



Ein riesiges Tiefkühl-Reich bei Wehner Groma: Auf 1.000 Quadratmeter TK-Fläche hat der Großhändler 1.400 verschiedene Tiefkühlprodukte vorrätig.

Tiefkühlumsatz wächst rasant

Wehner Groma hat die Tiefkühlfläche am Hauptsitz verdoppelt. Der Anteil der TK-Produkte im C&C und Zustellservice hat sich seit 1993 vervierfacht.

Als Vollsortimenter mit einem Schwerpunkt auf die professionelle Gastverpflegung bietet Wehner Groma 20.000 Artikel von rund 700 Herstellern in seinem Sortiment an. Ein Fünftel davon sind Tiefkühlprodukte. Sie machen zusammen mit den Frischeprodukten nach Angaben von Geschäftsführer Hermann Schneider 60 Prozent des Umsatzes aus, der im vergangenen Jahr insgesamt bei 60 Millionen Euro lag.

Das familiengeführte Handelsunternehmen Wehner Groma versorgt Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung zu 70 Prozent im Zustellservice. Darüber hinaus gehören zum Unternehmen drei moderne Cash & Carry-Märkte in Fulda, Bad Neustadt und Schweinfurt, in denen die Kunden ihre Ware auch selbst abholen können



Tiefkühlprodukte können in Roll-Regalen mit Swing-Line-Schranken gut gesehen und leicht aus ihnen herausgeholt werden.

und damit 30 Prozent des Umsatzes ausmachen. Gemäß dem Motto „... immer eine Idee voraus“ werden tech-

nologische Innovationen aufgegriffen und das Unternehmenskonzept an die Anforderungen der Kunden angepasst. So zeichnet sich der Fuldaer Standort beispielsweise durch eine besondere Tiefkühlabteilung aus.

Fulda ist nicht nur der Hauptsitz des Unternehmens, sondern verfügt auch mit 8.000 Quadratmetern über die größte Lager- und Verkaufsfläche. Die beiden Filialen in Bad Neustadt und Schweinfurt sind nur halb so groß. In allen drei Betrieben wird regelmäßig modernisiert, Sortiment sowie Lager- und Verkaufsfläche an den Bedarf angepasst. So wurde beispielsweise in Fulda Ende des vergangenen Jahres der Tiefkühlbereich um 500 Quadratmeter auf nun 1.000 Quadratmeter erweitert. „Wir haben ein Tiefkühlhaus mit Bereitstellungszone angebaut, so dass wir nun 1.000 weitere Palettenstellplätze für Tiefkühlprodukte zur Verfügung haben“, erklärt Oliver Wehner, Prokurist von Wehner

Groma, und betont, dass sich in den vergangenen zehn Jahren der Umsatz dieser Warengruppe mehr als verdoppelt habe. Im Tiefkühlbereich kämen Geflügel, dicht gefolgt von Fleisch und Fisch neben Backwaren, Obst und Gemüse besonders gut bei den Kunden im GV- und Care-Bereich an.

Platz für Abholer und Lieferdienst

„Wir haben 2014 unseren Markt umgebaut, so dass wir nur noch einen Lagerplatz pro Artikel haben“, sagt Hermann Schneider. Das bedeutet nicht nur Platzersparnis und die Möglichkeit, mehr verschiedene Produkte anbieten zu können, sondern auch, dass immer ein Mitarbeiter im Gang als Ansprechpartner

für den Kunden zu finden ist. Denn neben den Kunden fahren auch die Kommissionierer durch die Gänge und stellen die Bestellungen für die Liefer Touren zusammen.

Den Kunden stehen in Fulda auf 2.000 Quadratmeter sämtliche Frische- und Tiefkühlprodukte, aufgeteilt nach den einzelnen Warengruppen, zur Verfügung. „Als ich 1993 bei Wehner Groma anfang, machten Tiefkühlprodukte gerade einmal fünf Prozent des Gesamt sortiments aus, heute sind es 20 Prozent“, sagt Hermann Schneider stolz und präsentiert seine Lieblingsabteilung, die einerseits über Theken für sämtliche Warengruppen verfügt, aber auch über Roll-Regale mit Swing-Line-

Schränken zur Selbstentnahme. So könne man dem Kunden viel mehr Produkte zeigen und habe weniger tote Ecken, verdeutlicht der Geschäftsführer das neue Konzept.

Neun Mitarbeiter kümmern sich um die Tiefkühlabteilung und holen den Kunden die Produkte, die nicht über Truhe oder Regal direkt entnehmbar sind, aus dem Tiefkühlraum mit den stärksten 100 Artikeln, geben Tipps oder empfehlen für diesen oder jenen Bedarf ausgewählte Produkte. Unter den Mitarbeitern ist auch der ehemalige Azubi Peter Protzmann, der das Konzept des Tiefkühlbereiches vor drei Jahren mit entwickelt hat, das nun um ein weiteres Tiefkühlhaus angewachsen ist. >>>



Prokurist Oliver Wehner (li.) achtet auf den Energie- und Umweltschutz im Unternehmen. Geschäftsführer Hermann Schneider (re.) ist besonders stolz, dass er als regionales Produkt geschälte Kartoffeln vom Antoniusshof anbieten kann. Die Mitarbeiterinnen im Telefonverkauf nehmen die Bestellungen entgegen, die später in Mehrkammer-Lastwagen ausgeliefert werden.



Foto: Martin Schmitt



Noch wichtiger als der Abholmarkt ist der Zustellgroßhandel, für den Wehner Groma einen eigenen Fuhrpark unterhält.

„Für unsere Kunden haben wir hier 1.400 Tiefkühlprodukte vorrätig, 2.000 mit Vorbestellung“, sagt Peter Protzmann, der den Gastronomen, Gemeinschaftsverpflegern und Hoteliers auch gerne neue Produkte besorgt. Schließlich hat er von seinem Geschäftsführer gelernt, dass es gilt, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen, Service und Kundennähe zu bieten und damit zufriedene Dauerkunden zu gewinnen. Manchmal könne schon ein einzelnes Produkt, das es benötigt, darüber entscheiden, ob ein Unternehmen zum Neukunden wird.

Besonders umfangreich ist das Angebot an Tiefkühlfleisch und -Meeresfrüchten: Hier finden die Kunden neben marinierten See-Algen, ausgelöstem Hummer, Louisiana-Flusskrebse und Mare-Garnelen rund 30 verschiedene Fischarten. „Zander ist unser stärkster TK-Fisch, dicht gefolgt vom Lachs, wobei auch das geräucherte TK-Forellenfilet gut geht“, weiß Peter Protzmann, der für die Kunden in seiner Abteilung auch immer wieder Rezept- oder Serviervorschläge bereithält.

Marke oder Handelsmarke

Im gesamten Sortiment sind neben den Marken natürlich auch Eigenmarken zu finden: Die Intergast-Marke Noblesse Cuisine wird gerne genommen. Gerade

im Tiefkühlbereich werden von der Eigenmarke bevorzugt Pommes frites oder Hähnchenbrust geordert. Marke und regionale Produzenten sind dagegen bei besonderen Produkten gefragt.

„Wir haben beispielsweise eine kleine Bäckerei in Fulda, die für uns Pizzaböden in einer Zehnerpackung tiefgefroren anbietet“, zählt Hermann Schneider auf. Beliebt sind auch die Dira-Früchtepürees für Desserts sowie das Bauernhofeis der Rhöner Eismanufaktur, das sehr ergiebig sei. Auf Kundenwunsch wurden aber auch echte Nürnberger Rostbratwürstchen, vegane Maultaschen und Falafelbällchen sowie Halal-Produkte ins Tiefkühlsortiment aufgenommen. Laktose- und glutenfreie Produkte sind längst selbstverständlich.

Von dem Tiefkühl- und Frischebereich umgeben finden die Einkaufenden auf weiteren 3.000 Quadratmetern das Trockensortiment, die Getränke und den Non-Food-Bereich, der sich wiederum in Dekorationsartikel, Material für den Außer-Haus-Verzehr, Küchenequipment, Berufsbekleidung und Tischkultur gliedert. Im Markt untergebracht sind zwei weitere Partner: die Metzgerei Müller und ein Anbieter von Kassensystemen. Darüber hinaus rundet eine saisonale Aktionsfläche im Eingangsbereich das Sortiment ab.

Während es nach wie vor den einen oder anderen Kunden gibt, der sich einmal die Woche von neuen Angeboten im Wehner Groma Markt inspirieren lässt, wählen die meisten jedoch den Weg der Bestellung. Dafür stehen ihnen die unterschiedlichsten Varianten zur Verfügung: Sie können das eigene Bestellsystem, den Webshop oder die App nutzen, darüber hinaus betreuen zehn Mitarbeiter im Telefonverkauf sowie zehn Außendienstmitarbeiter die Kunden. Die Bestellungen werden über das eigene Warenwirtschaftssystem POS WWS erfasst und abgewickelt.

Die Kommissionierer arbeiten die Bestelllisten anhand von MDE-Geräten ab, scannen die jeweilige Ware, die sie mit ihren Fahrzeugen im Markt einsammeln, ein und stellen die zusammengestellten Waren dann im Bereitstellungslager ab. Hier warten die Bestellungen dann darauf, auf eine der täglich rund zehn Touren (montags bis freitags) beziehungsweise vier Touren (samstags) mitgenommen zu werden. Bereits morgens um 4 Uhr werden die ersten Lieferfahrzeuge bestückt, so dass bis spätestens 12 Uhr alle Kunden mit frischbestellter Ware versorgt sind. Für die Überwachung der reibungslosen Abläufe ist Logistikleiter Roger Herrlich zuständig, der die rund 130 Touren koordiniert, die in der Woche gefahren wer-

den, um die rund 1.500 Stellen zu beliefern. Dafür sind von den drei Standorten aus 27 Mehr-Kammer-Lkws unterwegs.

„Uns ist es wichtig, dass wir einen eigenen Fuhrpark und eigene Fahrer haben“, erläutert Oliver Wehner, der auch auf ein regelmäßiges Fahrtraining achtet, damit energie- und umweltschonend gefahren wird. „Die Fahrer sind unsere Botschafter und haben als letzte Kundenkontakt.“ Das wissen die Kunden wiederum zu schätzen und bestätigen Wehner Groma immer wieder die Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz der Mitarbeiter.

„Auf die Qualität der gelieferten Ware können sich die Kunden verlassen“, verspricht das Familienunternehmen, denn schließlich lege es großen Wert auf Kontrollen, habe mit Alexander Tischer einen selbst im Haus ausgebildeten Leiter des Qualitätsmanagements und sei sowohl ISO- als auch Bio-zertifiziert. So erhalten die Kunden mit ihrer Bestellung stets auch einen Temperatureindruck, der ihnen bei Anlieferung die Produkt- und Warensicherheit bescheinigt. Im Unternehmen selbst ist man auch zu-

kunftsweisend aufgestellt: So werden Standort für Standort Photovoltaikanlagen installiert, um noch Energie sparer und Umwelt schonender zu arbeiten. Darüber hinaus soll in diesem Jahr auch noch die Retourenfassung mobil ermöglicht werden.

Nachwuchsförderung und Nutzen für den Kunden

Bei Wehner Groma arbeiten derzeit 220 Mitarbeiter, wovon zehn Prozent Auszubildende sind. Zwölf davon sind allein im Hauptsitz in Fulda anzutreffen. „Wir verfolgen seit 15 Jahren die Philosophie, unsere eigenen Nachwuchskräfte heranzuziehen, das stärkt das Team“, erklärt Geschäftsführer Hermann Schneider. Er hat sich auch für die Weiterbildung und Mitarbeiterförderung stark gemacht: So gibt es beispielsweise den Nachwuchsförderkreis, in dem die Idee zur Neukonzeptionierung des Tiefkühlbereiches entstanden ist.

Doch nicht nur die Schulung des eigenen Teams ist Wehner Groma wichtig: Nachdem das Unternehmen 13 Jahre lang regelmäßig zu „GV und Gast“-Messen eingeladen hatte, um Kunden neue

Produkte vorzustellen und eine Austauschplattform zu bieten, will man nun neue Wege gehen: Die Kundengruppen sollen gezielt zusammengebracht werden. Vierteljährlich sollen zu verschiedenen Themen nutzbringend Schulungen angeboten werden. So werden beispielsweise für die angehenden Servicekräfte der Kunden Weinschulungen oder unterschiedliche Verkostungen offeriert.

„Die Weinabteilung verfügt über ausgewählte Tropfen aus aller Welt, wobei unser besonderes Augenmerk auf dem regionalen Riesling liegt“, sagt Seniorchef Wolfgang Wehner, der als Weintrinker mit viel Liebe zum Detail die Auswahl trifft und zusammen mit dem Standortmarketing Fulda nun bereits seit 16 Jahren den Fuldaer Riesling-Spätlese-Wettbewerb initiiert. Es gab im Januar ein Gewürzseminar für die Kunden, für den Sommer ist eines zum Thema Fisch und Meeresfrüchte geplant. Zusätzliche Exkursionen zu Lieferanten sind angedacht. Über sämtliche Aktionen und Veranstaltungen werden die Kunden per Frischefax, Monatswerbung in Zusammenarbeit mit der Inter-gast und Facebook informiert. me



Beim Wareneingang wird genau die Temperatur der Lieferung kontrolliert.

Foto: Martina Gimmrich

Mit MDE ausgerüstet stellen die Kommissionierer ihre Waren zusammen.

