



**Amarena: Hochwertig produzierte Alternative im Premium-Segment.**

trotzen. Die Marktführerschaft haben die Münchener dabei nicht ins Auge gefasst.

**tk-report:** Die Käfermarke will mit Eiskrem in die Gastronomie gehen. Was genau haben Sie geplant?

**Michael Käfer:** Die Gastronomie hat, neben der Feinkost, im Hause Käfer schon eine sehr lange Tradition. Ebenso übrigens wie die Eisproduktion: bereits in den 50er Jahren hat Käfer eigenes Eis hergestellt. Aus diesem Ansatz heraus ist es sinnvoll, einmal nicht über den Einzelhandel zu gehen, sondern das Eissortiment zuerst im Außerhausmarkt einzuführen. Gemeinsam mit unserem Partner Süd-Eis starten wir im ersten Schritt mit einem Sortiment von zehn Sorten Speiseeis unter der Marke Käfer. Das Sortiment wird in zwei verschiedenen Verpackungen angeboten: In der 5 Liter Kanne beziehungsweise Dose sowie in der 5 Liter Wanne. Darüber hinaus werden auch portionierte Eisdesserts angeboten. Das Eissortiment wird auf der kommenden InterCool erstmalig vorgestellt.

**tk-report:** Eis ist eine Seite des Gastronomiegeschäfts, die andere sind Eiskarten, Tischaufsteller, Sonnenschirme, Zubehör. Was ist da von Ihnen zu erwarten? Und wie sieht das Käfer-Eisstyling aus?

**Käfer:** Wie gesagt, wir sind ja selbst in der Gastronomie mit einigen Objekten erfolgreich tätig. Deshalb glauben wir auch, dass wir uns sehr gut mit den Kunden identifizieren können. Natürlich gibt es Servicematerial wie Eiskarten und Tischaufsteller, aber Käfer like in hoher Qualität. Die Marke Käfer ist gestützt mehr als jedem zweiten Deutschen bekannt und durch sinnvolles Verkaufsförderungsmaterial profi-

EINE LANGE EISTRADITION, ERFAHRUNG UND KNOW-HOW AUßER HAUS

## Premium-Eis nur aus natürlichen Zutaten

tk-report Interview mit Michael Käfer, Geschäftsführer der Käfer Feinkost GmbH in München, zur Einführung der neuen Käfer Eis-Marke in den Gastronomiemarkt.

Mit einer gestützten Markenbekanntheit von rund 50 Prozent gehört Käfer zu den starken Marken im Premium-Segment. Nun nimmt der Münchener Feinkosthändler und Edel-Gastronom zusammen mit Eishersteller Süd-Eis den Gastronomiemarkt mit Premium-Eiskrem in Angriff. Bis zu 1,5 Millionen Liter sollen langfristig dorthin verkauft werden, nennt Geschäftsführer Michael Kä-

fer als Ziel. Das Sortiment umfasst Streicheis mit vielen Besonderheiten und allen Standard-Sorten und wird, wie der Feinkosthändler betont, ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt. In einem zweiten Schritt sollen Eisportionen das Sortiment ergänzen, in einem dritten auch der Einzelhandel angegangen werden. Ziel ist es, den anderen Akteuren im Markt Anteile abzu-



**Michael Käfer**  
Geschäftsführer, Käfer Feinkost GmbH, München

„Die Marke Käfer ist gestützt mehr als jedem zweiten Deutschen bekannt. - Wir bieten einen klaren Mehrwert.“

MEHR ALS NUR DER NAME

Wie und warum arbeitet Südeis mit der Käfer-Marke? Drei Fragen an Vertriebsleiter Frank Urbahn:

**tk-report:** Was versprechen Sie sich als Hersteller von der Käfer-Marke?



**Frank Urbahn:** Wir nutzen die bekannte Marke, um unseren Erfolg mit innovativen Eisprodukten im Premiumsortiment möglichst zeitnah umzusetzen. Die Etablierung einer neuen Marke wäre zu zeitaufwendig und kostenintensiv. Wir nutzen auch nicht ausschließlich die Marke, sondern profitieren auch vom Know-how und den pffiffigen Ideen aus München. So ist die besondere Eiskreation „Panna Cotta mit Tahiti Vanille und Cranberry Sorbet“ auf Anregung des Betriebsleiters des Feinkostladens, Reiner Töpfer, und des Käfer Qualitätsmanagers Claus Kratzeisen entstanden.

**tk-report:** Reicht ein bekannter Name aus, um gegen die Marktgiganten mit ihren großen Namen anzukommen?

**Urbahn:** Wir bieten mit Käfer Eis eine mögliche Alternative im Premiumsegment des Außerhausmarktes. Käfer ist nicht nur in Deutschland sehr bekannt, der Name Käfer verkörpert darüber hinaus auch noch Markenwerte, die sich vom Wettbewerb unterscheiden. Der Name allein reicht aber nicht aus. Die Originalität und Qualität der Eisvarianten sind auch etwas Besonderes. Hier müssen wir in den nächsten Monaten Aufklärungsarbeit leisten und Kunden überzeugen.

**tk-report:** Können Sie besser Eis machen als die Großen oder die vielen kleinen Manufakturen mit häufig italienischem Hintergrund, die in den letzten Jahren in diesen Markt eingestiegen sind?

**Urbahn:** Kleine Eisfabrikationen, zu denen wir auch gehören, sind flexibel und haben einfache Prozesse und Organisationsstrukturen. Bei uns können zum Beispiel auch Mengen von 500 Liter verarbeitet werden, was uns in die Lage versetzt, auch ungewöhnlichste Produkte mit nichtindustriellen Rohstoffen herstellen zu können. So ist es möglich, eine andere Eisqualität zu bieten. Auch wir zählen uns zu dem Kreis der von Ihnen angesprochenen Eismanufakturen mit italienischem Hintergrund: Als Hauptgesellschafter haben wir die Familie Piccoli, die bereits seit 1974 zu den erfolgreichen italienischen Eismachern in Deutschland gehört. jr

tiert der Kunde genauso wie wir. Wir bieten also nicht nur das Eis, sondern einen klaren Mehrwert, nämlich eine Premium-Eisdessert-Konzeption. Neben klassischen Eisbechern gibt es auch anspruchsvolle, aufwändige und überraschende Eiskreationen. Zuletzt wurden von Volker Eisenmann, unserem Chef de Cuisine im

eis, gefolgt von einem Tartufo Limoncello im Frühjahr 2011. Zum jetzigen Zeitpunkt sehen wir keine sinnvollen Positionierungen im Impulseisbereich und für die jüngeren Zielgruppen.

**tk-report:** Es gibt ein riesiges Sortiment hochwertiger bis luxuriöser



„Wir schaffen wohl keinen Mehrverbrauch an Eis bei den deutschen Eisfans. Der Absatzerfolg von Käfer Eis wird daher zu Lasten etablierter Mitbewerber gehen.“

Das Käfer Stammhaus in München: Ausgangsbasis für zahlreiche Feinkost-Aktivitäten.

Eisprodukte im deutschen Markt mit starken Marken

Restaurant Käfer-Schänke im Stammhaus an der Prinzregentenstraße in München, sieben originelle Dessertvarianten umgesetzt. Hier findet auch künftig ein regelmäßiger Austausch zwischen den Käfer-Köchen und dem Eisteam statt. Unsere Kunden können sich auf ein tolles Angebot freuen.

und leistungsfähigen Zweitanbietern. Wo wollen Sie in diesem Umfeld Ihre Nische finden?

**tk-report:** Wird es auch Impulseis, portionierte Produkte und etwas für Kinder geben?

**Käfer:** Das GV-Sortiment von Käfer Eis wird in den kommenden Monaten sukzessive erweitert. Neben den klassischen fünf Liter Kannen und Wannen werden wir dabei einen Schwerpunkt auf portionierte Produkte setzen: Den Anfang macht bereits diesen Winter das Bratpfel-

**Käfer:** Wir schaffen wohl keinen Mehrverbrauch an Eis bei den deutschen Eisfans. Der Absatzerfolg von Käfer Eis wird daher zu Lasten etablierter Mitbewerber gehen. Wir sind aber kein multinationaler Konzern à la Unilever oder Nestlé. Also denken wir auch in kleineren Kategorien. Außerdem will Käfer-Eis kein universelles Massenprodukt werden. Es ist aber die erste echte Alternative seit mehr als dreißig Jahren zur führenden Marke im Außerhausmarkt. Grundsätzlich kommen alle Gastronomie- und Hotelbetriebe als Kunden in Frage, die ihren Gästen originelle und hochwertige Eisdesserts anbieten möchten und

von der Bekanntheit unseres Hauses und damit verbundener Werte profitieren wollen.

**tk-report:** *Was ist das Besondere am Käfer-Eis? Inwiefern ist es anders als andere hochwertige Eisprodukte deutscher, italienischer oder amerikanischer Machart? Warum wird ein Gastronom Sie den starken Marken und italienischen Profis vorziehen?*

**Käfer:** Käfer-Eis lässt sich durch unsere bekannten



**Süße Welten im Käfer Stammhaus:** Langjährige Erfahrung mit Eis und Konditorwaren.

**„Käfer-Eis hat den Anspruch, der Qualitätsführer im deutschen Außerhausmarkt zu werden.“**

fünf Markenwerte umschreiben: Es ist emotional, hochwertig, überraschend, einzigartig und nicht zuletzt auch liebenswert. Käfer-Eis hat den Anspruch, der Qualitätsführer im deutschen Außerhausmarkt zu werden. Unser Eis wird ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt – vergleichen Sie dies doch einmal mit den von ihnen angesprochenen Wettbewerbsmarken! Natürlich können wir den in der Kundschaft vorherrschenden Geschmack nicht ignorieren. Auch bei uns gibt es Vanille, Schokolade, Walnuss und Erdbeer im Sortiment. Diese vier Standardsorten allein machen ja schon fast zwei Drittel des Gesamtabsatzes aus. Aber wir wollen in allem etwas besser sein als der Wettbewerb: Unser Zitronensorbet wird aus dem Saft sizilianischer Zitronen hergestellt. Unser Cassis-Sorbet mit schwarzen Johannisbeeren aus Burgund hat einen Fruchtanteil von 56 Prozent. Neben klassischer Bourbon Vanille aus Madagaskar verfeinern wir die Eiskrem mit indonesischer Vanille. Unsere besondere Kreation für den Start ist Panna-Cotta-Eiskrem mit 30 Prozent frischer Sahne, bei der wir die exklusive Tahiti Vanille verwenden. Gestrudelt wird die Panna-Cotta-Eiskrem mit Cranberry-Sorbet, das einen



Neben Besonderheiten gibt es natürlich auch Schoko und Vanille in den Kannen und Wannen von Käfer. „Partneraufkleber“ für die Gastronomie sollen zeigen, wo es das Eis gibt.

Fruchtanteil von 54 Prozent hat. Eine derartig hochwertige Qualität werden Sie derzeit im deutschen GV-Markt kaum finden.

**tk-report:** Milchfett oder Pflanzenfett – ist das eine Geschmacks- oder eine Glaubensfrage für Sie?

**Käfer:** Käfer-Eis ist, wie bereits gesagt, authentisch natürlich. Wir verwenden kein Pflanzenfett, sondern ausschließlich natürliches reines Milchfett aus Milch, Sahne und Butter. Pflanzliche Fette, obwohl im Premium-Eis bereits vielfach eta-



bliert, haben

in unserem Verständnis von Premium-Speiseeis, genauso wie künstliche Farbstoffe, künstliche oder auch

naturidentische Aromen keinen Platz. Trotz dieser kompromisslosen Qualitätsansprüche soll Käfer-Eis übrigens kaum teurer sein als der Wettbewerb.

mitteleinzelhandel? Käfer-Eis liegt dort seit zehn oder 15 Jahren nicht mehr in den Tiefkühltruhen.

**Käfer:** Ja, natürlich. Bis zur Wintersaison 2011 wollen wir auch ein innovatives Konzept für den LEH in trockenen Tüchern haben. Es ist gut möglich, dass wir bereits früher in Testmärkten beginnen.

**tk-report:** Noch eine Frage an den erfolgreichen Gastronomen: Wo sehen Sie zurzeit die stärksten Trends im anspruchsvollen Außerhausmarkt? Wohin entwickelt sich der Premium-Markt?

**Käfer:** Der Premium-Markt entwickelt sich generell gut und wird auch weiter wachsen. Das wichtigste Kriterium für Erfolg ist hohe Qualität in einem perfekten Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Verbraucher hat einfach gelernt, gut vom Durchschnitt zu unterscheiden, und mit diesem Wissen beurteilt er unsere Leistung.

jr

## ABLIG BAUT BEIM EIS AUS

„Hexenkuss“ und „Hexenkerze“ heißen die traditionellen Eiskrems, mit denen die Ablig Feinfrost GmbH, Heichelheim, in 2004 ihr Eissortiment wiederbelebte. Die 2009 neu eingeführten Artikel „Cocktailbecher“ und „Anona Softeis“ seien die Grundlage für weitere Varianten in diesem Bereich, berichtet das Unternehmen. „Um das Sortiment der Eisklassiker weiter auszubauen, werden wir in Düsseldorf erstmals die Artikel ‚Hexensplitter‘, ‚Hexenkerze Cola-Orange‘ und ‚Soft-eis Moskauer Art‘ vorstellen“, kündigt Verkaufsleiter Torsten Langbein an. rc

