

Eismänner gesucht

Tiefkühlkost ist bei den Verbrauchern beliebt. Doch die Heimdienste, die dem Kunden die Ware bis zur heimischen Truhe bringen, kommen mit ihrem Geschäft nicht so recht voran. Bei Eismann weiß man, dass vor allem in den Großstädten das Geschäft noch erheblich ausgebaut werden könnte. Doch es fehlt an Manpower. | Dieter Heimig

Enge Kooperation mit den Lieferanten ist selbstverständlich

Wenn wir für unser Unternehmen neue selbstständige Handelsvertreter gewinnen können, dann werden wir hierzulande auch weiter wachsen“, davon ist Dr. Frank Hofer, Geschäftsführer der Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH, überzeugt. Der Tiefkühlkostdirektvermarkter möchte noch rund 500 Eismänner rekrutieren, um vor allem das Geschäft in den Großstädten voranzubringen. „Hätten wir die Leute, dann könnten wir beispielsweise in München drei Mal so viel umsetzen“, glaubt Hofer.

Derzeit erzielt Eismann in der bayerischen Metropole einen Umsatz von rund sechs Millionen Euro. In der Bundeshauptstadt erlöst das Unternehmen etwa acht Millionen Euro. Zum Vergleich: Stuttgart bringt dem Direktvermarkter jährlich rund 12 Millionen Euro. „Hier ist es uns gelungen, den Markt mit der erforderlichen Manpower vernünftig zu durchdrin-



Mit seinen Handelsvertretern betreut Eismann mehr zwei Millionen Kunden in Europa.

gen.“ Für den CEO und seine Mannen ist es jedoch nicht einfach, Interessenten den Job schmackhaft zu machen. Den Eismännern haftet immer noch das Image eines Hausierers an. Außerdem scheuen viele die Risiken der Selbstständigkeit. „Dabei ist das Geschäft bei genauer Betrachtung lukrativ und zukunftssicher. Bei minimaler Investition arbeitet ein Eismann-Handelsvertreter direkt mit mehreren hundert Stammkunden zusammen, er profitiert schnell vom Umsatz und kann sich dank eines starken Partners sicher fühlen“, tritt Hofer dem negativ-Image von schlechter Bezahlung und hohen Risiken entgegen.

Aktuell beliefern hierzulande 1.350 Handelsvertreter rund 1,1 Millionen Kunden. Europaweit steuern die Eismänner 2,3 Millionen Verbraucher an. Laut Hofer erzielte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz von mehr als 630 Millionen Euro und damit im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus von gut einem Prozent. 60 Prozent des Umsatzes fährt Eismann im Ausland ein. Tendenz weiter steigend. Vor allem in Italien und Frankreich sieht der Geschäftsführer gute Chancen für weiteres Wachstum. „Im Süden dieser Länder bieten sich aussichtsreiche Möglichkeiten zur Expansion. Wir werden dort bald schon neue Vertriebsstationen aufbauen.“

Im Osten aktiv

Bereits gut aufgestellt ist der Direktvermarkter in Osteuropa. Der Markteintritt gelang Eismann mit dem Erwerb von Family Frost. Das Unternehmen, das Ende des Jahres 2007 von der Nestlé-Gruppe wieder zurück unter das Eismann-Dach kam, versorgt unter anderem in Tschechien, Ungarn, Polen und der Slowakei die Verbraucher mit Tiefkühlkost. Rund 2.000 Mitarbeiter sind in Osteuropa mit 1.600 Fahrzeugen unterwegs und erwirtschaften einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro. „Seit verganginem Jahr ist Family Frost auch in Rumänien aktiv und die Geschäfte dort sind sehr gut angelaufen“, sagt Hofer.

Damit ist das Ende der Expansionsbestrebungen aber noch nicht erreicht. In der Eismann-Zentrale im rheinischen Mettmann denkt man bereits über einen „Kontinental-Sprung“ Richtung Südamerika nach. Weiter nach Russland vordringen will Eismann dagegen vorerst nicht. „Das ist zweifellos ein interessanter Markt, den wir im Auge behalten. Allerdings kann die erforderliche Sicherheit für die

Fahrer derzeit nicht gewährleistet werden.“ Will heißen: Man befürchtet Überfälle auf die Eismänner, die mit Bargeld unterwegs sind.

Dagegen gilt es hierzulande andere Hürden zu nehmen. Und damit ist nicht nur die schwierige Personalsuche gemeint. „Wenn wir unsere Leute dazu bewegen könnten bis 22 Uhr zu arbeiten, dann würden wir auch im heimischen Markt deutlicher wachsen. Dies ist jedoch nicht realistisch.“ Hofer prognostiziert deshalb für die kommenden Jahre einen Heimdienstmarkt auf stabilem Niveau. Dominiert wird der von zwei Unternehmen. Wettbewerber Bofrost ist mit einem Marktanteil von 67 Prozent die klare Nummer Eins vor Eismann mit einem Anteil von 30 Prozent.

Namhafte Lieferanten

Für das Unternehmen aus Mettmann heißt die Devise vor allem: Mit qualitativ hochwertigen Produkten, einem breiten Angebot und einwandfreiem Service die Kundschaft immer wieder zufrieden stellen und zum Mehrkonsum animieren. Ein wichtiger Baustein ist in diesem Zusammenhang die langjährige enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Eismann hat eine Reihe namhafter Partner im In- und Ausland. Im Convenience-Bereich beispielsweise kooperiert man mit einem bekannten norddeutschen Unternehmen. „Die Zusammenarbeit wurde über die Jahre immer intensiver. So sind mittlerweile Mitarbeiter aus unserer Einkaufs- und Marketingabteilung sowie aus dem Vertrieb in die Produktentwicklung fest mit eingebunden“, be-



Auf der Suche nach Manpower: Dr. Frank Hofer, Geschäftsführer der Eismann Tiefkühlheimservice GmbH

richtet Hofer.

Gemeinsam seien viele neue Produkte auf den Weg gebracht worden. Der CEO nennt stellvertretend verschiedene Pfannengerichte, darunter „Mutti's Mittagspfanne“, „Mini-Putenschnitzelfanne“ und die im Februar dieses Jahres neu eingeführte „Omas Lieblingspfanne“. „Das sind Produkte mit Alleinstellungscharakter, die eine hohe Akzeptanz erfahren und deshalb aus unserem Sortiment nicht mehr wegzudenken sind.“ Dem Zeitgeist entsprechend verzichtet der Heimdienst bei den Fertiggerichten auf Geschmacksverstärker, Konservierungs- und künstliche Farbstoffe.

In Sachen Fisch unterhält Eismann langjährige Beziehungen zu einem dänischen Unternehmen. Diese Liaison brachte einige Klassiker hervor wie etwa „Lachs im Blätterteig“, „Fischfilet Limanda“ und „Backfisch“, die sich zu wichtigen Umsatzträgern entwickelt haben. Der Lieferant versorgt die Rheinländer übrigens auch mit wichtigen Informationen zu aktuellen Markttrends und zur Rohwaren- und Preisentwicklung.

350 Produkte im Sortiment

Das Eismann-Sortiment umfasst hierzulande rund 350 Produkte, europaweit wird mit 1.200 Artikeln gehandelt. Besonders viel Freude bereitet den Eismännern derzeit das Fischsegment. „Das ist ein großer Trend. Viele Verbraucher haben erkannt, dass tiefgekühlter Fisch der frischere ist und davon profitieren wir“, so der Geschäftsführer. Der Direktvermarkter bietet seiner Kundschaft neben diversen Naturfilets auch Spezialitäten wie Räucherlachs-Carpaccio, Königsmuscheln und Tiefseegarnelen. Zu den Rennern im Eismann-Sortiment zählen natürlich Pizza-Produkte. Die wichtige Kundengruppe „Generation 50plus“ sorgt für gute Geschäfte mit Fertiggerichten. „Auch Kuchen und Gebäck sind gefragte Artikel. Dieser Bereich macht uns jedoch nicht soviel Spaß, da die Produkte in den Fahrzeugen relativ viel Raum einnehmen und die Spanne besser sein könnte“, lautet Hofer's Begründung. Bio ist für das Unternehmen übrigens kein Thema. In der Chefetage habe man lange über das Für und Wider eines entsprechenden Sortiments diskutiert und ist letztlich der Unternehmensphilosophie treu geblieben. „Wir haben ausgesprochen hohe Qualitätsstandards und unsere Produkte sind allesamt Premium. Bio macht deshalb keinen Sinn.“ | 12-10-09