass sich dieser Gedanke durch die deutsche Handelslandschaft zieht.

Was wünschen Sie sich für Ihre Marke?

Reichold: Wir haben eine Vision, und die entwickelt sich immer entsprechend der Nachfrage des Marktes. Essen und Trinken ist ein menschliches Grundbedürfnis, und das bedienen wir. Von daher sehe ich auch weiterhin erhebliches Potenzial für die Marke Feinkost Dittmann.



Früher und heute: Dittmann setzt bei der Befüllung seiner Gläser seit jeher auf Handarbeit.



Frische Saucen für frische Impulse!

NEU!
Küchregal ab KW 45

RANA treibt die Kategorie der frisch gefüllten Pasta.*

RANA + 127 %

Gesamtmarkt + 8 %

Wert Veränderung vs. Vorjahr.
*Quelle: IRI, LEH ex HD, MAT 8/2014.

Jetzt an den Erfolg anknüpfen und von unseren frischen Saucen profitieren

- 100% Natürlich
- Original Italienisch
- Aus hochwertigen, frischen Zutaten
- Schmeckt wie hausgemacht
- Wiederverschließbar
- In 5 leckeren Sorten erhältlich

Seit über 50 Jahren steht der Name RANA für frische Pasta. RANA – original, authentisch, italienisch – jetzt auch als frische Saucen, aus frischen, ausgewählten und 100 % natürlichen Zutaten hergestellt.