

BUSINESS-TO-BUSINESS COMMUNICATIONS

Der Wirtschaftsverlag

35 Jahre

IK
HANDELSZEITUNG



Eine starke Geschichte

Die innovativsten
Unternehmen

Porträts erfolgreicher
Handelsunternehmen

Porträts erfolgreicher
Industrieunternehmen

Prognosen der
Marktforschung

www.wirtschaftsverlag.at www.handelszeitung.at

März 2006



Frisch
vom
Land!

Geprüfte Qualität
AMA
GÜTESIEGEL
AUSTRIA

Markus Oswald aus Voitsberg:

„Je frischer die Milch,
desto gschmackiger
unser Käse.“

Wir Bauern füttern die Kühe täglich mit bestem Futter von unseren Wiesen und Feldern — das bringt nicht nur beste Qualität bei Milchprodukten, sondern trägt auch zur Erhaltung unserer schönen Landschaft bei.



32 Der Rasterfahnder



11 Spar-Gründung



1971

Eine starke Geschichte. 35 Jahre.



8 Der Quereinsteiger



36 Was sagt der Trend?



38 Die innovativsten Unternehmen

6 *Porträts erfolgreicher Handelsunternehmen*

- Rewe: Vier Fäuste für ein Halleluja
- Spar: Österreichweit Flagge zeigen
- ZEV & Gesellschafter: Gemeinsam erfolgreich gegen die große Übermacht
- Adeg: Hier spielt die Musik
- ECR: Handel trifft Industrie
- Zielpunkt: Ein Ziel mit Plus
- MPreis: Tiroler Platzhirsch
- dm-Drogeriemarkt: Unternehmen mit Philosophie
- Diskonter: Sparen besser als Sex?
- Meinl & Konsum: Das kaufmännische Talent

32 *Marktforschung und Standesvertretung*

- RegioPlan: Der Rasterfahnder
- ACNielsen: Micromarketing & Service
- GMA: Liegen Sie richtig?
- Bundesgremium: Was sagt der Trend?

38 *Die innovativsten Unternehmen*

42 *Statements namhafter Manager*

Was war/ist die größte Herausforderung in Ihrer Arbeit mit dem Lebensmittelhandel?

49 *Firmenporträts*

Frosta, Stiegl, Ritter Sport, Wiesbauer, Wanzl, Egger Bier

62 *Das LK-Team vor 35 Jahren*

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, 1051 Wien, Wiedner Hauptstraße 120-124, Tel. (01) 546 64-0, Fax (01) 546 64/DW 357 für Redaktion, DW 360 für Anzeigen. E-Mail: lk@wirtschaftsverlag.at. ISDN (01) 545 58 74. Internet: www.handelszeitung.at

Redaktion: Mag. Gabriele Jiresch (ele), DW 257; Wolfgang Friedrich (fri), DW 302;

Dr. Georg Strzyzowski (gst), DW 325; Max Pohl (mp), DW 361;

Anzeigenkontakt: Sylvia Pelzer (Leitung), DW 216; Alexander Sehr, (Anzeigenkontakt), DW 284

Geschäfts- und Verlagsleitung: Dkfm. Thomas Nübling • Verlagsleiter-Stv.: Dieter Koffler

Marketing: Paul Kampusch, DW 206. **Grafik:** Susanne Tschandl

Online-Marketing: Simon Drabosenig, DW 336,

E-Mail: onlinemarketing@wirtschaftsverlag.at





Dr. Martin Bartenstein,
Bundesminister
für Wirtschaft
und Arbeit

Die Rahmenbedingungen für den Handel und insbesondere den Lebensmittelhandel haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt. Globalisierung und Internationalisierung haben den österreichischen Handel vor große Herausforderungen gestellt, und auch die Mitgliedschaft Österreichs in der Europäischen Union brachte neue Entwicklungschancen. All das sind Herausforderungen, die angenommen und bewältigt werden müssen. Aufgabe einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Wirtschaftspolitik ist es, die dafür nötigen Grundlagen zu schaffen. Der Handel, der sich in Österreich vorwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen zusammensetzt, hat diese Herausforderungen durch unermüdliches Engagement, ungebremste Innovationsbereitschaft und der Bereitschaft, sich den neuen Begebenheiten zu stellen, eindrucksvoll gemeistert. Die intensive Bearbeitung von Marktnischen sowie attraktive Servicedienstleistungen sichern den Fortbe-

stand vieler kleiner österreichischer Händler und verbessern deren Wettbewerbsfähigkeit. Der Handel ist zudem einer der wichtigsten Arbeitgeber und Lehrlingsausbildner in Österreich. Insgesamt sind über 500.000 Menschen im Handel beschäftigt. Allein im vergangenen Jahr wurden in Österreich insgesamt 18.490 Lehrlinge zum Einzelhandelskaufmann ausgebildet, um 364 mehr als im Jahr 2004. Rund ein Fünftel der österreichischen Wirtschaftsleitung wird im Bereich Handel erzielt. Ich bin stolz auf den österreichischen Handel, der durch seine hohe Qualität und sein reichhaltiges Warenangebot einen wertvollen Beitrag für die österreichische Wirtschaft leistet. Ich wünsche der LK-Handelszeitung auch weiterhin viel Erfolg!

Dr. Martin Bartenstein



Dkfm. Thomas Nübling,
Geschäftsführer
Wirtschaftsverlag

In einer Zeit erhöhten Wettbewerbs- und größeren Erfolgsdrucks, in der die Forderungen nach höheren Umsätzen und besseren Renditen an der Tagesordnung stehen, gilt für den Handel genauso wie für Zeitschriftenverleger als Informationsdienstleister: „Je besser ich meine Kunden kenne, desto eher kann ich mein Angebot auf ihre Bedürfnisse zuschneiden.“ Die LK-Handelszeitung ist hier einmalig, denn kein anderes Medium in Österreich schreibt konsequent für den Entscheider am „Point of Sale“. Wir verstehen zwar, dass die Verlockung groß ist, den ganzen Markt zu bedienen, um vielleicht noch ein wenig mehr zu verdienen. Nur leider sind die Augen oft größer als der Appetit! Sowohl die Positionierung als auch die

kundenspezifische Information sind dann beim Teufel. Denn diese „Quadratur des Kreises“ ist nach wie vor ein ungelöstes Unterfangen, was sich im Handel am Bargeld (Cash in der Kasse) genauso wie beim „shelf - life“ (dem Alterungsprozess der Ware im Regal) messen lässt. Deshalb: Weiter so LK-Handelszeitung! Mit einer klaren Positionierung und Informationen für den selbstständigen Kaufmann als auch den Entscheider am P.O.S. haben Leser als auch Anzeigenkunden einen klaren Vorteil: Die Zeitung wird gelesen, weil die Informationen relevant sind, und die Werbung wird gesehen, was nun mal nicht bei allen Titeln so ist ...

Dkfm. Thomas Nübling



Dieter Koffler,
Ressortleiter
Handel und
Gastronomie

35 Jahre ist es also her, seit der „Lebensmittelkaufmann“, damals als neu konzipierte wöchentliche Fachzeitung und offizielles Organ des Bundesgremiums für den Lebensmittelhandel, erstmals erschienen ist. Es war eine Zeit, in der man von „flower power“ sprach, in der Vietnam die Tagesmedien prägte und in der man zum Mond flog. Wohl kaum jemand dürfte sich zu dieser Zeit überlegt haben, welche Auswirkungen das Apollo-Programm auf die Zukunft des Lebensmittelhandels haben könnte. Die Raumschiffe waren mit hausgroßen Computern bestückt, die für damals geradezu unfassbare Datenmengen bewältigten. In den folgenden Jahren machte es sich die Computerindustrie zur Aufgabe, solche Datenmengen in immer kleineren Geräten zu verarbeiten. Mit dem Effekt, dass heute jede Supermarkt-Scannerkasse leistungsfähiger ist als die Raumfahrt-Computer der ersten Stunde. Gerade dieser technologische Fortschritt ist freilich ganz eng mit der Entwicklung des Lebensmittelhandels verknüpft. Computer gestützte Warenwirtschaftssysteme entstanden, die einerseits eine nie da gewesene Opti-

mierung der Warenflüsse, andererseits einen tiefen Einblick in die Kundenwünsche zuließen. Und der wohl prägendste Wunsch war der nach viel Auswahl zu möglichst niedrigen Preisen. Dieser Wunsch liegt dem Siegeszug der Supermärkte zu Grunde, er hat die Diskonter zum vielleicht erfolgreichsten Konzept des Lebensmittelhandels gemacht, und er fand in diesem Jahrtausend im Werbeslogan „Geiz ist geil“ seinen wohl prägnantesten Ausdruck. Der Lebensmittelkaufmann - und ab 1992 nach einem grundlegenden Relaunch LK-Handelszeitung - hat diesen Prozess für seine Leser über 35 Jahre von allen möglichen Seiten beleuchtet, beschrieben und sich mit den Veränderungen des Marktes selbst gewandelt: zu einer Branchenfachzeitung, die stolz auf ihre eigene Geschichte sein kann und zugleich bestens aufgestellt ist für die Informationsansprüche von heute und morgen.

Dieter Koffler



SPAR-Kaufleute & SPAR-AG gratulieren der LK Handelszeitung zum 35-jährigen Jubiläum!





Beim Verkauf des Billa-Konzerns an die deutsche Rewe kam es zum Bruch zwischen Karl Wlaschek (li.) und Veit Schalle. Als Schalle im Vorjahr in die Pension verabschiedet wurde, zeigten sich die beiden wieder versöhnlich.

Vier Fäuste für ein Halleluja

RÜCKBLICK. Karl Wlaschek und Veit Schalle machten aus dem „Billigen Laden“ ein Handelsimperium und sich selbst zu reichen Männern.

Von Max Pohl | Fotos Kronenzeitung/Jöchli, Rewe

Billa ist untrennbar mit Karl Wlaschek verbunden. Der mit der „Goldenen Ehrenmedaille von Wien“ ausgezeichnete gilt als eine der großen Gründerfiguren der heimischen Wirtschaftsgeschichte und Paradebeispiel für die rare Spezies des österreichischen „Selfmademan“. Im Vorjahr, mit 88 Jahren, hat sich der medienscheue Billa-Gründer und Immobilienkaiser entschlossen, sein Leben zu dokumentieren und seine Memoiren („Der Bessere gewinnt“) zu veröffentlichen. Der Unternehmer wurde am 4. August 1917 in Wien geboren. Nach dem Zweiten Weltkrieg war er unter dem Pseudonym „Charly Walker“ als Pianist und Bandleader tätig. 1953 begann er als Kaufmann und legte mit einer kleinen Parfümerie, die er als Einzelgesellschaft eintragen ließ, den

Grundstein für eine expansive Handelsgruppe. Knapp sieben Jahre später nannte er schon 45 Lebensmittelgeschäfte sein Eigen, die ab 1960 unter dem Namen Billa – für „Billiger Laden“ – firmierten.

Bis zum Verkauf des Billa-Handelsriesen mit damals 50 Milliarden Schilling Jahresumsatz im Sommer 1996 für geschätzte 15 Mrd. S (1,1 Mrd. Euro) an die deutsche Rewe hat es Wlaschek – praktisch nur aus Eigenmitteln – auf ein Handelsimperium mit 18.000 Mitarbeitern und 1.340 florierenden Filialen gebracht, die unter der Konzernholding BML Vermögensverwaltung AG (für Billa Merkur Libro) zusammengefasst waren. Daneben zählten zu der von Rewe übernommenen BML die Marken Mondo und Emma, die Parfümerie-Kette Bipa, ferner die Billa-Auslandstöchter in Ungarn, Polen, Tschechien, Slowakei, Italien und Deutschland.

Nachdem es ihm nicht gelungen war, bei der Privatisierung der damals zweitgrößten Bank des Landes, der Creditanstalt (CA), zum Zug zu kommen, begann Wlaschek in Immobilien anzulegen und dürf-

Der langjährige Billa-Chef Wolfgang Wimmer trat mit Ende Februar 2006 von der Rewe-Bühne ab. Er steht dem Vorstand bis Jahresende beratend zur Seite.



Meilensteine der Rewe Group Austria

Nachdem der Grundstein der heutigen Rewe Group Austria im Jahr 1953 von Karl Wlaschek gelegt wurde, entwickelte sich das Unternehmen in den darauf folgenden Jahrzehnten rasant. Logische Konsequenz des stetigen Wachstums war im Jahr 1977 die Umwandlung des Konzerns in eine Aktiengesellschaft. Mit mehreren unterschiedlich positionierten Handelsfirmen verfolgten wir klar und konsequent unser Ziel, die Marktstellung zu verbessern. Zurückblickend waren die vergangenen Jahrzehnte durch deutliches Wachstum geprägt, so konnten wir auch auf solider Basis die Expansion finanzieren. Wir haben damit in sämtlichen Unternehmensbereichen neue Arbeitsplätze geschaffen und uns auch zu einem der größten privatwirtschaftlichen Arbeitnehmer Österreichs entwickelt.

In den vergangenen Jahrzehnten gab es viele Highlights und Herausforderungen, die wir gemeistert haben. Mit Beginn der 70er-Jahre überschritt Karl Wlaschek die erste Umsatz-Milliarde, der Verbrauchermarkt Merkur war frisch gegründet und der Konzern in die neue Betriebszentrale in Wiener Neudorf umgezogen. 1970 starteten wir mit Billa als erster Supermarkt Österreichs mit TV-Werbung. Die 80er-Jahre standen ganz im Zeichen der Unternehmens-Erweiterung: 1981 wurde mit Bipa eine eigene Parfümerie-Kette gegründet bzw. haben wir 1983 mit Mondo - jetzt Penny - den Diskontbereich erschlossen.

Der starke Fokus auf regionale österreichische Produkte, der zunehmende Ausbau der Feinkostabteilungen, die Einführung der Bankomat-Kassen oder auch die Erweiterung der Ladenöffnungszeiten sind Meilensteine des Unternehmens. 1994 - noch unter BML - war das Gründungsjahr der Bio-Marke „Ja! Natürlich“. Ebenfalls 1994 erfolgte der Spatenstich für das Zentrallager in Wiener Neudorf, das zu einem der modernsten und effizientesten Logistikzentren Europas ausgebaut wurde. Im Jahr 1995 hat BML 200 Konsumfilialen übernommen. Außerdem wurde in diesem Jahr die Convenience-Marke „Chef Menü“ gegründet. 1996 wurde BML Teil der Rewe-Gruppe. Mit der Einführung der „Bauernhofgarantie“ bei Frischfleisch hat im Jahr 1997 eine bis dahin einzigartige Kooperation mit regionalen Bauern begonnen. 1999 stand eine weitere Übernahme ins Haus: 160 Meinel-Standorte. Im selben Jahr wurde auch die Preiseinstiegsmarke „Clever“ gegründet. Rewe Austria war in den vergangenen zehn Jahren auch sehr aktiv, was die Expansion im Ausland betrifft: Es wurden Märkte im osteuropäischen Raum wie in Kroatien, Rumänien, Bulgarien oder in der Ukraine erschlossen. Und nicht zuletzt wurden Super- und Hypermärkte der Handelskette Standa in Italien übernommen.

Und auch im neuen Jahrtausend haben wir mit innovativen Geschäftsideen richtungweisende Maßstäbe gesetzt: Wir starteten mit der LTU Billa Lufttransport-Unternehmen GmbH eine neue Fluggesellschaft und beteiligten uns am Vorarlberger Lebensmittelhändler Sutterlüty. 2003 war ein Jahr des Feierns - Billa wurde 50 Jahre alt. 2005 erfolgt die Neustrukturierung des Managements (Anm. d. Red.: siehe Seite 8), 2006 die Umbenennung in Rewe Group Austria.

te mittlerweile der größte private „Hausherr“ des Landes sein. Sein Realitätenbesitz wird ausschließlich über zahlreiche Stiftungen mit klangvollen Namen („Amisola“, „Estrella“, „Ermione“) gemanagt. Heute besitzt Wlaschek neben acht herrschaftlichen Palais in der Wiener Innenstadt weit über hundert Objekte in ganz Österreich. Auch die beiden Bürotürme nördlich der Donau (Andromeda, Ares) zählen zu seinem Immobilienbesitz. Das Vermögen von Karl Wlaschek wird auf etwa 3,4 Mrd. Euro geschätzt.

Schwieriger Übergang

Der Verkauf von BML an die deutsche Rewe-Gruppe ging aber nicht ohne Schrammen über die Bühne. In der Wiener Neudorfer Schaltzentrale von BML rätselten zunächst die Mitarbeiter über den Inhalt der Verträge mit Rewe. Keiner wüsste, was bei dem Verkauf tatsächlich ausverhandelt wurde, hieß es. Zudem dachte Wlascheks zweiter Mann, Veit Schalle, lautstark über einen möglichen Absprung nach, da er von den Verkaufsabsichten bis zum Schluss nicht informiert worden war. Doch es kam anders. Schalle, 1942 in Klagenfurt geboren, hatte eine Bilderbuchkarriere vom Verkäufer zum Vorstandsvorsitzenden des Handelskonzerns hinter sich und übernahm nun, unter dem neuen Eigentümer, die Position des Generalbevollmächtigten, die er bis zu seiner Pensionierung im Sommer 2005 innehatte. Schalles Ära markieren viele Innovationen, die den österreichischen Lebensmittelhandel geprägt und Rewe Austria zur Nummer 1 gemacht haben. Der Aufsichtsrat der Rewe Austria würdigte die unternehmerischen Leistungen von Schalle als ein „Lebenswerk, das eine sichere Basis für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Marktführers im österreichischen Lebensmittelhandel bietet“.

Eine Tradition seines Mentors Wlaschek führte Schalle allerdings – fast – bis zum Schluss seiner Ära fort: die Informationssperre gegenüber Medien. Erst nach unnachgiebigem Insistieren im Zusammenhang mit der „Neuburger-Affäre“ gelang es LK-Handelszeitung, als erster Fachzeitung, Schalle im Herbst 2004 zu einem Interview zu bewegen. Bereits Stunden nach Erscheinen gingen Auszüge daraus online durch die gesamte heimische Medienlandschaft. Damit war der Damm gebrochen. Kurz darauf richtete Rewe Austria erstmals in der Unternehmensgeschichte eine eigene Presseabteilung ein. „Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und möchten unsere positiven Leistungen besser an die Öffentlichkeit transportieren. Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist dafür die Grundvoraussetzung“, sagte Veit Schalle. ■

Der Quereinsteiger

MARTIN LENZ. Mit dem Ex-Vorstandsvorsitzenden der Swarco Holding AG hat die Rewe Group Austria einen Branchenfremden an die Spitze des Konzerns gehievt.

Von Max Pohl | Foto Rewe Group Austria



Als Vorstandssprecher der Rewe Group Austria gibt der Vorarlberger Dkfm. Martin Lenz seit dem 1. November des Vorjahres den Ton beim Marktführer im heimischen Lebensmittelhandel an. Lenz will die starke Marktposition des Unternehmens festigen und ausbauen, um nachhaltige Profitabilität zu erreichen. LK-Handelszeitung bat ihn um eine Standortbestimmung.

LK-Handelszeitung: Welche Strategien der Rewe Group Austria haben sich aus Ihrer Sicht als zielführend erwiesen?

Lenz: Die Rewe Group Austria ist seit Jahren mit einer Reihe an erfolgreichen Vertriebsschienen unterschiedlicher Formate am heimischen Markt vertreten. Im Vordergrund steht dabei das Einkaufserlebnis für den Kunden, ein weitreichendes Sortiment und hohe Qualität. Es gibt mehrere Faktoren, die man als zielführend und damit Erfolg versprechend im Handel bezeichnen kann: Unsere Sortimentspolitik mit Fokus auf österreichische und regionale Produkte, die zeitgemäße und moderne Gestaltung der Filialen und – besonders wichtig – gut ausgebildete, geschulte und zufriedene Mitarbeiter.

Als wichtiger Teil der Strategie hat sich in der Vergangenheit auch erwiesen, dass wir neben qualitativ hochwertigen Industriemarken auf Eigenmarken gesetzt haben. Sie schaffen aufgrund ihrer starken Marktposition Kundenbindung und Differenzierung zum Wettbewerb. Unser Bio-Marke „Ja! Natürlich“

ist bestes Beispiel dafür, wie erfolgreich sich eine Handelsmarke entwickeln kann. Wichtig ist in jeglicher Hinsicht, flexibel auf das Konsumverhalten zu reagieren und es mit unterschiedlichen Konzepten zu

schaffen, den Kunden neugierig zu machen und zu überraschen.

LK-Handelszeitung: Welchen Platz soll Ihre Handelsorganisation in 10 Jahren von heute an einnehmen und wie kann das verwirklicht werden?

Lenz: Rewe Group Austria sieht sich als Innovations- und Qualitätsführer, diesen Weg werden wir auch in den nächsten Jahren gehen. Da wir unsere Führungsposition auch in Zukunft beibehalten möchten, müssen wir uns mit unseren Märkten klar positionieren – vom Supermarkt über den Verbrauchermarkt bis zur Diskontschiene. Wenn wir uns eindeutig voneinander unterscheiden, indem wir Freundlichkeit, hohe Qualität in den Produkten und damit ein gesamthaftes Einkaufserlebnis anbieten, dann werden wir unsere Position halten. Als ein auf profitables Wachstum ausgerichtetes Unternehmen ist Expansion für die gesamte Rewe Group ein wichtiges Thema. Es liegt auf der Hand, dass diese schwerwiegend in den Wachstumsmärkten Zentral- und Osteuropas erfolgt. Rewe Group Austria wird hier als Brückenkopf in diesen Ländern noch stärker ausgebaut. Teil unseres Kerngeschäftes ist und bleibt natürlich auch der Drogeriefachhandel, wo Bipa eindeutig die Nummer-Eins-Position einnimmt, die wir auch weiterhin festigen werden. ■

Daten & Fakten

2004 (aktuellste Zahlen) hat der Umsatz bei Rewe Austria (Billa, Merkur, Mondo/Penny, Emma, Bipa) trotz Flächenexpansion bei 4,3 Mrd. Euro stagniert (inkl. Ausland 6,9 Mrd. Euro). Ende 2004 verfügte der Marktführer in Österreich über 1.844 Filialen, die Zahl der Beschäftigten lag bei 31.500 (inkl. Teilzeit und geringfügig Beschäftigte).

JETZT KOMMT YAKULT!

- Mit massiver medienübergreifender Kommunikationsunterstützung

- Ganzjährige TV Präsenz

März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember

Mindestens 47 Mio. Kontakte österreichweit!

- Verkostungs- und Sampling-aktivitäten in der Zielgruppe

WAS IST YAKULT?

- Ein wohlschmeckendes, erfrischend-fruchtiges Magermilchgetränk
- Das weltweit führende probiotische Gesundheitsgetränk: Yakult gibt es seit über 70 Jahren und wird täglich von 25 Millionen Menschen getrunken
- *Lactobacillus casei* Shirota probiotische Bakterien fördern das Gleichgewicht der Darmflora und unterstützen somit ein intaktes Immunsystem und einen gesunden Darm
- Ausgezeichnet mit der ÖKO Test Note „Sehr gut“



Fühl Deine Innere Kraft.



Österreichweit Flagge zeigen

ERFOLGSSTORY. Die positive Entwicklung der Spar in Holland, Belgien, Deutschland und Dänemark veranlasste den Kufsteiner Großhändler Hans F. Reisch, auch in Österreich eine Organisation nach diesem Vorbild zu begründen.

Von Georg Strzyzowski | Fotos Spar



Dr. Gerhard Drexel,
Präsident und
Vorstandsvor-
sitzender der
Spar-AG

Im Herbst des Jahres 1954 war es soweit: Aus Hans F. Reischs Unternehmen Andreas Hofer KG und dessen Kundenkreis ging die Handelsvereinigung Spar Tirol/Pinzgau hervor. Schon bald darauf folgten Großhandlungen in anderen österreichischen Bundesländern. Damit war die Basis für eine nationale Handelskette geschaffen. Schon ab dem Jahr 1959 war das Unternehmen flächendeckend in Österreich tätig.

Bereits von Beginn an setzte man revolutionierende Schritte im Lebensmittelhandel. Zeugen dafür sind etwa der rationelle Einsatz von Rollbehältern beim Transport der Ware, die Einführung eines Bestellordersatzes oder die Installierung eines compu-

tergesteuerten Fakturierungssystems.

Aber nicht nur Erleichterungen in der Arbeit der Kaufleute bildeten Schwerpunkte. Auch auf der Kundenseite blieb – im positiven Sinn – kein Stein auf dem anderen. Spar gehörte zu den Ersten, die auf Selbstbedienung setzten und die Geschäfte darauf ausrichteten. Die Einführung eines Frischdienstes für Obst und Gemüse und der Einsatz von wirksamen Marketing-Methoden und -Konzepten leiteten die erste Hochblüte der Österreichischen Spar Ende der Sechzigerjahre ein.

Die Gründung der Spar Österreichische Warenhandels-AG durch den Zusammenschluss aller damals bestehenden zehn Großhandelsfirmen war 1970 ein weiterer Meilenstein in der Geschichte.

Damit war eine bis heute anhaltende Phase dynamischen Wachstums eingeleitet. Heute zählt der Konzern zu den größten Handelsunternehmen in Österreich und ist einer der größten privaten Arbeitgeber.

Präs. Dr. Gerhard Drexel: „Mit der Entstehung der ‚Spar Österreichische Warenhandels-AG‘ im Jahr 1970 war die strukturelle und strategische Voraussetzung für alle erfolgreichen Entwicklungen danach gegeben wie zum Beispiel der Aufbau einer schlagkräftigen Filialorganisation in den 70er-Jahren, der Aufbau von Shoppingcenters ab den 80er-Jahren oder der Schritt über die Grenzen und die zahlreichen Akquisitionen in den 90er-Jahren. Heute ist Spar Österreich auf dem Weg zu einem mitteleu-

Meilensteine der Spar Österreich

Die 50er-Jahre **Das Jahrzehnt der Gründung und des Rollout**



1954 Gründung der ersten Spar-Organisation in Österreich durch den Kufsteiner Großhändler Hans F. Reisch und 100 selbstständige Kaufleute in Tirol und dem Pinzgau. In den darauf folgenden Jahren folgen 10-15 weitere Großhändler dem Beispiel, und Ende der 50er-Jahre ist Spar bereits flächendeckend in Österreich vertreten.

Die 60er-Jahre **Das Jahrzehnt der Professionalisierung des Großhandels und des Einzelhandels**

Spar erweist sich als Pionier in Sachen Lebensmittelgroß- und -einzelhandel. Die ersten „Selbstwählläden“ wurden installiert, innovative Marketingideen umgesetzt und in moderne Logistik investiert.

Die 70er-Jahre **Das Jahrzehnt der AG-Gründung, der Entwicklung der Großfläche und der Start einer Filialorganisation**

1970 fusionieren die Spar-Großhändler zur „SPAR Österreichische Warenhandels-AG“. Dies ist die strukturelle und strategische Voraussetzung für alle erfolgreichen Entwicklungen danach. Anfang der 70er-Jahre wird mit dem Aufbau einer Filialorganisation begonnen. Mit der Großfläche Interspar werden die ersten Verbrauchermärkte gegründet. Dies ist der Beginn der „Dachmarkenstrategie“.

Die 80er-Jahre **Das Jahrzehnt der Entwicklung der Shoppingcenter**

Die Interspar-Märkte werden systematisch zu kleineren Einkaufszentren ausgebaut. Dies ist der Grundstein für die Entwicklung der großen Shoppingcenter.

Die 90er-Jahre **Das Jahrzehnt der Expansion und Akquisition**

Anfang der 90er-Jahre geht Spar über die Grenze und expandiert über die Schwestergesellschaft ASPIAG (Austria Spar International-AG) nach Slowenien, Ungarn und Italien. Etwas später folgt Tschechien. Im Inland folgen zahlreiche Unternehmensübernahmen - von Huma, Konsum, Top, Familia über Meinel und Pampam bis hin zu Maximarkt.

ab 2000

Spar Österreich ist auf dem Weg zu einem mitteleuropäischen Handelskonzern

Es bestehen klare Strategien für die Zukunft, verbunden mit einer Modernisierungsoffensive durch alle Bereiche des Unternehmens.



Moderne Märkte für Österreichs flächendeckende Nahversorgung

ropäischen Handelskonzern. Diese klare Strategie werden wir auch in Zukunft weiterverfolgen.“

Die Organisation heute

Die Spar Österreichische Warenhandels-AG ist ein zu 100 Prozent privates österreichisches Unternehmen. Die Anteile der Aktiengesellschaft befinden sich überwiegend im Eigentum jener Familien, die 1970 bei der Gründung der AG ihre Betriebe in das Unternehmen eingebracht haben. Die Aktien werden nicht an der Börse gehandelt.

Das Kerngeschäft des Unternehmens ist der Groß- und Einzelhandel mit Lebensmitteln und Nicht-Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Im Verkauf setzt Spar auf eine duale Marktbearbeitung. Neben Spar-eigenen Filialen gehört auch heute noch etwa die Hälfte der Spar-Märkte selbstständigen Kaufleuten. Ihnen gegenüber tritt der Konzern als Großhändler auf. Die Geschäftstypen der Spar werden nach Verkaufsfläche unterschieden und reichen vom Spar-Supermarkt (eine Sonderform ist der Spar Gourmet) über Eurospar-Markt bis hin zu Interspar Hypermärkten und Maximarkt. Eigene Produktionsbetriebe führt die Spar-AG im Bereich Fleisch- und Wurstspezialitäten, Kaffee und Tee sowie Wein und Spirituosen. Das Unternehmen ist außerdem Österreichs größter Entwickler, Errichter und Betreiber von Shopping-Centern. Über die Austria Spar International AG (ASPIAG) ist Spar Österreich auch im benachbarten Ausland erfolgreich tätig. ■



Gemeinsam erfolgreich gegen die große Übermacht

KAUFLEUTE IM MITTELPUNKT. Die ZEV Markant ging als Verbundgruppe 1970 aus Vorläuferorganisationen wie A&O, IFA, ff, u.a. hervor und ist damals wie heute die Heimat für eigenständige Handelsunternehmen.

Von Wolfgang Friedrich | Fotos ZEV Markant, Kastner, Kiennast, Pfeiffer, Wedl

1983 wurde Nah&Frisch ins Leben gerufen, 1989 kam die ZEV Zentralverrechnung dazu, und vor wenigen Wochen gründete sich die ZEV Tip Top als Einkaufsgesellschaft für Nonfood II. Aktuell betreut die ZEV 27 Partnerunternehmen, die etwa 2,7 Mrd. € Umsatz repräsentieren, 2.800 Betriebsstätten betreiben und 17.000 Menschen beschäftigen.



Erwin Wichtl,
Geschäftsführer
der ZEV Markant

„Die langfristige Ausrichtung der ZEV Markant als Klammer und als Serviceeinrichtung für Handelsunternehmen zu deren Stärkung, Unterstützung und Sicherung hat sich als richtig erwiesen und wird weiter verfolgt“, gibt Mag. Erwin Wichtl, Geschäftsführer der ZEV Markant, die Richtung vor.

Typisch für Nah&Frisch ist: Die Kaufleute stehen im Mittelpunkt. An diesem Prinzip orientiert sich die Arbeit seit Gründung der Marke 1983, und darauf ist auch die Organisationsstruktur von Nah&Frisch ausgerichtet. Mit der vorgenommenen Neupositionierung und strategischen Marketingentscheidungen wurde 2005 die zukunftsorientierte Weichenstellung für das erfolgreiche Agieren selbstständiger Lebensmittelkaufleute geschaffen.

Die Kaufleute identifizieren sich mit der Dachmarke und leisten Außergewöhnliches. Das stärkt die Unverwechselbarkeit und das Profil der Marke Nah&Frisch. „Nur eine funktionierende Nahversorgung in Österreich ist Garant für Lebensqualität –

speziell in ländlichen Gebieten – und damit auch ein wesentlicher Faktor für die positive Entwicklung der Regionen“, sagt Marketingdirektor Manfred Müller.

Führende Positionen nehmen die Gesellschafter der ZEV Markant in den Bereichen Gastronomiezu-stellung und Cash&Carry ein. Auch dem Drogeriebereich kommt eine besondere Bedeutung zu. Wachstumspotenziale bietet vor allem der Convenience-Bereich, der durch spezialisierte Organisationen wie Shop Top Service und Stop+Shop bereits erfolgreich genutzt wird. Weiters befindet sich der Sektor Nonfood II im Ausbau. Und schließlich erfolgt auch die Markenpflege von Nah&Frisch, der Dachorganisation für rund 700 selbstständige Kaufleute im österreichischen Einzelhandel, durch die ZEV Markant.

Wesentliche Vorteile zieht die ZEV Markant aus der Einbindung bei der deutschen Markant, die den direkten Zugang zum deutschen Lebensmittelmarkt ermöglicht. Die gemeinsame Erschließung von Beschaffungssynergien im Eigenmarken- ebenso wie im Vermittlungsgeschäft hat hierbei hohe Priorität. Im Inkasso- und Bürgschaftsbereich bestehen ebenfalls enge Vernetzungen. Die Gesellschafter der ZEV Markant in Österreich können in einem Markt, der durch Internationalisierung und Verdrängung gekennzeichnet ist, durch Synergien und Know-how-Transfer wesentlichen Profit aus dieser starken Partnerschaft ziehen.

Die ZEV Markant stellt durch die Zusammenarbeit im Verbund mittelständischen, unabhängigen Unternehmen ein starkes und weitreichendes Netz zur Verfügung, von dem Mitglieder wie auch Partner gleichermaßen profitieren. Es ist die Verantwortung von ZEV Markant, dieses Netzwerk auch in Zukunft gewinnbringend weiterzuführen, indem man miteinander erfolgreich handelt.

„Nah&Frisch wird diesen eingeschlagenen Weg auch in Zukunft konsequent und engagiert weiterführen“, zeigen sich die Manager kämpferisch. ■



Manfred Müller,
Marketingdirektor
der ZEV Markant

Kompetent. Persönlich. Innovativ.



Christof Kastner,
Geschäftsführung



KR Peter Kastner,
Geschäftsführung

„Wir sind stolz auf unsere Tradition als innovativer Familienbetrieb, der sich aus eigener Kraft seit 1828 vom kleinen Landkaufhaus zum modernen Systemanbieter im Lebensmittelgroßhandel entwickelt hat“, erzählt KR Peter Kastner und denkt dabei an eine sehr erfolgreiche Vergangenheit des Großhandelshauses zurück.

In den letzten 30 Jahren ist die **Firmengruppe Kastner** um durchschnittlich 10% pro Jahr gewachsen. Waren es im Jahr 1970 gerade einmal 3,4 Mio. € Umsatz, erreichte die Firmengruppe im vergangenen Jahr rd. 126,4 Mio. €.

Das klare Bekenntnis zu einer nachhaltigen Expansionsstrategie – alleine in den letzten 20 Jahren konnten 18 Mitbewerber erfolgreich in das Handelshaus eingliedert werden – war ein wesentlicher Grund für die positive Entwicklung. Beispiele dafür sind:
1987: Beteiligung an Gruppe Stebel (Krems)
1991: Kooperation mit Gruppe Wentzel (Eisenstadt)
1995: Übernahme Kogross (Wien)
1997/98: Übernahme Spar-C+C und Spar Gastro-service (Amstetten)
2002: Pacht Holzmann Gastro-Lebensmittel (Wien)

2003: Übernahme Brückler Großhandel (Jennersdorf)

2005: Kooperation Bio-Großhändler BIOGAST (Langenzersdorf)

Ein weiterer Grund für das dynamische Wachstum der Firmengruppe Kastner ist die Konzentration auf ihre Stärken, bestätigt Firmenchef Christof Kastner und verweist dabei auf den gelebten Slogan: „kompetent, persönlich, innovativ“, der die Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt.

„Durch die konsequente Verfolgung unserer Mission – wir helfen Selbstständigen mit Lebensmitteln Geld zu verdienen – werden wir auch in den nächsten Jahren in allen unseren Vertriebsschienen (Nah&Frisch-Großhandel, Abholmarkt- und Gastrodienstzustellung sowie Convenience und Bio) überdurchschnittlich wachsen“, zeigt sich Firmenchef Christof Kastner selbstbewusst.

Das Ziel der Firmengruppe Kastner ist es, als Nah&Frisch-Großhändler weiterhin eigenständig und unabhängig den klaren Weg zur Nummer 1 für selbstständige Lebensmittel-Kaufleute und als Systemanbieter im Gastrobereich zu beschreiten.



Extra-Glückwünsche zum Jubiläum!

www.nahundfrisch.at

Im Namen von über 700 selbstständigen Kaufleuten in ganz Österreich gratuliert Nah&Frisch der LK Handelszeitung zum 35-jährigen Bestehen.

Mein Extra-Markt
Nah & Frisch

Mein Markt mit dem gewissen Extra!

Gemeinsam mehr erreichen

Die Firma **Julius Kiennast** konnte in den vergangenen 35 Jahren den Gesamtumsatz von 5 Mio. € auf mehr als 76 Mio. € steigern. Dieser Zeitraum ent-



Das Erfolgstrio (v. l.):
Raimund Kiennast,
KR Julius Kiennast,
Mag. Herbert Kiennast

spricht auch genau der verantwortlichen Periode der heute verantwortlichen Geschäftsführer.

Die Highlights in der Unternehmensentwicklung waren die Beschreitung neuer Vertriebswege – Inter-

service (1972), Nah&Frisch-Gründung (1983), RWA-Partnerschaft (1994), Shop Top Service (1996) sowie die Logistik-Erweiterungen in den Jahren 1985 (Frischdienst), 1995 (Trockensortiment) – und der heutige Ausbau der Zentrale auf knapp 15.000 m² in den Jahren 2005 und 2006.

Erfolgreich gehandelt hat Kiennast, indem er sich als „Spezialist für die Kleinfläche“ (Nah&Frisch, Tankstellen-Shops und die Belieferung von Gastronomie und Großküchen) auf den Großhandelsbereich konzentriert und zum Vollsortimenter ausweitet –

zunächst in den 70-er Jahren mit Frischwaren (Obst und Gemüse, Wurstwaren, Käse) sowie in den letzten Jahren erfolgreich mit Frischfleisch, Molkereiprodukten und dem Tiefkühl-Sortiment. Entscheidend war auch der Ausbau der Service- und Dienstleistungsfunktionen für die Nah&Frisch-Kaufleute im LEH sowie ÖGS für Kiennasts Gastronomie- und Hotellerie-Kunden.

Für die zukünftige erfolgreiche Weiterentwicklung setzt Kiennast auf den konsequenten Ausbau seiner regional guten Position indem er den Servicegrad der Vertriebs- und Logistik-Kette erhöht – mit Blick auf die benachbarten Märkte.

Das Großhandelshaus Julius Kiennast hat 2005 den Gesamtumsatz um 2,5% auf 76,4 Mio. € steigern können – angesichts der eher schwachen Performance im Lebensmittelhandel ein beachtlicher Wert.

Im Bereich Nah&Frisch stellt Kiennast einen positiven Trend zur Nahversorgung fest und hat seine Anstrengungen für die Ertragsverbesserung im LEH deutlich forciert. Dazu helfen eine effiziente Planungskultur sowie die Kontrolle von Umsatz, Spanne und Kosten im Nah&Frisch-Einzelhandel. Durch diese Systempartnerschaft gelingt es, gemeinsam mit den Kaufleuten die Ergebnisse abzusichern.

Mehr als 100 Jahre erlebte Qualität

1904 gründete Leopold Wedl I. in Hall i. Tirol ein Kolonialwarengeschäft und legte damit den Grundstein für einen Betrieb, der heute zu den Top-10-Unternehmen des Lebensmittelhandels in Österreich gehört.

Seit 1965 führt Leopold Wedl III. das Familienunternehmen und baute es zusammen mit Wilhelm Hofmann zur heutigen Größe aus.

1967 wurde die Zentrale in Mils gebaut, die noch heute der zentrale Firmensitz ist. Die C+C Märkte und der Bereich Kaffee werden seit den 90-er Jahren sukzessive ausgebaut. 1995 kreierte das Handelshaus **Wedl** einen italienischen Espresso mit dem viel versprechenden Namen „Testa Rossa caffè“. Da sich ein immer stärkerer Trend hin zu hochwertigem Espresso ab-

zeichnete, entwickelte Wedl ein italienisches Caffè-bar-System, das die Welt von Testa Rossa caffè hautnah vermittelt.

Das Kerngeschäft des Handelshauses Wedl ist jedoch nach wie vor der Lebensmittelhandel. Sehr erfolgreiche Bereiche des Unternehmens sind die C+C Märkte und der Gastronomiezustelldienst Inter-service.

Insgesamt hat Wedl 18 Firmen gekauft und 3 verkauft. Die bedeutendsten Neuzugänge waren: Firma Dick, Saalfelden (1978), C+C Gruber in Ried und

Vöcklabruck, C+C Essl in Villach, Beteiligung Firma Wörndle in Südtirol, Entwicklung des Italienischen Espresso Testa Rossa (1992), Errichtung und Eröffnung des modernen C+C Marktes in Villach (1992/93), 1. großer C+C Markt in Innsbruck (1995), 1. Testa Rossa caffè bar (1998), Kauf der Firma Procaffè (2000), 2 C+Cs in Bayern (2002), Eröffnung C+C St. Johann i. P. (2002), Kauf der Firma Lorenzini, C+C Lauterach (2004), die ersten beiden Testa-Rossa-Lokale in Übersee (Orlando und Dubai, 2005), Erweiterung und Modernisierung der Zentrale in Mils und Export der Marke Testa Rossa und Bristol in 43 Länder auf alle 5 Kontinente verteilt (2006).

Das aus Wedls Sicht „sehr gute gemeinsame Konzept im Rahmen der ZEV Zentrale“ – die Einkaufskooperation mit der Markant, die gemeinsame österreichische Strategie mit Nah&Frisch sowie die starke Eigenentwicklung und Profilierung im Bereich C+C mit Schwerpunkt Frische und Spezialitäten waren die Erfolgsfaktoren für Wedl, zusammen mit der professionellen Röstung und Erarbeitung besonderer Kaffeemarken.

Das Handelshaus Wedl will in 10 Jahren von heute an eine noch größere Marktpräsenz als heute innehaben.



KR Leopold Wedl,
Konzerngeschäftsführer und
„Mister Testa
Rossa“

Eine wichtige regionale Kraft im österreichischen Lebensmittelhandel



Mag. Georg
Pfeiffer,
Geschäftsführer

Die Entwicklung der **Pfeiffer Gruppe** in den vergangenen 3 Jahrzehnten war geprägt von Expansion, Innovation und vielen strukturellen Veränderungen. In Summe meint Pfeiffer, dass man die Chancen, die der Markt geboten hat, gut nutzen konnte.

Zu den großen Highlights für Pfeiffer zählt die Entwicklung der Marke Nah&Frisch im Jahr 1983, die von Pfeiffer ausgegangen sei. Damit ist es gelungen, den selbstständigen Kaufleuten der ZEV-Gruppe österreichweit ein einheitliches „Dach“ zu geben. Auch die Übernahme der Unitas mit den Unimarkt-Filialen (ebenfalls 1983) war ein Meilenstein; Unimarkt ist heute unverzichtbarer Bestandteil der Gruppe. Schließlich ist das Jahr 1994 erwähnenswert, als Pfeiffer den Schritt in die Steiermark (Beteiligung an der KIG, Eröffnung C+C in Seiersberg) schaffte, die heute eine große Rolle für Pfeiffers Erfolg spielt.

Für Pfeiffer war entscheidend, die Stärken des regionalen Handelsunternehmens konsequent auszuspielen. Kundennähe, Flexibilität und der Mut zu In-

novationen haben sich als wesentliche Eckpfeiler der strategischen Ausrichtung erwiesen. Wichtig war, sich mit mehreren Standbeinen (Kaufleute, Filialen, C+C Märkte) im Markt zu etablieren.

Mit dem Umsatzplus von 5,7% erreichte die Unternehmensgruppe einen Umsatz von 600 Mio. Euro. Dabei spielten zwei Faktoren eine wesentliche Rolle: zum einen die Übernahme des Kundenstocks von J. Hornig im August 2005 sowie das hervorragende Geschäftsergebnis der sechs C+C-Pfeiffer-Märkte, die ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaften konnten.

Mit insgesamt 2.820 Mitarbeitern ist die Pfeiffer-Gruppe heute einer der wichtigsten regionalen Arbeitgeber. Pfeiffer will auch in 10 Jahren zu den wichtigsten österreichischen Handelsunternehmen gehören.

Im Geschäftsfeld Gastronomie (C+C Pfeiffer) wollen die Oberösterreicher bis dahin Marktführer sein und im Einzelhandel (Nah&Frisch, Unimarkt) weiterhin eine starke regionale Gegenposition zu den filialisierten Großkonzernen darstellen.

Ein starkes Netz für den Erfolg.



Die ZEV MARKANT wünscht der LK Handelszeitung im Namen ihrer 15 österreichischen Gesellschafter alles Gute zum 35-jährigen Jubiläum.

www.markant.co.at

ZEV MARKANT 
Zentrale Einkaufs- und Vertriebsgesellschaft m.b.H. & Co.

Miteinander erfolgreich handeln.



Hier spielt die Musik

Die Adeg-Führung: Dkfm. Hans Georg Maier und Dkfm. Andreas Poschner

ADEG. Im Konzert gibt der selbstständige Kaufmann den Ton an.

Von Gabriele Jiresch | Fotos Adeg

700 selbständige Kaufleute, die vor Ort eigenverantwortlich, engagiert und mit Begeisterung für ihre Kunden da sind: Das ist das Rückgrat der Adeg-Handelsorganisation in Österreich und die Basis für den Erfolg der genossenschaftlichen Idee, die Selbständigkeit, Individualität und regionale Verankerung in den Mittelpunkt alles Denkens und Handelns stellt.

Bereits 1895 schlossen sich in der Steiermark engagierte Kaufleute zu einer Einkaufsgenossenschaft zusammen, aus der sich 1929 die „Arbeitsgemeinschaft der Einkaufsgenossenschaften“ formierte. Diese Adeg ist heute einer der führenden Handelsor-

ganisationen für den selbstständigen Kaufmann in Österreich.

Sie ist das umso mehr, als seit 1998 die deutsche Edeka hinter der Adeg

steht und wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit der selbstständigen Adeg-Kaufleute beiträgt. Dass die Edeka in Deutschland unbestritten die Nummer 1 im Markt ist, unterstreicht die Konkurrenzfähigkeit der genossenschaftlichen Organisation, die den zentral gesteuerten Filialsystemen in wesentlichen Bereichen überlegen ist.



Die Adeg unterstützt Kaufleute in der Marktgestaltung

Daten & Fakten

Geschichte der Adeg

- 1895** Gründung der ersten Einkaufsgenossenschaft in Graz
- 1953** Einführung des gemeinsamen Namens Adeg für die Einkaufsgenossenschaften und Kaufleute
- 1975** Umstrukturierung zur Adeg Österreich Handelsaktiengesellschaft. 11 der 18 Genossenschaften nehmen daran teil. In den Folgejahren werden 6 weitere Fusionen durchgeführt
- 1992** Adeg Österreich Handelsaktiengesellschaft mit 6 Großhandelsbetrieben und einer kooperierenden Genossenschaft
- 1998** Adeg Österreich Handelsaktiengesellschaft mit 4 Großhandelsbetrieben und einer kooperierenden Genossenschaft. Adeg-Beteiligung an der Edeka-Kooperationsgenossenschaft Süd sowie Beteiligung der Edeka Chiemgau und Edeka Südbayern zu je 25 % der Adeg Österreich Handels AG
- 2001** 3 Regionalzentralen West - Süd - Nord mit 6 Lagerstandorten und einer kooperierenden Genossenschaft Die Edeka Chiemgau und die Edeka Südbayern stocken ihr Aktienpaket auf je 37,5 % auf. Die Adeg Österreich Genossenschaft hält die verbleibenden 25 % der Adeg-AG-Aktien.
- 2005** Jubiläum 110-Jahre-Adeg

Mit Pauken und Trompeten

Der selbstständige Kaufmann als kompetenter Nahversorger, die Berücksichtigung der regionalen Produktion im Sortiment, die Kenntnis der Kundenwünsche durch die lokale Verankerung: Das wird ergänzt durch die starke Handelsorganisation, die über ein völlig neues und hoch modernes System der Lagerlogistik für die Belieferung mit Aktionsware und Eigenmarken sorgt. „Denn“, so Dkfm. Hans Georg Maier, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Adeg Österreich Handels AG und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Edeka Handelsgesellschaft Südbayern mbh, „in Wien sind wir sicherlich noch schwach, aber wenn man die ländlichen Gebiete ansieht, haben wir teilweise Marktanteile bis zu 20%.“

Die Adeg-Organisation unterstützt die Kaufleute beim Aufbau neuer Standorte ebenso wie bei der Optimierung bestehender Geschäfte, sie sorgt für Werbung und Kommunikation und sie stellt sicher, dass bei Adeg auf höchstem Niveau ausgebildet wird. Mehr als 10.000 junge Menschen haben in den letzten 30 Jahren erfolgreich eine Lehre bei Adeg absolviert. Viele davon sind heute selbst als begeisterte Adeg-Kaufleute in der Ausbildung tätig und sorgen so für die Dauerhaftigkeit des Erfolgs und dafür, dass wahr wird, was die Werbung verspricht: „Bei Adeg spielt die Musik.“ ■

Gemeinsam stark

GS1 & ECR. Handel und Industrie optimieren ihre Beziehungen.

Von Max Pohl | Fotos GS1 Austria, ECR Austria



GS1-Austria-Geschäftsführerin Eva Maria Burian-Braunstorfer

Mit seinen Services ist GS1 Austria der erste Ansprechpartner, wenn es um Supply Chain Management geht. Die GS1-Standards revolutionierten die Handels- und Lieferbeziehungen: Mit einer einzigen GS1-Identifikation der Produkte werden alle Kunden im In- und Ausland bedient. Die automatische Erfassung mittels Barcode optimiert Waren- und Datenströme zum Nutzen für Handel, Industrie und Konsumenten. GS1-Austria-Geschäftsführerin Eva Maria Burian-Braunstorfer: „Ziel von GS1 Austria ist es, die bestehenden Daten- und Warentransfers mit Hilfe der GS1-Standards zu verstärken und die Integration in den Organisationen der beteiligten Unternehmen zu fördern. Einmal erfasste Daten – etwa Rechnungs-, Bestell- und Lieferdaten – stehen via eXite allen relevanten Stellen zur Verfügung. Mit

den Vertriebsrechten für EPCglobal in Österreich ermöglicht GS1 Austria den bereichsübergreifenden Einsatz von RFID. GS1 Austria begleitet österreichische Unternehmen bei ihren Expansionen in neue Länder und in neue Bereiche.“



ECR-Austria-Manager Dr. Nikolaus Hartig

Die ECR-Austria-Initiative wurde vor 10 Jahren unter der Patronanz von EAN-Austria, der heutigen GS1 Austria, von einigen Pionieren aus dem Kreise der Händler und Hersteller gegründet und umfasst heute ca. 100 Mitglieder. ECR steht für Efficient Consumer Response und ist eine Methode zur effizienten Gestaltung der Wertschöpfungskette mit Fokus auf den Verbrauchernutzen. ECR-Austria-Manager Dr. Nikolaus Hartig: „Die wichtigsten Errungenschaften waren in der Anfangsphase die Herausgabe von Dokumentationen der ECR-Techniken und Prozesse und die Etablierung von Arbeitsgruppen, die Basis-Themen zu Logistikoptimierung, elektronischem Datenaustausch und Category Management gemeinsam bearbeiteten. Diese Arbeitsgruppen beteiligten sich über ECR D-A-CH auch an internationalen Projekten. Die Unterstützung der flächendeckenden Umsetzung von ECR gerade auch in Klein- und Mittelbetrieben stellt derzeit eine große Herausforderung für ECR dar. ■

ADEG
EDEKA

Alles Gute

Die Kaufleute von ADEG gratulieren den „Lebensmittelkaufmännern“ zum 35 Jahr-Jubiläum!

ADEG. Da spielt die Musik.



Löwa-Filiale 1972



Zielpunkt-Filiale 2003



Plus-Filiale 2005

Ein Ziel mit Plus.Punkt

(SOFT-)DISKONT. 1976 eröffneten die ersten Zielpunkt-Filialen. 1996 wäre Zielpunkt („Löwa“, „Magnet“) vom Eigentümer Tengelmann beinahe verkauft worden. Heute setzt ein modernes Management auf Expansion.

Von Wolfgang Friedrich | Fotos Zielpunkt

Zielpunkt hat seine Wurzeln in der Löwa Warenhandel GmbH, die 1967 von Walter Löwe und Jenö Eisenberger gegründet wurde. 1972 wurde das Unternehmen (bestehend aus 7 Märkten) an die deutsche Tengelmann-Gruppe verkauft.



Johann Schweiger,
Generaldirektor
Zielpunkt

1990 kauft die Löwa-Gruppe die Lebensmitteldiskontkette Ledi. Die Ledi-Diskontkette bestand bis dahin aus 36 Läden und setzte damals rund 600 Mio. S (43,6 Mio. €) um.

1995 kommen 57 ehemalige „Konsum“-Filialen hinzu. Ende 1995 dann ein für damals revolutionärer Schritt: Als erster Einkaufsmarkt Österreichs bieten die damals zur Zielpunkt-Mutter Tengelmann gehörenden Magnet-Märkte ihren Kunden einen Einkaufsbummel im Internet. „24 Stunden täglich können mehr als 1.000 Produkte des täglichen Bedarfs mit der Maus angeklickt und bestellt werden“, schrieben damals die Zeitungen.

1996 überschlagen sich die Meldungen: Tengelmann wolle Löwa verkaufen. Im Oktober dann „Entwarnung“; nach dem Kauf von 19 Meisl-Filialen (1999) ist Löwa die Nummer 2 im Großraum Wien.

1997 werden die „Classic“-Filialen um großzügige Frische-Bereiche und ein umfangreiches Lebensmittel- und Verbrauchsgüterassortiment erweitert – das Konzept des „Neuen Zielpunkt“. Die Partnerschaft mit Schirrhofer (Fleisch, Wurst, Feinkost) beginnt.

Frühere Löwa-Märkte werden zu Zielpunkt umgebaut, die Filialen durch helleres und freundlicheres

Ambiente in ansprechendem Stil gestaltet. Der am unverwechselbarem orange-blauen Design erkennbare neue Zielpunkt positioniert sich zwischen reinem Diskonter und klassischem Supermarkt.

1998 wird der letzte Löwa-Supermarkt zu einem Zielpunkt umgebaut, 1999 eröffnet die 300. Zielpunkt-Filiale und Zielpunkt kauft 19 ehemalige Meisl-Filialen im Großraum Wien.

Die 17 österreichischen Magnet-Märkte des deutschen Tengelmann-Konzerns werden Anfang 2000 an Adeg verkauft. „Mit der Umstellung der Löwa-Supermärkte in das Zielpunkt-Konzept und der Abgabe der Magnet-Märkte sind wir nun in der Lage, unseren Fokus in Österreich allein auf Zielpunkt zu richten“, begründete damals der Vorsitzende der europäischen Geschäftsführung von Tengelmann, Karl-Erivan W. Haub, diesen Schritt.

2002 wiederholt Zielpunkt bis Anfang Dezember sein nach Eigenangaben „im österreichischen Lebensmittelhandel einzigartiges Lehrlingsprojekt“: Auszubildende im zweiten und dritten Lehrjahr führten 14 Tage lang die Filiale in Graz-Seiersberg in der Steiermark in Eigenregie. Laut Zielpunkt waren die Lehrlinge von Beginn an in die Planung von Arbeitseinteilung, Verkostungsaktivitäten bis hin zu Werbemaßnahmen und Gestaltung der Arbeitskleidung eingebunden. Das Projekt hatte sein Debüt in einer Filiale in Wien-Simmering im Jahr 2000 und wurde mittlerweile adaptiert. Ähnliche Aktionen folgten.

Im Oktober 2003 wird die erste Plus-Filiale in Österreich eröffnet. Plus positioniert sich als Lebensmitteldiskonter in der österreichischen Handelslandschaft – neben Plus-Marken umfasst das Sortiment auch Markenartikel und eine SB-Feinkost.

Im Februar 2006 führt das Unternehmen Zielpunkt Warenhandel GmbH&Co KG zwischen Salzburg und Burgenland 42 Plus-Filialen und 313 Zielpunkt-Filialen. Bis Ende des Geschäftsjahres 2006/07 sind 25 Neueröffnungen geplant. ■

Schogetten

jetzt **NEUE** Verpackung und
NEUE Sorten!



auch 2006 wieder im TV:

53 Mio. Kontakte, 80 % Reichweite*

*in der Gesamtbevölkerung 12+

- > Einprägsames Logo und Markenbild für die ganze Produktrange
- > Charakteristisches Packungsdesign mit hoher Displaywirkung:
Harmonische Farben und klare Sortenzuordnung



Freude ist Trumpf!



Der Tiroler Platzhirsch

Markt Weißenbach/Außerfern

MPREIS. Das Familienunternehmen sichert die moderne Nahversorgung in der Region.

Von **Gabriele Jiresch** | Foto **MPREIS**

Im Sommer 1974 wurde der erste MPREIS-Supermarkt eröffnet. Bereits Anfang der 1920iger-Jahre gründete Therese Mölk ein Lebensmittelgeschäft, heute lenkt die 3. sowie 4. Generation der Tiroler Familie Mölk die Geschicke des regionalen Unternehmens. Derzeit beschäftigt MPREIS 4.000 Mitarbeiter in 135 Supermärkten in der Region Tirol, die täglich von 100.000 Kunden frequentiert werden.

Pionier der modernen Supermarktarchitektur

Die Bestrebung moderne, architektonisch ansprechende und der Landschaft angepasste Märkte mit niveauvoller Atmosphäre zu errichten, wurde bereits 1993 durch die Auszeichnung des Landes Tirol für „Neues Bauen“ bestärkt. Zahlreiche weitere Preise und Auszeichnungen bekräftigten diese langjährige Bestrebung. Die Teilnahme als erster Bauherr bei der Architektur-Biennale Venedig 2004 krönte die internationale Anerkennung.

Gelebte Vernetzung in der Region Tirol

MPREIS ist mit 135 Märkten in der Region die wichtigste Plattform für den Vertrieb von Tiroler Lebensmitteln. Mehr als 150 regionale Lieferanten sind verantwortlich für das breiteste Angebot an Tiroler Spezialitäten im Einzelhandel. Die Geschäftsleitung des familiengeführten Unternehmens ist bestrebt ei-

nen Beitrag zum Lebensraum Tirol zu leisten. Dazu zählen die Vermarktung von heimischen Erzeugnissen, die Integration von Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller und sozialer Herkunft sowie verantwortungsvolles Bauen. Im Mai 2005 wurde MPREIS das Prädikat „Nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen“ vom Land Tirol und der Wirtschaftskammer verliehen. Aufgrund der gelebten Multikultur, die bunte MPREIS-Mitarbeiterschaft umfasst 34 Nationen, wurde MPREIS der „Tiroler Integrationspreis 2004“ gewidmet.

Bevorzugtes Lebensmittelgeschäft in Tirol

Tirolweite Meinungsumfragen bestätigen seit Jahren die herausragende Stellung von MPREIS im regionalen Lebensmittelhandel. MPREIS-Märkte sind mit Abstand die beliebtesten Einkaufsstellen der Tiroler.

MPREIS beweist, dass sich ein sympathischer Marktauftritt und ein reichhaltiges Warenangebot zu niedrigen Preisen nicht ausschließen müssen. Durch die gelungene Symbiose von Leistung und Preis sowie Architektur und Ambiente vermitteln die MPREIS-Märkte für viele Tiroler eine Steigerung der Lebensqualität.

Weiterhin erfolgreich in der Region

MPREIS wird auch in Zukunft den erfolgversprechenden Weg der letzten Jahrzehnte weiter beschreiten. Im Mittelpunkt werden weiterhin der Wirtschaftsraum Tirol und ein vielfältiges Warenangebot zu attraktiven Preisen stehen. Das Anliegen ist auch zukünftig, den Anforderungen der Tiroler an einen modernen Nahversorger gerecht zu werden. ■

35 Jahre Metro Österreich



CASH & CARRY. Auch in Österreich ist Metro unbestritten Nummer 1 im C & C-Geschäft.

Von Gabriele Jiresch | Fotos Metro

1964 öffneten sich in Deutschland die Tore des ersten Metro-Marktes. Basis dafür war das von Prof. Dr. Otto Beisheim entwickelte Abhol-Großhandels-Konzept, bekannt als die „Metro-Cash & Carry-Formel“.



Die Marke Metro steht für Frische

Dieses Vertriebssystem ist so erfolgreich, dass Metro heute unbestritten die Nr. 1 im Cash & Carry-Geschäft europa- und weltweit ist. Nicht ohne Stolz darf gesagt werden, dass der erste Schritt zur Internationalisierung von Metro Cash & Carry in Österreich erfolgte. Der 1971 eröffnete Großhandels-Markt Wien-Vösendorf war nicht nur der erste Metro-Markt Österreichs, sondern auch der erste außerhalb Deutschlands.

Metro Cash & Carry Österreich GmbH betreibt heute 12 Großhandels-Märkte, hat in Österreich einen Jahresumsatz von netto 740,0 Mio. Euro und eine Gesamt-Verkaufsfläche von 136.800 m². Das Sortiment umfasst 48.000 Artikeln. Metro Cash & Carry Österreich GmbH zählt bereits mehr als 520.000 zufriedene Kunden und beschäftigt 2.300 Mitarbeiter.

Hans Gerhard Degen, Geschäftsführer Metro Österreich: „Besonders am Herzen liegt uns, dass unsere Kunden über unser Angebot stets gut informiert sind, sie ihren Einkauf schnell und reibungslos erledigen können und wir allen Ihren Wünschen hinsichtlich Sortiment, Produktfrische, Produktqualität, Service und Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechen können. Daran arbeiten wir laufend. Der 35. Geburtstag der Metro Österreich ist eine einzigartige Möglichkeit, unseren Kunden für ihre Unterstützung und Treue zu danken, die sie uns in den vergangenen 35 Jahren entgegengebracht haben. 2006 steht unter dem Motto außergewöhnlicher Angebote und einer Vielzahl von Aktivitäten.“ ■

Große Erfolge bei der Energieeinsparung!

Bereits seit **drei Jahren** realisiert HAUSER mit seinen innovativen, technischen Systemen rund **20 % Energieeinsparung**. Diese kostenminimierenden Modelle, die sich in den letzten Jahren bewährten, umfassen die Hauser Last Optimierung, das Energy-Saving System und das Hauser Front-Light System. Um künftig noch mehr Energie einzusparen, wird permanent an der Verfeinerung der Technik gearbeitet.

Die **Hauser Last Optimierung (HLO)** verfügt über ein zentrales Modul, das die Einschaltdauer der Kühlstellen, den aktuellen Ist-Wert der Verbundanlage sowie die Verdichterstufen koordiniert. Dadurch wird sowohl konsequent Energie eingespart als auch Verdichter und Expansionsventile effizienter ausgenutzt. Schon in ein bis zwei Jahren hat sich das HLO amortisiert.

Ebenfalls erfolgreich eingesetzt wird das **Energy-Saving-(ES) System**, das die Abwärme der Kühlmöbel sowie Erdwärme durch Tiefensonden zum Heizen nutzt.

Für diese hervorragende Technik bekam HAUSER 2005 den OÖ. Energiepreis. Um in diesem Bereich noch effizienter und effektiver zu werden, entwickelt HAUSER zur Zeit eine attraktive Sparvariante.

Zur besseren Präsentation der Waren sowie zur Verbesserung der Temperaturen verzeichnete das patentierte **Front-Light (FL) System** bislang wesentliche Erfolge. In diesem Fall wird die Ware nicht wie bei konventionellen Beleuchtungen von oben, sondern

www.hauser.com



HAUSER Front-Light System (li.) konventionelle Beleuchtung (re.)

auch von unten beleuchtet. Dadurch ist eine bessere Ausleuchtung der Etagen bei Wandkühlregalen gewährleistet.

Wenn auch Sie von den Energieeinsparungen profitieren wollen, wir beraten Sie gerne unverbindlich:

HAUSER 
so cool. so beautiful.

Hauser GmbH - Kühlmöbel & Kältetechnik
Am Hartmayrgut 4-6, 4040 Linz
Tel.: +43-(0)732-732305-0
e-mail: office@hauser.com



dm - bedeutendes Handelsunternehmen mit gelebter „Hier bin ich Mensch“-Philosophie.

Unternehmen mit Philosophie

ERFOLGSSTORY. dm drogerie markt Österreich betreibt heute rund 850 Filialen in 8 Ländern und beschäftigt etwa 8.600 Mitarbeiter.

Von Georg Strzyzowski | Fotos Fotos dm

Das Unternehmen ist in allen österreichischen Regionen und in den besten Lagen der Top-Standortkategorien vertreten. „Wir konzentrieren uns darauf, unsere qualitative Marktführerschaft zu festigen und weiter auszubauen“, erklärt Günter Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Unsere weitere quantitative Expansion findet überwiegend über die Tochterunternehmen bei unseren Mittel- und Südosteuropäischen Nachbarn statt: derzeit in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Kroatien, Slowenien, Serbien und Bosnien, wo dm sehr erfolgreich die großen Marktpotenziale für sich erschlossen hat und erschließt. Im Geschäftsjahr 2004/2005 konnten wir unseren Umsatz wiederum um über acht Prozent auf jetzt 910 Mio. Euro in Österreich und den verbundenen Ländern ausbauen.“



Günter Bauer,
Vorsitzender der
Geschäftsführung

Bewegte Geschichte

Nach der Gründung von dm-Österreich im Jahr 1976 war die Übernahme von 60 Vita-Filialen mit Hilfe der Spar-AG Österreich im Jahr 1981 ein sehr wesentlicher Schritt für die weitere Entwicklung. Bereits 1984 stattete dm als erstes Unternehmen seine Filialen mit Scanning-Technologie aus. 1989 eröffnete man das Verteilzentrum in Enns: Auf einer Fläche von 25.000 m² wird hier die komplette Warenlogistik für ganz Österreich auf höchstem technologischem Standard abgewickelt.

In diese Zeit fällt auch der weiterentwickelte Ladentyp „dm 2000“, der sich von den bisherigen Geschäften durch eine erweiterte Verkaufsfläche und

ein breiteres Warenangebot abhob. 2001 wurde dann ein neues Ladenbild eingeführt, mit dem dm seinen Kunden moderne, lebendige und funktionale Geschäfte als „Gesamtkunstwerke“ präsentiert. 1987 wurde mit der Eröffnung des ersten Kosmetikstudios und der ersten GesundePause-Frischetheke der Schritt in die Welt der Dienstleistung gesetzt: 1991 folgte dann das erste Friseurstudio, und heute ist dm mit österreichweit über 100 Kosmetik- und fast 180 Friseurstudios der größte Anbieter in diesen Bereichen. Führend ist das Unternehmen auch in der digitalen Bildausarbeitung: Alle Filialen sind mittlerweile mit dem Kodak-PictureMaker ausgerüstet, der eine Sofortausarbeitung in höchster Qualität ermöglicht.

1992 streckte dm seine Fühler erstmals über die österreichischen Landesgrenzen hinweg aus – mit dem Ergebnis, dass im Geschäftsjahr 93/94 die ersten dm drogerie märkte in Tschechien, Ungarn, Italien und Slowenien ihre Pforten öffneten.

Zielführende Strategien

„Mitte der 90er-Jahre haben wir uns zum Prinzip der Dauerpreise entschlossen, die wir für jeweils mindestens vier Monate garantieren: Unsere Kunden schätzen dieses verlässliche und ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis, das ihnen einen Spießrutenlauf durch Tages- und Wochenangebote erspart“, so Bauer.

„Goldrichtig unterwegs sind wir auch mit unseren rund 1.500 Qualitätsmarken, wie wir unsere Eigenmarken nennen: Hier bieten wir eine breite Auswahl an Produkten mit Top-Qualität zum Bestpreis.“

Im Geschäftsjahr 2004/05 wurden erstaunliche neun dm-Qualitätsmarken mit „sehr gut“ und acht mit „gut“ ausgezeichnet!

„In besonderer Weise stellen wir bei dm die Mitarbeiter ins Zentrum unseres Konzeptes: Mit über 700 ausgebildeten Drogistinnen und Drogisten bieten

wir in allen unseren Filialen eine Fachkompetenz, die uns auch in den Augen unserer Kunden klar von anderen Konzepten hervorhebt: dm wurde für seine exzellente Kundenorientierung im Jahr 2002 als kundenfreundlichstes Handelsunternehmen Österreichs mit dem EUCUSA-Award ausgezeichnet“, ist Bauer stolz auf das bisher Erreichte.

Seit Anfang der 80er-Jahre bildet dm seine Mitarbeiter selbst aus – aktuell werden rund 500 Lehrlinge zu Drogist/innen, Friseur/innen, Kosmetiker/innen, Logistiker/innen und Bürokaufleuten ausgebildet. „Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern eine laufende persönliche und fachliche Weiterbildung und Entwicklungsmöglichkeiten“, so Bauer.

Das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen hat im Vorjahr in Zusammenarbeit mit dem Forschungsunternehmen psychonomics Österreichs beste Arbeitgeber ausgezeichnet und dm drogerie markt in der Gesamtwertung unter die TOP-25 gereiht. Darüber hinaus errang das Unternehmen den Preis für „Lebenslanges Lernen – Schwerpunkt Lehrlingsausbildung“ für die Initiative LehrlingsCasting.

Günter Bauer: „Getreu unserer Unternehmensphilosophie orientiert sich dm aber nicht nur an den Bedürfnissen seiner Kunden und Mitarbeiter, sondern wir wollen als Gemeinschaft auch vorbildlich in unserem Umfeld wirken. Aktuell stellen wir diesen Grundsatz aus der dm-Philosophie mit der ‚Leichter Leben‘-Initiative unter Beweis: Anlässlich unseres 30. Geburtstages bedanken wir uns bei unseren Kunden mit einem ‚Leichter Leben‘-Paket, das neben einem fachlich fundierten Leitfaden für mehr Wohlbefinden auch ein Gutscheineheft im Wert von über 100 Euro enthält; für jedes abgeholte Paket spenden wir einen ‚Gesundheits-Euro‘ für regionale Vorsorgeprojekte in ganz Österreich und in einem von Ärzten betreuten ‚Leichter Leben‘-Truck bieten wir den Österreicherinnen und Österreichern in allen Bundesländern die Möglichkeit zu einem kostenlosen Gesundheitscheck. Mit ‚Leichter Leben‘ knüpfen wir an den ‚Austriathlon‘ an: Zu seinem 25. Geburtstag im Jahr 2001 sammelte dm drogerie markt gemeinsam mit seinen Kunden in einer Verbindung von Laufen und Helfen in Summe 11,7 Millionen Schilling an Spenden für soziale Projekte in ganz Österreich.“

Fit für die Zukunft

Für dm steht die Festigung und der Ausbau der qualitativen Marktführerschaft absolut im Vordergrund. Bauer: „Wir investieren in unsere Mitarbeiter und in die Fachkompetenz, die wir unseren Kunden bieten. Wir investieren quantitativ stark in Mittel- und Südosteuropa – wir sind heute als Teilkonzern in 8 Ländern vertreten und wollen in den nächsten Jahren die Zahl 10 als Länderpräsenzen erreichen.“

Beim bestehenden Filialnetz, insbesondere in Österreich, verbessern wir laufend unsere Standorte. Diese Maßnahmen sowie die konsequente Markenführung im Sortiment, in den Dienstleistungen, in der Preispolitik sowie bei der Kundenkommunikation – zukünftig noch stärker unter der Ausnutzung der internationalen Synergien und länderspezifischen Stärken – sollen dm weiter als den führenden Drogeriemarkt in Mittel- und Südosteuropa etablieren.“

Ein weiteres strategisches Ziel von dm ist die Liberalisierung des Verkaufs rezeptfreier Arzneimittel in Österreich. ■

Helping the world recycle



T-820

Die neue Komfortklasse
Komfortabel | Präzise | Schnell



Tomra Leergutsysteme GmbH
Meischlgasse 13, A-1230 Vienna

Telefon: (1) 66 55 400
E-Mail: office@tomra.at

Ist Sparen besser als Sex?

DISKONTER. Wie sich die „Geiz ist Geil“-Mentalität auch im Lebensmittelhandel breit macht.

Von Max Pohl | Illustration Mark Dudli

Die Diskonter sind bei den deutschen Verbrauchern so beliebt wie noch nie. In den ersten sechs Monaten 2005 überstieg ihr Marktanteil am Lebensmittel- und Drogeriefachhandel erstmals die Marke von 40 Prozent. Von Jahr zu Jahr schneiden sich Aldi, Lidl, Plus, Penny, Netto und Norma ein größeres Stück vom stagnierenden Umsatzkuchen ab.

„In Deutschland ist der Spartrieb stärker ausgeprägt als der Sexualtrieb“, witzelte der Schweizer Handelsexperte David Bosshart im Vorjahr auf dem ECR-Kongress in Düsseldorf mit dem Verweis auf den Vormarsch der Diskonter und die immer älter werdende Gesellschaft. Zum Vergleich: In Österreich kommen die Diskonter derzeit auf einen Marktanteil von 27 Prozent, in der Schweiz sind es lediglich 7 Prozent.

Der österreichische Lebensmittelhandel kämpft ohnehin mit sinkenden Umsätzen. Im Jahr 2005 wurde laut einer vorläufigen Prognose von ACNielsen zwar ein leichtes Plus von 1,6 Prozent auf 14,9 Mrd. Euro erzielt, inflationsbereinigt ergibt sich aber – wie bereits im Jahr zuvor – ein Rückgang.

Hofer und Lidl legen zu

Während die Umsätze von Hofer und Lidl laut Schätzung um 12 Prozent zugelegt haben, wird für den Lebensmittelhandel exklusive der beiden Diskonter ein Minus von 0,6 Prozent ausgewiesen. Insgesamt ergibt sich daraus eine Steigerung von lediglich 1,6 Prozent. „Das Ergebnis ist

nicht wirklich überraschend, da der Anteil von Nahrungsmitteln am privaten Konsum seit Jahren rückläufig ist“, erklärte ACNielsen-Geschäftsführer Martin Prantl.

Außerdem orten die Marktforscher eine zunehmende Unsicherheit der Konsumenten bezüglich der Preisgestaltung im Handel. Ausschlaggebend dafür seien die steigende Bedeutung der Diskonter und die Vielzahl der Aktionen. Der Anteil der Aktionsware am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels habe im Vorjahr bereits über 25 Prozent betragen, wobei Preisreduktionen von bis zu 50 Prozent am Markt keine Seltenheit seien. „Bisher lagen die Diskonter in erster Linie in Konkurrenz zu den Supermärkten. Aufgrund der nunmehr fast flächendeckenden Präsenz nehmen sie immer mehr auch eine Nahversorgungsfunktion wahr, was die kleineren Geschäfte nun zunehmend zu spüren bekommen“, so Prantl.

Doch selbst die Aldi-Welt ist kein sorgenfreies Paradies mehr. Nach Meinung der Marktforschungsgesellschaft TradeDimensions stößt der deutsche Diskont-König in seinem Heimatland an Grenzen. Mit seinem dicht geknüpften Filialnetz besitze Aldi schon eine Marktdeckung von fast 100 Prozent. Zudem laufe Aktionsware wie etwa Computer nicht mehr so gut. Der Aldi-Umsatz dürfte nach Berechnungen von TradeDimensions im Jahr 2003 stagniert sein, für 2004 wird ein Umsatzrückgang gesehen. Was allerdings nichts darüber aussagt, wie gut Aldi verdient. ■

Daten & Fakten

Der Lebensmitteldiskonter Hofer ist weiter auf Expansionskurs. Heuer sollen 20 bis 25 neue Märkte eröffnet werden, außerdem wird die Zentrale in Sattledt (OÖ) ausgebaut. 2005 hat Hofer einen Umsatz von mehr als 2,8 Mrd. Euro erzielt. Hofer hat derzeit in Österreich 368 Standorte, 2005 wurden 34 neue Filialen eröffnet. Lidl betreibt 130 Filialen (Stand 2005) und erwirtschaftet einen geschätzten Umsatz von rund 500 Mio. Euro.



Waffelgenuss vom Allerfeinsten



Crème de la Crème – knusprige Waffeln mit einer besonders cremigen Füllung überzogen mit einer hauchzarten Glasur, in zwei unwiderstehlichen Sorten: **Mousse au Chocolat** und **Wiener Mandel**. Die attraktive und wiederverschließbare Verpackung gewährt optimalen Produktschutz, für unbegrenzten Genuss – Stück für Stück!



Einführungsunterstützung im Handel:

- ◆ TV-Spot ab Mai
- ◆ Aufmerksamkeitsstarke Displays
- ◆ Attraktive Regalkartons
- ◆ Samplingaktivitäten
- ◆ Verkostungen



Manner mag man eben.

Das Kaufmännische Talent

HANDEL IM WANDEL. In Folge der Konsum-Pleite und des Meinel-Verkaufs wechselten rund 1.000 Standorte die Besitzer.

Von **Max Pohl** | Fotos **LK-HZ, Okay, Meinel**

Vor 11 Jahren musste das rote Flaggschiff Konsum Österreich den Ausgleich anmelden und ging damit als größte Pleite der Zweiten Republik in die heimische Wirtschaftsgeschichte ein. Rund 17.000 Mitarbeiter in 23 Konsum-Firmen waren von der Pleite betroffen, der Schuldenberg erreichte die Rekordhöhe von knapp 26 Mrd. S (1,89 Mrd. Euro). Mehrere tausend Gläubiger bangten um ihr Geld. 1993 war der bereits angeschlagene Konsum eine Kooperation mit dem Schweizer Handelsriesen Migros eingegangen. Im folgenden Jahr konnten die Verluste jedoch nicht abgebaut werden. Die Konsum-Generalversammlung beschloss Verhandlungen über einen Verkauf des 30-Prozent-Anteils an der Bawag. 1995 spitzten sich die Spannungen mit dem Schweizer Partner Migros zu. Nach dem Rückzug der Schweizer aus Österreich musste der Konsum den Ausgleich anmelden. Rund 630 Filialen wurden unter den Konkurrenten Spar, Billa, Adeg, Löwa und Meinel aufgeteilt. Gerngross ging an den Palmers-Konzern, die Brotfabrik Ährenstolz an Ankerbrot.

Im Juli 2001 wurde Ex-Konsum-General Hermann Gerharter, nachdem er bereits wegen fahrlässiger Krida zu einer bedingten Haftstrafe und einer Geldstrafe verurteilt worden war, wegen betrügerischer Krida zu 6 Monaten Haft plus 15 Monate auf Bewährung verurteilt. Dieses Urteil wurde im Dezember 2002 vom Obersten Gerichtshof auf 15 Monate bedingt reduziert, damit blieb Gerharter das Gefängnis erspart.

Was vom Konsum geblieben ist, schildert Dkfm. Jan Wiedey, Geschäftsführer der Okay Management GmbH: „Aus der erfolgreichsten Pleite des vorigen Jahrhunderts mit rund 55 % Quote für die Gläubiger sind 1996 die Okay-Lebensmittelshops in Verkehrseinrichtungen mit flexiblen Öffnungszeiten entstanden. Die innovativen ‚Frische-Tankstellen auf den

Bahnhöfen‘ wollen wir zügig, abhängig von der Bahnhofsoffensive der ÖBB, ausbauen.

Wir hoffen, dass zu den bestehenden Outlets in Wien, Krems und Wr. Neustadt bald rund 20 neue Shops vor allem auf Hauptbahnhöfen in der Bundesbahnregion Ost hinzukommen werden.“

Was blieb: 1 von 343

Eine weitere erdbebenartige Erschütterung der heimischen Handelslandschaft wurde im Sommer 1998 registriert, als Julius Meinel V den Verkauf von 343 Meinel-Standorten an Rewe bekannt gab. Dass es schließlich nur 160 Märkte waren, die in den Besitz der Rewe übergingen, war eine Entscheidung der Brüsseler Wettbewerbshüter. Den Rest durften bald die anderen Marktteilnehmer unter sich aufteilen. Somit war ein weiterer Traditionsbetrieb des österreichischen Lebensmittelhandels mit zuletzt 9,3 Mrd. S (676 Mio. Euro) Umsatz aus dem Straßenbild verschwunden. Mit Ausnahme von Meinel am Graben. Mit dem Wiener Flagshipstore zeigt sich der Geschäftsführer Mag. Udo Kaubek zufrieden. Der aktuelle Jahresumsatz betrage rund 30 Mio. Euro. Kaubek: „Eine Marke, deren Ursprung auf das Jahr 1862 zurückgeht, hat selbstverständlich in der Handelslandschaft ihre Spuren hinterlassen. Man denke nur an die unzähligen Mitarbeiter, die bei Meinel ihre fundierte Ausbildung genossen haben und heute noch in der einen oder anderen Funktion tätig sind. Oder würde im Kaffeeregal nicht etwas fehlen, wenn der Meinel Präsident oder die Jubiläumsmischung nicht dort zu finden wären? Und schließlich ist die Benchmark des österreichischen Lebensmittelhandels Julius Meinel am Graben – das kulinarische Gesamtkunstwerk und erste Adresse für Gourmets und Genießer. Auf drei Etagen werden feinste Kulinarik und Lebensart geboten mit einem Sortiment, das mehr als 15.000 Köstlichkeiten umfasst und eines der besten Restaurants des Landes beheimatet. Julius Meinel am Graben ist heute ein erfolgreiches Unternehmen von internationalem Ruf, das sich einerseits der Tradition verbunden fühlt, aber andererseits dynamisch in die Zukunft blickt und nach weiteren Standorten in Europa Ausschau hält.“ ■



Dkfm. Jan Wiedey,
GD Okay Management GmbH.



Mag. Udo Kaubek,
GF Meinel am Graben

Extra viel Genuss,
extra viel Umsatz.

Das neue



Die bekannte Leichtproduktlinie ist jetzt noch attraktiver. Verbesserte Rezepturen, ein neuer Verpackungsauftritt und eine erweiterte Produktpalette machen das neue NÖM fasten unverwechselbar:

- Cremiger und fruchtiger Geschmack sowie beliebte Geschmacksrichtungen machen bewusste Ernährung zum Genuss.
- Neue Geschmacksrichtungen sorgen für willkommene Abwechslung.
- Ansprechendes, zeitgemäßes Design garantiert intuitive Kaufimpulse.
- Neue Produkte ergänzen perfekt das erfolgreiche NÖM fasten-Sortiment.
- Gesteigertes Interesse durch neuen und massiven Werbeauftritt.



	MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI	JULI
TV/PRINT	[Active]				
PROMOTION SAMPLING	[Active]	[Active]	[Active]	[Active]	

Ihre Vorteile bei der Nr. 1 im C&C-Großhandel:



M

**NEU! Samstag:
6.00 – 18.00 Uhr!**

*Montag – Freitag, 6.00 – 22.00 Uhr
– optimale Einkaufszeiten!*



M

**Im Preis-Leistungs-
Verhältnis die Nr. 1!**

*Top-Qualität zu Top-Preisen –
darauf können Sie sich verlassen!*



M

**48.000 Artikel
unter einem Dach!**

*Das breiteste Sortiment im
C&C-Großhandel – Sie haben die Wahl!*



M

**METRO-Marken zu
unschlagbaren Preisen!**

*Markenqualität in bedarfsgerechten
Mengen – vergleichen Sie!*

35

JAHRE

METRO

ÖSTERREICH



DRY-SEC
Super Cordon
TROCKEN
HENKELL



PRINZ BRUNNEN
DRY-SEC



HENKELL

Man kann es drehen und wenden, wie man will:

Seit 150 Jahren steht Henkell für allerhöchsten Sektgenuss. Heute ist Henkell unangefochtener Marktführer in Österreich und genießt das größte Vertrauen bei den österreichischen Verbrauchern. Deshalb wurde Henkell vom Magazin „Reader's Digest“ zur „European Most Trusted Brand 2005“ in der Produktkategorie Sekt gekürt.

Wir danken allen Vertriebs- und Handelspartnern für ihr Vertrauen in die Marke Henkell. Denn wir wissen, dass sie ohne dieses Vertrauen nicht das wäre, was sie ist: Österreichs beliebteste Sektmarke.





DI Wolfgang Richter,
Geschäftsführer bei RegioPlan

Der Rasterfahnder

STANDORTCONSULTING. RegioPlan-Chef DI Wolfgang Richter erläutert die Strategien des Handels an den Beispielen Betriebstyp, Standort und Kommunikation.

Von Max Pohl | Fotos RegioPlan, SCS

DI Wolfgang Richter ist Univ.-Lektor der Technischen Universität Wien sowie gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Standortfragen. Im Jahr 1984 gründete er das Unternehmen RegioPlan Consulting, das sich zum Standortberater Nummer 1 in Österreich entwickelt und mittlerweile mehr als 2.500 Standortuntersuchungen durchgeführt hat. LK-Handelszeitung sprach mit Richter über Vergangenheit und Zukunft des heimischen Lebensmittelhandels.

LK-Handelszeitung: *Wie erlebten Sie den heimischen Lebensmittelhandel in den 70er-Jahren?*

Richter: In den 70er-Jahren war der österreichische

Markt, im Gegensatz zu anderen westeuropäischen Märkten, besonders stark reglementiert, freie Marktwirtschaft war in wesentlichen Bereichen nicht möglich: Im Milch- und Milchproduktebereich gab es klar festgelegte Versorgungsgebiete einzelner Molkereien. Für die Konsumenten gab es keine Auswahlmöglichkeit. Sie mussten kaufen, was diese eine Molkerei angeboten hat. Ähnlich im Bereich der Brauereien. Es konnte auch nur inländisches Fleisch gekauft werden, Importe waren fast nicht möglich. Ähnlich bei Obst und Gemüse: Wenn im Burgenland die Tomaten reif wurden, durfte nichts importiert werden. Ebenso waren die meisten Preise durch die „Paritätische Kommission“ festgelegt.

LK-Handelszeitung: *Keine guten Voraussetzungen zur Profilierung, oder?*

Richter: Die Profilierungsmöglichkeiten der einzelnen Handelsunternehmen waren dadurch sehr eingeschränkt, was die starke und österreichweite Filialisierung einiger weniger – etwa Konsum, Billa, Spar – begünstigte. Erst allmählich wurden diese Markt-

30 Jahre SCS

Hans Dujsik gelang es 1976, seine Idee einer Einkaufsstadt vor den Toren Wiens zu realisieren. Allen Skeptikern zum Trotz - schließlich war die Shopping City Süd ihrer Zeit einen Schritt voraus - war die Mall vom Start weg ein Anziehungspunkt für Konsumenten. Mit ca. 330 Geschäften, rund 4.500 Mitarbeitern und einem jährlichen Gesamtumsatz von rund 1 Milliarde Euro ist die SCS heute ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region und für Österreich.

Für die jährlich mehr als 25 Millionen Besucher fungiert die SCS sowohl als Nahversorger als auch als Ort, an dem Einkaufen und Entertainment optimal miteinander verbunden sind. Das gesamte Areal der SCS umfasst Haupthaus, Multiplex und eigenständige Fachmärkte. Von der nördlichsten (Interspar) bis zur südlichsten Spitze (Multiplex) misst das SCS-Hauptgebäude rund 1,6 Kilometer bzw. 170.000 m² Verkaufsfläche, die man seit September 2003, ohne den Gebäudekomplex zu verlassen, trockenen Fußes überwinden kann. „Als führendes Shopping Center Europas mit innovativen Handelsformen und Standortattraktionen werden wir auch in Zukunft rasch auf die Wünsche der Kunden reagieren“, so Dr. Maurizio Totta, Geschäftsführer der SCS Holding AG.



Dr. Maurizio Totta, Geschäftsführer der SCS Holding AG

gulierungen aufgehoben und „Schuld“ daran war letztlich die EU. In dem Ausmaß gelang es auch ausländischen Unternehmen in Österreich Fuß zu fassen. Diese neuen Freiheiten traf einige wichtige Marktteilnehmer offensichtlich unvorbereitet – z. B. Konsum, Meinel, ZEV, Adeg – und ermöglichte den Markteintritt und die rasche Expansion ausländischer Betriebstypen und Marktteilnehmer wie Hofer oder Lidl.

Die EU hatte aber noch einen anderen wesentlichen Einfluss auf den österreichischen Lebensmittelhandel, nämlich die Erschließung der nahen Ostmärkte. In Slowenien, Tschechien, Italien, Ungarn, Slowakei und auch in den Kandidatenländern spielen österreichische Einzelhändler eine teilweise bedeutende Rolle. Die markanten Meilensteine haben somit, abgesehen von punktuellen Ereignissen, ausschließlich mit der EU zu tun.

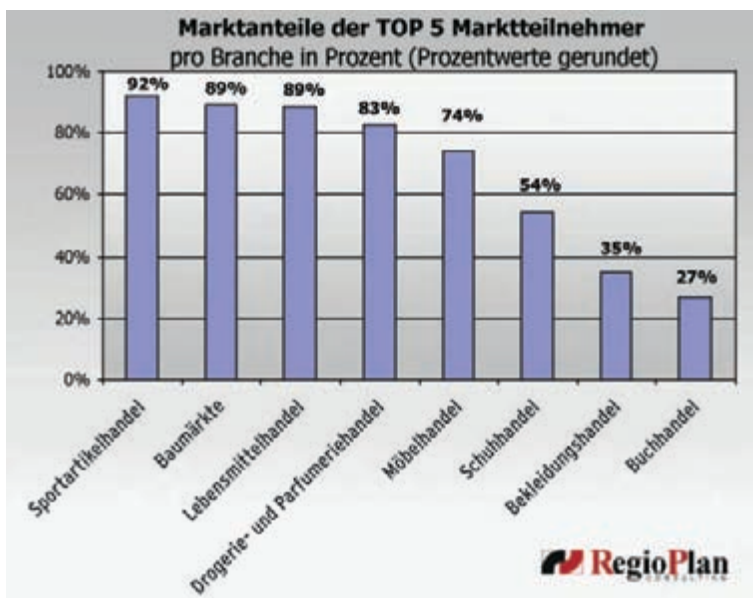
LK-Handelszeitung: Welche Strategien der Handelsunternehmen können als erfolgreich bewertet werden?

Richter: Die Erfolgsstrategien der heimischen Handelsunternehmen können mit drei Begriffen beschrieben werden: Betriebstyp, Standort und Marktkommunikation. Die erfolgreichen Betriebstypen haben eine klare Positionierung: Allround-Supermarkt mit ca. 600 Quadratmeter Verkaufsfläche, Hard-Discounter mit ebenfalls ca. 600 Quadratmeter Verkaufsfläche sowie Verbrauchermarkt mit über 1.500 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das werden auch, abgesehen von einigen Nischen wie Bio-Supermärkte oder Teilsortimenter, die künftig Erfolgreichen sein. Bezüglich der Standorte ist die erfolgreiche Strategie: entweder beste Verkehrsanbindung – z. B. Kreisverkehr am Ortsrand – oder die Nutzung von Agglomerationseffekten: Einkaufszentren, Fachmarktzentren

oder gute Innenstadtlagen. Die wichtigste Entwicklung der letzten Jahre war jedoch die Marktkommunikation der Handelsunternehmen: Die Werbeaufwendungen der Handelsunternehmen nahmen zu Lasten jener der Markenartikelindustrie stark zu. Dadurch ist es einigen gelungen, das Handelsunternehmen selbst als Marke mit spezifischen Eigenschaften darzustellen und im Konsumentenhirn zu positionieren: Hofer – billig, gute Qualität, Interspar – Alles da, Merkur – der Beste. Dadurch treten die Profile der Industriemarken zurück, es müssen eigene Kampagnen zum Markenschutz geschaltet werden und es werden auch Aktivitäten wie z. B. Hofer verkauft Computer und die Steigerung der Handelsmarken möglich.

LK-Handelszeitung: Welche Perspektiven sehen Sie für die Zukunft?

Richter: Die Handelslandschaft wird sich zwar nicht sehr rasch, aber kontinuierlich verändern: weniger Handelsstandorte, etwa minus 2 bis 3 Prozent aller Handelsstandorte pro Jahr, weniger Marktteilnehmer, weniger Handelsagglomerationen insgesamt, aber dafür stärkere und größere Einkaufszentren und Fachmarktzentren sowie starke Innenstädte und Geschäftsstraßen. Weiters sehe ich eine Erhöhung der Marktanteile der 4 bis 5 größten Marktteilnehmer. Aber auch das Entstehen von Nischen für Newcomer. Stichworte dazu wären Bio, gentechnikfrei, fair-trade, serviceorientiert, Convenience. ■



Micromarketing und Service

ACNIELSEN. Das Marktforschungsunternehmen durchleuchtet die Um- und Absätze im Lebensmittelhandel.

Von Gabriele Jiresch | Fotos photos.com, ACNielsen

ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse-Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen, wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht.



Mag. Martin Prantl,
Geschäftsführer
ACNielsen

ACNielsen eröffnete 1939 das erste internationale Büro in Großbritannien und expandierte nach dem Zweiten Weltkrieg auch nach Westeuropa, Australien und Japan. In Österreich ist ACNielsen seit 1961 vertreten.

Neben vielen anderen Innovationen erfand Nielsen, die bis heute eingesetzte Methode des Handelspanels – d.h. der Datenerhebung direkt im Geschäft, dem Ort des Kaufaktes. Damit standen der Konsumgüterindustrie erstmalig verlässliche und objektive Informationen über die Wettbewerbsleistung zur Verfügung. Das Konzept des Marktanteils war geboren, einer der wichtigsten Kennzahlen für die Darstellung der Unternehmensleistung. Nielsen gründete außerdem Nielsen Media Research, heute weltweit führend in den Bereichen Fernseh- und Radionutzungsforschung sowie Werbe- und Werbewirkungsforschung.

In Österreich ist Mag. Martin Prantl seit April 2004 Geschäftsführer von ACNielsen Österreich. Er kam im April 2001 in der Funktion des Retailer Services Director zu ACNielsen.

LK-Handelszeitung: *Wie hat sich der Lebensmittelhandel in Österreich in den letzten 35 Jahren verändert, was waren hier die wichtigsten Milestones?*



Mag. Martin Prantl: Wir beobachten den Lebensmittelhandel hier zu Lande ja noch 10 Jahre länger, seit 1961. Die Milestones waren in den 60er, 70er-Jahren die Revolution der Selbstbedienung im Handel, damit Hand in Hand ging das Greißlersterben und die zunehmende Handelskonzentration mit dem Vormarsch der Filialisten und der Wegfall von Konsum und Meinel. Die jüngste Vergangenheit war vor allem von stagnierenden Märkten und dem Vormarsch der Diskonter nach deutschem Vorbild geprägt.

LK-Handelszeitung: *Wie unterscheidet sich die Handelsstruktur von anderen Ländern in Europa?*

Mag. Martin Prantl: Die hohe Bedeutung der Supermärkte im Shop-Format 400–1000 m² ist europaweit ein österreichisches Spezifikum. Die Dichte in diesem Format verbunden mit den Preiskämpfen und hohem Promotionslevel hat dazu geführt, dass der österreichische Konsument eher aktionsgetrieben als loyal zu einer StoreBrand agiert. Weiters liegen wir in den Kennzahlen Diskontern pro Einwohner und in der Handelskonzentration europaweit im europäischen Spitzenfeld.

LK-Handelszeitung: *Welche Empfehlung haben Sie für den österreichischen LEH, um erfolgreich in die Zukunft zu gehen?*

Mag. Martin Prantl: Ich denke, alle Konzepte, die kreative Lösungen in der Kundenbindung gehen und damit zur Stärkung des Markenwerts beitragen, werden erfolgreich sein. Die Stichworte dazu heißen Micromarketing, „Convenience“, „Einkaufserlebnis“ und Service, alles natürlich unter Berücksichtigung der optimalen Flächeneffizienz und Logistik. Kompetentes, freundliches Personal, übersichtliches Sortiment und Orientierung im Geschäft sind dabei die Faktoren, um sich als Store Label einzigartig beim Konsumenten zu positionieren. Der günstige Preis wird in Österreich als selbstverständlich vorausgesetzt und taugt kaum mehr als Mittel der Differenzierung. ■

Liegen Sie richtig?

GMA. Standortanalysen sind ein Schwerpunkt des Unternehmens.

Von **Gabriele Jiresch** | Fotos **GMA**

Die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) ist seit nahezu drei Jahrzehnten auf unterschiedlichen Gebieten der Wirtschafts-, Unternehmens- und Kommunenberatung erfolgreich tätig und kann in Österreich auf zahlreiche Kunden aus dem Handel verweisen. Im Interview der Geschäftsführer der Niederlassung Wien, Dr. Joachim Will:



Dr. Joachim Will

LK-Handelszeitung: *Wie würden Sie den Lebensmittelhandel in Österreich zur Zeit beschreiben? In Bezug auf Standorte?*

Joachim Will: Österreich ist ganz eindeutig das Land der Supermärkte. Der zahlenmäßige Anteil ebenso wie die Marktbedeutung dieser LEH-Betriebsform liegt deutlich über den Vergleichswerten anderer europäischer Länder – und hat in letzter Zeit sogar noch zugelegt. In Summe ist die Zahl der LEH-Betriebe jedoch klar rückläufig, wobei – wie überall – vor allem kleine Betriebseinheiten vom Markt verschwinden.

LK-Handelszeitung: *Wie sehen Sie die Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich?*

Joachim Will: Die Diskonter werden weiterhin massiv Marktanteile hinzugewinnen – hier ist noch bei weitem kein Plafond erreicht. Der Druck auf kleinflächige, unprofilierte Betriebe oder solchen in schlechten Standortlagen wird weiter zunehmen, d. h. der Strukturwandel setzt sich ungebremst fort.

LK-Handelszeitung: *Welche Empfehlungen können Sie den Agierenden im Lebensmittelhandel geben, damit die Zukunft erfolgreich wird?*

Joachim Will: Von den Erfolgreichen lernen! Und da gibt es hier in Österreich Konzepte, die geradezu beispielgebend in Europa sind und Wege aus der Discountfalle weisen. Ladenarchitektur und -layout, Warenpräsentation, Qualität der Waren etc. – der gesamte Marktauftritt, wie er z. B. von Betreibern wie MPPreis, Sutterlüty, Spar, Rewe an zunehmend mehr Standorten praktiziert wird. Mit den Läden von vorgestern kann der Kunde von heute nicht mehr zufrieden gestellt werden. Grundsätzlich gilt aber weiterhin: Lage! Lage! Lage! ■

*In den besten
Kaffeehäusern
der Welt zu Hause.*



„Genauso wie unsere Gäste wegen der hohen Qualität und dem erstklassigen Service immer wieder gerne in unsere Häuser kommen, ist uns die beste Qualität sowie die Verlässlichkeit unserer Lieferanten wichtig.

Dabei genießt auch der Wiener Traditionsbetrieb TRÜNKEL Wurstwaren seit Jahren unser Vertrauen.

Weil Wurst nicht einfach Wurst ist ...“

Anita Querfeld - Cafetière
Cafe Landtmann, Wien



www.truenkel.at

Was sagt der Trend?

WIRTSCHAFTSKAMMER.

Die Sparte Lebensmittelhandel prognostiziert die Zukunft.

Von **Gabriele Jiresch** | Fotos **Photos.com, WKO**

Der Handel hat in den letzten Jahren einschneidende Veränderungen erfahren. Einflussfaktoren wie die Liberalisierung der Märkte (Internationalisierung), die technologische Entwicklung (Logistik, elektronische Vernetzung, E-Commerce), aber auch die Änderungen in der Nachfrage (demografische Struktur, „Singleisierung“, Lifestyle, Mobilität, Aktivität im Alter) haben die Handelslandschaft maßgeblich geprägt.

Mag. Richard Franta, Geschäftsführer des Bundesgremium Lebensmittelhandel, und Obmann Mag. Alois Wichtl wagen einen Blick in die Kugel: „Vieles spricht dafür, dass sich die aktuellen allgemeinen

Trends im Lebensmittelhandel fortsetzen werden.“

Die bedeutendsten und zentralen Tendenzen zeigen sich in der Verstärkung internationaler Kooperationen (Einkaufsallianzen, multinationale Hersteller als Partner) und wachsenden Konzentrationsprozessen (Diskontanteil, großflächige Outlets).

Heterogene Vermarktungsstrukturen und differenzierte Vertriebslinien scheinen für den Konsumenten dem Trend nach Konzentration auf den ersten Blick entgegenzuwirken ebenso wie Diversifikation im Produkt- und Dienstleistungsbereich (Sortimentsvielfalt, Produktinnovationen, branchenfremde Angebote).

Ein weiterer Schwerpunkt ist die immer stärkere Nutzung technologischer Entwicklungen (E-Commerce, ECR, Self-Scanning/Checkout) sowie der boomende Anteil der Handelsmarken im Portfolio



der Handelsketten. Über allem stehen jedoch Markenprofile, die Emotion und Erlebniswelten schaffen.

Worauf liegt der Fokus?

Darüber hinaus sind einige Trends im Lebensmittelhandel erkennbar, die sich in den kommenden Jahren vermutlich noch erheblich verstärken werden. Dazu zählen:

Qualitätsbewusstsein: Dem Preis wird zwar immer eine wichtige Rolle im Verdrängungswettbewerb zukommen, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen wird jedoch stark an Bedeutung gewinnen und verstärkt als Wettbewerbsinstrument eingesetzt werden (Produktsicherheit, Qualitätssicherung, vertrauensbildende Maßnahmen).

Soziale Verantwortung: Ethik, Moral, Familie werden immer stärker zur Profilierung von Unternehmen beitragen (CSR).

Umwelt: Aspekte der Nachhaltigkeit, Regionalität, Nationalität werden hinkünftig verstärkt zur Positionierung von Unternehmen herangezogen werden.

Gesundheitsbewusstsein: Dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein des Verbrauchers wird entsprechend Rechnung getragen werden (Lifestyle, wellness, Functionalfood). ■



**Stets um Sie bemüht:
Das Team im Bundesgremium des Lebensmittelhandels**

Mein Ein und Alles!



Sympathische Marke
Erfolgreiches Testimonial
Starke Kampagne

- ✓ **TV Kampagne 2006**
von April bis Juni.
- ✓ **Print Kampagne 2006**
von April bis Dezember.
- ✓ **POS Gewinnspielpromotion 2006**
- ✓ **Bruttokontakte 61 Mio.**
der gesamten Kampagne.
- ✓ **80% Reichweite**
bei der haushaltsführenden Zielgruppe.

Viel Erfolg!
Jahresende
Barbara Karlich



www.bona-pflanzenoel.at



blue-velvet.com

Wir haben den Handel befragt,

welche für ihn die **innovativsten Unternehmen** der vergangenen **35 Jahre** sind – hier die **Ergebnisse:**

Beiersdorf

Im Bestreben, sich auf die Wünsche der Verbraucher einzustellen, bringt Beiersdorf immer wieder neue Produkte auf den Markt. Heute blickt man bereits auf 120 Jahre Expertise in der Hautforschung, 100 Jahre Know-how in der Emulsions-Technologie und 120 Jahre Erfahrung in der Pflasterentwicklung zurück. Aus diesem Wissen entwickelt der Konzern kontinuierlich modernste Technologien für die Herstellung von hoch wirksamen Erzeugnissen, die von den Verbrauchern akzeptiert werden, weil sie deren Bedürfnisse aufgreifen. Bahnbrechende Innovation des letzten Jahres ist die in jeder Nivea-Sonnencreme angewandte UVA/AVB-Schutzbalance und die damit verbundene Entwicklung einer umfassenden DIN-Norm. Mehr als 30 % des Umsatzes resultieren aus Produkten, die nicht älter als fünf Jahre sind. Nivea, arix, Juvena, Futuro, Hansaplast und die anderen starken Marken von Beiersdorf sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken.



Berglandmilch

Die Berglandmilch war zu ihrer Gründung ein Zusammenschluss von sechs bedeutenden Molkereien mit 27 Produktionsorten in Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark, Kärnten und dem Burgenland. Seit dem Jahr 1995 firmiert das Unternehmen unter „Berglandmilch“ mit Firmensitz in Pasching. Die Berglandmilch ist heute der größte heimische Milchverarbeiter und Marktführer für Molkereiprodukte in Österreich. Die Marken „Schärdinger“, „Desserta“ und „Fidus“ prägen die gelbe und weiße Palette. Besondere Verdienste um die Ertragskraft im Handel macht sich Berglandmilch mit der Fülle laufender Käseinnovationen und der kompromisslosen Konzentration auf „Genuss“ bei allen Produkten.



Danone

Unter dem Namen Gervais Danone GmbH wurde 1972 Danone Österreich als Tochtergesellschaft der Gervais Danone AG München gegründet. Zu dieser Zeit wurden alle Produkte aus der Bundesrepublik Deutschland importiert. Die Ersten davon: die Marken Dany+Sahne (Einführung 1972) und FruchtZwerge (1976). Seit 1987 arbeitet Danone mit Tirol Milch zusam-



men. Herausragende Danone-Marken sind u. a. Frucht-Zwerge, Activia, Obstgarten und Dany. Der große Wurf ist Danone sicherlich mit Actimel geglückt. Der Actimel Drink ist erfrischend, mild, natürlich – und zur Stärkung der Abwehrkräfte geeignet – dank der probiotischen Milchsäurebakterien *L. casei* Defensis.

Eskimo-Iglo

Eskimo-Iglo ist in Österreich der marktführende Spezialist im Tiefkühlbereich. Eskimo wurde bereits 1924 als Marke in Österreich registriert und gilt hierzulande als Inbegriff für Speiseeis. 1961 wurde auch die Registrierung der Marke Iglo vorgenommen – seit damals vertrauen die Konsumenten auf die Qualität von Iglo-Tiefkühlprodukten. Eskimo und Iglo sind Marken der Unilever Austria GmbH/Ice Cream & Frozen Food – somit Teil des internationalen tätigen Konzerns Unilever. Magnum, Cornetto oder Jolly – das kreative und jedes Jahr mit neuen Überraschungen aufwartende Eskimo-Sortiment bietet Lieblingsprodukte für alle Österreicher: In einem perfekten Mix aus Klassikern und starken Innovationen findet jeder Liebhaber eisiger Genüsse das genau Richtige für seinen persönlichen Geschmack.



Nöm

Heute ist die Nöm AG in Baden ein europaweit konkurrenzfähiger Betrieb mit internationalen Handelsbeziehungen. Die von Franz v. Pirko 1898 gegründete „Niederösterreichische Molkerei reg. Genossenschaft mbH“ nahm 1900 die unternehmerische Tätigkeit auf; damals noch in Wien. Seit 1996 heißt sie Nöm AG. 1997 übersiedelte man nach Baden. „Nöm Mix“, „Dolce Vita“ oder „Balance“ sind nur einige der vielen erfolgreichen Nöm-Produkte. Äußerst innovativ war die Entwicklung der „fasten“-Range, die im weiteren Sinn Joghurts, Drink, Käse und Butter umfasst. Nöm „fasten“ ist mittlerweile zu einem Synonym für figurbewusste Ernährung geworden. Die Produkte unterstützen den Körper beim Abnehmen und versorgen ihn auch noch mit wichtigen Nährstoffen.



Ja! Natürlich

Noch vor wenigen Jahren wurde gesunde biologische Ernährung mit Verzicht und trostlosem Körndlfutter gleichgesetzt. Dass dem nicht so sein muss, bestätigt der Erfolg von Ja! Natürlich. Vor mittlerweile 12 Jahren entschloss sich der damalige BML-Konzern (Billa/Merkur/Bipa) zur Entwicklung einer hauseigenen Handelsmarke. Deren Ziel war es, qualitativ hochwertige Produkte aus biologischer Landwirtschaft jederzeit und für jedermann er-



schwinglich zu machen und gleichzeitig unbeschwerten Genuss mit gutem Gewissen zu ermöglichen. Anfangs mit nur 30 Produkten am Markt, hat sich die innovative Ja! Natürlich-Produktpalette mittlerweile in der Rewe Group Austria auf 12 Warengruppen mit über 600 Produkten – von Milch- und Joghurtprodukten über viele attraktive Wurstsorten, Müsli, Säfte oder Eier bis hin zu Sekt – vergrößert.

Reckitt

Die Reckitt Benckiser plc ist aus der Fusion der britischen Reckitt & Colman plc mit der Benckiser-Gruppe hervorgegangen. Mit der Fusion am 3. Dezember 1999 entstand weltweit eines der größten Unternehmen für Haushaltsreiniger, das auf mehr als 150 Jahre Geschichte zurückblicken kann. Bekannte Marken von Reckitt Benckiser sind u. a.: Calgonit, Calgon, Airwick, Kukident oder Cillit Bang. Besonders erfolgreich ist die Fleckenentferner-Linie der „Vanish“-Range. Sie entfernt mit der Kraft des Aktivsauerstoffs hartnäckige Flecken aus vielen Textilien.



Red Bull

Das Energy-Getränk wurde 1987 am österreichischen Markt eingeführt. 2004 folgte Red Bull Sugarfree. Mit diesen zwei Produkten zählt Red Bull und sein „Erfinder“ Dietrich Mateschitz zu den innovativsten Unternehmern des Lan-

des. 2005 wurden weltweit 2,488 Milliarden Dosen Red Bull getrunken. Der Unternehmensumsatz stieg um 28,9 % von 1,668 Mrd. Euro auf 2,149 Mrd. Euro. Hauptgrund für die positiven Zahlen ist die hervorragende Entwicklung in den Red-Bull-Märkten USA (+ 35%), Lateinamerika (+ 47%), Osteuropa (+36%) und Deutschland (+ 20%). 2005 war auch ein Jahr der Expansion für Red Bull. Das Sportengagement wurde signifikant erweitert (Scuderia Toro Rosso, Red Bull Salzburg, The Red Bulls), in Kroatien, Panama und Japan wurden neue Vertriebsgesellschaften gegründet. Den Fokus weiterer Expansion legt Red Bull auf die Märkte Türkei, Russland, Mexiko, Japan, China und Mittlerer Osten. Wachstum und Investitionen werden auch weiterhin – wie bei Red Bull üblich – aus dem Free Cash Flow finanziert. Red Bull beschäftigte per Ende 2005 in knapp 130 Ländern 3.112 Mitarbeiter (Ende 2004: 2605 in über 115 Ländern).



Kraft Foods

Im Jahr 1825 eröffnet Philippe Suchard seine eigene Confiserie in Neuchâtel (Neuenburg), 1888 gründet sein Schwiegersohn, Carl Russ Suchard, in Bludenz die erste Schokoladefabrik in der damaligen österreichisch-ungarischen Monarchie. 1901 wird der Markenname „Milka“ registriert. Die Verpackung der Milka-Tafel ist bereits lila und zeigt eine (damals noch



Mein

BERGER

Schinken

TRADITIONS-BEINSCHINKEN

Der Schinken-Klassiker wird von Meisterhand einzeln gefertigt, über Buchenholz geräuchert und überzeugt durch sein unverwechselbares, vollmundiges Aroma.

NUR CA.
6% FETT

Fleischwaren Berger GesmbH & Co KG, Koglerstraße 8, A-3443 Sieghartskirchen, T: 02274/6081-0, E-Mail: verkauf@berger-schinken.at, www.berger-schinken.at

Der Marktführer Emmi CAFFÈ LATTE in Poleposition

Das neue CAFFÈ LATTE-Racingteam, mit dem amtierenden Weltmeister Tom Lüthi und dem großen deutschen Nachwuchstalent Sandro Cortese, kämpft ab 26.3. in insgesamt 17 Grand-Prix Rennen um den Weltmeistertitel 2006.



Großes Maßnahmenpaket 2006:

- TV-Kampagne ab Mai
- Nationale Printkampagne in aktuellen Illustrierten und Special-Interest-Magazinen
- Reichweitenstarke Radiokampagne
- Verbraucherwettbewerb mit Verlosung von Tickets zum Grand-Prix in Brunn
- Attraktive Promopackung
- Umfangreiche PR-Aktivitäten

Emmi CAFFÈ LATTE gibt es in vier Sorten Macchiato, Cappuccino, Espresso und jetzt neu auch als Classic light.

Starten Sie mit uns in eine erfolgreiche CAFFÈ LATTE-Saison 2006!



Neu: ohne Zucker
weniger
Kalorien
50%



**Jetzt auch als
ICE CREAM**



Feinste Qualität aus der Schweiz

schwarz-weiße) Kuh vor einem Alpenpanorama – ein Synonym für das Beste der Alpenwelt. Den größten Coup landet Milka 1973 mit Erfindung der lila Kuh als zentralem Werbeträger. Viele Milka-Produkte – von der klassischen Milka-Tafel, über Milka Naps, Milka M-joy, Nussini, Leo oder Milka Tender bis hin zu den „I love Milka“-Pralinéés – sind Beweis für die Stärke und Innovationskraft der Marke. Allein in Österreich werden jährlich rund 77 Millionen Tafeln, 3,5 Millionen Osterhasen und fast 3 Millionen Nikolos vernascht – weltweit sind es ca. 400 Millionen Tafeln Schokolade, rund 30 Millionen Osterhasen und Weihnachtsmänner und vieles mehr aus der zarten Milka-Alpenmilchsokolade.

Ströck

Die Bäckerei Ströck wurde 1970 in Wien-Donaustadt gegründet. Die Brüder Gerhard und Robert Ströck übernahmen, beide noch nicht einmal 20 Jahre alt, 1977 den Betrieb. Schon bald darauf begann eine rasche Expansion des jungen Unternehmens. Heute werden alle wesentlichen Bereiche des mittlerweile 48 Geschäfte in Wien, 4 Geschäftslokale am Flughafen-Wien und 1 Geschäftslokal in Gerasdorf umfassenden Unternehmens von den Ehepaaren Gabriele und Gerhard Ströck sowie Irene und Robert Ströck geleitet. Neben traditionellen Brot- und Gebäcksorten bietet das Sortiment auch



Spezialitäten aus dem mediterranen Raum wie Oliven- oder Tomatenbrot, Toskanawecken oder Focaccia. Innovativ ist man auch im süßen Bereich: von Nuss- und Mohnstrudeln nach burgenländischen Traditionsrezepten, Butterplundergebäcken, ofenfrischen Croissants aus dem Ladenbackofen bis zu amerikanischen Donuts und Muffins. Ein wesentliches Segment ist die Produktion von BIO-Backwaren, die laufend von staatlichen BIO-Kontrollstellen und der Lebensmitteluntersuchungsanstalt der Stadt Wien überprüft und dabei stets als Vorzeigebetrieb ausgezeichnet wird.

Ferrero-Gruppe



Die Holding der Ferrero-Gruppe hat ihren Sitz in Luxemburg (Ferrero International S.A.), gegründet wurde die erste Firma 1946 in Alba (Italien) von Pietro Ferrero (geboren 1898). Ferrero Deutschland wurde im September 1956 gegründet. Zuerst firmierte die Ferrero OHG unter dem Namen Assia GmbH. Die Kirschpraline Mon Chéri verhalf Ferrero zum Durchbruch auf dem deutschsprachigen Süßwarenmarkt. Heute bietet Ferrero eine ganze Produktpalette von etablierten Marken, u. a.: Nutella, Mon Chéri, Kinder Überraschung (= Überraschungsei/Ü-Ei), Kinder Prof. Rhino, Kinder-Pingui, Milch-Schnitte, Raffaello und Tic Tac. Der innovative Wurf ist Ferrero gelungen mit der Fokussierung auf „Kinder“ und deren markentechnisch breite Veräucherung. ■

neu + neu + neu + neu

Internationalisierung des Brotregals mit Mini Naan Brot

- ◆ verzehrfertig in 2 Minuten
- ◆ nach indischer Tandoori-Art gebacken
- ◆ delikate Beilage zum Salat, zum Gegrillten oder auch kreativ belegt als Pizza
- ◆ ein echter Leckerbissen für Genießer!



Top internationale Brot-Spezialitäten



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon 05241/8709-0 · www.mestemacher.de

„Mestemacher internationalisiert das Brotregal“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Leitung Marketing Marke, Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit,
wissenschaftliche Beirätin und Mitgesellschafterin der Mestemacher GmbH

„Was war/ist die größte Herausforderung in Ihrer Arbeit mit dem Lebensmittelhandel?“

STATEMENTS. In ihrer Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelhandel sind Geschäftsführung, Marketing, Key Account und Vertrieb jeden Tag gefordert. Was jeden Einzelnen betrifft, lesen Sie hier.

Fotos **beigestellt**



KR Karl Schmiedbauer,
Firma Wiesbauer:

„Die Bergsteigerwurst bundesweit zu distribuieren und Wiesbauer als Qualitätsdachmarke zu positionieren.“



Norbert Klenkhart,
Sektellerei Schloss Raggendorf:

„Für uns als mittelständischen Betrieb gibt es zwei große Herausforderungen: Das Portfolio von allen Kunden zu bedienen - vom Harddiskonter bis zum Top-Lebensmittel-einzelhändler und die Erschließung der neuen EU-Länder.“



Mag. Gaby Kritsch,
Verkauf und Marketing Firma Berger:

„Die größte Herausforderung in meiner Arbeit mit dem Lebensmittelhandel ist es, meine Partner abseits der aggressiven Preispolitik zu treffen und mit ihnen gemeinsam innovative Marketingkonzepte zu entwickeln, sodass sich für beide Seiten eine Win-win-Situation einstellt.“



Lysander Oerlemans,
Geschäftsführer Moët Chandon Österreich:

„Die größte Herausforderung im LEH ist für Moët Hennessy Österreich der Ausbau der Premium- und Superpremium-Kategorie in den Bereichen Champagner, Wein und Spirituosen, um dem anspruchsvoller werdenden Konsumenten ein immer breiteres Angebot präsentieren zu können. Gleichzeitig ist es uns wichtig der negativen Preisspirale entgegenzuwirken, um die Premium-Positionierung zu unterstreichen.“



Helmut Stockinger,
Vertriebsleiter Beiersdorf:

„Zu vermitteln, dass gerade im Bereich Kosmetik nicht nur sensible Sortimentsabstimmung, sondern auch ein entsprechender Regalauftritt innerhalb eines Ladenformates wichtiger sind als dem Konsumenten eine unüberschaubare Flut von Preisaktionen zu präsentieren. Diese beiden Komponenten müssen auch innerhalb eines einzigen Ladenformates flexibel gestaltbar sein, um so noch besser auf das entsprechende Konsumentenumfeld zu reagieren. Beiersdorf fokussiert sich daher schon lange auf Category Management. Leider werden Gespräche dieses Inhalts von Teilen des Handels nur zögerlich gewünscht und angenommen, es stehen nach wie vor Preis und Konditionsverhandlungen im Mittelpunkt.“



Alfred Wolf, Ritter Sport:

„Zu den größten Herausforderungen für Ritter Sport im österreichischen LEH zählen nach wie vor der Ausbau der bestehenden Marktpositionierung sowie die Verbesserung der Marktanteile. Trotz der in Österreich ungleichen Marktverteilung sehen wir es als zusätzliche Herausforderung an, der permanenten ‚Aktionitis‘ entgegenzuwirken.“



Günther Regele, Leiter Vertrieb
Export Bergader Privatkäserei:

„Eine große Herausforderung der Bergader Privatkäserei GmbH ist, unsere starke Marke Bavaria blu auch auf dem österreichischen Markt zu etablieren und die neue Variante Bavaria blu mit Rotkulturen erfolgreich einzuführen.“



Mag. Martina Steinberger und
Mag. Paul Vetter, Henkel Austria:

„Best of both! In optimaler Abstimmung von Marketing und Vertrieb wollen wir für unsere Kunden als auch für die Konsumenten das Beste heraushehlen. Dazu müssen und wollen wir erfolgreiche internationale Konzepte rot-weiß-rot einfärben, um sie optimalst lokal zu implementieren. Das war unsere Herausforderung in der Vergangenheit. Und das wird auch unsere große Challenge in Zukunft sein.“



Prof. Ludmilla Starzinger, Fa. August Starzinger:

„Die größte Herausforderung ist es, dem Handel Produkte zu bieten, die dem derzeitigen Trend entsprechen bzw. vom Konsumenten gewünscht

werden. Das erfordert von uns viel Marktbeobachtung. Hier setzen wir an: Innovationen, Sortimentserweiterungen oder Relaunches von Produkten, sind heute viel genauer nach Marktanalysen zu recherchieren und auszuarbeiten. Nur wenn Produkte dem Konsumentenbedürfnis entsprechen, und zwar in Qualität, Geschmacksrichtung und Preis, kann auch der Handel von Produkten unseres Unternehmens profitieren.“



Christian Brusvida, Kaiser Bonbons:

„Die gegenseitigen Interessen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und die Umsetzung wertvoller Ideen nicht dem Diktat äußerer Einflüsse und Gewohnheiten

unterzuordnen, sondern einen abwechslungsreichen, innovativen und erfolgsträchtigen Aktivitätenmix anzustreben.“



Klaus Moser, Verkauf Moser Wurst:

„Trotz des allgemeinen Diskontwahns, dem Handel, Produkte in Premium-Qualität zu offerieren, mit denen er sich gezielt gegenüber dem Diskont abheben kann!

Der Erfolg gibt uns Recht: siehe die flächendeckende Distribution unseres Artikels ‚Schwarze Pute‘. Oberstes Ziel ist hierbei die Stärkung und Wiederbelebung der exquisiten Feinkosttheke.“



Dr. Andreas Nentwich,
Bereichleiter Vertrieb, Nestlé Österreich GmbH:

„Am härtesten ist es, unsere Handelspartner davon zu überzeugen, dass weniger Aktionen bei Markenartikeln mittelfristig einen höheren Umsatz bringen, ganz zu schweigen vom Ertrag. Auch die Überwindung des Aberglaubens, dass die Welt aus lauter Preiskäufern besteht, bedarf außergewöhnlicher Anstrengungen.“



Dr. Gerald Kühr,
Geschäftsführer Procter & Gamble Österreich:

„Die schönste Herausforderung von P&G in der Arbeit mit dem Handel besteht darin, neue und profitable

Märkte zu schaffen auf Basis der zahlreichen Initiativen, die P&G jetzt auch gemeinsam mit Gillette jedes Jahr auf den Markt bringt. Beispiele wie Febreze, Swiffer, Pampers Kandoo oder Oral-B (elektrische Zahnbürsten) geben uns Zuversicht, dass wir dies auch zukünftig gemeinsam und erfolgreich erreichen werden!“

Kompetent und innovativ

Begonnen hat die Firmengeschichte von Vrana Ladenbau bereits vor ca. 70 Jahren. Der Großvater des jetzigen Geschäftsführers Alfred Vrana betrieb damals eine Tischlerei mit 5 Mitarbeitern. Nach seinem Tod übernahmen die Söhne Josef und Alfred Vrana sen. die Firma. Durch die Einrichtung des Standesamtes und der Stadtsäle in St. Pölten kamen sie zum Objektbereich und weiterführend zum Ladenbau.



Alfred und Birgit Vrana

Bis zum Jahr 2002 wurde die Firma von Alfred und Birgit Vrana auch in dieser Form weitergeführt. Seit einer Umstrukturierung wird das

Unternehmen als Planungsbüro und Handelsunternehmen geführt: Es werden Konzepte ausgearbeitet, Pläne erstellt und Produktion und Montage an bewährte Partnerfirmen weitergegeben.

Alleiniger Ansprechpartner für die Kunden ist aber Vrana Ladenbau. Der Kunde bekommt nach wie vor „alles aus einer Hand“. Das Lieferprogramm umfasst Konzeptionierung, Planung, individueller Ladenbau, Regalsysteme, Kassentische, Zubehör, Kundenleitsystem, Duftmarketing, Boden-Wand-Deckengestaltung und Licht.

Info: www.vrana.at

- Ladenbau-Design
- Ladenbau-Konzept
- Display
- Regalsysteme
- Kassentische
- Duftmarketing

Viel Erfolg!



VRANA
Ladenbau GMBH

02745 / 28 28
www.vrana.at



Mag. Willy Lehmann,
Willy Lehmann Markenagentur:

„Als Betreiber einer Markenagentur, geht es in meinem Tagesgeschäft stets darum, Konzepte für Kunden aus Handel, Markenartikelindustrie und Dienstleistungsbranche zu entwickeln, die den Konsumenten begeistern sowie Mehrumsatz/-ertrag generieren. Im Handel etwa sind (Aus-)wege aus der Spirale - Markenartikel über die Eigenmarke hin zum Discount - zu beschreiten. Es bedarf diesbezüglich klarer Konzepte, die neben der Preispolitik alle anderen Instrumente des klassischen Marketings berücksichtigen.“



Direktor Alfred Lehner,
Vereinigte Fettwarenindustrie GmbH:

„VFI hat von der Unilever die Marken Bona und Ceres übernommen. Sowohl für das Unternehmen als auch für mich persönlich war die größte Herausforderung einen Übergang gemeinsam mit dem Handel zum Vorteil beider Partner abzuwickeln.“



Albert Bellschan, Mildenburg Geschäftsleitung Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG:

„Eine große Herausforderung für uns ist, unsere Kunden davon zu überzeugen, keine Wertevernichtung, sondern gemeinsam eine Wertschöpfungsstrategie zu betreiben.“



Mag. Friedrich Seher,
Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding:

„Wir arbeiten täglich daran, Produkte anzubieten, die voll und ganz den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen. Durch langjährige Branchenkenntnis und ausgezeichnetes Know-how schaffen wir einen produktiven Dialog mit unseren Handelspartnern, der eine optimale Sortimentsgestaltung ermöglicht. In der Zusammenarbeit ist uns wichtig, dass vor der Kondition die Qualität an erster Stelle steht.“



Dkfm. Robert Schraml, Stiegl Bier Geschäftsführer:

„Entscheidend ist dabei aus meiner Sicht, dass der Dialog auf einer Augenhöhe stattfinden muss. Schließlich geht es darum, das bestmögliche Sortiment zusammenzustellen, sich von anderen zu differenzieren und so den Umsatz zu erhöhen. Markenartikel bilden die nötige Basis für diese Differenzierung des Angebotes. Deshalb darf es auf gar keinen Fall passieren, dass Markenartikel mit Eigenmarken in einen Topf geworfen oder diesen gar zum Opfer fallen. Das hätte fatale Auswirkungen auf die Vielfalt, aber auch auf das Image und das Niveau des Lebensmittelhandels. Wir akzeptieren, dass ‚Billigbier‘-Trinker nicht zu Stiegl greifen. Nichtsdestotrotz ist unser Bier im Sortiment aber lebensnotwendig für das gesamte Ladenformat und auch dafür, dass das Image des Lebensmittelhandels auf hohem Niveau bleibt. Eben ‚leben und leben lassen!‘“



Johann Cepek, Geschäftsführer Kattus:

„Der Preisdruck auf die Markenartikel im LEH ist enorm! Die Position von Hochriegl zu halten, die Nachfrage des Konsumenten zu steigern und die Kundenfrequenz zu erhöhen, muss eine Herausforderung für beide Partner sein, sowohl für die Industrie als auch für den LEH.“



Direktor Franz Ehrenleitner,
Winzer Krems:

„1997 haben wir uns zum Ziel gesetzt, ein Premium-Weinsortiment im Lebensmittelhandel Österreichs und Deutschlands einzuführen. Das Ergebnis der monatelangen Produktentwicklung war: Die Weine der ‚Weinmanufaktur Krems‘, 5 Topqualitäten von Grüner Veltliner, Riesling, Chardonnay, Zweigelt und Pinot Noir, Top-Ausstattung in Jugendstil-Optik in der Etikettengestaltung und in einer eleganten hohen Flasche - die bewusst über allen Normen lag. Die große Herausforderung war es, ohne (teure) Pretests die Markteinführung zu riskieren. Ausnahmslos alle Einkäufer des Lebensmittelhandels haben dieses Sortiment als extrem gelungen beurteilt, die Weine bringen seit der Markteinführung auch heute noch Zuwachsraten.“



Die



Dr. Wolfgang Hötschl,
Geschäftsführer Kelly GmbH:

„Dem Handel klar zu machen, dass er außer Kelly- und Soletti-Produkte aufgrund der hohen Markenakzeptanz der Konsumenten und der damit verbundenen Rotation sowie den damit verbundenen hohen Spannen und dem Servicegrad unseres Unternehmens keine anderen Knabberartikel im Regal braucht.“



KR Otto Bloder,
Generaldirektor Unilever Austria GmbH:

„Unseren Handelspartnern bewusst zu machen, dass der Vertrieb von Markenartikeln mehr bedeutet als die Erfüllung des Slogans ‚Geiz ist geil‘. Es ist zu hoffen, dass trotz internationaler Markenwelt auch weiterhin Waren aus heimischer Produktion, abgestimmt auf den lokalen Konsum, eine faire Chance gegeben wird.“



Alexander Thaller,
SanLucar Österreich:

„Bei SanLucar stehen Premiumqualität und Genuss im Vordergrund. Den LEH davon zu überzeugen, dass er sich mit uns als Partner und der Umsetzung unseres Konzeptes profilieren kann, war und ist eine Herausforderung. Daneben ist noch ein großes Stück an Aufklärung zu leisten, dass ‚billig‘ nicht unbedingt ein Erfolgsfaktor darstellt, sondern der Konsument zunehmend bereit ist, mehr Geld für Obst und Gemüse auszugeben, wenn er sich auf Qualität und Geschmack verlassen kann.“



Ian Wilson,
Danone Austria:

„Der Lebensmittelhandel ist von kurzlebigen Trends und schnellen Trendwenden geprägt. Die größte Herausforderung liegt für mich darin, auf die richtigen Trends zu setzen: langfristige Änderungen, die den Konsumenten auch Jahre später noch beschäftigen.“



Mag. Wolfgang Kubinger,
Geschäftsleitung Gasteiner Mineralwasser:

„Im Lebensmittelhandel ist nachhaltig feststellbar, dass die Eigenmarken stark forciert werden. Die Herausforderung als Markenproduzent von ‚Gasteiner Mineralwasser‘, das als einziges Mineralwasser Österreichs (Herkunftsversprechen) aus einem Nationalpark (Hohe Tauern) entspringt, ist es, sich durch diese außergewöhnliche Produktqualität und Reinheit gegenüber anderen Anbietern qualitativ klar abzuheben. Gleiches gilt für das Near-Water-Segment, wo wir uns mit unseren ‚Elements‘ Produkten mit ausschließlich natürlichen Rohstoffen gegenüber den Produkten mit künstlichen Aromen, Süßstoffen und Konservierung deutlich unterscheiden und dem Trend zum Lifestyle gerecht werden.“



Andreas Rohregger,
Capespan Österreich:

„Die Herausforderung für uns als größter Produzent-Exporteur-Importeur von frischem Obst aus Südafrika unter unseren Marken Cape und Outspan ist, den Spagat zwischen den laufend steigenden Kosten der Obstproduktion, Verpackung, Logistik sowie den immer höher werdenden Qualitätsanforderungen des LEH einerseits und dem enormen Preisdruck der immer weniger aber auch immer größer werdenden Kunden andererseits zu schaffen. Wir schaffen ihn, aber es ist nicht immer einfach!“



Claus Hofmann-Credner,
Marketing Manager Almdudler:

„Folgende Kriterien spielen bei Almdudler eine wichtige Rolle: österreichische Herkunft, hohe Produktqualität, einzigartiger Geschmack, natürliche Inhaltsstoffe und Kräuter sowie ein starkes und eindeutiges Markenprofil. Unser Ziel ist es daher - entgegen momentan vorherrschender Preisschlachten - diesen Mehrwert in den Vordergrund zu stellen: Denn ein Premiumprodukt wie Almdudler braucht sich nicht über den Preis zu definieren. Die Herausforderung und unser Ziel ist, durch ein klares Markenprofil und starke Kernwerte, dem Konsumenten ein einmaliges Käuferlebnis zu bieten und Gefühle zu erzeugen, die zur Markenidentität und -loyalität beitragen.“

beliebtesten Steirer





Thomas Wagner, Mitglied der Geschäftsleitung, Milford Tee Austria GesmbH:

„ ‚Handel ist Wandel‘. Ob es die Internationalisierung der Handelsorganisationen ist oder das veränderte Verständnis zwischen Handel/Industrie hin zu einem partnerschaftliches Miteinander. Die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennen und agieren ist für mich die spannende Herausforderung in der Zusammenarbeit mit dem Handel.“



Mag. Johannes Brandstätter, Assmann-Verantwortlicher für Österreich/Italien:

„Die größte Herausforderung besteht darin, jede Aufgabenstellung so umzusetzen, dass die Umsetzung ihrer Individualität und ihrer Komplexität gerecht wird. Wir von Assmann haben alles, was dafür nötig ist: die Markterfahrung, das Designpotenzial, das Produktions-Know-how, die Realisierungskompetenz und den 1A-Vertrieb.“



Mag. Gerald Hackl, Geschäftsführer efko:

„Die größte Herausforderung war und wird es immer sein, unsere gemeinsamen Konsumenten/innen mit hervorragenden, innovativen, qualitativ hochwertigen, in unserem Land hergestellten Lebensmitteln zu bedienen und so einen für alle Beteiligten (Hersteller, Lebensmittelhandel, Konsument) klar erkennbaren Nutzen, Mehrwert zu stiften und damit auch die dafür notwendige Wertschöpfung zu erzielen bzw. zu sichern.“



Gebrüder Bernthaler, Weingut Bernthaler + Bernthaler:

„Die sehr professionalisierte Abwicklung eines Großauftrages, beginnend bei der Abstimmung der Produktgestaltung auf die exakten Vorgaben des Lebensmittelhandels bis hin zur exakten Termineinhaltung.“



Mag. Erich Eichleitner, Marketing und Export Frierss:

„Das Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten bei der Strategie und die Chancen von Handel und Industrie erkennen und gemeinsam erfolgreich umsetzen. Dabei spielen persönliche Betreuung und Individualität/Eigenständigkeit eine große Rolle.“



Mag. Johann Woerle, Key Account Manager Ed. Haas:

„Die große Herausforderung - bei Produktlaunches innerhalb kurzer Zeit eine Distribution aufzubauen, die den intensiven Einsatz von Mediaunterstützung rechtfertigt.“



Benedikte Schneck, Sales Manager Kikkoman Trading Europe GmbH:

„Dem Handel bzw. den Einkäufern die Qualitätsunterschiede der verschiedenen Sojasaucen, die neuerdings auf den österreichischen Markt drängen, zu erklären. Sojasauce ist eben nicht Sojasauce. Man kann keine chemische Sojasauce mit Farbzusätzen und Geschmacksverstärkern mit einer natürlich gebrauten Sojasauce, die ausschließlich aus 4 reinen Produkten - das sind Sojabohnen, Weizen, Wasser und Salz besteht - vergleichen.“



Mag. Günter Thumser, Präsident der Henkel Central Eastern Europe:

„Österreich ist ein kleiner Markt mit einer extrem hohen Handelskonzentration. Das spornt täglich an zu neuen Initiativen bei Markenprodukten und im Category Management. Nur so ist es möglich, die gemeinsam mit unseren Handelspartnern erreichte Führungsposition in den Marktsegmenten, in denen wir uns bewegen, weiter zu verstärken.“



Gabriele Hammerschmidt, Marketingleitung Frisch & Frost:

„Unser ambitioniertestes Ziel besteht seit vielen Jahren und ist die Vermittlung des Mehrwerts hochwertiger österreichischer Lebensmittel im Vergleich zu Produkten globaler Konzerne. Auch in einem vom Preiskampf getriebenen Einzelhandel stellen wir die USPs heimischer Lebensmittel in den Mittelpunkt. Die Positionierung von Rohstoffen aus Österreich, veredelt durch mittelständige Industriestruktur zu Highpremium-Produkten, wie es bei Bauernland und Toni Kaiser der Fall ist, bleibt eine tägliche Herausforderung - aber sie gelingt.“



Josef Nirschl, VKF-Renzel:

„Im Bereich Verkaufsförderung sind unsere Kunden sowohl der Handel als auch die Industrie. Beide sind ständig auf der Suche nach besseren Lösungen in der Regaloptimierung. Diese sollen das CI und CD des Marktes nicht stören, trotzdem aber auch den Artikel der Industrie hervorheben, und das zum besten Preis. Natürlich darf das dem Wettbewerb nicht angeboten werden! Wer das beherrscht, gewinnt auch in Zukunft!“



Ing. Franz Brosch, Geschäftsführer Wanzl:

„Veränderung der Kundenstruktur, von vielen kleinen und mittelgroßen Kunden bis hin zu wenigen Global-Playern, Erweiterung der Produktpalette, Verstärkung des Trends zu kundenspezifischen Lösungen. Denn: Der Anteil an verkauften Standard-Katalogartikeln nimmt ab. Wanzl reagierte mit der Eröffnung von weltweiten Niederlassungen, Fertigungsstätten in Frankreich, Tschechien und China wurden aufgebaut, ein neues Werk in Russland ist in Planung.“



Dr. Alfred Hudler,
Geschäftsführer Vöslauer Mineralwasser:

„Die größte Herausforderung in meinem Leben war sicher, Vöslauer zu dem zu machen, was es heute ist: die Nummer 1 in Österreich. Die Marke mit Leben zu füllen, Trends vorzugeben und neue Produkte zu entwickeln war und ist eine sehr spannende Herausforderung, der ich mich jeden Tag gerne aufs Neue stelle.“



Johannes Gutmann, Geschäftsführer Sonnentor:

„Das die Begeisterung, die in der Arbeit von SONNENTOR mitschwingt, verstanden und platziert wird. Das wir die Emotion verkaufen und das Produkt mitliefern dürfen. Das die Langfristigkeit der Ethik, den kurzfristigen Reichtum überstrahlt.“



Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitgesellschafterin und Markenchefin der Mestemacher GmbH:

„Unsere größte Herausforderung besteht auch weiterhin darin, unseren österreichischen Handelspartnern immer Premium-Qualität zu liefern, damit Kundenzufriedenheit und Kundenbindung gefördert wird und die Handelsspanne stimmt. Zu diesem Zweck tun wir alles, um auch weiterhin die Nase vorn zu haben.“



Brigitte Reiterer,
Key Account Managerin, Felix Austria:

„Die größte Herausforderung für mich war, nach 3 Jahren Kindererziehungspause, mit den Partnern des Lebensmittelhandels wieder eine vertrauensvolle, partnerschaftliche Beziehung aufzubauen. Nur gemeinsam können wir unsere Ziele erreichen und den Endkonsumenten die richtigen Produkte zur richtigen Zeit und zum richtigen Preis anbieten.“



Lars Wagener,
Managing Director Masterfoods:

„Die größte Herausforderung der letzten 35 Jahre war sicherlich der Aufbau der Kategorie Tiernahrung gemeinsam mit dem österreichischen Handel. Es ist gelungen, den gesamten Heimtiernahrungsmarkt im LEH und DFH von praktisch 0 auf 220 Millionen Euro zu entwickeln. Die LK-Handelszeitung war von Anfang an ein ganz großer Promoter dieses tollen Erfolges.“



Dipl.-Ing. Andreas Geisler,
Geschäftsführer Tirol Milch:

„Die kreative Arbeit mit den Spezialisten im Handel. Gemeinsame innovative Lösungen erfolgreich am Markt umzusetzen.“

Seit 35 Jahren Botschafter des guten Geschmacks

Dkfm. Hans Staud, auf Herstellung von Konfitüren, Sauergemüsen und Kompotten spezialisierter Wiener Unternehmer, bringt den Konsumenten österreichische Kultur näher. Mit seinen ausgezeichneten Produkten ebenso wie mit seiner unnachahmlichen Art, wirtschaftliches Denken mit sozialem Engagement zu verbinden. 1971 gegründet, gilt die Firma in Wien-Ottakring als Manufaktur, die neueste Produktionstechnologien in beste handwerkliche Tradition integriert. Das wissen heute Kunden aus aller Welt zu schätzen - Staud beliefert u. a. das St. Regis Hotel in New York sowie die zur Kempinsky-Kette gehörenden Hotels Grand Hotel des Bains in St. Moritz und das Adlon in Berlin. Mehr als ein Drittel des sich auf 4,5 Mio. Euro belaufenden Umsatzes erwirtschaftet die Staud's GmbH mittlerweile im Export.



Dkfm. Hans Staud

Qualität geht dem Trendsetter und Innovator Staud vor Quantität. Beispiele dafür sind Weingelées (Beerenauslese und Rotwein), die er in Zusammenarbeit mit dem Weingut Kracher herstellt, oder die Konfitüren-Edition „Kunst & Genuss“ in Kooperation mit Wien-Tourismus und den fünf bedeutendsten Wiener Museen. Und so hält es der glühende Nestroy-Verehrer mit seinem Vorbild: „Ich hab' für nichts Sinn, als für die Schönheit der Gegend. Larifar! Der gedeckte Tisch - das ist die schönste Gegend.“ 2004 wurde Hans Staud von den Lesern der „Presse“ zum „Österreicher des Jahres“ gewählt. mp

**DAS
GEHEIMNIS
VON
STAUD**

Viel wird um das Geheimnis von Staud gerätselt. Dieses jedoch ist leicht erklärt:
ES GIBT KEINES.
Staud's süße und saure Delikatessen sollen mit nichts als ihrem grundeigenen Geschmack die Sinne erfreuen. Staud hat eben der Wahrheit kein bisschen hinzuzufügen. Und Genießer wissen, dass darin schlicht die Offenbarung liegt. Von der Saat bis zur vollendeten Zubereitung stehen Ehrlichkeit und Originalität an erster Stelle. Reiner Genuss ist nun einmal die außergewöhnlichste Selbstverständlichkeit und dies wiederum gehört zu den schönsten kleinen Geheimnissen des Lebens.

www.stauds.com



Dr. Stephan Mikinovic,
Geschäftsführer AMA:

„Der EU-Beitritt 1995 und die Aufbereitung des Heimmarktes bzw. die Einstimmung der KonsumentInnen auf den Konsumpatriotismus zählte sicher zu den größten Herausforderungen für mich. Der Handel spielte dabei eine wichtige Rolle. Der Schritt über die Grenzen in den europäischen Binnenmarkt gehörte dann schon zur ‚Europaliga der Herausforderungen‘. Und jetzt liegen unmittelbar die Ostmärkte vor uns ...“



Mag. Dieter Angermair,
Verkaufsdirektor Bacardi-Martini GmbH:

„In einem von Preisaktivitäten geprägten Umfeld stellt die Weiterentwicklung der Premiumpositionierung internationaler Marken gemeinsam mit den Partnern im Handel eine besonders reizvolle Herausforderung dar.“



Mag. Markus Pois,
Verkaufsleitung A. Egger's Sohn:

„Egger versteht sich heute als innovativer Hersteller von modernen Süßwarenprodukten. Unsere tägliche Herausforderung ist es daher, neue Konzepte marktauglich zu machen und dem Handel schlüssig aufzubereiten. Wir sind überzeugt davon, dass nur auf diesem Weg langfristiges und nachhaltiges Wachstum möglich ist.“



Dr. Daniel Wüstner,
Rauch Fruchtsäfte:

„Gemäß unserem Slogan ‚Ich brauch mein Rauch‘ ist es oberstes Ziel, die Marke Rauch in den Köpfen unserer Konsumenten noch stärker zu verankern und alles Mögliche zu tun, dass künftig noch stärker zur Marke Rauch gegriffen wird. Dies kann in Zeiten von Globalisierung, zunehmender Konzentration im Handel und verstärktem Preis- und Kostendruck nur durch einen optimalen Mix aus starken, konsumentenorientierten Innovationen, gemeinsamen Umsetzungskonzepten mit unseren Handelspartnern und einem guten Marketingprogramm gelingen.“



Peter Sedmik,
Geschäftsführer Frosta:

„Die Marke Frosta auf dem österreichischen Markt einzuführen. Den Lebensmittelhandel vom Frosta-Reinheitsgebot zu überzeugen, denn Frosta ist die erste TK-Marke, die tiefgekühlte Fertiggerichte, Fisch und Gemüsezubereitungen ohne Zusätze von Farb- und Aromastoffen, Geschmacksverstärkern, Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze sowie chemisch modifizierte Stärken herstellt und eine offene Deklaration auf den Packungen ausweist. Tiefkühlprodukte mit einer herausragenden Qualität zu vermarkten, ist am österreichischen Markt sicher eine der größten Herausforderungen!“



Mag. Roman Knotzer,
Geschäftsführer Agrana Marketing und Vertriebsgmbh:

„Der Wettkampf zwischen den beiden großen Rewe und Spar auf der einen Seite und der rasante Aufstieg der Discounter Hofer und Lidl auf der anderen Seite. Da wir alle österreichischen Lebensmittelhändler beliefern, gab es hier sehr viel Koordinierungsarbeit zu leisten. Preisdisziplin und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen zu sichern, sind eine weitere große Herausforderung.“



Johann Sulzberger,
Mitglied des Vorstandes
der Brau Union Österreich:

„Die Vielfalt der Marken, die unser Haus zur Verfügung stellt, werthaltig in den verschiedenen Vertriebskanälen des Handels zu positionieren.“



Alfred Vrana,
Geschäftsführer Vrana Ladenbau:

„Aus der Sicht von Vrana Ladenbau ist die größte Herausforderung derzeit, mit den immer geringer werdenden Mitteln, die der Lebensmittelhandel für den Ladenbau zur Verfügung hat (die Spannen im Lebensmittelhandel sind durch die starke Konkurrenz teilweise sehr gering), beste Qualität zu liefern. Einerseits müssen wir preiswerte Einrichtungen liefern, andererseits wird natürlich noch immer Wert auf Qualität gelegt. Diesen Spagat zu bewältigen ist nicht immer einfach, gelingt uns aber durch den Einsatz von Systemregalen in verschiedenen Kombinationen und durch die Suche nach günstigeren Materialien beim Kassentisch.“



Mag. Martina Kurz,
Marketing Managerin Spitz GmbH:

„Als besonders herausfordernd empfinde ich es immer wieder, an Win-win-Strategien zu tüfteln, die sowohl dem Konsumenten als auch dem Handel und der Industrie erstrebenswerte Vorteile einbringen. Diese Art von strategischer Ausrichtung ist auf dem internationalen Parkett eine sehr anspruchsvolle Aufgabenstellung; in Österreich umso mehr, als hierzulande die Pflicht sehr oft mit der Kür eng verbunden ist.“



Josef Braunhofer,
Geschäftsführer Berglandmilch:

„Die Herausforderung wird sein, gemeinsam mit unseren Handelspartnern Strategien für nachhaltiges Wachstum zu entwickeln. Mit Produkten, die einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität unserer Konsumenten leisten können und gleichzeitig Berglandmilch und dem Handel vernünftige Spannen bieten.“ ■

Reinheit ist oberstes Gebot

Frosta ist ein führender Hersteller von Tiefkühlkost. Die Marketing-Abteilung hat ihren Sitz in Hamburg. Der Österreich-Vertrieb wird von Baden (NÖ) aus gesteuert.

Im Jahr 2003 wurde das „Frosta-Reinheitsgebot“ im Handel in Deutschland eingeführt. Es steht dafür, dass für Frosta-Produkte nur hochwertige Zutaten ohne Aromen, Farbstoffe und Geschmacksverstärker verwendet werden.

Die Marke Frosta in Deutschland hat im Jahr 2005 ihren positiven Konsolidierungsprozess fortgesetzt. Die unter dem „Frosta-Reinheitsgebot“ neu entwickelten Fertiggerichte haben in den ersten Monaten des Jahres 2005 im zweistelligen Bereich zugelegt.

Erfolgreiche Neueinführungen aus der jüngeren Vergangenheit waren Butter Gemüsepfanne, Asiatische Gemüsepfanne, Italienische Gemüsepfanne, Schlemmer Gratin, Knusper Back-Filet sowie Wok-Gerichte.



Facts

Frosta - KONZERN 2005

Verkaufsbüro Österreich:
Frosta Tiefkühlkost GmbH.
A-2500 Baden, Wiener Straße 89
Tel.: 0 22 52/82 9 23
Fax.: 02252/82 9 23 – 15
E-Mail:
FrostaAUSTRIA@Frosta.de

Ansprechpartner: Peter Sedmik

Frosta 2005 Konzern ist vorwiegend im Privatbesitz des Gründers

Umsatz:

ca. 260 Mio. € p. a.

Produktionsmenge:

ca. 110.000 t p. a.

Produktion in 4 Werken

TK-Produkttranche:

Fischverarbeitung, Gemüseverarbeitung, Fertiggerichte, Teig und Teigprodukte.



„Das Frosta-Reinheitsgebot“

steht für herausragenden Geschmack, hochwertige Rohwaren, Butter ohne Farbstoff, Salz ohne Rieselhilfe, Obers ohne Stabilisatoren, keine Zusatzstoffe durch Reinheitsgebot, keine Farbstoffe und Aromen, keine Geschmacksverstärker, keine Emulgatoren und Stabilisatoren, keine chemisch modifizierten Stärken; nur erntefrisches Obst und Gemüse aus den besten Anbaugebieten; Fisch und Meeresfrüchte nur aus Wildfängen bzw. MSC-zertifizierten Beständen; Fleisch nur aus lückenloser Rückverfolgbarkeit und tiergerechter Haltung.

Daher kann es sich Frosta erlauben, eine offene Deklaration der Produkte, die enthalten sind, unter Angabe des Ursprunges bzw. des Produktionsverfahrens auf die Packungen zu drucken. Dies sorgt für Klarheit und verdeutlicht die neue Frosta-Transparenz. Aber auch mit der Herstellung von Industriemarken und Großverbraucher-Produkten (Copack Vertrieb) hat sich Frosta einen Namen gemacht.



Kennen Sie schon das FRoSTA Reinheitsgebot?

Wir verwenden nur beste Zutaten und können so auf alle Zusatzstoffe verzichten:

- Keine Farbstoff- und Aromazusätze
- Kein Zusatz von Geschmacksverstärkern
- Keine Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze
- Keine chemisch modifizierten Stärken

FRoSTA. Schmeckt besser!

Jetzt listen und platzieren!





Foto: Wild & Team

Facts

Stiegl setzt Markenbekanntheit optimal in Käufe um

Die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges wird der Salzburger Brauerei in der jüngsten Spectra-Imagestudie bestätigt: Dem Ergebnis der Befragung nach gewinnt Stiegl am österreichischen Biermarkt kontinuierlich an Bedeutung und punktet bei Biergenießern vor allem durch besonders hohe Qualität, höchste Braukultur und Sympathie. Bei der gestützten Bekanntheit* konnte die Salzburger Traditionsmarke in den vergangenen zehn Jahren stolze 21 Prozentpunkte zulegen. Mit einem aktuellen Bekanntheitsgrad von 91 Prozent – Tendenz steigend – ist Stiegl inzwischen für alle österreichischen Biertrinker ein fester Begriff. Ausgezeichnet schnitt Stiegl auch beim Ausschöpfungsgrad der Markenbekanntheit ab. Der Ausschöpfungsindex gibt Auskunft darüber, wie eine Marke ihre Bekanntheit in Käufe umsetzt. Mit einem Wert von 34 Prozent erreicht Stiegl hier einen absoluten Spitzenplatz. Somit setzen die Salzburger Brauer die eigene Markenbekanntheit überdurchschnittlich gut in Käufe um.

Stiegl knackt 900.000 Hektoliter-Marke

Sympathie und Markenbekanntheit von Stiegl wirkten sich auch beim Weihnachtsgeschäft 2005 erfreulich aus. Herr und Frau Österreicher griffen bei der Bierauswahl für das „Fest der Feste“ vermehrt zum Salzburger Bier. So konnte die Privatbrauerei noch vor Jahresende die 900.000 Hektoliter-Marke überschreiten.

*Quelle:
Spectra-Marken Update 2005,
Basis: monatliche Biertrinker

Stiegl setzt Markenbekanntheit überdurchschnittlich gut in Käufe um.

Starke Marke Stiegl

Stiegl, gebraut in der größten Privatbrauerei Österreichs, ist eine „echte Alternative“ zu den internationalen „Einheitsbieren“. Das bestätigen die positiven Ergebnisse der jüngsten Imagestudie des Marktforschungsinstitutes Spectra ebenso wie die wirtschaftliche Entwicklung der Salzburger Brauerei.

Der Biermarkt ist in Bewegung. Immer häufiger drängen multinationale Brauereikonzerne in regionale Märkte ein, schließen lokale Brauereien und lassen so Traditionsmarken einer Region verschwinden. Auch in Österreich hat sich der Markt seit der Übernahme der Brau-Union durch den Heineken-Konzern verändert. Für die regionalen Brauereien gilt es, sich vom großen Mitbewerber deutlich zu unterscheiden, um die eigene Position auf dem Markt zu stärken. Äußerst positiv hebt sich hier Österreichs größte Privatbrauerei, die Stieglbrauerei zu Salzburg, ab. Sie setzt auf

Österreich, heimische Rohstoffe und einen fixen Braustandort in Salzburg. Stiegl führt dabei konsequent seinen Weg der „besten Qualität“ fort und baut auf engagierte Mitarbeiter, die die Sprache der Kunden sprechen. „Die Konsumenten honorieren unsere Bemühungen, nicht zuletzt deshalb, weil wir als Familienunternehmen die ‚persönliche Note‘ haben und für Braukunst, Sorten- und Geschmacksvielfalt stehen. Darum sind wir mittel- bzw. auch langfristig die bessere Alternative zum globalen Einheitsbier“, so Stiegl-Eigentümer Dr. Heinrich Dieter Kiener zum Erfolgsgeheimnis.

Prost!



Wir gratulieren der LK Handelszeitung zum Jubiläum!



RAUCH



Beach Volleyball
Grand Slam Klagenfurt:
RAUCH ist Hauptsponsor
bei dem heißesten Event
des Sommers 2006

Powerplay mit RAUCH.

Kein Sommer ohne RAUCH Ice Tea!

- Attraktive Sommerpromotion von Mai bis August
- Trendige Preise für die junge Zielgruppe
- RAUCH ist Hauptsponsor beim Beach Volleyball Event in Klagenfurt.

Neue Impulse für den Eistee-Markt:

- Absatzstarke Mechanik "Every day a winner!" bringt Umsatzplus
- Massive Werbeunterstützung



SUMMER and FUN

Every day a winner!

Die Topinnovationen 2006

Massive
Werbeunter-
stützung
von Mai
bis August

Alles neu bei
BRAVO

- Neues Design für die gesamte Range
- Neue 1 l Giebelpackung mit Drehverschluss
- 2 neue attraktive Sorten
 - erfrischend: Melone Ananas
 - exotisch-fruchtig: Orange Pfirsich Passionsfrucht



Der garantierte Erfolg
RAUCH Ice Tea Mango

- RAUCH ist Marktführer mit 68,6 % (Nielsen, Umsatz, 2005)
- Bester Geschmack und hoher Fruchtgehalt
- Höchste Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Neue Sorte
neuer Schwung

Nativa Tea & Water

Jasmin Tee · Passionsfrucht

- Natürliches Mineralwasser
- Sinnlicher Jasmin Tee und exotische Maracuja
- Nur 7 Kcal / 100 ml



RAUCH gratuliert
der LK-Handelszeitung herzlich
zum **35 Jahre Jubiläum**

Ich brauch' wein RAUCH.





Facts

Überzeugende Qualität - internationale Kooperationen

Hochmodernes Qualitätsmanagement stellt eine Produktqualität auf oberstem Niveau sicher, die jüngst ihre Bestätigung in den Zertifizierungen gemäß der internationalen Food Standards (IFS) sowie British Retail Council (BRC) in jeweils höchster Stufe gefunden hat. Das Unternehmen erhielt zudem als erstes der bundesdeutschen Süßwarenindustrie die staatliche Umweltschutz-Zertifizierung.



Seit nunmehr 16 Jahren wird ein agro-forstwirtschaftliches, ökologisches Kakao-Anbauprojekt mit Kleinbauern in Nicaragua initiiert und gefördert.

Letztlich stellt ein hochmodernes Logistikzentrum die Bedürfnisse des Handels nach rascher und pünktlicher Belieferung sicher.

Vom lokalen bzw. regionalen und nationalen Anbieter von Tafelschokolade entwickelte sich Ritter Sport hin zu einem internationalen Anbieter sowie zur europäischen Marke. Einen hohen Bekanntheitsgrad und entsprechende Marktanteile weist das Unternehmen – neben Deutschland – insbesondere in Österreich, Dänemark, Italien, den Benelux-Staaten, sowie neuerdings in Russland auf. Dort wurde im Rahmen der vor kurzem aufgenommenen Produktionskooperation mit dem russischen Pralinenhersteller A. Korkunov der erste, außerhalb Deutschlands gelegene Produktionsstandort in Betrieb genommen. Dieser Schritt verdeutlicht und versinnbildlicht die Entwicklung des Unternehmens, die gerade in den letzten Jahren nicht unerheblich an Geschwindigkeit gewonnen hat.

Ritter – eine Marke als Synonym für kontinuierliche Entwicklung, stetige Innovationen und attraktive Produkte

Quadratisch. Praktisch. Gut.

Ritter Sport ist auf dem Weg zur europäischen Marke.

In seinem deutschen Heimatmarkt weist das unter der Marke „Ritter Sport“ nahezu überall erhältliche Waldenbucher Tafelschokolade-Quadrat einen Bekanntheitsgrad von annähernd 100 % auf. Dem Hersteller, der Alfred Ritter GmbH & Co. KG gelang es, durch eine jahrzehntelange, sukzessive Aufbauarbeit ein unverwechselbares Markenprofil im Bewusstsein der Verbraucher zu schaffen.

Mit ursächlich hierfür waren – neben der stetigen Fokussierung auf Qualität – eine hohe Innovationsfreude, nachhaltige Maßnahmen im Bereich des betrieblichen sowie produktbezogenen Umweltschutzes und nicht zuletzt ein einzigartiges Format.

Perfekte Pass-Form

Die Quadratform wurde bereits im Jahre 1932 aus der Taufe gehoben: Die Frau des Firmengründers Alfred Ritter, Clara Ritter, hatte angeregt, „eine Schokoladetafel herzustellen, die dasselbe Gewicht wie eine Langtafel aufweist, jedoch in die Jackentasche passt, ohne zu zerbrechen“.

Aus heutiger Sicht betrachtet eine wegweisende Entscheidung und eine frühe Vorwegnahme des Convenience-Charakters, der heutzutage verstärkt Einzug in diverse Lebensbereiche wie Produktpaletten hält.

In den folgenden Jahrzehnten machte Ritter Sport immer wieder mit bahnbrechenden Neuerungen, die häufig Nachahmung im Wettbewerb fanden, auf sich aufmerksam; so z. B. mit der Einführung der so genannten „bunten

Palette“, d. h. eine individuelle Farbgebung der Verpackung für jede Sorte, eine besonders umweltfreundliche, weil vollständig recycelbare Folienverpackung, die zudem mit einem praktischen Öffnungsmechanismus („Knick-Pack“) versehen wurde, die Kreation der Minis, die den bis heute anhaltenden Trend zu kleinen Verzehrseinheiten einleitete, markante, stets innovative Füllungen wie beispielsweise Joghurt sowie die Einführung der Sommerchokolade.

Das derartig nachhaltig geschaffene Markenprofil stellt für das nach wie vor zu 100 % in der Hand der Familie Ritter befindliche Unternehmen höchstes Schutzgut einerseits sowie fortdauernde Verpflichtung andererseits dar.

Mit der Marke „Ritter Sport“ als erfolgreichem Marketing- und Distributionsinstrument gelang es, die unternehmerische Selbstständigkeit zu erhalten und zuverlässiger Partner des Handels sowie verlässliche Größe im Bewusstsein der Verbraucher zu werden.



Clara und Alfred Ritter

Visionen - Perspektiven

Ritter Sport sieht eine erfreuliche Parallelentwicklung bei zahlreichen Handelskunden, die sich ebenfalls verstärkt international aufstellen.

Zwischenzeitlich ist Ritter Sport in über 60 Ländern weltweit, verteilt über nahezu alle Kontinente, präsent. Der Schwerpunkt hierbei liegt nach wie vor auf dem europäischen Markt – gerade auch in seiner jüngsten Erweiterung.

Ritter Sport hebt sich durch ein klares Markenprofil sowie durch ein „anderes Schokoladekonzept“ im Wettbewerb ab; diese Positionen stellen für das Unternehmen Verpflichtungen und Kapital zugleich dar.

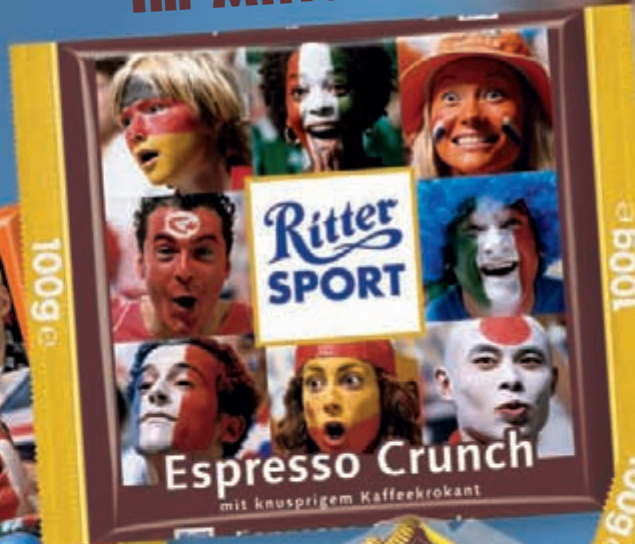
STEILVORLAGEN FÜR IHREN UMSATZ!

Im Mittelfeld:

LIMITED EDITION

KW 16 - 22

Im Sturm:



In der Abwehr:



Vielversprechende
Nachwuchsmannschaft

Ein neues Stadion bietet Platz für alle:

Der RITTER SPORT FAN-PACK bietet neben prall gefülltem Schokoladen-Spaß:

- 3 x FAN Sonder-Edition à 100 g
- 1 x FAN Mini Tray 150 g
- 1 x Schokowürfel 240 g

einen originellen Mehrwert für den Endverbraucher!



SONDERARTIKEL

RITTER SPORT FAN-PACK

IN KW 20/21



Endverbraucherpackung wird im Handumdrehen zum TISCH-KICKER – Perfekt für die Halbzeit-Pausen!

Die RITTER SPORT Erfolgsprodukte im FAN-Look schaffen zusätzliche Kaufimpulse bei großen & kleinen FANs.

Feuern Sie Ihre Absätze an!

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

**Ritter
SPORT**



Der ehemalige Betrieb in Wien-Hietzing (kl. Bild) und der moderne Standort heute in Wien-Liesing.

„Zur Größe verdammt“

Seit der Gründung von Wiesbauer im Jahr 1931 entwickelte sich das Wiener Unternehmen zu einem führenden Hersteller der heimischen Fleisch verarbeitenden Industrie.

Die Stärken von Wiesbauer liegen in der Produktion bodenständiger österreichischer Wurst- und Bratspezialitäten für die Frische-Theke und das SB-Regal, und zwar in typischer Wiesbauer-Qualität.

Seit 1976 leitet KR Karl Schmiedbauer die Geschicke von Wiesbauer – zunächst als Assistent der Geschäftsleitung, ab 1988 als Geschäftsführer. Er sieht die 70er-Jahre als „Goldgräberzeit“, in der zweistellige jährliche Umsatz-Zuwachsraten in der Fleischbranche keine Seltenheit waren. Als Schmiedbauer ins Unternehmen kommt, führt Wiesbauer rund 35 Produkte. Heute sind es rund 100 Basisprodukte und mit Varianten rund 200.

Der Lebensmittelcodex unter der Federführung von Dr. Petuely und Dr. Psota hat damals auch die Preisregelung mit sich gebracht, damals eine nach oben, heute „würden wir uns eine nach unten wünschen“. (Schmiedbauer).

Die Verwendung von hochwertigem Fleisch in der Produktion habe Wiesbauer den Rang des Qualitätsführers eingebracht, so Schmiedbauer. 1988 übernimmt er seinen ehemaligen Lehrbetrieb (Neumann) und steigt damit in die Gastro-Schiene ein. Zehn Jahre später eröffnet Wiesbauer in Ungarn das EU-gerechte Produktions-

werk „Wiesbauer-Dunahús“ und übernimmt 2003 die Firma Teufner, einen der führenden Zulieferbetriebe für GV- und Gastrokunden.

1995 wird die Produktion in einem zukunftsweisenden neuen Betrieb in Wien-Liesing aufgenommen, und es startet die direkte Exporttätigkeit mit dem Vertriebsaufbau in Deutschland. Heute exportiert Wiesbauer 43% seiner Produkte zu unserem Nachbarn und ist die Nummer 1 im Markenexport nach Deutschland. 1999 wird die Slice-Produktionsanlage in Wien in Betrieb genommen. 2000 kommen die Slice-Produkte von Wiesbauer mit großem Erfolg auf den Markt.

Schmiedbauer gilt als „Erfinder der Leichtwurst“ in Österreich und hat uns so geniale Produkte wie den Kümmelbraten ohne Knorpel, Salzburger Scherz'l und viele andere beschert. Sein bislang letzter Geniestreich ist die Mozart-Kollektion.

Thomas Schmiedbauer, 31, der Junior, ist Kaufmann und Fleischhauer und wird seit einem Jahr sorgfältig vom Herrn Papa aufgebaut. „Die Zukunft der Branche erfordert Zusammenschlüsse, Kooperationen sowie eine Komprimierung der Stärken, um für den Handel weiterhin ein gesunder Partner zu sein“, bekräftigt Schmiedbauer.

Facts

Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH

1230 Wien
Laxenburger Straße 256



Geschäftsführung:

KR Karl Schmiedbauer

Betriebe:

Wiesbauer,
Wiesbauer-Dunahús,
Teufner Fleisch-Spezialitäten

Umsatz 2005 (alle Betriebe):

ca. 103 Mio. €

Mitarbeiter:

ca. 500 (alle Standorte)



Bodenständig, geschmackvoll, typisch österreichisch: Darauf ist Wiesbauer spezialisiert.



Hochlöbliche LK-Rédaction:



Hoch soll'n sie leben...



Es hat der vielberühmte Wiesbauer, welcher hierzuland selcht die köstlichsten Würst, Braten und Schinken, uns vermeldet, dass Ihr heuer Euer 35. Jubiläum begeht. Wiewohl Ihr, vergleicht mans mit meinen zweihundert und fünfzig Jahren, doch junge Buben seid, so sind wir doch gleichwohl in bester Stimmung und hoffen, Ihr feiert, dass es kracht, bei prickelndem Sekt und einem feinen Schinken aus der Mozart Collection. Mit dem Ausdrücke vorzüglichsten Wohlwollens,

Euer

W. A. Mozart

Derzeit beheimatet beim Wiesbauer

Wiesbauer[®]
SPEZIALITÄTEN

Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH
A-1230 Wien, Laxenburger Straße 256
Tel.: ++43-1- 614 15-0, Fax: ++43-1- 615 62 11
Internet: www.wiesbauer.at • e-mail: info@wiesbauer.at





Gottfried Wanzl (li.) und Vater Rudolf Wanzl

Facts

Wanzl Österreich

Deutschstraße 12
1230 Wien
Tel.: (+43 1) 616 25 46
Fax: (+43 1) 616 25 46 20
wanzl@wanzl.at
www.wanzl.at

Historischer Rückblick:

1947: Rudolf Wanzl sen. und sein Sohn Rudolf gründen in Leipheim eine Werkstatt für Waagenbau und Reparaturdienste. Ein Pilotprojekt in Augsburg eröffnet 1948 die Möglichkeit zum Einstieg in die Selbstbedienung.

Bei der Premiere des ersten deutschen SB-Ladens in Hamburg ist Wanzl mit 20 Einkaufswagen PICK UP dabei – und ab diesem Zeitpunkt nicht mehr aus der Branche wegzudenken.

1950 folgen der Platz sparend ineinander schiebbare CONCENTRA mit festem Korb und ein stapelbarer Korb mit Klappbügel als weiteres Patent. 1970 bis 1985 war die Zeit der Gründung von Niederlassungen – die ersten entstehen in Holland, Österreich und der Schweiz, in England, Frankreich und Belgien. Seitdem sind es immer wieder Innovationen von Wanzl, die Maßstäbe für den modernen Einkauf und Verkauf setzen. Schon nach wenigen Jahren ist die europäische Marktführerschaft erungen. Heute sind die Produkte von Wanzl international gefragt.

Das Unternehmen wird gegenwärtig in der dritten Generation von Gottfried Wanzl geleitet.

Ein Wagen voller Ideen

Wanzl, der Pionier der Selbstbedienung, hat sich zum kompetenten Ladeneinrichtungs-Partner gemausert.

Seit der Gründung vor 59 Jahren hat sich Wanzl als Pionier der Selbstbedienung von einer kleinen Metallwarenfabrik zum weltweit führenden Partner des Handels entwickelt. Heute stellen 2.500 Mitarbeiter in vier deutschen und einem französischen, einem tschechischen und einem chinesischen Fertigungsbetrieb weit über 2.000 Produkte her, die den Namen Wanzl in aller Welt zum Qualitäts-Markenbegriff gemacht haben.

Eine Vielzahl von Verkaufsbüros, Niederlassungen und Partnerfirmen sichert die globale Präsenz des Unternehmens und die buchstäbliche Nähe zum Kunden.

Am Anfang in Amerika war er nur ein Stuhl mit Rädern, dann wurde der **Einkaufswagen** im Deutschland der Nachkriegszeit zu dem, was er im Grunde bis heute geblieben ist: ein Korb mit Fahrgestell, vier Rollen und einer Lenkstange. Aber: ohne Einkaufswagen keine Selbstbedienung – und umgekehrt.

Als Weltmarktführer bei Einkaufswagen entwickelt und produziert Wanzl die größte Modellvielfalt in zahlreichen branchenspezifischen Ausführungen. Darüber hinaus wird dem Markt das breiteste Sortiment an Produkten für die Selbstbedienung angeboten. Das Spektrum reicht dabei von Einkaufs- und Transportwagen bis zu Artikeln für die Preisauszeichnung, von Verkaufsgeräten für die Warenpräsentation bis zu Kundenführungen und Eingangsanlagen.

Im Bereich Ladenbau entstehen komplette Einrichtungslösungen für den Handel von der 3D-CAD-Planung bis zur Montage.

In der Logistik und Industrie erfüllen Geräte von Wanzl vielfältige Aufgaben rund um Transport und Lager – ob als Standard oder Sonderanfertigung.

Wanzls Planungsteams entwickeln durchgängige Konzepte nach Maß, die reibungslos funk-

tionieren – vom Parkplatz bis zur Kasse: Systeme und Komponenten, die umfassende Lösungen für jede Art von Selbstbedienung, für jeden Markttyp und jedes Warensortiment sind. Das Programm reicht von der einfachen Preisauszeichnung bis zur kompletten Ladeneinrichtung. Es gibt nicht nur mehr als 65 Einkaufswagen-Modelle in allen Varianten bis zu kinderfreundlichen und fahrsteigtauglichen Typen, sondern auch die komplette Peripherie darum herum: Münzpfandgeräte, Abstellboxen, Reihenanfangstationen, Parkboxen und vieles mehr.

Die jüngste Entwicklung auch für den österreichischen Lebensmittelhandel ist das **Klimatisierte Obst- und Gemüseregal**: Die innovative Klimatisierungstechnik bietet dem Verwender zahlreiche und überzeugende Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen Systemen.



Hoch hinaus (v. l.): Die 3 Wanzl-Geschäftsführer Gottfried Wanzl, Frank Derks und Dr. Hans Jürgen Sattler; vor dem Wagen steht der Vorsitzende des Aufsichtsrates und Senior-Chef Rudolf Wanzl.

NEU!

Patentiert klimatisiert!

Keine Besprühung!
Keine externe Wasserzuführung!
Mit Feuchtigkeit angereichertes, gekühltes Luftgemisch erhält Ihrem Obst & Gemüse die optimale Frische.



Prima Klima für Ihr Obst & Gemüse

- Fühlbare Frische — optische Frische durch patentierten Klima-Kreislauf
- Ware deutlich länger haltbar
- Kein Gewichtsverlust durch Austrocknen der Ware
- Immer hygienisch präsentiert
- Keine Fäulnisbildung durch Nässe
- Minimierung des Personaleinsatzes
- Geringe Betriebskosten
- Nahezu wartungsfrei
- Kurze Amortisationszeit



Für Ihre Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

wanzl
Ladenbau

Wanzl Gesellschaft mbH
Geschäftsbereich Ladenbau
Deutschstraße 12
1230 Wien

Phone +43 (0) 1 / 616 25 46
Fax +43 (0) 1 / 616 25 46 -20
ladenbau@wanzl.at
www.wanzl-ladenbau.com



Fotos: Egger



Bernhard Prosser, Geschäftsführer der Privatbrauerei Egger

Nur Hopfen, Wasser und Malz

Egger braut ein ehrliches Bier und hat auch einen Radler im Sortiment.

Nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2004 kann die Privatbrauerei Egger auch im Jahr 2005 mit guten Zuwächsen aufwarten. Verantwortlich dafür zeichnet die steigende Marktakzeptanz, die Egger seit dem Ende 2003 durchgeführten Neustart erfahren hat. So konnte Egger durch eine konsequente Senkung der Endverbraucherpreise und die Fokussierung auf die Marke Egger in den vergangenen Monaten seine Marktanteile um mehr als 40 Prozent auf drei Prozent steigern. Egger-Geschäftsführer Bernhard Prosser hat allen Grund zum Jubeln: „Damit ist Egger im Handel der klare Wachstumssieger 2005.“

Viel versprechend entwickelt sich auch das exklusiv für die Gastronomie gebraute „Egger Premium“. Der Startschuss für das im Fass produzierte Premium-Bier erfolgte im Mai 2004. Nicht zuletzt dank des speziell auf Bewirtungsbetriebe abgestimmten Werbepakets (Emails, Tischaufsteller, Bistroschürzen etc.) sind viel versprechende Zuwächse bereits sichtbar. „Egger Premium“ ent-

wickelt sich in die richtige Richtung. Prosser: „Die Umstellung der Vertriebspolitik von Egger durch professionelle Händler wie Morandell, „Kolarik und Buben“ und die eigene Gastronomielinie funktionieren gut. ‚Egger Premium‘ entwickelt sich sukzessive zu einem entscheidenden Umsatzbringer für unsere Brauerei.“

Äußerst positiv läuft auch das Auslandsgeschäft der Privatbrauerei Egger. So erhöhte sich der Exportanteil von zuletzt fünf Prozent (2004/2005) auf aktuell 20 Prozent der Gesamtmenge. Dabei zählen neben der Schweiz vor allem die neuen EU-Länder zu den lukrativsten Absatzmärkten von Egger. Für das neue Geschäftsjahr hegt Egger ambitionierte Pläne: Ziel ist es, die Exportquote auf mindestens 25 Prozent zu erhöhen.

Als echter Umsatz-Turbo erwies sich 2005 die neue Egger Dose. Vom Handel zum schönsten Alu-Gebinde des Jahres gewählt, wurden alleine in diesem Produktsegment Zuwächse von mehr als 25 Prozent erzielt. Prosser: „Das ist natürlich ein absolutes Rekordergebnis! Aber



Facts

Im Jahr 1675 wurde die Vorstadtbrauerei des „Pierpreu“ Hans Gwercher in Kufstein erstmals urkundlich erwähnt.

Mitte des 19. Jahrhunderts kaufte die Familie Egger die Brauerei und legte somit den Grundstein für die Brautradition der Familie.

1977 wurde die Brauerei in Kufstein geschlossen, ein Jahr später entstand die heutige Privatbrauerei in Unterradlberg/Niederösterreich.

Bis zum Jahr 2000 hatte der Eigentümer Fritz Egger die Geschäftsführung inne. Heute liegt diese in den Händen von Bernhard Prosser und Kurt Ziegleder.

Seit dem Jahr 2003 wurde die Privatbrauerei Egger mit einem Investitionsvolumen von rund zehn Millionen Euro grundlegend modernisiert. Der Gesamtausstoß liegt derzeit bei rund 460.000 Hektoliter Bier pro Jahr, mehr als 20 Prozent davon werden exportiert. 50 Prozent entfallen auf Handelsmarken. Die Egger-Marken Egger Märzen, Egger Leicht, Egger Radler und Egger Premium sind national distribuiert. Egger beschäftigt 42 Mitarbeiter.



Egger Märzen

Egger Radler



wir sind zuversichtlich, dieses 2006 übertreffen zu können.“

Neu: Egger Märzen

Insgesamt konnte der Gesamtausstoß der Brauerei von 330.000 Hektolitern im Geschäftsjahr 2004 auf nunmehr über 460.000 Hektoliter angehoben werden. Das entspricht einer Steigerung von knapp 40 Prozent. 50 Prozent des Gesamtausstoßes entfallen auf Handelsmarken. Heuer will Egger die 500.000-Hektoliter-Grenze überschreiten. Im Mittelpunkt der Markt-Aktivitäten steht bei Egger das neue „Egger Märzen“. Es wird nicht nur einem optischen Relaunch unterzogen. „Durch die verfeinerte Rezeptur unseres Braumeisters ist das neue ‚Egger Märzen‘ besonders gut gelungen“, erklärt Prosser. „Zeitgemäß und erfrischend“ präsentiert sich das „Egger Märzen“ künftig mit neuen grünen Etiketten und Kisten. Eine eigene Werbekampagne wird den für Anfang April geplanten Marktstart begleiten, die Investitionskosten belaufen sich auf rund eine Million Euro. Der neue Auftritt soll zusätzliche Käuferschichten ansprechen. Derzeit, so Prosser, stünde Egger vor allem bei der Generation 50plus hoch im Kurs: „Mit unserem neuen Auftritt wollen wir künftig um 10 Jahre jünger werden.“ Gute Nachrichten hat Egger auch für Anhänger des beliebten Egger Durstlöschers: „Egger Radler“ präsentiert sich ab April zusätzlich im konsumentenfreundlichen Six-Pack.





1971

Sexy-mini-super-flower-pop-op-Cola

1971. Das Team der *LK-Handelszeitung* dreht das Rad der Zeit 35 Jahre zurück.



Gabriele Jiresch (3), Chefredakteurin in spe.
Kein Scherz. Als ich 3 Jahre alt war, hatten meine Eltern die grandiose Idee, mein Wirtschafts- und Handelstalent anzukurbeln. Es hat auch wirklich Spaß gemacht: Ich habe mich sehr gerne mit meinen Kunden unterhalten, geblödel und Geschichten angehört. Doch Geld - wenn auch nur Spielgeld - kam wenig in die Kassa. Bin ich froh, dass es heute so viele gute Kaufleute gibt, die mir diesen Job so wunderbar abgenommen haben!



Georg Strzyzowski (21), Redakteur in spe.
Es war einmal vor 35 Jahren: Da lebte in Wien ein Publizistik-Student, der gerade seine erste Studentenbude einrichtete und schrecklich verliebt war - aber das ist eine andere Geschichte. Seine Einkäufe erledigte er bei einem Spar-Kaufmann in der Liechtensteinstraße, einem ganz lieben, dem seine Frau in seinem 40m²-Geschäft geholfen hat. Den kleinen Laden gibt es schon lange nicht mehr, und aus dem Studenten ist ein Redakteur geworden - und die Liebesgeschichte ist noch nicht zu Ende.



Max Pohl (9), Redakteur in spe.
Lebensmittel bezogene Erinnerung an die frühen 70er? Fängt mit „Schweden“ an und hört mit „Bomben“ auf. Dann - Mitte der 70er - die Eröffnung der SCS: Shopping als Freizeitbestandteil. Auslagen anschauen, einen Imbiss nehmen, sich öde Haushaltsgeräte vorführen lassen oder an Verlosungen teilnehmen. Ich beschäftigte mich lieber in der Spielhalle mit „PacMan“ - Allegorie zum „Handel im Wandel“: Der Schnellere frisst den Langsameren.



Simon Drabosenig (4), Leiter Online Marketing in spe.
Als Kind war das Größte für mich, täglich ein Glas frisches Fru-Fru. Das war meine Leibespeise und gab mir die Power.



Hildegard Ribarich (22), Anzeigenservice
Ich bin seit 1966 beim Österreichischen Wirtschaftsverlag im Anzeigenservice tätig und kannte bereits die Vorläufer des „LK“. Da gab es die „Lebensmittelpost“, den „Lebensmittelhändler“ und dann für jedes Bundesland einen „Lebensmittelkaufmann“. Aus diesen Fachzeitungen ging der „LK“ hervor. Das Projekt wurde voller Zuversicht 1971 aus der Taufe gehoben, und wie man sieht, hat es sich am Markt schon 35 Jahre lang durchsetzen können.



Alexander Sehr (5), Anzeigenberater in spe.
Der Nagel! Ich erinnere mich an einen Greißler in der Himmelpfortgasse im 1. Bezirk, der hatte am Verkaufspult einen langen Nagel, wo er die unbezahlten Rechnungen seiner Kunden aufspießte. Die Stammkunden bezahlten nämlich immer erst am Monatsende. Eine schöne Erinnerung sind auch die Sauerkraut- und Salzgurkenfässer, wo wir Kinder uns selbst bedienen durften.



Wolfgang Friedrich (9), Redakteur in spe.
Ich gehe einkaufen. Ich nehm die Einkaufstasche und steck die 30 Schilling ganz tief in den Sack von meiner Lederhose. Ich finde, ich bin schon fast erwachsen, wie ich da in den Konsum reingehe, mis ein Wagerl nehme und durch die Gänge schiele. Einkaufszettel: Schade, keine Schokolade, keine Schnitten, nur „g'staubter Wecken“, die schwabbligen Milchsackerln („gut drücken, die rinnen manchmal“, hat Mama gesagt) und Erdäpfel. Bei der Kassa muss ich nachzählen, auf den Groschen genau. Stimmt. Mama wird stolz sein.



Sylvia Pelzer (11), Anzeigenleiterin in spe.
Während der katastrophalen Dürre von 1971 war es mir - nach zähen Verhandlungen mit der burgenländischen Landesregierung - gelungen, das Wasser des Neusiedlersees an die größte ungarische Paprikakolchose „Magypap“ zu verkaufen, die damit den desaströsesten Ernteausschlag seit ihrem Bestehen abwenden konnte. Ungarn übernahm die Führung am Paprikaweltmarkt, nur an Badefreuden war im selbigen Jahr leider nicht mehr zu denken.

Alles Gute von Nestlé Schöller



Iconic

Zwei erfolgreiche Unternehmen – ein gemeinsames Jubiläum.
Feierstimmung nicht nur bei der LK-Handelszeitung, sondern auch bei NESTLÉ SCHÖLLER.
Der Tiefkühlspezialist freut sich über sein 35-jähriges Bestehen in Österreich und rasantes Wachstum
in wichtigen Kernmärkten. Eiscreme, Desserts und Backwaren vom Feinsten, verbunden mit perfektem
Service: Mit diesem Rezept ist NESTLÉ SCHÖLLER in Österreich zu einem der gefragtesten Partner
für Handel, Hotellerie und Gastronomie geworden.

www.nestle-schoeller.at



HAPPY Birthday!
feh gratuliert der
LK-Handelszeitung
zum 35. Geburtstag.



Oh! It's a Birthday!
50 Jahre feh gehören gefeiert.

Seit über 50 Jahren spielt das feh-Taschentuch in Regalen eine große Rolle. Das feiern wir mit der auffällig gestalteten feh-Movie-Collection in limitierter Auflage und einem ganz besonderen Gewinnspiel. feh verlost 50-mal die 50 großen Filme der Filmgeschichte auf DVD – zusammengestellt von der Süddeutschen Zeitung. Freuen Sie sich auf atemberaubende Klassiker, auf ein attraktives Packungsdesign und auf filmreife Umsätze!

Promotionzeitraum: Mai bis Juli 2006