

Atelier 3: Allergien und Unverträglichkeiten in der Gemeinschaftsverpflegung (d)

Sandro Bedin, Migros Genossenschaftsbund

Sandro Bedin, 50 Jahre alt und seit fast einem Jahr Leiter der Gastronomie im MGB. Davor war er fast 10 Jahre lang in der Apparateentwicklung und Schulung bei der Firma Franke AG und Salvis tätig. Das Gastronomieh Handwerk hat er von der Pike auf gelernt, sich zum eidg. Dipl. Küchenchef und Dipl. Ausbildungsleiter weitergebildet und in vielen renommierten Häusern in der Schweiz gearbeitet. Vor kurzem absolvierte er noch ein Studium an der Hochschule Wädenswil.

Die Migros Gastronomie im MGB koordiniert strategische und operative Massnahmen im Marketing, der Food Entwicklung und Beschaffung in der Migros Gastronomie MGB für die Genossenschaften.

Allergiker im Migros Restaurant und Take Away



Nationale Fachtagung der SGE am 27. August 2015
Sandro Bedin, Leiter Gastronomie MGB

Die Migros setzt sich seit ihren Anfängen für die Nachhaltigkeit und die Gesellschaft ein

„Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass je grösser eine Unternehmung ist, desto grösser ihre Verpflichtung ist, sich über geschäftliche Aspekte hinaus hinsichtlich der Lösung von Problemen der Menschheit zu engagieren.“

Migros Gründer Gottlieb Duttweiler zitiert in „Wir Brückenbauer“, 31. Juli 1959



Die Migros ist und bleibt Pionierin



Ausgangslage

Projektzielsetzung

AUSGANGLAGE

- Im Bereich der Warenhausgastronomie und Take Away sind wir First-Mover und bauen primär das Image der M Gastronomie als zukunftsorientierter Anbieter von Speisen und Getränken aus.
- Die M-Gastronomie kann sich als Anbieter eines Allergiker-Sortimentes profilieren

ZIELSETZUNG

- Quantitativ**
 - Einführung an 40 Standorten in der CH
- Qualitativ**
 - Einheitliches, optisch auffallendes Allergiker Sortiment.
 - Geschulte Mitarbeiter. Dies erhöht die Sicherheit und das Vertrauen der Gäste.
 - Informationen in Bezug auf Sortiment und Produktzusammensetzung.

SWOT

SWOT-Analyse

STÄRKEN

- Zukunftsorientiert
- Innovativ
- Einzigartig
- First Mover

SCHWÄCHEN

- Kleiner Umsatzanteil
- Gute Planung nötig
- Kleine aber spürbare Zielgruppe
- Hoher Kommunikationsaufwand
- Marge

SWOT

- Kundenorientiert
- Nachhaltig
- Imagefördernd
- Mutig
- Hoher Impact

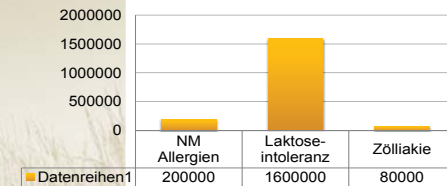
- Anspruchsvoll
- Höhere QS Anforderung

CHANCEN

RISIKEN

Verteilung nach Allergien / Intoleranzen

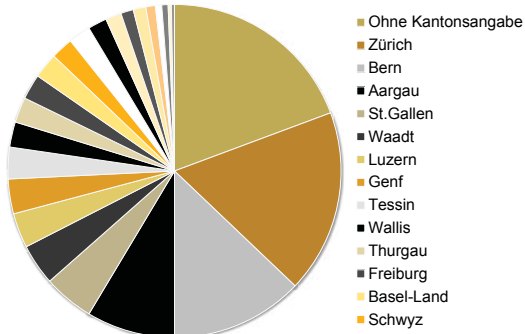
Säulengrafik Verteilung nach Hauptzielgruppe



- Diagnostizierte Nahrungsmittelallergien Kinder 5–8 %, Erwachsene 1–2 % (ca. 200'000)
- Zöliakie ca. jede hundertste Person (ca. 80'000)
- Laktoseintoleranz ca. 20 % der Schweizer Bevölkerung (ca. 1,6 Mio.)

*Quelle: aha! Allergiezentrum Schweiz, Scheibenstrasse 20, 3014 Bern

Verteilung der Kunden nach Region



(Basierend auf 5'500 registrierten aha! Kunden Datenbasis 2014 und Beratungstelefonen in %
*Quelle: aha! Allergiezentrum Schweiz, Scheibenstrasse 20, 3014 Bern)

Nutzenversprechen für den Kunden

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Kundennutzen

- Der Aufwand für Betroffene einer Vorbereitung der Mahlzeit zu Hause fällt weg.
- Die Lebensqualität wird gesteigert.
- Die Integration eines speziellen Angebotes für die beschriebene Zielgruppe passt perfekt zur Idee der Migros, und ermöglicht auch Betroffenen eine bessere Integration in ihr Umfeld.
- Das Angebot ist vielseitig und ermöglicht es den Betroffenen auf alle Angebotsbereiche zuzugreifen. Vom Kaffee bis zum Kuchen, von Salaten und Müslis bis hin zu warmen Gerichten.

Nutzenversprechen für das Unternehmen

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Nutzen für das Unternehmen

- Primär dient die Realisation dem Image. Die Migros Gastronomie steht glaubwürdig für eine Reihe von Themen, auf welche sich die Gäste verlassen. Damit begründet die Migros Gastronomie Gutes.
- Bemerkbar machen wird es sich in der Nachhaltigen Entwicklung eines Essensangebotes mit Potential.
- Die Umsetzung einer Foodwelt für Allergiker und Menschen mit einer Intoleranz rechnet sich aufgrund der Spezialisierung der Kundengruppe nur an Standorten mit einer hohen Frequenz (Lagerbewirtschaftung, Schulungsaufwand).
- Die Integration eines speziellen Angebotes für die beschriebene Zielgruppe passt perfekt zur Idee der Migros ist positiv für die Reputation. Sie bringt aufgrund der hohen Warenkosten und des betrieblichen Aufwandes (Schulung, Werbung etc.) keinen Mehrumsatz.

Marketing Mix

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Produkt

- Die Produkte müssen klar erkennbar sein und über die Visualisierung am POP zum Genuss verleiten. Folgende Punkte sollen die Wahrnehmung des Kunden positiv beeinflussen.

Beispiel Sandwichverpackung



Benötigte Informationen

- Sicherheit des Produktes
- Breite Zielgruppenansprache (inkl. Lifestyle Allergiker)
- Klare Kundenführung
- Klare Kennzeichnung aller Unverträglichkeiten

Marketing Mix

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

People

- Die Einführung des Angebotes hat einen grossen Einfluss auf die Qualifikation der Mitarbeiter, um das Leistungsversprechen auf Produkt- und Kompetenz-Ebene zu transportieren.
- Um die notwendige Unterstützung zu gewährleisten, bieten wir begleitende Kurse an. (In Zusammenarbeit mit aha! Schweiz)

Touch Points

- Qualität und Kompetenz bei Beantwortung von Kundenfragen
- Menschliche Umgangsformen (Verständnis, Freundlichkeit und Geduld bei unsicheren Kunden)

Marketing Mix

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Packaging

- Die Visitenkarte nach Aussen soll eine positive, gesunde Stimmung sowie Sicherheit ausstrahlen.
- Durch die Zusammenarbeit mit den bekannten Institutionen der Stiftung aha! (Allergiezentrum Schweiz) haben wir einen glaubwürdigen Schweizer Partner mit Erfahrung und Beratungsangebot



Touch Points

- Erhöhung Genussversprechen über Verpackung
- Breite Zielgruppenansprache über die Verpackung (inkl. Lifestyle Allergiker, Multiple Optionalen, die Problem- und Gesundheitsbewussten.)
- Klare Kennzeichnung aller Unverträglichkeiten über eine eindeutige erkennbare Wort / Bildmarke oder Symbolik.

Marketingmassnahmen

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Unterstützung durch SAS! Allergie Suisse

- Teaser auf der aha! und SAS Website
- Eigener Bereich auf SAS Website
- Push Mail
- News Letter
- Karten



Weitere Informationen

- eigener Bereich für die Gastronomie mit unseren Betrieben, die die Produkte führen. Ebenfalls ist die Produktpalette aufgeführt. Ein Link von der aha! Web Seite auf die SAS Website wird erstellt.
- Newsletter an Betroffene. Darin werden diese über unsere Betriebe und die Produkte informiert. Bei jedem Betrieb, oder Produkt das dazu kommt, erhalten die Abonnenten wieder ein Push Mail.
- Karten zur Verfügung, auf denen die Bedeutung des Gütesiegels von aha! erklärt wird. Diese Karten können aufgelegt und interessierten Gästen verteilt werden.

Marketingmassnahmen

Einführung eines Allergikersortimentes in der Gastronomie

Eigene Massnahmen

- Bericht / PPR im M Magazin
- Integration in Kommunikation Generation M



Weitere Informationen

Garantiert ohne Nebenwirkungen

Die Gastroenterologen der Migros Aare reagieren auf eine stark verbreitete Einschränkung: Die Lebensmittelallergien.

Bei Kindern ist es am häufigsten, bei Erwachsenen am häufigsten bei Frauen. Die Allergien sind in der Regel lebenslang. Die Betroffenen sind in der Regel allergisch gegen ein oder mehrere Lebensmittel. Die Allergien können durch die Nahrung verursacht werden. Die Allergien können durch die Nahrung verursacht werden. Die Allergien können durch die Nahrung verursacht werden.

Was sind AHA-Produkte gibt... Die AHA-Produkte sind... Die AHA-Produkte sind... Die AHA-Produkte sind...

Schulung der Mitarbeiter

Fachschulungen und E-Learning

Vorgehen

- In Zusammenarbeit mit aha! Schweiz wurden 2014 und 2015 über 800 Mitarbeiter in der ganzen Schweiz geschult
- Parallel dazu wurde ein e-learning Programm erarbeitet, welches für die Mitarbeiter obligatorisch ist.



Schulung der Mitarbeiter

Allergene in Lebensmitteln und Verkauf

Herzlich willkommen. In drei Modulen erfahren Sie alles, was Sie über Allergene in Lebensmitteln und Verkauf wissen müssen. Klicken Sie auf einen der Buttons, um mit dem Lernprogramm zu beginnen.

hilfe zurück beenden

MIGROS

Ein M besser.