

**C·A·S·H**  
D A S H A N D E L S M A G A Z I N

**30**  
**Jahre**

# Das beste IT-Service ist immer für Sie da.



A. Cabral Branco, K. Happel,  
M. Plessl, R. Winkler,  
A1 Customer Service

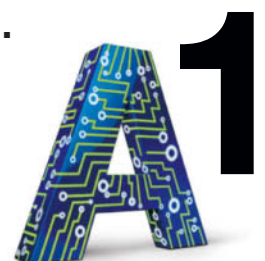
## 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.

Als Unternehmer muss man schnell agieren. Darum bietet Ihnen A1 ein Service, das mit mehr als 1.000 IT-Service-Technikern und Experten absolut einzigartig ist. Und das österreichweit rund um die Uhr für Sie da ist.

Auch haben Sie mit A1 nur einen Ansprechpartner für alles. Von IT-Lösungen bis zur Glasfaser-Anbindung. Denn der verlässlichste Business-Partner ist einfach immer da.

Weitere Informationen unter 0800 664 800 und auf [A1.net/business](https://www.a1.net/business)

**Einfach A1.**



September 2014

# CASH

DAS HANDELSMAGAZIN

## Best Retailer 2014



30 JAHRE CASH  
AB SEITE 181

# Frische Gräser, Kräuter und Heu. Das schmeckt man.

An den Lauf der Jahreszeiten angepasst, verbringen unsere Kühe jeden Sommer auf heimischen Wiesen und Almen, wo beinahe 1.000 aromatische Gräser und Kräuter wachsen. Im Winter stehen Heu und mineralstoffreicher Getreideschrot auf ihrem Speiseplan. Als Heumilchkühe bekommen sie garantiert keine vergorenen Futtermittel. Nur so entsteht Heumilch und daraus Käse und viele andere Heumilchprodukte von höchster Qualität und bestem Geschmack.

Mehr Infos auf [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at)



**GARANTIERT GENTECHNIKFREI UND SILAGEFREI\***

\* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.



MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



MINISTERIUM  
FÜR EIN  
LEBENSWEERTES  
ÖSTERREICH

LE 07-13  
LEBENSWEERTES ÖSTERREICH

EUROPÄISCHE UNION



# Impressum

Medium:

**CASH**  
DAS HANDELSMAGAZIN

**Medieninhaber und Verleger:**

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.

**Verlagsort/Anschrift Medieninhaber/Redaktion/  
Herausgeberin:**

Brunner Feldstraße 45, A-2380 Perchtoldsdorf

Tel.: +43/1/866 48-0, Fax: DW -400

**Internet:** www.manstein.at

**Gründer:** Prof. Hans-Jörgen Manstein

**Geschäftsführung:** Mag. Dagmar Lang, MBA

**Aufsichtsrat:**

Prof. Hans-Jörgen Manstein (Vorsitz),

Klaus Kottmeier, Peter Ruß und Peter Kley

**An der Manstein**

**Zeitschriftenverlagsges.m.b.H. sind beteiligt:**

Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt/Main, 100 %

**Herausgeberin:** Mag. Dagmar Lang, MBA

**Chefredakteurin:** Silvia Meißl

**Stv. Chefredakteur:** Willy Zwerger

**Chef vom Dienst:** Mag. Stefan Pirker

**Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Ausgabe:**

Dkfm. Milan Frühbauer (m.fruehbauer@manstein.at)

Mag. Dagmar Lang, MBA (d.lang@manstein.at)

Silvia Meißl (s.meissl@cash.at)

Mag. Brigitte Pfeifer-Medlin

(b.pfeifer-medlin@textilzeitung.at)

Mag. Stefan Pirker (s.pirker@cash.at)

Frank Placke (f.placke@cash.at)

Mag. Michaela Schellner (m.schellner@cash.at)

Sabine Sperk (s.sperk@cash.at)

MMag. Claudia Stückler (c.stueckler@manstein.at)

Willy Zwerger (w.zwerger@cash.at)

**Anzeigen:**

Karin Hasenhüttl / Anzeigenleitung

(k.hasenhuettl@cash.at)

Mag. Eva Salvarani / Anzeigenberatung

(e.salvarani@cash.at)

**Sekretariat:**

Michaela Andrä (m.andrae@cash.at)

**Lektorat:** Martina Bauer

**Vertrieb:**

Brigitte Hoffmann (b.hoffmann@manstein.at)

**Grafisches Konzept & Layout:** Christian Huttar

**Coverfoto:** Fotolia.com

**Elektronische Produktion:** DTP-Abteilung Manstein

Verlag, Georg Vorstandlechner

**Hersteller:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H.

**Herstellungsort:** Wienerstraße 80, A-3580 Horn

**Erscheinungsweise:**

elfmal im Jahr mit einer Doppelnummer Juli/August

**Jahresabonnement:** € 42,- exkl. MwSt.

**Einzelpreis:** € 4,40 exkl. MwSt.

**Auslandsabonnement:** € 75,- exkl. MwSt.

**Auflage:** 27.000

**Aboservice:** +43/1/866 48-930

**E-Mail:** vertrieb@manstein.at

**Homepage:** www.cash.at

Das Impressum gemäß § 25 MedienG ist unter

www.cash.at/impressum abrufbar.

**Firmenbuchgericht:**

Landesgericht Wr. Neustadt, FN 62661 z

**Sprachliche Gleichbehandlung:**

Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.

**M V**  
manstein | verlag

# Kommentar

## Was liegt, das pickt

Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung ist verboten. So ein Missbrauch kann beispielsweise der sachlich nicht gerechtfertigte Verkauf von Waren unter dem Einstandspreis sein. Das wird Penny vorgeworfen, der u. a. Frischmilch veraktioniert hat. Nur an einem Freitag und einem Samstag im September, aber das ist für die Bauern zu viel. Sie haben vor einer Penny-Filiale demonstriert, denn man könne sich nur helfen, wenn man so eine Schleuderaktion öffentlich mache, sagen sie.

Was liegt, das pickt – nämlich die Aktionsankündigung im Flugblatt. Und Lebensminister Andrä Rupprechter brachte Rewe International-Chef Frank Hensel gegenüber höchstpersönlich seinen Unmut zum Ausdruck. Fazit: So eine Aktion soll es nicht mehr geben. Gleichzeitig stellt die Arbeiterkammer fest, dass alles, so auch die Milch, teurer wird. Was jetzt? Soll es Aktionen geben oder soll es keine geben? Oh ja, schon, aber bitte nicht mit den unbestritten wertvollen Produkten der Bauern. Das ist offenbar der Tenor.

Die Händler und weil mitgefangen, mitgegangen auch die Hersteller, die Lieferanten, die Markenartikelindustrie – alle sollen es billiger geben. Im Grunde geht es gar nicht mehr um die Milch, und nur wer blind ist, an dem zieht spurlos vorbei, dass viele schon längst mit der Preisbrechstange fuhrwerken. Bricht einer aus, wird er bitter bestraft: Die Verbraucher suchen sich ein anderes Geschäft und haben es plötzlich auch mit der Nachhaltigkeit nicht mehr so eilig. Wer die Menschen jetzt wirklich in diese Billigmania hineinmanövriert hat, ist nicht mehr wichtig. Aber es gibt sie, und da nicht nur die Bauern, sondern auch die übrigen Wirtschaftstreibenden Erträge einfahren müssen, sollten beispielsweise auch die Händler ihre Lage einmal öffentlich machen – mit einem Schulterschluss. Jeder könnte ja vor seinen eigenen Läden demonstrieren, bei dem Flächenüberbesatz wird sich ein Platzler finden. Sie könnten aufzeigen, was sie konkret leisten und sich gegen die ständigen Vorwürfe zur Wehr setzen, dass sie Preistreiber sind. Aber das machen sie nicht. Das würde nichts bringen, hab' ich dazu gehört. Das glaube ich nicht, man muss sich zuerst nur einmal trauen, es zu versuchen,

meint Ihre

*Silvia Meißl*

Silvia Meißl



**LAIMER**  
TRANSPORTE  
LOGISTIK

Tel.: 0043/02235/44170-0  
E-Mail: office@laimer.co.at

# HANDEL

## Lebensmittelinformations-VO

Am 13. Dezember 2014 tritt die neue, EU-weit gültige LMIV in Kraft. **16**

## BWB Verhaltenskatalog

Die Neuauflage des Katalogs zeigt, was kartellrechtlich bedenklich ist. **17**

## CASH Vertriebsaward UDO 2015

Der beste Vertriebsmanager erhält den „UDO 2015“. Bewerben Sie sich jetzt! **18**



Der CASH Vertriebsaward UDO geht in die zweite Runde. Wie Sie mitmachen können, lesen Sie hier.

**18**

## Walter Ruck/Wirtschaftskammer Wien

Der WK Wien-Präsident spricht u.a. über standortschädliche Gebührenpolitik. **22**

## GDI-Handelstagung

In der Zukunft des Handels geht es ums Sprengen von Grenzen. **24**

## Christof Kastner/Kastner Gruppe

Das Unternehmen soll erster Multifachgroßhändler in Österreich sein. **28**

## 5. Rewe Stakeholderforum

Laut David Bosshart ist die große Herausforderung für Retailer, cool zu sein. **32**

## Piccini

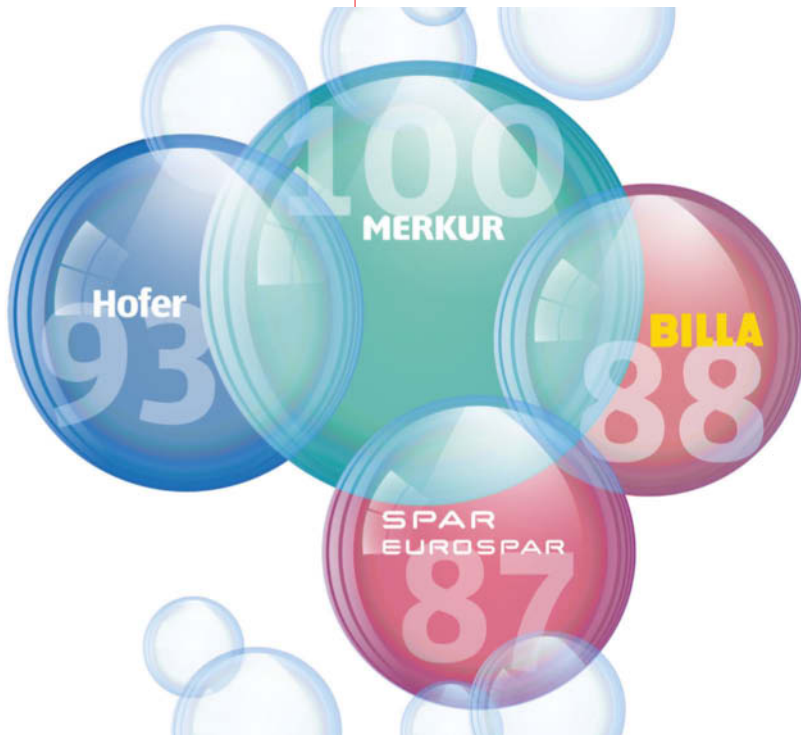
GF Markus Praschl überzeugt mit hochwertigen, italienischen Produkten. **34**

## Fortinet

Der Einzelhandel ist häufig durch Cyberkriminalität gefährdet. **36**

## Oliver Olschewski/wogibtwas.at

Der GF spricht mit CASH über die Erfolgsfaktoren des Aktionsportals. **40**



## COVERSTORY

CASH hat mit TNS Info Research in drei Wellen untersucht, wie die Verbraucher die Performance der Lebensmittelhändler bewerten. Merkur vor Hofer sowie ex aequo Billa und Spar/Eurospar – das ist die Führungsspitze im Gesamtranking.

**74**

## Mobile Marketing

82 Prozent der Österreicher nutzen ein Smartphone, 37 Prozent ein Tablet. **42**

## Edmonton

Das kanadische Edmonton ist ein echter Hotspot in Sachen Shopping. **44**

## Martin Gaber/JosDeVries

Differenzierung über den Preis allein reicht im Handel nicht mehr aus. **46**

## Inventurdifferenzen

Rund 3,9 Mrd. Euro gingen dem deutschen Handel im Jahr 2013 verloren. **48**

## Nagel-Group

Im Europa-Markt für Food-Logistik gibt es noch viel Potenzial für Dienstleister. **52**

## Hafen Wien

Das Geschäftsjahr 2013 war für den Hafen Wien das beste seit vier Jahren. **56**



Seit wenigen Monaten Präsident der Wirtschaftskammer Wien: Walter Ruck

**22**

## ZITAT SEPTEMBER '14

„Wenn ich als Großhändler das Volumen der Kaufleute nicht hätte, dann gäb's uns nicht mehr.“

CHRISTOF KASTNER,  
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER KASTNER GRUPPE

# INDUSTRIE

## Iglo

Iglo setzt auf eine neue Werbelinie, neue Produkte und neue Technologien. **85**

## VERTRIEBSMANAGER IM PORTRÄT

### Walter Wallner/Top Spirit

Der Manager im CASH-Gespräch über seinen Werdegang und die Branche. **86**



Walter Wallner leitet seit Jahresbeginn Top Spirit, die Vertriebstochter der Schlumberger AG.

**86**

### Sebapharma

Als Pionier der medizinischen Körperpflege treibt sebamed die Kategorie voran. **90**

### Cremesso

Zum 5. Geburtstag zieht das Schweizer Kaffeekapselsystem eine positive Bilanz. **92**

### F.Radatz, E.Radatz-Fiebinger/Radatz

Die Geschwister leiten das 1962 gegründete Unternehmen in 2. Generation. **150**

### BuzzValue

Soziale Medien spielen auch für kleinere Fleischhersteller eine große Rolle. **152**

### Jakob Glatz/Glatz

Der Geschäftsführer schildert, warum die Österreicher so scharf auf Nuri sind. **158**

### Pirker Lebkuchen

Die Lebzelterei punktet mit neuer Produktionsstätte samt Besucherzentrum. **164**

### Lindt & Sprüngli

Die Traditionsmarke Hofbauer verzaubert am POS mit ihren Kunstwerken. **166**

### Manner

Das Manner Redesign verbindet geschickt traditionelle Werte mit Modernität. **167**

## BRAND EQUITY INDEX

**94 Gipfelstürmer**  
Mittels Brand Equity Index erhob Nielsen auch heuer wieder für CASH die Bekanntheits-Champions, Kaufpräferenz-Heroes, Weiterempfehlungsgewinner, Price Premium-Spitzenreiter sowie das Markenpower-Ranking der im österreichischen LEH erhältlichen Lebensmittelmarken in 15 Warengruppen.

- 98 Tee**
- 102 Mineralwasser**
- 104 Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke**
- 106 Pikante Snacks**
- 109 Fruchtsaft**
- 111 Eiskaffee**
- 114 Pikante TK-Kost & Fertiggerichte**
- 117 Kuchen & Feinbackwaren**
- 119 Röstbohnenkaffee & löslicher Bohnenkaffee**
- 122 Tafelschokolade**
- 126 Fruchtjoghurt**
- 128 Schnittkäse**
- 130 Kaffee pads, -tabs, -kapseln**
- 134 Bier**
- 146 Wurst/Wurstwaren**

## KARRIERE

- 59 USG Professionals**
- 60 Jobnotizen**
- 62 News**
- 65 Sloop**
- 66 Lehrlingsstammtisch Libro**
- 70 Tatjana Oppitz/IBM Österreich**

## DIE MARKTREPORTS



- 136 Fleisch, Wurst & Schinken**
- 154 Fisch & Seafood**
- 160 Lufterfrischer**
- 162 Taschentücher & Küchenrollen**



- 168 Saisonale süße Weihnachtsartikel**
- 175 Suppen**

## EXPRESSFINDER

- 5** Kommentar/Impressum
- 8** Handel International
- 11** Handel Aktuell
- 15** Leserbrief Manfred F. Berger
- 78** CASH-Hit des Monats
- 79** Industrie-News
- 82** Gastkommentar Katharina Kossdorff
- 178** Trends
- 180** Zu guter Letzt

# HÖCHSTES NIVEAU FÜR IHREN UMSATZ!

Jetzt auch in Österreich



**NEU!**  
Mövenpick  
Birchermuesli

**MÖVENPICK**  
OF SWITZERLAND



Hergestellt durch die  
Privatmolkerei Bauer  
GmbH & Co. KG  
83512 Wasserburg  
Deutschland  
www.bauer-milch.de

**Aldi Süd**

**Großbritannien wird ausgebaut**

Wie LZnet vermeldet, will Aldi Süd auf der britischen Insel weiter expandieren. Innerhalb der nächsten sechs Jahre will der Discounter die Zahl seiner Standorte in Großbritannien auf 1.000 verdoppeln. Um die Expansion stemmen zu können, investiert Aldi 70 Millionen Britische Pfund in die Erweiterung seiner Firmenzentrale. Bis der Erweiterungsbau 2017 abgeschlossen sei, will Aldi am Standort in Atherstone ein zusätzliches Gebäude mieten. Aldi Süd hat in Großbritannien in den letzten Jahren kräftig Gas gegeben. Nach 42 Neueröffnungen im Jahr 2013 sollen es dieses Jahr 54 neue Märkte werden. Insgesamt betreibt der Discounter derzeit etwa 530 Filialen, 5.500 neue Jobs sollen dieses Jahr geschaffen werden. Die

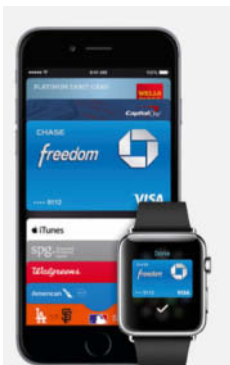


Erweiterung des Ladennetzes sowie der Verwaltung bedinge aber auch einen gewaltigen Ausbau der Logistik, da momentan bereits die Leistungsgrenzen erreicht seien. Der Discounter hatte dem Vernehmen nach Tiefkühl- und Frischesortimente zum Teil ausgelagert, um in seinen Lagern Platz zu schaffen. Gleichzeitig versucht Aldi, die Warenströme so zu optimieren, dass die Ware im Idealfall nur kurze Zeit im Lager bleibt.

**Apple Pay**

**Mit dem neuen iPhone6 bezahlen**

Nun steigt auch Smartphone-Pionier Apple in das erhoffte Zukunftsgeschäft des karten- und bargeldlosen Bezahls ein. Bis Oktober soll Apple Pay – so der Name des Bezahlendienstes – mit einem Update für das neue mobile Betriebssystem iOS 8 verfügbar gemacht werden und in Verbindung mit einem NFC-tauglichen iPhone wie dem neuen iPhone 6 (auch die iPhone-5-Modelle sind NFC-tauglich) oder der neuen Apple Watch (kommt mit NFC Anfang 2015) in den USA eingesetzt werden können. Zu einem Start von Apple Pay in anderen Ländern äußerte sich der bekannt geheimniskrämerische Konzern nicht. Laut dem Unternehmen soll in den USA demnächst in den Drogeriemärkten Walgreens und Sephora, bei McDonald's und Subway, in Baumärkten oder auch in Disney World mit Apple Pay bezahlt werden können. Auch in entsprechend ausgerüsteten Apps werden Zahlungen mit Apple Pay ermöglicht.



Bezahlen mit dem iPhone 6 und der iWatch – mit Apple Pay ab Oktober möglich.

**Migros**

**Erstmals mit ASC-zertifizierten Forellen**

Die Migros baut ihr nachhaltiges Fisch-Sortiment aus und nimmt als erster Detailhändler weltweit Forellenfilets mit dem ASC-Label in ihr Sortiment auf. Dieses garantiert, dass die Fische aus verantwortungsvoller Zucht stammen. Zwar gibt es bereits ASC-zertifizierte Fische wie Pangasius oder Tilapia, für Forellen hingegen ist dieses Zertifikat neu. Das Engagement der Migros in Sachen nachhaltige Fischzucht wurde auch vom



WWF begeistert zur Kenntnis genommen. Doch die Migros will mehr: Bis 2020 soll das gesamte Fisch- und Meeresfrüchte-Angebot der Schweizer aus nachhaltigen Quellen stammen. Detail am Rande: Bereits heute erfüllen 94 Prozent des Angebots diese Ansprüche.



Die Nr. 1 am Weichkäsemarkt.



Der mild-würzige Käsegenuss aus Frankreich

Das Original.

Fotos: Aldi Süd, Apple, Migros, Amazon, Rewe Group



**Statista/EHI**

## Onlinehandel wächst deutlich langsamer

Eine gemeinsame Studie von Statista und EHI hat ergeben, dass die seinerzeitigen Prognosen vom rasanten Wachstum des Onlinehandels nicht eingetreten sind. Die Top 100 E-Commerce-Händler in Deutschland erwirtschafteten 2013 einen Umsatz von 19,6 Milliarden Euro, was eine Steigerung von knapp 7,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (18,2 Mrd.) bedeutet. Bereinigt um den Umsatz von amazon.de, beträgt das Wachstum allerdings nur 2,8 Prozent. Angeführt wird das Ranking erneut durch den Onlineshop amazon.de mit 5,8 Milliarden Euro. Das Unternehmen Amazon ist mit einigen weiteren Shops wie javari.de, de.buyvip.com im Markt vertreten. Otto.de, das Flagship der Otto Group im E-Commerce, generierte 1,9 Milliarden Euro. Mit einem Umsatz von 702 Millionen Euro hat Zalando.de den Vorjahres-Dritten notebooksbilliger.de abgelöst. In der Schweiz ist das bereits in Deutschland beobachtete deutlich abgeschwächte Tempo der Umsatzzuwächse nahezu ganz zum Stillstand gelangt. Die Top 100 Schweizer Onlineshops generierten 3,4 Milliarden Euro und trugen so zu einer Steigerung von lediglich 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (3,3 Mrd.) bei. Der Umsatz der 100 größten Onlineshops in Österreich umfasste 1,6 Milliarden Euro. In Österreich führt amazon.at das Ranking an. Der Shop generiert rund 342,6 Millionen Euro. Auf ihn folgt universal.at, der fast 107,5 Millionen Euro Umsatz macht.

Ist nach wie vor die unangefochtene Nummer eins im Onlinehandel: Amazon



**Rewe Group**

## ECR Award 2014 in zwei Kategorien



Für ein neuartiges Getränkemarktkonzept für die Rewe Supermärkte mit dem Titel „Jeder Standort ist anders“ wurde das Unternehmen zusammen mit den Partnern Anheuser-Busch InBev, Coca-Cola und Hoffrogge Consulting mit dem ECR Award 2014 in der Kategorie Unternehmenskooperation ausgezeichnet.

Ziel dieses Projekts ist es, ein national standardisiertes Getränkemarktkonzept durch standortindividuelle Sortimente und Platzierungen bedarfsgerecht zu optimieren und Regallücken noch besser zu vermeiden. Ebenfalls einen ECR Award gewann die Rewe Group in diesem Jahr zusammen mit ihren Projektpartnern Werner&Mertz, Duales System Deutschland GmbH (DSD), dem Verpackungshersteller Alpla und dem Sortiertechnikspezialisten Unisensor. Der Recyclat-Initiative ist es erstmalig gelungen, Kunststoff-Abfälle aus PET aus dem gelben Sack zur Herstellung der Verpackung von Frosch-Geschirrspülmittel weiter zu verwerten. Insgesamt 80 Prozent der Kunststoff-Flasche stammen aus Recyclat, 20 Prozent davon aus dem gelben Sack. Bisher erfolgte die Herstellung des Recyclats auf Basis von Pfandflaschen. Nun ist es durch eine spezielle Sortiertechnologie auf Basis von Laseroptik möglich, auch die Materialien aus dem gelben Sack zu nutzen.

**WURST  
IM  
RAUCH**



**51X GOLD** an MOSER WURST

für beste Produkt-Qualität und Geschmack,  
beim Internationalen Fachwettbewerb IFFW.  
Mehr Infos auf: [moserwurst.at](http://moserwurst.at)

# Der Innovationsmotor läuft seit sechs Jahrzehnten



## SPAR ist frische 60

**1**954 hat die Erfolgsgeschichte von SPAR ihren Anfang genommen. Damals legte der Tiroler Großhändler Hans F. Reisch mit der Gründung der Handelsvereinigung SPAR Tirol/Pinzgau den Grundstein für das bis heute zu 100 Prozent private österreichische Handelsunternehmen. Mit an Bord kamen 100 selbstständige Kaufleute, die ab diesem Zeitpunkt beim Wareneinkauf, der Organisation, der Technik und im Marketing zusammenarbeiteten. Mit dieser revolutionären Idee der „freiwilligen Handelskette“ war SPAR schon damals seiner Zeit voraus.

### IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

Zu einem mitteleuropäischen Handelskonzern mit SPAR-Organisationen in fünf Nachbarländern angewachsen, läuft der Innovationsmotor von SPAR bis heute auf Hochtouren. Ob bei der Entwicklung von neuen Supermärkten, der Ausbildung von Lehrlingen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder der Sortimentsgestaltung – SPAR ist stets einen Schritt voraus.

### INNOVATIVE EIGENMARKEN

Seit Jahren führend ist SPAR bei Eigenmarken. Mit den bereits über 3.000 Eigenmarken-Artikeln setzt SPAR immer wieder neue Themen und Trends. Viele der Eigenmarken-Produkte hat SPAR als erstes in den Lebensmittelhandel gebracht. Neuester Coup ist die 2011 eingeführte Eigenmar-

ke SPAR enjoy. Mit der ersten Convenience-Linie hat SPAR auf den Trend zu Lebensmitteln „to go“, der mit den veränderten Lebensgewohnheiten der Menschen einhergeht, als erstes Lebensmittelhandelsunternehmen in Österreich reagiert. Angefangen mit rund 20 Produkten, ist das Sortiment bereits auf rund 200 Artikel angewachsen – von diversen Salaten über Weckerl und Kuchen bis zu geschnittenem Obst und Gemüse umfasst die Range Produkte zum sofortigen Genuss bzw. „ready to eat“ oder „ready to cook“. Frische, Abwechslung und Genuss stehen im Fokus von SPAR enjoy.

### ZUKUNFTSWEISENDE LEHRLINGSAUSBILDUNG

Mit Blick in die Zukunft hat bei SPAR die Lehrlingsausbildung seit Jahrzehnten einen besonderen Stellenwert. Von Februar bis März rief SPAR alle Lehrlinge auf, beim großen SPAR enjoy Weckerl-Contest mitzumachen, ihre kreativen Weckerl-Ideen zu designen und diese auf [www.spar.at/weckerlcontest](http://www.spar.at/weckerlcontest) hochzuladen. Die zahlreiche Teilnahme übertraf alle Erwartungen: Über 370 Lehrlinge – das ist jeder siebte von 2.700 SPAR-Lehrlingen – ließen ihrer Kreativität freien Lauf und machten mit. Eine SPAR-Fachjury kürte jetzt die Sieger: Die Weckerl-Idee von Atthetare Avdiu aus Eisenerz (Stmk.) hat das Rennen gemacht und holte den ersten Platz. Ihr Weckerl kam einen Monat lang in die Märkte zum Verkauf und es winken ihr – wie auch den zweit- und drittplatzierten Lehrlingen – Gutscheine im Wert von über 2.000 Euro. <<

**WKO**

## Kommt die Sonntagsöffnung in Wien?



Den Ergebnissen einer internen Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern des Handels, Tourismus und Gewerbes, folgend, spricht sich die Wirtschaftskammer Wien nun für die Errichtung von Tourismuszonen aus, in denen die Geschäfte auch am Sonntag geöffnet haben dürfen. Laut einer Studie der KMU-Forschung Austria winken dem Wiener Handel dadurch Mehreinnahmen in Höhe von 140 Millionen Euro. Dabei handelt es sich um einen Paradigmenwechsel inner-

halb der Kammer, die dem Thema Sonntagsöffnung bisher eher verhalten begegnet ist. WK Wien-Präsident Walter Ruck erklärt: „Wir wollen neue Wege denken. Wien soll für Gäste noch attraktiver werden und die Händler sollen die Möglichkeit haben, von der stetig steigenden Zahl der Touristen zu profitieren. Denn die meisten Gäste sind über das Wochenende in Wien.“ Angedacht ist die Errichtung der Tourismuszonen u.a. in der Wiener Innenstadt, die mit mehr als zwei Millionen Nächtigungen besonders viele Touristen anlockt. Denkbar ist die Sonntagsöffnung aber auch in den Bereichen Schönbrunn und untere Mariahilfer Straße. In den kommenden Wochen plant die WK Wien nun eine Urbefragung unter allen Wiener Unternehmern, die ein Stimmungsbild zur Sache liefern soll. Gleichzeitig wird es auch Gespräche mit der Stadt Wien und den Arbeitnehmervertretern geben.

**Spar**

## Österreich-Premiere von „Hot to go“

Im neu umgebauten Eurospar in Perchtoldsdorf (NÖ) feierte Anfang September „Hot to go“, das Konzept der Spar für SB-Produkte aus der Heißen Theke, Österreich-Premiere. Die Kunden können sich nun halbe Grillhendlin oder verzehrfertige Portionen vom Schopfbraten, Karree oder Kümmelbauch gleich ohne Wartezeit an

der Feinkosttheke mitnehmen.

Bei der technischen Umsetzung von „hot to go“ setzt man auf den vom holländischen Unternehmen Fri-Jado stammenden Self-Service-Merchandise MD (Multi Deck), der in Österreich über die Firma Toperczer vertrieben wird. Dieses „heiße Regal“ hat beheizte Ebenen und verfügt über eine spezielle Luftzirkulationstechnik, die dafür sorgt, dass die Warmluft im Inneren des Showcase bleibt. Laut Hersteller kann eine Produkttemperatur von 65 bis 70 Grad Celsius bis zu vier Stunden gehalten werden. Große Glaswände ermöglichen zudem eine 180-Grad-Ansicht der Produkte. Im Eurospar in Perchtoldsdorf kommt ein Gerät mit 60 cm Breite zum Einsatz, das nur 0,48 Quadratmeter Fläche zum Aufstellen braucht und einfach an eine 230-Volt-Steckdose angesteckt ist (Leistung: 2,4 kW).



Marktleiter Werner Kargl mit einem Teil seines 43-köpfigen Teams vor der Neuheit „Hot to go“

**- NEWSTICKER -**

- REWE INTERNATIONAL AG/BIPA  
Nach den Haushaltsprodukten hat Bipa unter der Eigenmarke „bi good“ kürzlich auch eine nachhaltige Kosmetikpflegerserie bestehend aus 41 Produkten für Gesicht, Körper, Haare und Zähne lanciert. Alle Artikel werden in Österreich hergestellt.

- DM DROGERIE MARKT

Bereits zum zweiten Mal wurde die dm Marke „alverde Naturkosmetik“ von einer unabhängigen Jury mit dem Gütesiegel „Green Brand Austria“ für ihr konsequent nachhaltiges Konzept ausgezeichnet. Im Sortiment tummeln sich inzwischen 300 zertifizierte Artikel.

- LIDL ÖSTERREICH

Der Discounter hat kürzlich einen Betriebsrat gegründet, auf den nun rund 4.500 österreichische Beschäftigte - davon mehr als 4.000 Angestellte und über 400 ArbeiterInnen - zurückgreifen können. Für die Angestellten sind 21 Betriebsräte und zehn Ersatzbetriebsräte, für die Arbeiter acht Betriebsräte und acht Ersatzmitglieder im Gremium tätig.

- PAN&CO/BÄCKEREI RING

Die rund 100 Jahre alte Bäckerei Ring mit aktuell 63 Filialen in Oberösterreich und Salzburg gehört seit Anfang September zur Pan&Co Gruppe. Ziel der Übernahme ist es laut Wolfgang Hofer, Gründer und Geschäftsführer der Pan&Co Gruppe, Synergien bei Produktion, Einkauf, Logistik sowie Technik zu nutzen.

**Pfeiffer Handelsgruppe**

**Bio-Marke „natürlich für uns“ feiert 5. Geburtstag**

Die Pfeiffer Handelsgruppe zieht anlässlich des 5. Geburtstags der Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ Bilanz. Mittlerweile umfasst das Sortiment 600 Produkte und wird in 1.000 Filialen verkauft. Eine Besonderheit: Ein Drittel des aktuell rund 600 Produkte umfassenden „natürlich für uns“-Sortiments wurde speziell für die Gastronomie entwickelt. In diesem Segment sei die Bio-Marke laut Pfeiffer klarer Marktführer und die erste Wahl für Gastronomen. Die Bio-Produkte sind in ganz Österreich in insgesamt 1.000 Filialen erhältlich. Das Vertriebsnetz umfasst neben den Pfeiffer-Vertrieben Zielpunkt, Unimarkt, Nah&Frisch sowie C+C Pfeiffer auch Kiennast, Dr. Weiss Handelshäuser sowie MPPreis. 77 % des Umsatzes werden mit in Österreich hergestellten Produkten erzielt. Rund jeder zehnte heimische Bio-Bauer arbeite damit direkt oder indirekt für „natürlich für



Seit fünf Jahren ist die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ der Pfeiffer Handelsgruppe auf dem Markt.

uns“. Der Anteil der heimischen Lieferanten liege – je nach Saison – bei bis zu 80 %, Tendenz steigend. Die Eigenmarke verzeichnete laut der Pfeiffer Handelsgruppe im Jahr 2014 ein 26,4%iges Wachstum im Vergleich zum Vorjahr. Pro Jahr würden damit aktuell 5 Millionen Bio-Eier, 6,5 Millionen Stück Bio-Gebäck sowie 100 Tonnen Tofu verkauft. 5,7 Mio. kg Kilogramm Milch werden zu Bio-Milchprodukten verarbeitet.

**Obi/Sochor**

**Modernster Obi-Markt Österreichs**

Nicht weniger als 50 Millionen Euro investierte man in den Standort in Wien-Favoriten, dessen zweite Ausbaustufe nun mit dem Obi Markt auf 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche mit einem dreimal so großen Warenangebot wie bisher sowie einem 3.000 Quadratmeter großen Gartencenter on Air geht. Gemeinsam mit dem Baustoffhandel Sochor, der 2011 eröffnet wurde, bietet die Firmengruppe Obi/Sochor nun ein unvergleichliches Kompetenzzentrum, das nicht nur die DIY-Freunde begeistern wird, sondern auch die Profis. Der neue Obi-Markt bietet seinen Kunden neben der vierfachen Verkaufsfläche auf zwei Etagen und dem Gartencenter



249 Parkplätze – inklusive Parkdeck mit extra breiten Parkplätzen bis 3,6 m, einer E-Tankstelle für Pkws und Fahrräder sowie einer ökologisch nachhaltigen Bauweise. Somit reiht sich der neue Obi unter die größten und modernsten Baumärkte Österreichs ein. 140 Mitarbeiter finden in diesem Baumarkt einen neuen Arbeitsplatz.

**Fairtrade Österreich**

**Fair gehandelte Produkte sind gefragt**

Mit einem geschätzten Handelsumsatz der Lizenzpartnerfirmen mit Fairtrade-Produkten von 69,9 Millionen Euro in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 wächst der Fair-Handel hierzulande im Vergleich zum Vorjahr erfreulich um elf Prozent. Allein im ersten Halbjahr gingen Direkteinnahmen in Höhe von 14,5 Mio. USD (+ 11,5 % im Vorjahresvergleich) aus Österreich an die kleinbäuerlichen Kooperativen und ArbeiterInnen auf Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Im internationalen Vergleich entwickelt sich Fairtrade Österreich besonders dynamisch. Hauptgründe dafür sind Absatzsteigerungen bei Kaffee (auf 1000 t + 18 %), Süßwaren (auf 600 t; + 25 %) und Baumwollprodukten (auf 423 t Cotton Lint; + 55 %), die durch verstärkte Aktivitäten im Handel und Produktlancierungen der Partnerfirmen erreicht wurden. Bei

Fairtrade-Blumen, -Biobananen und -alkoholfreien Getränken konnte man das Vorjahresergebnis erreichen. Fairtrade Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner rechnet für das Gesamtjahr mit einem zweistelligen Wachstum: „Wir sind auf einem guten Weg, gleichzeitig ist im Kaffee- und Süßwarenbereich noch einiges möglich. Das Potenzial ist hier noch lange nicht ausgeschöpft. Von den steigenden Absätzen profitieren immer mehr Produzentengruppen durch verbesserte Lebens- und Arbeitsbedingungen.“



Fotos: Pfeiffer, Obi/Sochor, Fairtrade

**Manstein Verlag**

## Medien-Zukunftspreis 2014 vergeben

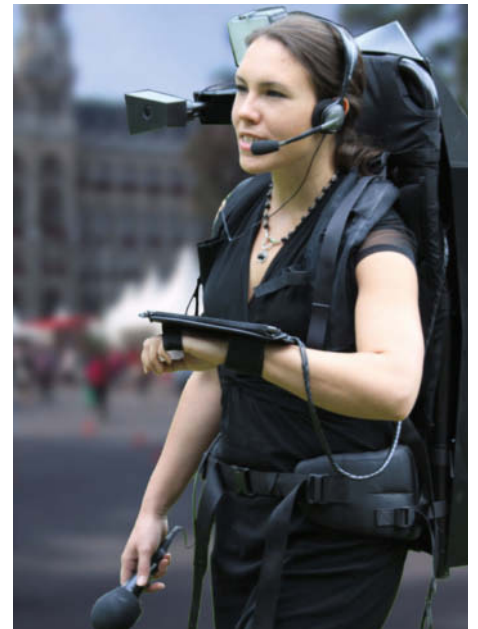
dossier.at, FastCast und Dieter Zirnig von neuwal.com – so heißen die drei Projekte, die aus 30 Einreichungen für den Medien-Zukunftspreis 2014 von einer achtköpfigen Jury ausgezeichnet wurden. Die Verleihung der Trophäen und die Präsentationen der Siegerprojekte fand nun im Rahmen der Österreichischen Medientage (16. bis 18. September 2014) statt.

dossier.at ist die erste gemeinnützige Redaktion für investigativen Journalismus sowie für Datenjournalismus im deutschsprachigen Raum. Die Finanzierung erfolgt über Spenden, Stipendien, Recherche- sowie Lehraufträge, über Kooperationen mit etablierten Medien. Auf die Finanzierung durch Werbung oder öffentliche Gelder verzichtet man. Seit dem Start im Oktober 2012 hat sich das Rechercheteam von dossier.at ver-

doppelt und es wurden Rechercheaufträge von BBC oder Stern durchgeführt. Aktuell sorgen Florian Skrabal und sein dossier.at-Team mit einem Dossier über die Gründungsgeschichte und die politischen Verflechtungen der Gratiszeitung Heute für Aufsehen.

Weiters prämiert wurde mit FastCast eine neue journalistische Arbeitsweise zur Videoberichterstattung in Echtzeit, die von Harald Hackenberg und dem Team seiner Firma F5 entwickelt wurde. Die zirka 70 Sekunden langen Beiträge werden an Ort und Stelle gefilmt, geschnitten und bei Partnern online gestellt. Alleine 2014 wurden mehr als 1.000 Videobeiträge produziert und Medienpartnern zur Verfügung gestellt. Sieben Journalisten und vier Techniker sind bereits an Bord.

Ebenfalls ausgezeichnet wurde Dieter



Bei FastCast werden ca. 70 Sekunden lange Videobeiträge an Ort und Stelle gefilmt, geschnitten und online gestellt.

Zirnig. Er ist Initiator und Chefredakteur von neuwal.at, einem rein digitalen Medium zur Förderung von politischer Bildung. Mittels neuer digitaler Formate, Analysen und Dialogformen bereichert neuwal.at den politmedialen Diskurs in Österreich.

Foto: FastCast



Ottakringer gratuliert zu 30 Jahren CASH Handelsmagazin.

**TERMINE**

**AMA Fleisch- und Milchforum**

Das 16. AMA-Fleischforum findet am 15. Oktober 2014 unter dem Motto „Next Generation“ im Congress Schladming in der Obersteiermark statt. Rund eineinhalb Monate später laden dann AMA Marketing und CASH am 4. Dezember 2014 zum 6. Österreichischen Milchforum ins Congress Casino Baden (NÖ). Unter dem Motto „MILCH – Potenziale neu entdecken“ werden namhafte Experten Ein- und Ausblicke auf die Konsumwünsche der Jugend geben sowie Ideen für zukunftsfähige Konzepte erfolgreicher Unternehmensstrukturen und Inspirationen für die sich wandelnden Märkte präsentieren.

**Weitere Infos:** Tel.: +43/1/33 151-0

**ECR Austria Infotag 2014**

Unter dem Motto „Marketing 4.0 – Die neue Konsumentenansprache“ geht am 13. November 2014 ab 9.00 Uhr im Austria Trend Hotel Savoyen (Rennweg 16, 1030 Wien) der ECR Austria Infotag 2014 über die Bühne. Es ist dies der größte österreichische Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft zum Thema Efficient Consumer Response.

**Weitere Infos:** E-Mail: [ecr@gs1.at](mailto:ecr@gs1.at), Tel.: +43/1/505 86 01-18

**ICOP 2014**

Der vom österreichischen Beratungsunternehmen gfa-consulting veranstaltete 9. Internationale Kongress für Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse (ICOP) findet am 25. und 26. November 2014 in Dublin in Irland statt. Nach Wien, Brüssel und Madrid steht dieses Jahr also Dublin auf dem Programm. Bei dem 2-tägigen Kongress werden neben Infos und Vorträgen im Zusammenhang mit der O&G-Wirtschaft auch Besuche von Erzeugerorganisationen vor Ort auf dem Programm stehen.

**Nähere Infos und Anmeldung:**

[www.gfa.co.at/icop](http://www.gfa.co.at/icop)

**WEITERE TERMINE FINDEN SIE AUF  
[WWW.CASH.AT](http://WWW.CASH.AT)**

**SIAL Paris**

**50-jähriges Jubiläum**

Vom 19. bis 23. Oktober 2014 steigt die Jubiläumsauflage der SIAL in Paris. Die Messeleitung erwartet zu diesem Mega-Event 6.000 Aussteller aus 100 Ländern und 150.000 Besucher aus 200 Staaten. Die Außenwirtschaft Austria organisiert heuer vier go-international Österreich-Stände mit insgesamt 34 Ausstellern. Zusätzlich gibt es von der Agrarmarkt Austria (AMA) im Milch- und Käsebereich in der Halle 7 einen Gruppenstand mit sieben Ausstellern. Die Gesamtfläche der vier Österreich-Stände der Außenwirtschaft Austria und der AMA beträgt 1.214 m².



**RegioPlan**

**10. Retail Expertenforum**

Das Retail Expertenforum ist das Ergebnis einer Überarbeitung der seit zehn Jahren bestehenden und etablierten Herbstveranstaltungsreihe von RegioPlan Consulting. Am 23. Oktober 2014 feiert man ab 13.30 Uhr im Odeon Theater (Taborstraße 10, 1020 Wien) das 10-jährige Jubiläum dieser Veranstaltung, die sich diesmal mit Themen wie Online- & Offline-Strategien, Omnichannel-Welt, neue Shopkonzepte, Logistiklösungen, Kundennähe, u.v.m. beschäftigt. Dabei widmet man sich vor allem dem technologischen Wandel und dem veränderten Konsumverhalten im Einzelhandel, wobei Entwicklungen aus verschiedenen Handelsbereichen aus ganz Europa aufgezeigt werden. Hier ein Auszug aus der Referentenliste: Janusz Kulik, Vorstand Rewe International AG, Silvio Kirchmair, Vorstand Umdasch Shopfitting Group, Dietmar Reindl, COO Immofinanz AG, Christoph Bründl, Geschäftsführer Sport Bründl etc.

**Weitere Infos & Anmeldung:** Alise Vitola, E-Mail: [a.vitola@regioplan.at](mailto:a.vitola@regioplan.at), Tel.: +43/1/586 04 53-13, Internet: [www.retail-expertenforum.com](http://www.retail-expertenforum.com)



**Außenwirtschaft Austria**

**Trotz Sanktionen österreichische Gruppenausstellung auf der PRODEXPO in Moskau**

Gerade jetzt in Zeiten der Russland-Sanktionen zeigt die Außenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer Österreich Flagge und organisiert die österreichische Gruppenausstellung auf der PRODEXPO Moskau vom 9. bis 13. Februar 2015. Ziel ist es, den österreichischen Firmen eine kostengünstige Teilnahme trotz Sanktionen zu ermöglichen, um die wertvollen Kontakte zu russischen Partnern für zukünftige Geschäfte aufrechterhalten zu können.

Zusätzlich bietet die PRODEXPO Moskau eine ausgezeichnete Möglichkeit, die Vielzahl von Agrarwaren, Lebensmittel und Getränken, die nicht von den Sanktionen betroffen sind, vor Ort zu bewerben.

Die PRODEXPO Moskau ist die bedeutendste internationale Lebensmittelfachmesse in Russland und für die GUS-Staaten mit über 2.400 Ausstellern aus über 60 Nationen (67 % Inland, 33 % Ausland) auf 46.500 m² Ausstellungsfläche. Sie wird von 54.000 Fachbesuchern frequentiert.

Anfragen über die Messe und zur Teilnahme richten Sie bitte an Mag. Franz Ernstbrunner ([franz.ernstbrunner@wko.at](mailto:franz.ernstbrunner@wko.at)) bis spätestens 10. Oktober 2014.





Dr. Manfred Berger

## Perfekte Infrastruktur bringt neue Chancen

Ich gratuliere zum Artikel „Umbruch der Regionen“ (*Ausgabe Juli/August 2014, Coverstory, Anm. d. Red.*), zu dem ich gerne Folgendes anmerken möchte:

Aus einer Reihe von internationalen Studien (gdi-SBB „Mobilität 2020“, A.D.Little, Sullivan & Frost u.a.) sehen wir seit Jahren, dass das weltweite Wachstum aus den „Megacities“ UND aus sogenannten „Korridoren“ kommt!

Speziell der Aspekt der „Korridore“ ist spannend, weil es darum geht, größere Regionen zu schaffen, in denen eine sehr gute Infrastruktur vorliegt, die es den Bewohnern, Betrieben etc. problemlos ermöglicht, Arbeit bzw. Produktionsprozesse etc. zu organisieren.

Dazu ist aber eine „perfekte Infrastruktur“ in diesen – größeren – Regionen erforderlich. Darunter ist neben einem „Individualverkehr“ insbesondere eine „öffentliche Verkehrsinfrastruktur“ ein zentraler Motor.

Wenn aber – wie beispielsweise in Österreich – der Ausbau des Bahnnetzes (zum Beispiel Semmering-Basistunnel, Koralm-tunnel) permanent politisiert wird und diese zentralen, zukunftsorientierten und langfristig wirksamen Investitionen infrage gestellt werden, darf man sich beispielsweise nicht wundern, dass der Süden Österreichs zu einer „Randregion“ wird, deren Attraktivität für Einwohner und Unternehmer laufend abnimmt.

Wie problemlos man zum Beispiel mittlerweile im Umland von St. Pölten wohnen und in Wien arbeiten kann, zeigt sich an der Entwicklung der Immobilienpreise in diesen Regionen, seit es die „beschleunigte Weststrecke“ gibt. Hier entsteht ein neuer Korridor, der zukünftig von Wien bis Salzburg reichen wird. Eine Entwicklung, die die Politik mit Blickrichtung Süden leider verschlafen hat. Visionäre wie Carl Ritter von Ghega suchen wir in der heutigen, auf den kurzfristigen Konsens ausgerichteten Politik leider vergebens.

Anstatt daher „staatliche Einrichtungen zu dezentralisieren!“, wie es Herr Mödlhammer im CASH-Interview fordert, sollten wir lieber für eine perfekte Infrastruktur sorgen, denn diese ist – für die Menschen, Güter und Informationen – jener Stoff, aus dem sich neue Chancen kreieren lassen.

Das wäre eine/die wichtige Aufgabe des Staates und nicht die Dezentralisierung von staatlichen Leistungen und Einrichtungen – da haben wir heute schon ein Zuviel an regionalen Einrichtungen, Vorschriften und Bürokratie!

Dr. Manfred F. Berger

neusicht@berger-m.at

Neusicht

Think Tank & Institut für Strategische Unternehmens- und Markenpositionierung

**meinungsraum.at**

gibt uns mit nationalen und internationalen Studien optimale Tools, um unsere Marken bestens zu positionieren.“

Robert Weier,  
Direktor Marketing für Apollo in Deutschland und Pearle Österreich

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000  
office@meinungsraum.at

meinungsraum  at



# Ernst der Lage unterschätzt

Mit 13. Dezember diesen Jahres tritt eine neue Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) in Kraft, bei der alle für den Konsumenten relevanten Daten sichtbar sein müssen. Sowohl ECR Austria als auch der Handel zweifeln, ob sich das alles noch rechtzeitig ausgehen wird.

Autor: WILLY ZWERGER

Die neue EU-weit gültige LMIV sieht vor allem bei drei Punkten einschneidende Veränderungen vor: eine Mindestgröße der Schrift, eine Kennzeichnung der Allergene bei verpackten Lebensmitteln sowie eine verpflichtende Nährwertdeklaration. Tatsache ist, dass die Produzenten mit ihrer Einpflegung in die ECR-Datenbank GS1 Sync, also der Schnittstelle zwischen Handel und Industrie, angesichts der immer näher rückenden Deadline im Rückstand sind. Die ECR-Arbeitsgruppe „Extended Packaging“, die für diese Daten eine gute Basis gelegt hat, vermutet, dass die Industrie die Lage unterschätzt. Denn es reiche keinesfalls, die Daten bis zum Stichtag im Dezember zu melden, diese gehören dann auch noch von Experten und vom Handel geprüft und verglichen, was ebenfalls eine gewisse Zeit beansprucht.

Die Rewe International AG ortet Ähnliches und hat an das Bundesgremium Handel in der WKO ein Schreiben verfasst, in dem Frank Hensel sogar die Bitte äußert, über weitere Übergangszeiten nachzudenken und vor allem die Industriepartner in die Pflicht zu nehmen, die Daten rechtzeitig zu melden. ●

Österreich liebt Schnitzel.  
Schnitzel liebt FRIVISSA!



Walter Lutz,  
Stadtwirt aus Nauders:  
„Ich habe viel probiert,  
mit Frivissa gelingt's mir  
einfach am besten!“

Der Stadtwirt serviert  
Österreichs größtes  
Schnitzel und schwört  
auf FRIVISSA!

Jetzt im TV!

FRIVISSA

Frivissa – Der Spezialist fürs Backen, Braten und Frittieren!

## KOMMENTAR

von Willy Zwinger



Es herrscht also – wieder einmal – große Aufregung rund um eine neue EU-Verordnung. Vor allem die Deadlines sind denjenigen, die sie im Endeffekt umzusetzen haben, stets ein Dorn im Auge. Da wird lamentiert, werden Gründe hervorgezaubert, warum das alles so wie angedacht nicht funktionieren kann, wird um Fristverlängerungen gebettelt und um Ausnahmegenehmigungen. Dabei sollten gerade wir Österreicher die Sache nicht so ernst sehen, wie wir sie sehen. Denn eines muss man sich auch immer wieder von Zeit zu Zeit vergegenwärtigen: nämlich die Tatsache, dass Deutschland, die Schweiz und Österreich, was die Umsetzung von EU-Verordnungen betrifft, definitiv Musterschüler sind. Da können und – vor allem – wollen andere Länder gar nicht mithalten. Und Sie werden sehen: Der 13. Dezember 2014 wird ins Land rauschen und die deutschen, schweizerischen und österreichischen Produkte werden brav deklariert in den Regalen auf Käufer warten. Produkte aus anderen Ländern werden wie jeher genauso gerne genommen werden, obwohl diese nicht ordnungsgemäß gekennzeichnet sind. Einfach deswegen, weil es dem Gros der Konsumenten ziemlich egal ist, was sie da zu sich nehmen. Schreien tut immer nur eine Minderheit. Das wird auch diesmal so sein.



# Vorsorgen...



**... damit man nicht irgendwann vorm Richter steht: Und so erstellte die BWB unter den wachsamen Augen ihres Chefs, Dr. Theodor Thanner, die Neuauflage des Verhaltenskatalogs, in der festgeschrieben ist, was für die BWB kartellrechtlich bedenklich ist.**

Autorin: SILVIA MEISSL

**W**ir werden es schaffen, dass sich alle an die Gesetze halten.“ Das hat BWB-Generaldirektor Dr. Theodor Thanner im CASH-Interview im April gesagt. Deshalb wurde der Verhaltenskatalog/Leitfaden für Handel und Lieferanten nun unter der Einbeziehung der einen oder anderen Stellungnahme aus der Branche nochmals überarbeitet und am 30. Juli präsentiert (Download auf [cash.at](http://cash.at) oder [bwb.gv.at](http://bwb.gv.at)). So sollen alle – vor allem KMUs, die keine Rechtsanwaltsmaschinerie hinter sich haben – einen guten Überblick darüber bekommen, was für die BWB kartellrechtlich bedenklich ist und was nicht.

In der 18 Seiten umfassenden Neuauflage lenkt die BWB neben vielen Informationen rund um kartellwidriges Verhalten mit vier Beispielen den Blick der Branche auf die Themen „Vertikale Preisbindung“, „Abstimmung im Dreieck“, „Aktionspreisvereinbarung mit horizontalem Element“ und „Spannenneutrale Einkaufspreisenerhöhung“.

## UNWORT „SPANNENNEUTRAL“

Im Hinblick auf Preissteigerungen bei Rohstoffen ist u.a. das Beispiel „Spannenneutrale Einkaufspreisenerhöhung“ ein wichtiger Hinweis dafür, was die BWB als kartellrechtlich bedenklich ansieht und – bei Kenntnis – ziemlich sicher sehr genau unter die Lupe nimmt: Wenn also ein Lieferant den Händler darüber informiert, dass er wegen erheblich gestiegener Rohstoffpreise den Einkaufspreis erhöhen muss, und beide übereinkommen, diesen neuen Einkaufspreis „spannenneutral“ anzuheben, dann ist das eine kartellrechtswidrige, vertikale Vereinbarung. Denn im Klartext bedeutet es, dass mit der Erhöhung des Einkaufspreises die Erhöhung des Endverbraucherpreises einhergeht, damit der Händler weiterhin seine bisherige Spanne erzielen kann.

Übrigens: Der Leitfaden berücksichtigt nicht sogenannte „Unfair Trading Practices“, sprich unfaire Geschäftsbedingungen im Verhältnis zwischen Lie-

feranten und Händlern. Auf diese wurde Thanner in einer Reihe von Stellungnahmen aus der Branche hingewiesen, stellt er fest. Beschwerden dazu nimmt die Bundeswettbewerbsbehörde aber – auch anonym – unter [wettbewerb@bwb.gv.at](mailto:wettbewerb@bwb.gv.at) entgegen. Darauf wird im Leitfaden ebenfalls hingewiesen. •

## BWB – SO SCHAUT'S AUS:

- Als tragendes Prinzip für die Beziehungen zwischen Lieferanten und Handel ist festzuhalten, dass der Handel seine Preissetzung eigenständig festzulegen hat.
- Im Regelfall eine unzulässige Verhaltensweise ist die Vereinbarung von Spannenneutralität zwischen Händlern und Lieferanten. Die Händler haben die Margenberechnungen selbstständig durchzuführen und das wirtschaftliche Risiko ihrer Preispolitik selbst zu tragen.
- Sofern zwischen Lieferant und Händler über Verkaufspreise gesprochen wird, sollte dies – höchstens – in Form von unverbindlichen Preisempfehlungen geschehen.
- Händler und Lieferant können eine gemeinsame Marketingstrategie entwickeln, sofern diese keine Vereinbarung bzw. Abstimmung betreffend Verkaufspreise beinhaltet.

# UDO 2015: Es geht los!

Lust darauf, live beim nächsten **CASH Handelsforum** mit dem „UDO 2015“ ausgezeichnet zu werden? Oder am Cover der **CASH-April-Ausgabe** zu glänzen? Alles möglich, wenn Sie vom Handel zum **besten Vertriebsmanager Österreichs** gekürt werden. Deshalb: Bewerben Sie sich jetzt!

Autorin: SILVIA MEISSL

The image shows the cover of the April 2014 issue of CASH magazine. The cover features a photograph of Günther Würrer, a man in a grey suit, sitting on a sack of grain. He is holding a yellow award trophy. In the background, there is a logo for 'KOTÁNYI 1881' and a glass jar containing green herbs. The magazine title 'CASH' is prominently displayed in large red letters, with 'DAS HANDELSMAGAZIN' underneath. A vertical red bar on the left side of the cover contains the text: 'April 2014 P.ö.b., Verlagspostamt 2380 Perchtoldsdorf, 027031823'. At the bottom of the cover, a red banner with white text reads: 'Gewinner UDO 2014: Günther Würrer'.

**D**as Ziel ist, mit dem Vertriebsaward UDO die Leistungen der in Österreich tätigen Vertriebsmanager, die den heimischen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel betreuen, in den Mittelpunkt zu stellen und zu würdigen. So gingen CASH und Christian Reitterer, Geschäftsführer der von ihm gegründeten Pro Management Quadrat Consulting & Coaching GmbH., im Vorjahr in die erste und prominent besetzte Kuratoriumssitzung – und hatten zu diesem Zeitpunkt bereits den Großteil der Handelseinkäufer, Sortiments- und Categorymanager mit im Boot. Sie sollten die Einreichungen der Vertriebsmanager bewerten, und dafür dass dies auch wirklich professionell und ebenso anonym über die Bühne geht, konnte das Marktforschungsinstitut Gallup gewonnen werden.

Die Vision, die hinter UDO stand, war der Treiber für alle Beteiligten: Auszeichnungen gibt es wie Sand am Meer – doch UDO soll der Branchenoscar sein. Deshalb wird er auch nur einmal pro Jahr an einen einzigen Preisträger bei einer hochkarätigen Veranstaltung überreicht werden.

### „UDO 2014“ FÜR GÜNTHER WÜRRER

Beim CASH Handelsforum im April 2014 war es dann wirklich so weit: Günther Würrer, Verkaufsdirektor von Kötányi, erhielt als erster Manager den UDO 2014, überreicht von Geschäftsführer Mag. Erich Riegler/Rewe International/Zentraleinkauf und Manner-Vorstand Dr. Alfred Schrott, beide ihres Zeichens auch die ECR Austria Board-Vorsitzenden. Das Auditorium – zirka 500 Marktmacher aus der Branche – freute sich mit Günther Würrer, der mit insgesamt neun Bewertungen durch die Händler und einem daraus resultierenden Spitzenwert von 1,5 – nach Schulnotensystem – der klare Sieger war.

Günther Würrer ist stolz auf „seinen“ UDO: „Ich freue mich sehr, dass ich so viel Wertschätzung von den Einkäufern, von den Händlern bekommen habe“. In der Coverstory in der April-Ausgabe 2014 (download über [www.cash.at](http://www.cash.at)) verrät er einiges über seinen Erfolg. Und dazu

gehöre, sagt Würrer, „dass man sehr gut zuhören muss, um die Bedürfnisse und die Sorgen des Gesprächspartners wirklich zu verstehen.“ Das sei einer seiner Grundsätze sowie auch dieser: „Die Ziffern müssen stimmen, aber zählen tun die Menschen.“

### UDO 2015: ES GEHT LOS!

Der Vertriebsaward UDO ist keine Eintagsfliege: Jetzt geht es in die spannende zweite Runde, es geht um den UDO 2015. In das Kuratorium ist Markant Österreich-Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich eingezogen. Er löst als neuer ECR Austria Board-Vorsitzender Handel Erich Riegler ab. Auch auf Marktforschenseite gibt es mit Dr. Andreas Büchelhofer einen neuen Mitstreiter. Er begleitet das Projekt UDO als Geschäftsführer von Gallup. Alle anderen Mitglieder des Kuratoriums sowie der Beirat bleiben unverändert – sowie auch die Modalitäten für den UDO (s. S. 20):

Die Händler bewerten jede Einreichung nach Schulnotensystem, basierend auf den in Summe sieben Kriterien Fachkompetenz, Verhandlungskompetenz, Handschlagqualität, Betreuungsqualität, Verlässlichkeit, persönliches Engagement und Flexibilität. Die Beurteilung erfolgt online und anonym.

Gallup ermittelt im nächsten Schritt den Bewerber mit den besten Noten. Das Kuratorium und der Beirat flankieren die einzelnen Prozessschritte, so auch die Einreichungen der Bewerber.

### BEWERBEN AUF WWW.CASH.AT UND AUF WWW.PRO-M.EU

59 Händler haben 24 Bewerber bewertet. Das klare Ziel für den UDO 2015 ist es, noch mehr Bewerber für den Branchenoscar zu begeistern und auch jene wieder zum Mitmachen zu animieren, die sich bereits um den UDO 2014 beworben haben. Und da das Zeitmanagement immer höchsten Ansprüchen gerecht werden muss, hat Mitinitiator und Kurator Christian Reitterer online ein kompaktes Informationspackage geschnürt, durch das Sie übersichtlich, rasch und problemlos zum Anmeldeformular für Ihre Einreichung kommen.

Neben Angaben zu Ihrer Person gibt es eine Schlüsselfrage, mit deren Beantwortung Sie den Grundstein dafür legen, dass der UDO 2015 vielleicht gerade an Sie vergeben wird:

Durch welche außergewöhnliche Vertriebsleistung und verkäuferischen Fähigkeiten verdienen Sie diesen Award? Die Jury erwartet von Ihnen keinen bücherfüllenden Roman, sondern eine Begründung, die Ihre Stärken und Leistungen anschaulich beschreibt. Das Kuratorium und der Beirat haben in Summe außerdem 13 Warenkategorien gebildet, in die sich jeder Bewerber entsprechend einordnen muss.

### UDO? WIESO NICHT PEPPI?

Freilich, der UDO hätte nicht UDO heißen müssen, wäre da nicht das von Christian Reitterer geführte Seminar „Wie tickt der Einkauf?“ in Medienkooperation mit CASH (Termine auf [www.cash.at](http://www.cash.at)). Schon knapp 400 Manager aus der Markenartikelindustrie waren dort und haben sich im Workshop mit Udo Kaubek, Geschäftsführer von Meinel am Graben, ein Kräftemessen geliefert. Udo Kaubek übernimmt dabei immer die Rolle des Einkäufers – das hat die Namensfindung leicht gemacht.

### UDO AUS KÜNSTLERHAND

Gar nicht leicht hingegen ist die Skulptur UDO, ein Unikat von der Künstlerin Iris Sageder ([www.irissageder.eu](http://www.irissageder.eu)).

## HÄNDLER BEWERTEN DIE EINREICHUNGEN

Diese Händler werden die Einreichungen der Vertriebsmanager bewerten:

- Hofer
- Kastner
- Kiennast
- Markant Österreich
- Metro
- Rewe International
- Spar
- Top Team Zentraleinkauf
- Wedl
- Zielpunkt

## „UDO 2015“ – DAS KURATORIUM



GF Andreas Nentwich, Markant Österreich/ECR Austria Board-Vorsitzender



Vorstand Alfred Schrott, Maner/ECR Austria Board-Vorsitzender



GF Andreas Büchelhofer, Marktforschungsinstitut Gallup



GF Udo Kaubek, Meinl am Graben



GF Christian Reitterer, Pro Management Quadrat Consulting & Coaching



Silvia Meißl, Chefredakteurin CASH



## „UDO 2015“ – DER BEIRAT



Otto Buchta, Unternehmensberatung Otto Buchta



Nikolaus Hartig, Hartig Consulting/ECR Austria-Manager

## AB SOFORT: SO REICHEN SIE FÜR „UDO 2015“ EIN!

**Alle Informationen, Einreichungsunterlagen und das Anmeldeformular zur Bewerbung finden Sie ab sofort auf [cash.at](http://cash.at) oder direkt auf [www.pro-m.eu](http://www.pro-m.eu).**

**Was kostet die Einreichung/Bewerbung?** Es ist keine Teilnahmegebühr zu entrichten.  
**Ende der Einreichungsfrist:** 31. Jänner 2015

**Wer darf einreichen?** Alle Vertriebsmanager (Food/Nonfood) aus der Markenartikelindustrie, inkl. Vorstand

**Durch wen darf die Einreichung erfolgen?** Durch den Bewerber selbst sowie durch andere Personen (Händler/Einkäufer, Kollegen, Mitarbeiter, Vorgesetzte), die damit eine Empfehlung für den Bewerber abgeben.

**Ist die Einreichung für den Bewerber kompliziert?** Nein. Das Anmeldeformular ist klar strukturiert, kompakt und rasch auszufüllen!

**Wer bewertet meine Einreichung?** Handelsmanager/Einkäufer/Sortimentsmanager/Category Manager bewerten per Online-Link. Gallup garantiert den Händlern Anonymität.

Es ist eine Metallegierung. Sageder: „Das Pentagramm in dieser Arbeit steht für das richtige Maß und für die perfekte Proportion. Es steht außerdem für die optimale Relation im Verhältnis zum anderen. Das bedeutet Relationship. Und so findet es seine Entsprechung in der Geschäftswelt“.

Es steht sinnbildlich dafür, Beziehungen zu knüpfen, auszubauen und zu bewahren – in angemessenem Umgang dem anderen gegenüber. „Auf diesem Fundament werden erfolgreiche und stabile Geschäftsbeziehungen gebaut“, ist die Künstlerin überzeugt.

Davon sind auch die Förderer und Unterstützer des UDO überzeugt. Dem Preisträger winkt somit nicht nur die schwergewichtige Skulptur und die Einladung, als Gast beim CASH Handelsforum dabei zu sein, sondern vor allem die Anerkennung seiner Leistung.

UDO 2015 ist bereits online – die Einreichungsfrist endet mit 31. Jänner 2015. Bewerben Sie sich jetzt und holen Sie sich Ihre persönliche Auszeichnung für Ihre besondere Performance in diesem Jahr! Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

# Kuner Mayonnaise kaufen und Licht ins Dunkel unterstützen!



Pro verkaufter Tube spendet Kuner 10 Cent an Licht ins Dunkel!

Zeitraum: KW 46-52/2014

Massives Unterstützungspaket zum Saisonschwerpunkt: ✓ Print ✓ TV ✓ PR

LICHT INS DUNKEL





# Standortschädliche Gebührenpolitik in Wien

Er ist seit wenigen Monaten Präsident der Wirtschaftskammer Wien und des Wiener Wirtschaftsverbundes. DI Walter Ruck, Absolvent der Fakultät für Bauingenieurwesen an der TU Wien, leitet seit Jahrzehnten als Geschäftsführer der W. Ruck Ges.m.b.H. ein mittelständisches Bauunternehmen. Erfahrungen in der Wirtschaftskammer konnte er als langjähriger Innungsmeister der Landesinnung Bau in Wien gewinnen.

Interview: MILAN FRÜHBAUER

**CASH:** Im Wiener Einzelhandel hat die Frage des Umbaus und der Neugestaltung der Wiener Mariahilfer Straße sehr viel Staub aufgewirbelt ...

**Walter Ruck:** ... was die Problematik aber stark verkürzt. Die Kommunalpolitik hat beim neuen Verkehrskonzept rund um die Mariahilfer Straße nicht auf die Bedürfnisse der Seiten- und Nebenlagen geachtet. Doch die Probleme entstehen

im sogenannten „Hinterland“, also in den Neben- und Querstraßen zur Mariahilfer Straße. Ich werde da mit sehr vielen Sorgen konfrontiert von Handels- und Gewerbeunternehmen, die um ihre Zufahrtsmöglichkeiten bzw. die Erreichbarkeit für Kunden bangen. Schließlich geht es um 9.000 Betriebe mit mehr als 60.000 Arbeitsplätzen in den beiden betroffenen Bezirken. Man braucht eine

integrierte Sichtweise, um die Wirtschaftskraft, die Nahversorgung und die Arbeitsplätze in einer gesamten Region zu sichern und gleichzeitig die Erreichbarkeit für Lieferanten und Kunden aufrechtzuerhalten.

**Stichwort Einzelhandel:** Nach Jahren der Ausweitung des Einzelhandels an den Stadtrand oder städtische Einkaufszentren in der Peripherie erschallt seit Kurzem wieder der Ruf nach der Rückkehr der Kaufkraft in die innerstädtischen Bezirke.

Ich sehe diesen Trend auch und registriere mit Genugtuung, dass nicht zuletzt mit intensiven Bemühungen der Wirtschaftskammer Wien die Verödung traditioneller Einkaufstraßen gestoppt werden konnte. Der Wert der Nahversorgung ist wieder erkannt worden, es gibt so etwas wie die Renaissance der traditionellen städtischen Bezirke und Grätzl.

Nicht zuletzt auch deshalb, weil es seit einigen Jahren wieder einen kräftigen Zuzug in diese Gebiete gibt. Lebendige Einkaufsstraßen und ihre Händler, Gastronomen und Handwerksbetriebe sorgen dafür, dass Wien die Stadt der kurzen Wege mit Toplebensqualität bleibt.

### Wie beurteilen Sie die Bedrohung des etablierten Fachhandels durch den an Bedeutung gewinnenden Onlinehandel?

Der Onlinehandel ist nur bedingt eine Bedrohung, sondern vor allem eine Ergänzung. Mittlerweile haben auch viele stationäre Händler einen eigenen Onlineauftritt. Vielfach gilt ja, dass sich die Konsumenten online über das Produktangebot intensiv informieren und dann ihren Kauf beim niedergelassenen Handel tätigen, wo sie auch eine professionelle und ergänzende Beratung bekommen. Dennoch wird sich der Handel mit der Frage auseinandersetzen müssen, eigene Plattformen und Onlineangebote vermehrt zu nützen. Das Internet wird noch stärker ein ergänzender Vertriebskanal mit branchenspezifisch unterschiedlicher Marktintensität werden. Darüber hinaus stellt uns der wachsende Onlinehandel natürlich vor neue logistische Aufgaben. Womit sich der Kreis wieder schließt: Auch für die innerstädtische Vertriebslogistik brauchen wir sinnvolle und integrierte Verkehrskonzepte.

### In den vergangenen Monaten ist die Industrie als Wirtschaftsmotor wieder neu entdeckt worden. Ein Blick in die Zusammensetzung der Bruttoregionalprodukte der einzelnen Bundesländer zeigt, dass die Bedeutung der Industrie in Wien in den vergangenen Jahren stark abnimmt.

... worauf die Wirtschaftskammer Wien seit Jahrzehnten mit Besorgnis immer hingewiesen hat. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir auch als deklarierte Dienstleistungsstadt jene Unternehmen brauchen, die dann diese Dienstleistungen wertschöpfungsintensiv in Anspruch nehmen. Das heißt, eine wirtschaftlich prosperierende und vor allem wachsende Stadt braucht auch Industrie und produzierendes Gewerbe.

### Hier stellt sich allerdings in zunehmen-

### dem Maße die Standortfrage aus raumordnungspolitischer Sicht.

Richtig, und da ist in Wien einiges versäumt worden. Seit Jahrzehnten bieten Umlandgemeinden, ja teilweise ganz Niederösterreich, ein sehr attraktives Standortumfeld, das auch entsprechend beworben und unterstützt worden ist. In Wien ist es nur in wenigen Fällen gelungen, Flächen für die ausschließlich industrielle oder gewerbliche Nutzung zu reservieren und dieses Konzept auch durchzuhalten. Das Problem sind die gemischten Bereiche, wo also Wirtschaftsbetriebe und Wohnbereiche in unmittelbarer Nähe angesiedelt sind. Hier hat sich in vielen Fällen der Wohnbereich durchgesetzt und sehr viele Gewerbebetriebe wurden unter Druck gesetzt, sich einen anderen Standort zu suchen. Die zweifellos einladende Politik im Umland hat dazu geführt, dass sehr viel an Produktivität aus der Sachgüterproduktion in den „Speckgürtel“ der Stadt abgewandert ist. Jetzt sind Großflächen für die Industrie rar und man kann in der Flächenwidmung nur mehr defensiv agieren. Ich plädiere dafür, das Konzept der gemischten Gebiete aufzugeben und dort, wo Standorte für Industrie, Gewerbe und sonstige Dienstleistungen geschaffen worden sind, den Wohnbau nicht weiter wachsen zu lassen.

### Wien gilt zwar als eine sehr gut verwaltete, aber sehr teuer verwaltete Stadt.

Dem kann man im Hinblick auf teuer vorbehaltlos zustimmen. Nur ein Beispiel: Pro Beschäftigten liegen die Verwaltungskosten in Wien bei 1.900 Euro. Im österreichischen Durchschnitt beträgt dieser Wert 1.780 Euro. Das ergibt eine Differenz von knapp zehn Prozent. Man kann also von einer teuren Verwaltung sprechen. Das muss der Stadt Wien bewusst sein. Wir in der Wirtschaft müssen ja unsere Kosten in den Unternehmen ständig an die Marktgegebenheiten anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die kommunale Verwaltung hat aber keinen Konkurrenten, was die Kostensensibilität im Gegensatz zur Wirtschaft vermissen lässt. Dazu gesellt sich gerade in Wien eine Gebührenpolitik,

die längst von ursprünglichem Sinn einer Gebühr entkoppelt ist. Gebühren sollten ja Kostenersatz für erbrachte Dienstleistungen sein. Wenn aber einzelne Gebühren, wie etwa die Entgelte für Wasser oder die Kanalgebühren 20 oder 25 Prozent über der Deckung der tatsächlichen Kosten liegen, dann liegt der Verdacht nahe, dass es sich hier um steuerähnliche Belastungen handelt, die primär der kommunalen Budgetsanie- rung dienen. Vielfach werden die Überschüsse aus den Gebühren für Quersubventionierungen für defizitäre kommunale Einrichtungen verwendet.

### Die Präsidentinnen und Präsidenten der Wirtschaftskammer Wien galten als Interessensvertreter, die mit den Spitzenexponenten der Stadt Wien jeweils ein sehr gutes Verhältnis gepflegt haben. Wie wird sich das unter Ihrer Präsidentschaft entwickeln? Wird es auch weiterhin eine gemeinsame Eröffnung, etwa der Bootsaison an der Alten Donau, geben?

Man soll solche Symbole nicht überbewerten. Ich glaube auch, dass meine Vorgänger in Wirtschaftsfragen bei der Stadt Wien einen klaren Standpunkt vertreten haben. Wir sagen unsere Positionen auch weiterhin in aller Deutlichkeit. Aber für diese Stadt zu arbeiten heißt auch, in der Zusammenarbeit jeweils einen Konsens zu suchen, der praktikable Lösungen präsentiert. Der Dauerkonflikt ist aus meiner Sicht keine Lösung. Das heißt: Klare Sprache in der Sachargumentation und Kooperationsbereitschaft zum Wohle der Wiener Wirtschaft.

### Sie sind seit Kurzem auch Obmann des Wiener Wirtschaftsbundes. Es stehen Kammerwahlen vor der Tür. Wie ist dafür Ihr strategischer Ansatz?

Ich will gewinnen.

### Unkenrufe aus dem bürgerlichen Lager der Stadt bezweifeln, ob dem Wirtschaftsbund bei den Wiener Kammerwahlen nochmals eine absolute Mehrheit gelingen kann?

Ich habe zwischen meinen beiden Ohren eine Klappe, die ist bei Unkenrufern immer auf Durchzug geschaltet.

### Herr Präsident, vielen Dank für das Gespräch.



Claus Meyer, Gründer Restaurant Noma, Kopenhagen

# Anerkennung durch Kennerschaft

Wenn der Schweizer Thinktank GDI über die Zukunft des Handels nachdenkt, sollen Grenzen gesprengt werden. Zwischen Mensch und Maschine, zwischen Luxus und Massenmarkt, zwischen On- und Offline. Manchen Konzepten gelingt dies bereits.

Autorin: BRIGITTE PFEIFER-MEDLIN

Die gute Nachricht zuerst: Es gibt eine neue Art von Luxus, und am meisten profitieren werden von ihr Lebensmittelhändler – und Zelthersteller. In der jüngsten Studie des Züricher Gottlieb Duttweiler Institutes „Der nächste Luxus: Was uns in Zukunft lieb und teuer ist“ wurden 4.000 Schweizer gefragt, was für sie Luxus darstellt. Auf die Frage „Sternrestaurant oder Kochen mit exquisiten Lebensmitteln“ entschied sich eine überwältigende Mehrheit fürs Kochen in der eigenen (Designer)-Küche.

Bei der Frage „Luxushotel oder Übernachten unter freiem Sternenhimmel“ wurde das teure Hotel ebenso radikal abgewählt. Plakativer Luxus war gestern, heute muss er andere Inhalte haben.

Ein dänischer Koch, dessen Restaurant in Kopenhagen viermal zum besten der Welt gekürt wurde, ein norwegischer Trendforscher und konservativer Politiker, eine New Yorkerin, die Secondhand-Fashion im Untergrund verkauft – oder die Chefin eines Berliner Start-ups, das Männern nach einem 10-mi-

nütigen Telefonat Komplettoutfits zuschickt: Unter dem Titel „Retail 2020: Mit Mensch und Maschine in die Zukunft des Handels“ diskutierten im Rahmen der 64. GDI-Handelstagung in Zürich die Vertreter von Start-ups und Handelsriesen gemeinsam mit Trendforschern über die Zukunft des Verkaufens. Und das ist vielfältig wie nie zuvor.

## VERKAUFSWELTEN VERSCHMELZEN

Institutes-Chef David Bosshart prophezeit in seiner Einführung das vollkommene Verschmelzen der physischen und der virtuellen Verkaufswelt: „Mobile Endgeräte werden noch dominanter. Schauen Sie in die Schwellenländer: auch dort verfügen die Jungen über mobile Geräte – Läden kennen sie nicht. Der Laden als Ort des Einkaufens wird



komplett übersprungen.“ In gesättigten Ländern mit einer nach wie vor dichten Einzelhandelslandschaft hingegen gebe es für stationäre Formate nur eine Chance. „Man muss Mensch und Maschine verbinden, von beidem das Beste kombinieren, um ein Omni-Channel-System anzubieten.“ Natürlich berge diese enge Verbindung Gefahren in sich. Bosshart: „Die Technologisierung führt unweigerlich zu einem Kampf der Kanäle. Drei Fragen, meint Bosshart, würden die Einzelhandelskonzerne in den nächsten Jahren beschäftigen: Wie weit sind Logistiksysteme ausdehnbar? Werden Drohnenlieferungen Standard? Und: Wenn immer mehr Kunden ihre Daten mehr oder weniger freiwillig hergeben: Was bekommen die eigentlich dafür?“

### ESSEN MIT CHARAKTER

Keynote-Speaker Claus Meyer, der 2003 das Restaurant Noma in Kopenhagen gründete und es in kurzer Zeit zu einem der besten (viermal in Folge zum besten) Restaurants der Welt machte, beschreibt Handel und Verkaufen als Realisierung eines Traums. Aufgewachsen in einer zerrütteten Familie, in der Essen keine Freude machen und seine Zubereitung keinesfalls länger als 30 Minuten in Anspruch nehmen durfte, wurde er als 20-Jähriger als Au-pair in einer französischen Bäckerei mit gutem Essen und Genuss konfrontiert. Einige Jahre später kehrt er in seine Heimat zurück, mit keinem geringeren Ziel, als die Food-Kultur in Dänemark zu verän-

dern. Sein kulinarisches Manifest, das lokale und regionale Produkte in den Mittelpunkt rückt, gilt heute als gedankliche Basis für die mittlerweile weltweit erfolgreiche nordische Küche: „Am Anfang dieses Jahrtausends empfand ich die Spitzengastronomie in Spanien, Frankreich und Italien als vollkommen irrelevant. Ihre Gäste konnte sie immer weniger berühren. 2003 eröffnete ich Noma in Kopenhagen und schrieb in die Karte: Für das Essen hier brauchen Sie Charakter.“ Mittlerweile will der Däne „südeuropäischen Food-Kulturen nicht mehr die Idee des Terroirs überlassen“, engagiert sich in zahlreichen Sozialprojekten vor allem in Bolivien, z.B. Kaminen in den Armenvierteln von La Paz und entwickelt aktuell ein Gastronomieprojekt in einer der ärmsten Gegenden von New York. Seine Business-Philosophie beschreibt Meyer so: „Ich bin immer nur meinem Herzen gefolgt. Bei Amazone, Google und Facebook ist das vermutlich nicht möglich.“

### EINFACHHEIT ALS LUXUS

Echt, authentisch, ehrlich muss ein Produkt sein, wenn es heute berühren soll. So beschreibt es auch GDI-Reseacherin Martina Kühne in ihrer Luxusstudie. Die Beispiele, die Kühne dafür bringt, kommen dem Zuhörer durchaus geläufig vor: Man schläft lieber unterm Sternenhimmel als im Fünf-Sterne-Hotel, kocht lieber in den eigenen vier Wänden als im Luxusrestaurant, bewertet eine Sechs-Monats-Auszeit vom Be-



Gill Linton, Byronseque, Ney York

ruf deutlicher höher ein als die Anschaffung eines weiteren Luxusprodukts.

Die Bedürfnisse westlicher Luxus-Konsumenten, ist sich Kühne sicher, verschieben sich seit einiger Zeit: Statt klassischer und exklusiver Produkte suche die Kundschaft heute vermehrt den auf das Nötige reduzierten Genuss und essenzielle Erfahrungen. Kühne: „Plötzlich gibt man sein Geld lieber für ein simples, aber dafür maßgefertigtes Fahrrad aus.“ „Verschlichterung“ auf der Produktebene benennt Kühne den Trend.

Keine einfache Wandlung im Verbraucherverhalten der Gutverdienenden, vor allem in jenen Branchen, in denen Luxus in erster Linie bedeutete, etwas zu besitzen. Erst langsam würden erste Händler darauf reagieren – mit neuen Produkten und Konzepten. So werden im „Quiet Shop“ des Londoner Warenhauses Selfridges neuerdings in ruhigem Ambiente Sondereditionen von Markenkleidern angeboten – ohne Beschriftung, ohne Logo, erkennbar nur für Eingeweihte.



**Ihr Warenlager im Süden Wiens**

**WALTER  LAGER-BETRIEBE**

**Competence in warehousing**

[www.walter-lager-betriebe.com](http://www.walter-lager-betriebe.com)

**Tel.: 02236 302-2922**



Oliver Altherr, CEO Marché International

### WISSEN SCHLÄGT STATUSSYMBOL

Kennerschaft verschafft Anerkennung. Das zeigt sich besonders im Foodmarkt. Wer um Herkunft, Verarbeitung und Zubereitung von Speisen und Getränken Bescheid weiß, erntet Bewunderung. Das verändert die Aufgabe der Händler: Statt Statussymbolen müssen sie neu Skills und Wissen anbieten. Der Handel tue gut daran, sich von kindlichen Vorstellungen von Luxus zu befreien, Teenager-Luxus nennt Kühne ein Verbraucherverhalten, das darauf abzielt zur Schau zu stellen, „dass man etwas erarbeitet hat, dass man sich was leisten kann.“

Aber warum verweigern Konsumenten die Brands und Produkte, die lange Zeit auf der persönlichen Wunschliste ganz oben standen? Einen Grund dafür sieht Kühne in der Tatsache, dass eine Reihe von Luxusmarken ihre Distribution gelockert hätte: „Wenn Luxusbrands im Outlet zu finden sind, muss man sich nicht wundern, wenn die ehemaligen Luxus-Konsumenten diese Produkte wenig spannend finden.“

### SECOND-HAND-MODE MIT GESCHICHTE

Auf der Erlebnisebene spielt auch die New Yorkerin Gill Linton. Auf ihrer Onlineplattform Byronesque verkauft sie Secondhand-Mode mit Geschichte. Zu jedem Teil gibt es im redaktionellen Teil des Onlineshops ein Editorial, quasi einen Stammbaum mit Trageanlei-

tung. „In dem Moment, als wir auch Content anboten, spielten wir in einer anderen Liga, wurden ernst genommen. Heute beschreibt sie ihr Geschäftsmodell als „inspiring, not selling“, wie wohl die Umsätze stramm nach oben zeigen.

Online oder offline? Für Linton hat diese Frage keine Relevanz: „Das Produkt, nicht die Art des Verkaufens ist wichtig.“ Also ging sie mit Byronesque im Dezember 2013 kurzfristig offline und verkaufte ihre Vintage-Teile in einem aufgelassenen Postgebäude, einem bis dahin nicht öffentlich zugänglichen Ort. Linton inszenierte den Pop-up-Store als „Moderetrospektive“, bei der man auch gleich probieren und kaufen konnte.

### KURATIERTES ONLINE-VERKAUFEN

Linton inszenierte eine „kuratierte Ausstellung“, und auch die gebürtige Berlinerin Anna Alex beschreibt ihr Geschäftsmodell Outfittery als „kuratiertes Online-Vekaufen“. Seit 2012 kleidet Outfittery Männer ein und bietet Online-shopping mit menschlicher Beratung. 150.000 Kunden in zwei Jahren, 150 Mitarbeiter, davon 70 als Modeberater (Alex nennt sie Stylisten) am Telefon: Die Bilanz von Outfittery kann sich sehen lassen. Durchschnittlich zehn Minuten dauert ein Beratungsgespräch mit dem potenziellen Kunden, in dem seine grundsätzlichen Daten und Wünsche (Größe, Passform, Anlass und Funktion des Outfits, Tragegewohnheiten) abgefragt werden. Anschließend stellt die Stylistin zwei bis drei Outfits zusammen – und verschickt sie, attraktiv in einer Box verpackt und mit einem handgeschriebenen Brief versehen an den Kunden. Auch Outfittery nützt die Effizienz des Onlinehandels, Offlineprojekte (wie am Hamburger Flughafen) sind ange-dacht. Lediglich von der DOB (Damen-Oberbekleidung) will das Berliner Start-up vorläufig die Finger lassen: „Männer sind die bessere Zielgruppe.“

### LUXUS ABSEITS MONETÄRER WERTE

Keine Offlineambitionen hat Nadine Stoyanov mit ihrem Schweizer Online-format Key of Aurora. Dort werden maß-

gefertigte Luxusartikel aus aller Welt zusammengetragen, der Luxusgedanke bezieht sich nicht auf den (hohen) Preis, sondern die eingeschränkte Verfügbarkeit: „Es geht schon lange nicht mehr um monetäre Werte. Luxus, der nur in Verbindung mit viel Geld gesehen wird, lässt uns zunehmend kalt.“ Stoyanovs Geschäftsmodell ist eine „radikale Matrix“ aus Handwerkskunst, Nachhaltigkeit, biologischen Zertifikaten und Bewusstsein für soziale Projekte. Mit dem Kauf von handwerklich gefertigtem Schmuck aus Kenia oder Taschen aus dem Libanon werden Sozial- und Integrationsprojekte unterstützt und gefördert. Key of Aurora sieht sich als Online-Conceptstore, der keine Produkte anbieten möchte, die nach einer Saison niemand mehr braucht. Aktueller Bestseller sind handgemachte Syphon-Flaschen zur Sodawasser-Erzeugung. Ausverkauft in nur wenigen Tagen.

### EIN BEGEHBARES KOCHBUCH

Zurück zum Essen und zur Gastronomie. Gut leben heißt besser essen, diesem Motto hat sich auch der gebürtige Schwabe Oliver Altherr, CEO von Marché International, verschrieben. „Essen hat eine ungeheure Macht. Es belebt ganze Stadtteile. Die Passion zum Kochen hat vollkommen neue Essnormen geschaffen, darauf müssen sich Lebensmittelhandel und Gastronomie noch mehr einstellen.“ Essen, sagt Altherr, sei heute ein Genussmoment aus Ware und Sozialisierung – mit immer neuen Konzepten und Ideen. Die deutsche Lebensmittelkette Kochhaus z. B. inszeniert sich als „begehbare Kochbuch“. Die Waren werden dort auf Tischen nicht nach Warengruppen, sondern nach Rezepten sortiert. Altherr: „Wenn Sie so einkaufen, sind Sie am Abend zu Hause der Star.“

Unterschiedliche Formate von Verkaufen und Konsumieren – eines haben sie alle gemeinsam: Der Besitz von (teurer) Ware reicht heute nicht mehr aus, um Freude beim Kunden zu erzeugen. Wichtig ist, welche Werte, welche Situationen, welche Gefühle daraus entstehen. ●

# Geschmack aus Österreich



❖ Vom Feld ins Regal in weniger als 24 Stunden!

❖ Heimische Produkte für besten Geschmack

Exklusiv bei



Lidl lohnt sich.



[www.lidl.at/Filialfinder](http://www.lidl.at/Filialfinder)



**Einer für alles –  
seit 1828**



Fotos: Johannes Brumbauer

**Das ist der neue Slogan der Kastner Gruppe, mit dem Firmenchef Christof Kastner nicht nur den nachhaltigen Aspekt, sondern auch die Vision auf den Punkt bringt, an der er alles ausrichtet: Kastner soll erster Multifachgroßhändler in Österreich sein.**

Interview: SILVIA MEISSL

**CASH:** Herr Kastner, Ihre Mission ist: Wir helfen Selbstständigen, mit Lebensmitteln Geld zu verdienen. Das halten Sie auch im ersten Nachhaltigkeitsbericht Ihrer Firmengruppe fest. Bei den Selbstständigen denkt man natürlich sofort an die Nah&Frisch-Kaufleute, aber der Großteil Ihres Umsatzes kommt eigentlich aus anderen Geschäftsfeldern, wie etwa vom Kastner Abholmärkten und Gastrodienst oder von Biogast. Verlieren die Kaufleute an Bedeutung?

**Christof Kastner:** Ich weiß nicht, warum das immer wieder thematisiert wird. Das ist Blödsinn. Das Geschäft mit unseren Kaufleuten ist unser Kerngeschäft, das war immer so und das wird auch immer so sein. Wenn ich als Großhändler das Volumen der Kaufleute nicht hätte, dann gäb's uns nicht mehr. Wir haben die Verantwortung als Großhändler immer sehr ernst genommen, die wir unseren Kaufleuten gegenüber haben.

**Was heißt das konkret?**

Das unsere Kernfrage für alles, was wir tun, heißt: Wo gibt es Potenzial im Betätigungsfeld eines Großhändlers? Sollen wir uns vor dynamischen Entwicklungen verschließen? Nein, das tun wir natürlich nicht. Und wenn wir mit unseren Abholmärkten und dem Gastrodienst und Biogast erfolgreich sind, dann ist ganz klar, dass wir auch für unsere Kaufleute unser gesamtes Leistungsangebot sichern, stärken, verbessern und ausbauen können.

**Haben Sie Ihren Nah&Frisch-Kundenkreis ausgebaut?**

Wir haben im Vorjahr für 14 Läden Nachfolger gefunden, Läden modernisiert

und fünf neue Standorte eröffnet. Heuer haben wir im ersten Halbjahr sieben neue Standorte dazugewonnen und sechs nachbesetzen können.

**Und wie viele schwärmen aus?**

In fast 25 Jahren sind zwei Kaufleute zu anderen Organisationen gegangen. Das ist keine Völkerwanderung, sondern beweist, welche Bindung es zwischen uns und den Kaufleuten gibt.

**Ihr Gesellschafterkollege Pfeiffer baut auch aus und hat sich Zielpunkt geschnappt und letztlich trifft man sich so in der Markant Österreich. Gefällt Ihnen das?**

Zur Übernahme von Zielpunkt durch

**„Ich wünsche mir einfach, dass die Lieferanten ihren Job gut machen.“**

Pfeiffer geben wir keine Stellungnahme ab.

**Und wie stehen Sie zur Markant?**

Hätten wir diese Anbindung nicht, könnte ein Unternehmen, wie wir es sind, mit so großen Anbietern nicht reüssieren, es wäre alles viel schwieriger für uns. So eine Gruppe gibt also schon einen gewissen Rückhalt, auch wenn es sicherlich divergierende Meinungen gibt. Wir sind jedenfalls seit Jahren ein Verbundgruppenderker.

**Dann möchte ich jetzt gerne wissen, wieso es etwa bei Obst und Gemüse keinen Schulterchluss zwischen den Großhändlern gibt. Von den Kaufleuten wurde das – zumindest mir gegenüber – immer wieder thematisiert, weil man sich dadurch bessere Preise erhofft.**

Ich frage mich, ob man sich wirklich konzernähnliche Verhältnisse wünscht. Es geht doch um Vielfalt, das ist doch eigentlich unser substitutionelles Prinzip.

**Der Preis steht bei den Konsumenten aber sehr stark im Fokus.**

Das stimmt. Und mir ist klar, dass echte Nahversorgung nicht durch Mitleid funktioniert. Aber eines ist doch klar: Nah&Frisch ist kein Supermarkt und wir wollen diese Erwartung beim Konsumenten auch gar nicht erwecken.

**Wie sieht denn Ihre Vision bei Biogast aus? Sie haben geschildert, dass Biogast Jahr für Jahr beim Umsatz um dreißig Prozent zulegt. Wie hoch ist er?**

Das verrate ich nicht, aber ich kann Ihnen sagen, was unser großes Ziel ist: Dass wir weiterhin sehr dynamisch wachsen und unsere führende Position als größter Bio-Großhändler in Österreich für den Naturkostfachhandel, Gastronomie und Großküche ausbauen. Das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht, denn ich bin davon überzeugt, dass es flächendeckend Naturkostfachhandelsgeschäfte geben wird – und heute gibt es noch viele weiße Flecken.

**Warum sind Sie so optimistisch?**

Es ist der Zug der Zeit: Menschen wollen mehr über Produkte wissen und Sicherheit haben, ohne sich im Detail damit beschäftigen zu müssen. Sie brauchen also Produkte, an denen sie sich sozusagen anhalten können, zu denen sie Vertrauen haben. Und das bieten diese Läden mit ihrem Angebot, und wir haben diese Artikel – auch die ganz bekannten Marken – in unserem über 9.000 umfassenden Vollsortiment.

**Wenn Naturkostläden so eine große Zukunft haben, denken Sie über eigene nach?**

Wir haben in Innsbruck und in Tulln zwei Märkte komplett ausgestattet, das können wir. Aber eigene Märkte werden wir nicht machen. Wir halten uns peinlich an ein Gesetz: Mache niemals das Geschäft deiner eigenen Kunden.

**Sie haben aber auch Nah&Frisch-Eigenfilialen.**

Ja, aber diese haben wir nur, wenn sich



Christof Kastner: „Unsere gesamte Einkaufskraft dient auch dazu, den Kaufleuten die richtige Munition zu geben.“

kein geeigneter Kaufmann dafür findet.

**Handel ist Wandel – und die Kastner Gruppe kommt jetzt mit einem neuen Logo und dem neuen Slogan „Einer für alles – seit 1828“. Was wollen Sie damit zum Ausdruck bringen?**

Mit dem Hinweis 1828, dass wir als mittelständisches Unternehmen nachhaltig handeln, und ich zitiere da gerne meinen Vater Peter, der festgeschrieben hat: „Wir denken nicht in Quartalen, sondern in Generationen.“ Und mit „Einer für alles“ bringen wir auf den Punkt, dass wir der größte Multifachgroßhändler sind, und damit bieten wir unseren Kunden einen extrem hohen und qualitativ hochwertigen Servicegrad an. Es gibt eine ganz klare Tendenz bei den Kunden: Sie sagen, das tue ich mir nicht mehr an, für meinen

Einkauf von A nach B zu fahren. Das ist unsere Chance, die wir genützt haben: Bei uns bekommen sie alles.

**Welche Chance sollten denn die Lieferanten bei Kastner nützen?**

Dass wir seit Jahren ein verlässlicher Partner sind, eingebunden in die Markt Österreich, mit einer interessanten Distributionsbreite. Bei uns hat ein Lieferant einen Ansprechpartner, es gibt schnelle Sortimentsentscheidungen, wenig Out-of-Stock-Situationen usw. Speziell ist sicherlich, dass wir eine Einzelstück-Logistik anbieten, das ist für unsere Kaufleute wichtig, bringt den Lieferanten aber auch eine höhere Distributionsquote.

**Herr Kastner, vielen Dank für das Gespräch!**

## KASTNER GRUPPE – FACTBOX

- **Gesamtumsatz 2013:** 188,4 Mio. €, davon  
GH Nah&Frisch, Kastner Stop+Shop, Biogast: 69,3 Mio. €  
EH (brutto), Eigenfilialen, Real-Markt: 13,5 Mio. €  
Abholmärkte/Gastrodienst: 105,6 Mio. €
- **Mitarbeiter:** 770 an 8 Standorten
- **Logistik-Trockensortiment:** Testlauf Umstellung des Lieferrhythmus bei den Kaufleuten von 1- auf 3-mal wöchentlich.
- **Gesellschaften der Kastner Gruppe:** Kastner GH-GesmbH, Kastner EH-GesmbH, Brückler GH-GesmbH, Kastner Abholmärkte und Gastrodienst GesmbH (Amstetten, Wien, Eisenstadt), Josef Stebel GesmbH, Biogast GesmbH, Knapp GH-GesmbH



## Fairtrade machen kann er, der Pfanner!



® Als erstes österreichisches Fruchtsaft-  
unternehmen setzen wir bereits  
2001 auf Fairtrade. 2014 verfügen wir  
über das größte Sortiment und sind  
weltweit der volumenstärkste Partner  
von Fairtrade.





# Cool sein ...

**... in der globalen Welt: Das ist Verzahnung von Romantik und Verwissenschaftlichung und die große Herausforderung für Retailer, sagt CEO David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institute. Rewe International-Boss Frank Hensel (Foto) will mitmischen.**

Autorin: SILVIA MEISSL

**B**eim 5. Rewe Stakeholderforum, das als „Green Meeting“ konzipiert ist und bei dem sich auch diesmal viele Lieferanten ein Stelldichein gaben, skizzierte David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Institutes, anhand von Studienergebnissen, wie sich die Rolle des Lebensmittelhandels in gar nicht so ferner Zukunft ändern müssen, um das Vertrauen der Konsumenten und damit im Wettbewerb zu gewinnen. Die Quintessenz aus dem Szenario ist: Der Händler, der den Wertehaltungen der Menschen mit seinem Handeln, seinem Marktauftritt und seinem Angebot am nächsten kommt, wird erfolgreich sein.

Diese Wertehaltungen werden die Händler, so Bosshart, in eine neue Rolle zwingen: „Der Handel wird in Zukunft die Rolle des Innovators, des Moderators und des Kurators übernehmen und sich für die Konsumentenbedürfnisse öffnen müssen.“ Und das sind gar nicht wenige. Denn „cool sein in der globalen Welt“, schildert Bosshart weiter, „heißt: Man möchte lokal einkaufen, Sicherheit haben, Vertrauen erleben, freundschaftlich miteinander umgehen, selbstverständlich vernetzt sein – aber alles soll dabei auch überschaubar sein.“ Das Motto der Menschen „global denken, regional handeln und lokal leben“ sei jenes des guten

Lebens, das die Menschen ersehnen und immer öfter leben. Und obwohl Romantik und Verwissenschaftlichung bei Lebensmitteln eigentlich zwei verschiedene Paar Schuhe sind, deutet laut Studie alles darauf hin, dass es genau diese Befindlichkeiten sind, die der Handel – nachhaltig – unter einen Hut bringen muss.

## REWE: „NACHHALTIGKEIT IST UNSER AUFTRAG“

So auch die Rewe International. 2008 hat Vorstandsvorsitzender Frank Hensel das Thema Nachhaltigkeit als fixen Bestandteil in die Unternehmensstrategie aufgenommen, aber schon viel früher, mit dem Beginn von Ja! Natürlich vor zwanzig Jahren, „haben wir eine Vorreiterrolle übernommen“, sagt er. Diesen Weg, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, wird der Konzern auch weiter beschreiten, auch „wenn es so



ist, dass sich unsere Wahrnehmung nicht immer mit jener der Konsumenten deckt“, schildert Hensel mit dem Beispiel Hühnerfleisch: Der Versuch, für die Hühner bessere Lebensbedingungen zu schaffen, wodurch haltungsbedingt höhere Kosten entstehen, wurde von den Verbrauchern nicht gewürdigt. Sie akzeptierten den höheren Preis nicht, Mitbewerber feuerten die Situation zudem mit scharfer Preispolitik an – man landete wieder dort, wo man vorher war. „Wir lassen uns aber nicht von einzelnen Misserfolgen abbringen“, stellt Hensel fest, „auch wenn wir oft in Projekte gehen, von denen wir nicht wissen, ob sie funktionieren“.

### SIGNALE IM SORTIMENT

Das Risiko nimmt man an, denn man ist davon überzeugt, so Hensel, dass es auch darum geht, Signale zu geben, wie etwa mit den Wunderlingen, bei denen es nicht um riesige Mengen geht. „Auch auf das ganz große Thema der Branche, die Regionalität, knüpft die Rewe auch in Zukunft große Erwartungen. Seit Anfang September ist man deswegen im Frischebereich mit der neuen Eigenmarke „Da komm’ ich her“ am Markt. Unter diesem Dach sammeln sich vorerst knapp vierzig saisonale Obst- und Gemüseartikel, die wo möglich nach den Pro Planet-Richtlinien erzeugt und bei Billa, Merkur und Adeg verkauft werden – naturgemäß verbunden mit einer hohen logistischen Herausforderung.“

### VON DEN KUNDEN LERNEN

Die Chance, dass die Händler in ihr neues Rollenbild hineinwachsen, ist für David Bosshart trotz der enormen Komplexität gegeben, denn „das Privileg der Händler sind die Tausenden Kundenkontakte, die sie haben, und so sehen und erleben können, wie die Menschen ticken.“ Am meisten Erfolg wird der Händler haben, der den Menschen beim Einkauf ganz einfach ein gutes Gefühl und kein schlechtes Gewissen gibt. Auf den Punkt gebracht: Es wird einen Kampf um das Vertrauen der Konsumenten geben, ist Bosshart überzeugt. ●



Regionalität wird ständig vorangetrieben: Mit rund vierzig saisonalen Artikeln im Obst- und Gemüsebereich unter der Marke „Da komm’ ich her“ will die Rewe bei den Kunden punkten.

## REWE INTERNATIONAL

2008 hat die Rewe International das 1. Rewe Stakeholderforum abgehalten. Damals, so Vorstandsvorsitzender Frank Hensel beim nunmehr 5. Forum, waren zirka 50 Leute dabei, davon zwei Drittel Mitarbeiter. „Deshalb sind wir auch ein bißchen stolz darauf, dass wir auch heuer wieder rund 400 Teilnehmer begrüßen dürfen“, sagte der Firmenboss. Mit von der Partie waren wieder rund einhundert Konsumenten, die sich in vier Workshops mit ihren Anliegen, Fragen und Ideen direkt an die Handels- und Industriemanager wenden konnten. Im Workshop Billa/OPST ging es um „Strategien für eine nachhaltige Produktion“, bei Merkur/LGV Frischgemüse um „Bio vs. Regionalität – Entwicklungen und Trends, bei Bipa/SCA Hygiene um „Zwischen Hightech und Nachhaltigkeit – Anforderungen an die Zukunft; bei Adeg/Rewe Group/Brau Union um „Grüne Energie – Motive und Erfolgsfaktoren von Unternehmen“.

### Rewe International – Streifzug:

- **Nachhaltige Produkte:** Für Eigenmarken und Markenartikel gilt, dass sie jährlich um fünf Prozent stärker wachsen müssen als konventionelle Artikel.
- **Da komm’ ich her:** Mit der Eigenmarke ist man Initiator und Förderer des Projekts „Blühendes Österreich“, das mit Birdlife durchgeführt wird. Die steirische Produzentengemeinschaft OPST ist erster landwirtschaftlicher Partner. 1 Cent pro verkaufter Eigenmarke fließt in das Projekt. Ein unabhängiges Institut wählt Flächen aus, die ökologisch wertvolle, neue Lebensräume schaffen bzw. entwickeln, die langfristig erhalten bleiben sollen.
- **Palmöl:** Das Ziel bis Jahresende 2014 ist, dass für Eigenmarken nur mehr zertifiziertes Palmöl verwendet wird.
- **Moosdorfer Haushuhn & Gockelhahn:** 2012 mit Vier Pfoten gestartet, werden Hähne aufgezogen und nicht – wie üblicherweise als Küken – getötet. Die Hähne werden unter der Bio-Marke Ja! Natürlich verkauft.



Markus Praschl widmet seine Energie Lebensmitteln aus Italien.

# Genuss aus Italien

Vor rund drei Jahren übernahm **Markus Praschl** den traditionsreichen Wiener **italienischen Feinkosthändler Piccini**. Seit heuer sind Piccini-Produkte **bei Spar gelistet**. Doch Praschl macht noch weit mehr, um Österreichs Handel und Konsumenten vom Genuss hochwertiger italienischer Lebensmittel zu überzeugen – **Anfang Oktober** beispielsweise mit der **Fooditalia** am Gelände der Messe Wien.

Autor: FRANK PLACKE

**M**arkus Praschls Liebe zu Italien und seiner kulinarischen Vielfalt hat biografische Gründe. Bereits während seines Studiums an der WU Wien heuerte er noch unter Gründer Karl Wlaschek als Trainee bei Billa an. Zum Zeitpunkt des EU-Beitritt Österreichs 1995 war er als Weineinkäufer tätig und durch den Wegfall der bisherigen Importbeschränkungen und Kontingentierungen konnte er nun erstmals Weine aus Italien direkt einkaufen. Wenig später führte Praschl sein Weg in die Führungsebene der neu gegründeten Billa-Italien-Tochter (die heuer von Rewe verkauft wurde). Mehr als vier Jahre verbrachte Praschl bei Billa in Italien, lernte Italienisch und knüpfte Kontakte zu Produzenten.

## SPRUNG IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT

Vor nunmehr zwölf Jahren übernahm er eine Handelsagentur und wagte den sorgfältig geplanten Sprung in die Selbstständigkeit. Anfangs ging es weiterhin um Weinimporte aus Italien, Spanien und Frankreich, die für heimische Handelsketten, aber auch für die Ost-Töchter großer Konzerne wie Tesco oder Carrefour bestimmt waren. Doch allmählich konzentrierte sich Praschls Fokus immer stärker auf italienische Lebensmittel. Bis heute ist das so geblieben und mit der Übernahme des traditionsreichen Wiener Italien-Spezialisten Piccini vor rund drei Jahren setzte der frühere Handelsmanager einen weiteren Meilenstein seiner selbstständigen Karriere. „Beim Wein konzentrierte ich mich eher auf das Preiseinstiegssegment, aber ich wollte immer qualitativ hochwertige italienische Lebensmittel nach Österreich bringen. Die Möglichkeiten dazu haben sich durch den Erwerb Piccinis nochmals verbessert“, so Praschl im Gespräch mit CASH.

## KOMPLEXE HERAUSFORDERUNG

Sein heutiges Kerngeschäft besteht darin, neue Produkte gemeinsam mit seinen Kunden zu entwickeln. Praschls Italien-Know-how ist dabei eine große Hilfe. „Es geht darum, im Vorfeld das Potenzial für neue Produkte auszuloten, Rezepturen zu testen, Kalkulationen



Zur erstmalig abgehalten Fooditalia Anfang Oktober bringt Praschl unter anderem exklusive Wurstwaren von Salumi Pedrazzoli nach Wien.

vorzunehmen und natürlich Hersteller zu finden, die handwerklich gefertigte hochwertige Lebensmittel in der benötigten Menge und mit der verlangten Servicequalität zu einem vernünftigen Preis liefern können. Das sind komplexe Herausforderungen, aber es ist sehr befriedigend und macht sehr viel Spaß, wenn das funktioniert“, meint Praschl. Und seine Kunden wie Spar oder Rewe

seien sehr offen für neue Ideen. Der Bedarf nach exklusiven Produkten ist beispielsweise bei den Eigenmarken Billa Corso oder Spar Premium gegeben. Im Sortiment von Spar findet sich seit heutigem Frühjahr aber auch Piccini-Produkte selbst.

#### MESSE BRINGT ITALIEN NACH WIEN

Praschls Leidenschaft für italienische Lebensmittel bekommt nun noch eine weitere Bühne. Von 3. bis 5. Oktober 2014 soll sich die Halle D der Messe Wien in ein Genusszentrum für Einkäufer, Gastronomen, Gourmets und Liebhaber der authentischen italienischen Küche verwandeln. Die erstmals stattfindende Fooditalia als „Salone delle Eccellenze Italiane“ bringt rund 200 Aussteller – allesamt kleine Hersteller abseits des kulinarischen Mainstreams – in die Bundeshauptstadt, ergänzt um 70 Programmpunkte, darunter Workshops und Showcooking italienischer Spitzenköche.



Italienische Köstlichkeiten von Piccini sind seit diesem Jahr auch bei Spar gelistet.

„Meine Liebe zu Italien und die Wertschätzung der kleinen, traditionellen Hersteller und ihrer originären Spezialitäten haben mich veranlasst, dieses Messekonzept zu entwickeln. Selbst für versierte Italienkenner wird es Neuheiten und Überraschungen geben“, verspricht Praschl. Und vielleicht findet sich das eine oder andere Produkt dann auch demnächst in heimischen Supermarktregalen. ●



seit 1270  
**Hirter**

**TWIST**

*It's your turn*



EST. 1270

Vollbier



Stammwürze 11,8°  
 Alkohol 5,0 % Vol.

#hirter



[www.hirterbier.at](http://www.hirterbier.at) | [facebook.com/hirterbier](https://facebook.com/hirterbier)



# Cyberkriminalität im Handel steigt an

Der **Einzelhandel** zählt weltweit zu den Top-3-Wirtschaftszweigen, die **am häufigsten durch Cyberkriminalität gefährdet** sind. Da die Gefahren nach wie vor nicht erkannt werden, sind deren **Computersysteme offen wie Scheunentore**.

Autor: WILLY ZWERGER

Die Möglichkeiten, illegal an Daten zu kommen, könnten eigentlich vielfältiger nicht sein. Egal, ob es sich um Bankomat- bzw. Kreditkarten-Bezahlungssysteme handelt, um die immer populärer werdende Near Field Communication (NFC), also das Bezahlen von

kleineren Beträgen ohne Pin-Code-Eingabe, oder um diverse Stammkundensysteme, die Gefahr für die Netzwerksicherheit ist – im Normalfall – stets evident. Die prekäre Problematik dabei: Das Betätigungsfeld der Cyberkriminellen läuft weit über die offensichtlichen

Datenübertragungen aufgrund der unterschiedlichsten Bezahlvorgänge hinaus. Aber dazu später.

## BAUTEILE AUS DEM INTERNET

Datenklau im Zuge der oben genannten Transaktionen ist technisch absolut keine Hexerei mehr – alle dafür notwendigen Bauteile bekommt man sowohl im Internet als auch in jedem etwas besser bestückten Elektronikshop –, führt auf Konsumentenseite nicht nur zu Kreditkartenmissbrauch und Identitätsdiebstahl, sondern in weiterer Folge zu mitunter hohen Verlusten für das betroffene



Handelsunternehmen. Nicht zuletzt deshalb ist es für Irene Marx, ihres Zeichens Country Managerin von Fortinet, einem der weltweit führenden Anbieter von Sicherheitskomponenten zur Abwehr virtueller Bedrohungen, „besonders für den Einzelhandel wichtig, dass Maßnahmen für eine sichere Netzwerktechnologie überdacht werden, um diese gegebenenfalls ganzheitlich auf den neuesten Stand der Technik zu bringen.“

### LUSTIGE STUDENTENSTREICHE

Es ist unbestritten, dass die neuen Technologien viele Vorteile in unser aller Alltag gebracht haben, man denke da nur an die Smartphones und Tablets und was sie zu unserer Mobilität und zur Verbesserung unseres Zeitbudgets beigetragen haben. Doch genau darin liegen auch die Gefahren. Viele Unternehmen werden diese neuen Technologien noch weitaus intensiver als heute zur Kundengewinnung und Kundenbindung verwenden

und diese Art der Kommunikation zum Selbstverständnis hochhieven.

Unternehmen, die nicht dafür sorgen, dass ihre Firewall etwaige illegale Zugriffe von außen verhindert, werden somit leichtes Ziel von Hackern mit den unterschiedlichsten Interessen. Denn es muss keinesfalls immer nur professionelle Kriminalität dahinterstecken, sondern handelt sich oft sogar nur – und das muss auch einmal gesagt werden – um „lustige“ Streiche von Schülern und Studenten. Wenn diese dann noch ihren persönlichen „Erfolg“ in den diversen Social-Media-Plattformen posten, ist der Shitstorm blitzschnell angerichtet.

### KRIMINELLE SIND IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

Irene Marx dazu: „Neben einer Firewall, bei der es unter anderem sowohl auf die Durchsatzrate als auch auf die Geschwindigkeit ankommt, und einer Application Control spielt auch die



## viBIZ Digital Shopfitting

Über seine Rolle als ein führendes europäisches Ladenbau-Unternehmen hinaus ist Umdasch Shopfitting Vorreiter bei der Entwicklung und Realisierung digitaler POS-Konzepte. Dafür steht die Division viBIZ (visionäres Business). [umdasch-shopfitting.com](http://umdasch-shopfitting.com)



**UMDASCH**  
SHOPFITTING



Irene Marx: „Es gibt für praktisch alles eine Lösung.“

Abwehr gefährlicher Malware eine ganz wichtige Rolle. Hier ist ein zentrales IT-Management ganz einfach unumgänglich, gerade für Handelsketten mit vielen Filialen.“

Wichtig dabei sei, so Marx weiter, dass die IT-Sicherheitslösungen einfach anpassbar sind, verständlich zu managen und kosteneffizient. So soll auch die Umrüstung einer bestehenden Netzwerk-Infrastruktur den laufenden Betrieb nicht behindern, um die reibungslosen Unternehmensabläufe weiterhin zu garantieren.

Was Irene Marx jedoch sehr wohl bewusst ist, ist die Tatsache, dass Security immer nur ein reaktives Business sein kann, dass man den Cyberkriminellen immer zumindest einen Schritt hintennach hechelt und dass es keine wirkliche Prävention gibt. „Man kann nicht alle Möglichkeiten der Cyberkriminalität von vornherein verhindern, weil man ja vor dem Zeitpunkt des Eintretens gar nichts davon wusste.“ Traurig, aber wahr: Das Verbrechen ist immer einen Tick voraus. Marx dazu: „Was jedoch sehr wohl möglich ist und zwar in einem mittlerweile erstaunlich hohem Maße ist, vieles von vornherein auszuschließen.“

### UNSICHERE NFC-TECHNOLOGIE

Einer der größten Kunden von Fortinet ist zum Beispiel Paylife und quasi hinter jedem Bankomaten steht eben-

falls Fortinet. Wobei physischer Kreditkartenklau nicht wirklich zu verhindern ist. Wichtig ist vielmehr, dass die Betroffenen schnell reagieren und die Karten sperren lassen. Der digitale Diebstahl der Daten von Bankomat- und Kreditkarten ist hingegen mit der richtigen Software sehr wohl verhinderbar. Eine Schwachstelle bleibt jedoch die momentane NFC-Technologie. Diese Daten sind relativ einfach „abzusaugen“, und zwar – im wahrsten Sinne des Wortes – im Vorbeigehen. Kein Wunder also, dass viele Kreditkartenbesitzer dieser neuen Technologie mit Skepsis begegnen und das Angebot ihrer Kreditkartenfirma zur Möglichkeit der NFC-Technologie dankend ablehnen – wenn das geht. Weil einige Kreditkartenanbieter sich über den Konsumentenwillen hinwegsetzen und diesen NFC einfach aufdrängen.

### 1 HACKER = 30.000 USER

Betrügerische Absichten müssen jedoch nicht immer von Dritten ausgehen, sondern können auch – wie die Praxis zeigt – von den Kunden selbst praktiziert werden. Irene Marx mit einem eindrucksvollen Beispiel: „Kundenkarten sind oft dermaßen schlecht abgesichert, dass es ohne Weiteres möglich ist, sich selbst praktisch unendlich viele Gutscheine auszustellen, ohne dass dies bemerkt wird. Was zum Beispiel bei Unternehmen mit vielen Filialen noch leichter funktioniert. Vor allem, wenn diese Gutscheine dann im Internet verkauft werden.“

Ein anderes Beispiel ist Folgendes: Ein Unternehmen stellt ein Angebot ins Netz, die Konkurrenz hackt sich ins System, gibt sich als 30.000 User aus und bringt damit die Homepage zum Zusammenbrechen.

Besonders kurios und gefinkelt gingen Cyberkriminelle beim zweitgrößten Discount-Einzelhändler der USA, Target, mit Sitz in Minneapolis, vor: Sie hackten sich über die outgesourceten Wartungsfeatures der Klimaanlage ins Warenwirtschaftssystem und verursachten dort einen Millionenschaden. Ebenfalls traurig, aber wahr: Wo eine Leitung liegt, kann man gehackt werden, und sei diese auch ausschließlich für Strom gedacht.

### VERNACHLÄSSIGTES PASSWORT

Genau das ist aber auch der Grund, warum nicht nur Handelsbetriebe auf der Hut sein sollten, sondern praktisch alle Unternehmen, also auch Produktionsbetriebe, da ja auch für Fertigungsroboter und Produktionscomputer aller Art Fernwartungsverträge bestehen. „Damit“, so Marx, „ist man automatisch im Höchstmaß hackeranfällig.“

Generell nach wie vor ein Thema ist Werksspionage, sei es nun mittels professioneller Auftrags hacker oder durch eigene Mitarbeiter, die ab diesem Zeitpunkt veritable Doppelverdiener sind – stehen sie doch sowohl bei Ihnen als auch bei der Konkurrenz auf der Gehaltsliste. Irene Marx beruhigt: „Auch dafür gibt es Lösungen, wie eigentlich für jede Art von Angriffen von außen. So die Art und Weise bekannt ist.“

Abschließend noch zwei hoch-interessante Tipps von Irene Marx zur generellen Sicherheitserhöhung: „Schenken Sie Ihren Passwörtern mehr Gewicht und richten Sie diese nicht mit 123 usw. oder dem Vornamen des Ehepartners aus, sondern achten Sie auf für Außenstehende nicht so leicht zu knackende alphanumerische Kombinationen, die Sie noch dazu des Öfteren wechseln sollten. Und: Die Qualität der Signaturen ist ebenfalls ausschlaggebend, denn auch über diese kann man ziemlich leicht ins System eindringen.“ ●

### FORTINET FACTS

- Gegründet 2000 in Sunnyvale (USA)
- Europa-Headquarter: Frankreich
- Seit 2002 Niederlassung in Österreich
- Country Managerin Österreich: Irene Marx (imarx@fortinet.com, 01/227 87-120)
- Geschäftsfelder:
  - Network security
  - Network access
  - Application security
  - Security management
- [www.fortinet.com](http://www.fortinet.com)

**Maggi**

**MAGGI Packungen in  
einem frischen Look!**

Frisch dazu:

- Modernität
- Kulinarik
- Natürlichkeit

**Ab September  
2014**

Pro Portion (485 g)  
Energie  
2669 kJ  
635 kcal

3 Portionen

Serviervorschlag

▶ **Starkes Branding & hohe  
Wiedererkennbarkeit**

▶ **Harmonische shelf  
impression & klare Struktur**

▶ **Vermittelt Natürlichkeit  
& Küchenatmosphäre**



**MAGGI Suppen - Die wärmende  
Vorspeise für jeden Tag.**



**MAGGI FIX - Der Ideen-  
lieferant im Kochalltag.**



**MAGGI Gourmet Saucen -  
Verfeinern jedes Gericht.**



# Nur die Reichweite zählt

Das zur Styria Media Group gehörende **Aktionsportal wogibtswas.at** hat im heurigen August laut ÖWA (Österreichische Webanalyse) erstmals auf Monatsbasis die **Millionen-Visits-Grenze geknackt**. **CASH sprach mit Geschäftsführer Oliver Olschewski (34)** über die Erfolgsfaktoren und die Erwartungen für die Zukunft.

Interview: FRANK PLACKE

**CASH:** Herr Olschewski, Sie sind mit Jahresbeginn konzernintern von *ichkoche.at* zu *wogibtswas.at* gewechselt. Worin besteht die neue Herausforderung,

im Unterschied zu einer doch eher contentgetriebenen Rezept-Plattform wie *ichkoche.at* nun für ein Serviceportal verantwortlich zu sein, das

sich mit Aktionen im österreichischen Handel beschäftigt?

**Oliver Olschewski:** Ein wesentlicher Unterschied besteht sicherlich darin, dass *wogibtswas* seine Konkurrenten nicht vorrangig im Internet sucht, obwohl es da natürlich auch Mitbewerber gibt, sondern im klassischen Prospekt. Deshalb ist die größte Herausforderung die Generierung einer möglichst hohen Reichweite.

Die Post respektive Werbeverteiler als Gegner?



Deshalb muss man auch ganz anders in diesem Markt hineingehen. Das hat man auch bei Styria erkannt und deshalb machen wir beispielsweise auch Fernsehwerbung und investieren heuer insgesamt einen Bruttowerbewert von sieben Millionen Euro. Das alles dient der Ausweitung der Reichweite.

**Im August hat wogibtswas erstmals die Grenze von einer Million Visits geknackt und ist damit unter den in der ÖWA erfassten Aktionsportalen die klare Nummer eins. Was bringt das bei den Kunden?**

Wenn ich bei Spar, Rewe, Hofer und vielen anderen vorstellig werde, muss ich möglichst viele Kontakte zu potenziellen Käufern anbieten können. Da ist Reichweite das entscheidende Kriterium. Unser klares Ziel ist es, Marktführer zu bleiben und die Reichweiten weiter massiv auszubauen.

**Welche Rolle spielt das mobile Internet?**

Unser Anteil mobiler Nutzer hat sich massiv erhöht und liegt bereits bei rund zwei Dritteln der User. Das war vor einem Jahr noch umgekehrt. Das freut uns, denn mobile User sind tendenziell „verspielter“, sie klicken mehr und bleiben länger auf der Seite.

**Wie groß schätzen Sie den Markt für die klassischen Prospekte?**

Es gibt hier einen wirklich großen Markt, der so zwischen 250 bis 300 Millionen Euro jährlich ausmachen dürfte. Wir schätzen ihn eher näher bei den 300 Millionen. Davon geht natürlich viel in die Distribution und in den Druck alleine. Die Botschaften kann man aber auch auf digitalem Weg und besonders umweltfreundlich distribuieren. Das ist die große Idee hinter wogibtswas.

**Wie viele Aktionen werden derzeit jährlich erfasst?**

Wir liegen jetzt bei rund 33.000 Aktionen jährlich aus dem stationären Handel.

Ich betone das deshalb, weil es „online only“ bei uns nicht gibt. Wir sind kein digitaler Marktplatz, sondern gewissermaßen das Flugblatt im Internet. Dazu genügt es natürlich nicht, einfach PDFs von Flugblättern einzuscannen, sondern die Informationen entsprechend aufzubereiten.

**Dazu braucht man auch Manpower.**

Ja, wir haben allein sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Redaktion, die sich damit beschäftigen, dass wogibtswas immer topaktuell ist. Insgesamt arbeiten 17 Mitarbeiter in den Bereichen Redaktion, Technik, Verkauf und Analyse für wogibtswas.

**Was können Aktionsportale besser als Prospekte?**

Da gibt es mehrere Vorteile. Ein Beispiel ist das Thema Werbeverweigerer, die keine Werbung in den Postkasten oder die Haustür wollen. Bundesweit sind das rund ein Drittel der Haushalte, in

onäre Computer oder mittlerweile noch mehr über mobile Geräte. Und prinzipiell ist es so, dass die Besucher unserer Seite ja bereits allein durch das Ansteuern von wogibtswas ein konkretes Interesse signalisieren, sich über bestimmte Angebote informieren zu wollen. Ein Prospekt im Postkasten oder an der Tür bewirkt das noch nicht.

**Sie sehen also ein großes Potenzial?**

Ja, denn der österreichische Handel ist generell aktionsgetrieben, das ist natürlich grundsätzlich von Vorteil. Und das große Potenzial ist natürlich auch durch die zunehmende Digitalisierung vorgegeben. Noch vor wenigen Jahren waren gedruckte Kleinanzeigen in Zeitungen das Maß aller Dinge, wenn jemand beispielsweise privat sein Auto verkaufen oder sich einen Gebrauchtwagen anschaffen wollte. Heute passiert so etwas überwiegend über das Internet und das gilt für sehr viele Waren. Der Kleinan-

zeigenmarkt wurde digitalisiert und hat sich in relativ kurzer Zeit radikal umgekrempelt. Heute haben wir zunehmende Anzeichen für eine ähnliche Veränderung im Bereich der Prospektwerbung. Wichtigster Bereich für wogibtswas ist aktuell sicher der LEH, aber wir sind in allen Bereichen des stationären Handels aktiv.

**Gibt es auch Kostenvorteile?**

Die Prospektkosten betragen 20 bis 50 Cent pro Stück, dazu gibt es massive Streuverluste. Bei uns gibt es Distributionskosten zwischen 10 und 20 Cent plus den Vorteil, dass das Interesse der potenziellen Kunden bereits bekundet wurde. Die User haben wiederum einen Zeitvorteil durch

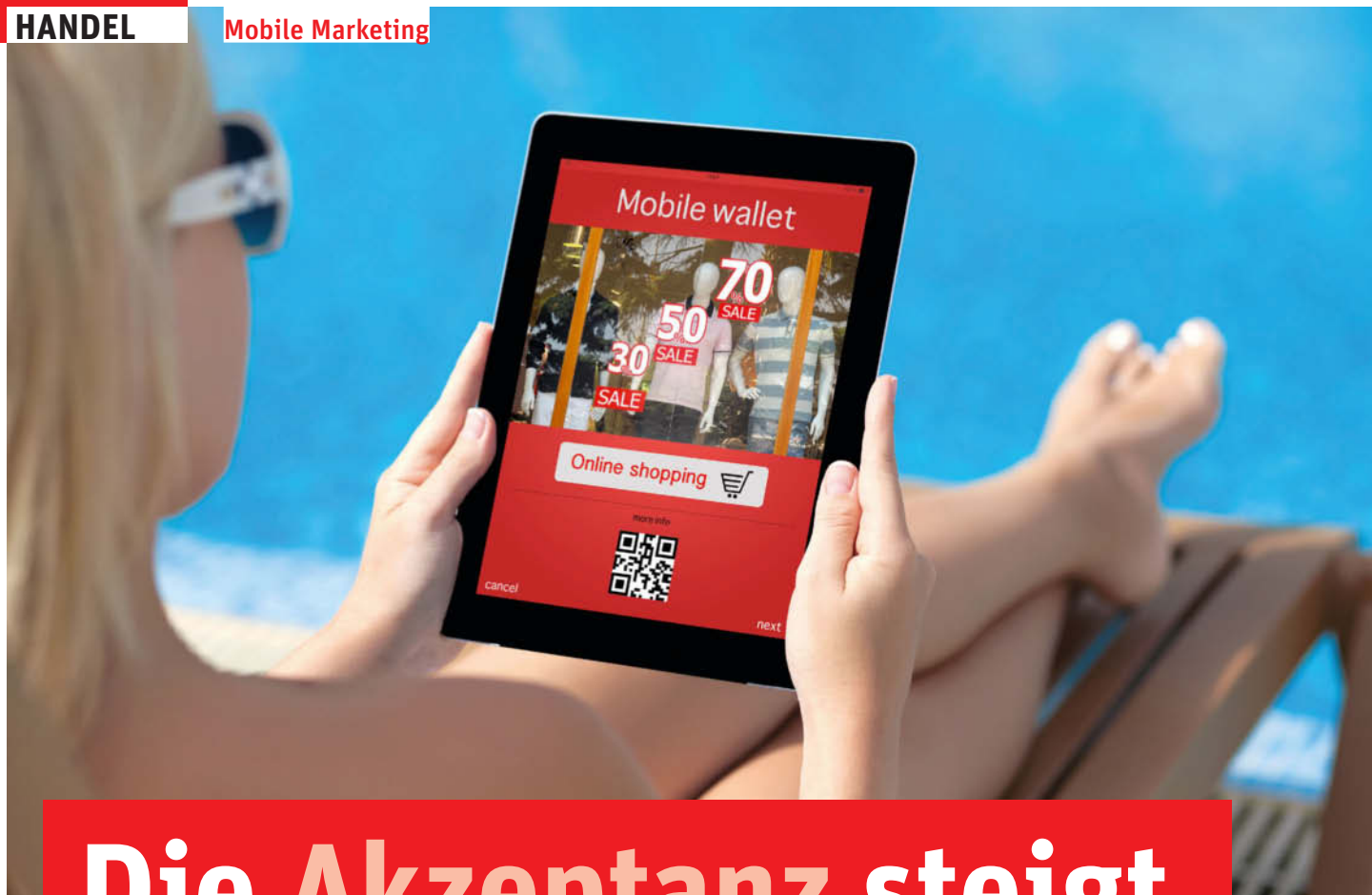
die digitale Information. Das geht einfach schneller und passiert viel zielgerichteter als das Durchblättern. Sowohl unseren Usern als auch unseren Auftraggebern bieten wir also attraktive Alternativen, sich aus der eisernen Klammer des Flugblatts zu befreien.

**Danke für das Gespräch.**



**„Befreiung aus der eisernen Klammer des Flugblatts.“**

Wien sogar rund die Hälfte. Diese Leute sind aber durchaus bereit, sich über das Internet über Aktionen und Preise zu informieren. Wir erreichen aber nicht nur die Werbeverweigerer, sondern rein technisch gesehen natürlich alle Haushalte und Menschen in Österreich mit Zugang zum Internet, sei es über stati-



# Die Akzeptanz steigt

**82 Prozent der Österreicher nutzen bereits ein Smartphone und immerhin 37 Prozent verfügen über ein Tablet.** Selbst zuhause, wo oft auch ein PC zur Verfügung stünde, wird das Web am Handy immer öfter genutzt. **Werbung am Handy wird zwar überwiegend als lästig empfunden, doch relevante und interessante Informationen lassen sich sehr wohl an potenzielle Kunden bringen.**

Autor: FRANK PLACKE

Die Mobile Marketing Association Austria publiziert heuer zum achten Mal die Zahlen zu Österreichs mobilen Nutzungsgewohnheiten im „Mobile Communications Report 2014“. Die Umfrage wurde von Mindtake Research unter Personen durchgeführt, die zumindest ein Handy bzw. Smartphone nutzen und basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 1.004 Österreichern zwischen 15 und 59 Jahren.

## WERBUNG WIRD NICHT GEMOCHT – WIRKT ABER

Werbung am Smartphone oder auch in anderen Medien wird wohl nie in der

Beliebtheit der Nutzer steigen, resümiert die Mobile Marketing Association Austria die aktuellen Ergebnisse, die Zahlen selbst allerdings würden auch 2014 wie bereits im Jahr davor eine eindeutige Sprache sprechen. 64 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass Werbung am Handy „lästig ist“. Gleichzeitig zeigen die Zahlen aber auch, dass „mobile Kaufanreize wirken“. So stieg die Zustimmung, dass das „Handy dazu verleitet, Waren zu kaufen“ auf 30 Prozent in 2014 an. Um Erfolg bei potenziellen Kunden zu haben, müsse man aber Innovationen bringen und relevanter, informativer und durchdachter werben als die Mitbewerber.

Harald Winkelhofer, Präsident der Mobile Marketing Association Austria: „Mobile als ein Medium ist gewachsen und mittlerweile gereift. Die erkennbaren Nutzungsmuster sind deutlich im Bereich Smartphone und Tablet angesiedelt und werden oft auch zuhause als der ‚schnellere Zugang‘ zum Web genutzt. Somit hat auch mobiles Werben nicht nur eine Berechtigung, sondern eine große Rechtfertigung, denn die Ad-Klickraten zeigen einen klaren Trend nach oben.“ Klar sei aber: Werbung muss sich dem Medium anpassen und auch für mobile Nutzung optimiert sein. Plausible Motive, um auf ein Werbeflächen zu klicken sind für die Befragten beispielsweise für günstig empfundene Produktangebote (35,9 %), kostenlose Produktproben (34,4 %) oder die Möglichkeit, Preise zu gewinnen (26 %).

## SHOPPING ON- UND OFFLINE

Der am häufigsten genutzte Online-Shop ist laut Mobile Marketing Report

unverändert Amazon: 78 Prozent der Befragten nutzen diesen über PC oder Laptop und 25 Prozent über Smartphone oder Tablet. Auf Platz zwei folgt die heimische Plattform willhaben.at (55 % PC/Laptop bzw. 18 % mobil) noch vor eBay (46 % bzw. 12 %). Bei den LEH-Handelsketten hat Hofer unter den Befragten die Nase knapp vorn: 77 Prozent gaben an, beim Discounter einzukaufen, gefolgt von Spar (76 %) und Billa (72 %). Auch werden die Flugblätter von diesen drei Supermärkten am häufigsten gelesen: 42 Prozent der Befragten geben an, zumindest einmal pro Monat ein Flugblatt von Hofer zu lesen, gefolgt von Billa (41 %) und Spar (38 %). Online über PC oder Laptop wird am häufigsten das Angebot von Mediamarkt genutzt: 11,9 Prozent nutzen den Onlineservice zumindest einmal pro Monat, 3,4 Prozent auch via Smartphone oder Tablet. Im LEH hat wieder Hofer die meisten Online-Besucher mit 8,3 % via PC-Laptop

und bereits 4,9 % mobil. Billa (5,3/3,1 %) und Spar (4,8/2,0 %) belegen die weiteren Plätze am Stockerl. Vor allem über die mobile Nutzung sehen Experten aber noch viel Luft nach oben.

### HOFFNUNG FÜR MOBILES BEZAHLEN?

In einem anderen Bereich sind Smartphones noch nicht dort angekommen, wie erhofft: beim Bezahlen via NFC. Zwar sind bereits immer mehr Terminals NFC-fähig – sei es per Karte oder Handy, doch zum Mainstream ist die Technik noch längst nicht avanciert. Hier hoffen jetzt viele, dass das zeitgleich mit dem neuen Apple iPhone 6 vorgestellte Bezahlservice Apple Pay einen Schub bringen könnte. Zwar ist das System ab Oktober zunächst nur in den USA verfügbar, aber mittelfristig trauen Branchenbeobachter Apple Pay wegen seiner versprochenen einfachen Handhabung zu, auch in weiteren Län-



Von Apples neuem Bezahlssystem Apple Pay erwarten sich viele eine Belebung beim Mobile Payment.

dern Mobile Payment einen entscheidenden Impuls zu verleihen. Es wäre zumindest nicht das erste Mal, dass der US-Konzern neue Maßstäbe setzt. ●

# Der „Alle-werden-staunen“-Strudel.

Sag's fein mit Fini's.

Nähere Infos und Rezeptideen finden Sie unter [www.finis-feinstes.at](http://www.finis-feinstes.at)  
Besuchen Sie uns jetzt auch auf [www.facebook.com/finisfeinstes](https://www.facebook.com/finisfeinstes)

Luftaufnahme der West Edmonton Mall

# Amerikas nördlichste Shopping-Metropole

Das kanadische **Edmonton** ist nicht nur der **nördlichste Ballungsraum** auf dem amerikanischen Kontinent mit **mehr als einer Million Menschen**, sondern auch ein echter Hotspot in Sachen Shopping.

Autor: STEFAN PIRKER

Im Jahr 1795 als Handelsniederlassung der britischen Hudson's Bay Company gegründet, ist Edmonton auch heute noch ein wichtiges Handelszentrum am Schnittpunkt mehrerer bedeutender Transportrouten. Diese Stellung beruht einerseits auf dem Rohstoffhandel – vor allem Öl –, andererseits gilt Edmonton seit jeher als Tor zum weitläufigen Norden Kanadas. Egal, ob Bergbaumaschinen für die Diamantminen in den Northwest Territories oder Medikamente für Yukon – fast immer laufen die Versorgungswege über Edmonton.

Aber auch in Sachen Einzelhandel hat sich die Hauptstadt der kanadischen Provinz Alberta in den letzten Jahrzehnten einen großen Namen gemacht. Förderlich für die Errichtung von Handelsimmobilien sind dabei die gewaltigen Reserven an ebenen Landflächen in und um Edmonton. Mit 683 km<sup>2</sup> Gesamtfläche ist Edmonton eine der flächengrößten Städte Nordamerikas, hat damit aber auch eine der niedrigsten Bevölkerungsdichten. Gleichzeitig regieren in Edmonton strenge, lange Winter mit Durchschnittstemperaturen(!) von minus 12 Grad im

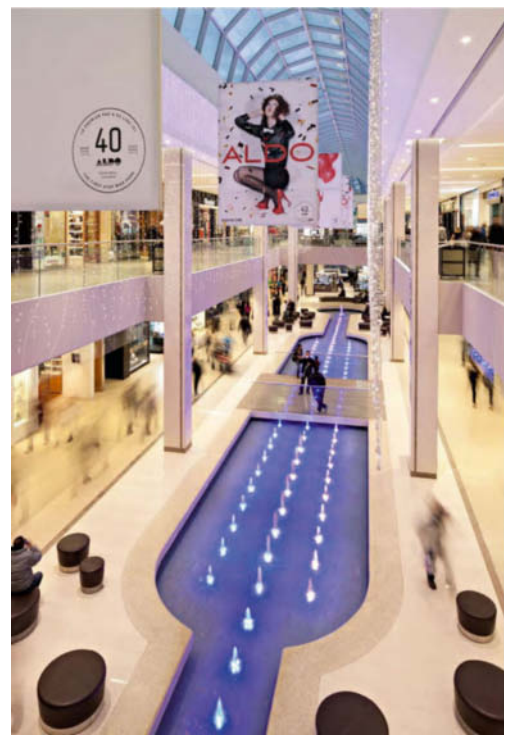
Jänner. Wer kann es den Einwohnern der Stadt daher verdenken, wenn sie anstelle einer frostigen Outdoor-Aktivität lieber den Bummel durch ein geschütztes Einkaufszentrum, wie z.B. das Southgate Centre, das Edmonton City Centre oder die Kingsway Mall, bevorzugen.

## MALL DER REKORDE

Die internationale Bekanntheit Edmontons als Shopping-Metropole rührt aber in großem Maß von der West Edmonton Mall (WEM) her, die sich bis zum Jahr 2004 als weltgrößtes Einkaufszentrum bezeichnen konnte. Auch heute noch tituliert man sich stolz als weltgrößter Indoor-Unterhaltungspark mit dem weltgrößten Indoor-See und dem weltgrößten Indoor-Wellenbad sowie dem weltgrößten Parkplatz (mehr als 20.000 Stellplätze).



Das mitten in der West Edmonton Mall platzierte Schiff Santa Maria kann für Partys gemietet werden.



Ein vor kurzem renovierter Teil der West Edmonton Mall

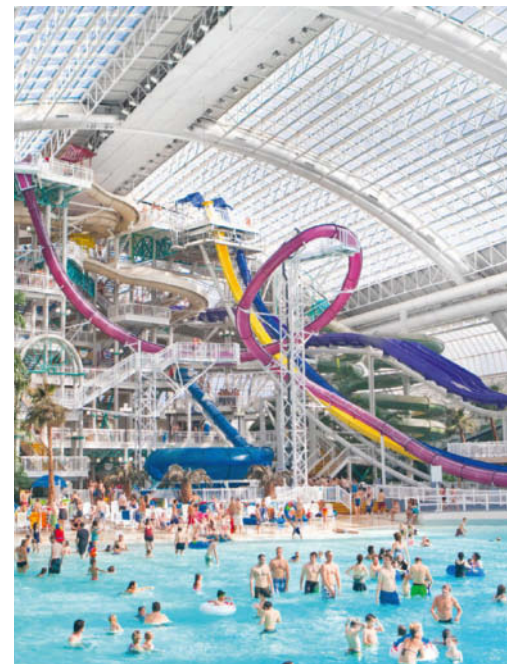
Die Geschichte der West Edmonton Mall beginnt Ende der 1970er-Jahre. Die aus Persien stammende und seit den 1940er-Jahren in Nordamerika lebende Teppichhändler-Familie Ghermezian hat damals die Absicht, in Edmonton eine Shopping Mall zu errichten. Die zweite Ölkrise der Jahre 1979/80 lässt die Ölpreise stark ansteigen und beschert Edmonton eine Boomphase. Als die West Edmonton Mall im September 1981 mit 106.000 m<sup>2</sup> und 220 Geschäften eröffnet, ist der Ölboom zwar schon wieder vorbei, der prosperierenden Zukunft des Shopping-Tempels tut dies jedoch keinen Abbruch. Genau zwei Jahre später, im September 1983, stellt man Ausbauphase II fertig. Auf einer Gebäudefläche von 105.000 m<sup>2</sup> kommen nochmals 240 Shops und Dienstleistungseinrichtungen dazu, darunter z. B. ein Eislaufplatz und der Unterhaltungspark Galaxyland. Dem zweijährigen Erweiterungsrythmus folgend, stockt die West Edmonton Mall im September 1985 auf insgesamt 483.000 m<sup>2</sup> Gebäudefläche auf, wobei z.B. ein riesiger Wassererlebnispark hinzugefügt wird. Die großen Expansionschritte sind damit einmal gesetzt, doch auch in den Folgejahren gesellen sich z. B. noch zwei Hotels und ein Kinocenter zu dem ausgedehnten Gebäudekomplex hinzu. Heute präsentiert sich die West Edmonton Mall als eine bunte Mischung aus Disneyland, SeaWorld, Las Vegas und einem Mega-Einkaufszentrum mit 800 Geschäften und Dienstleistungseinrichtungen. Darin enthalten

sind rund 100 Gastronomiebetriebe, die zum Großteil sowohl an einem klassischen Food-Court als auch in einer eigenen „Bar- und Restaurant-Straße“ angesiedelt sind. Mit durchschnittlich 30,8 Millionen Besuchern pro Jahr bezeichnet sich die West Edmonton Mall als die größte Touristenattraktion in der Provinz Alberta.

Aktuell erfährt die überwiegend aus den 1980er-Jahren stammende Mall ein weitreichendes Refurbishment nach den Plänen der kanadischen GHA Design Studios. Dabei werden z.B. neue optische Elemente wie überdimensionale Öltropfen aus Glas oder Blumen aus Keramik hinzugefügt und Sitzgelegenheiten rund um die neu gestalteten Brunnenanlagen gruppiert.

### 130 HEKTAR GROSSER RETAIL PARK

Eine weitere, rekordverdächtige Handelsagglomeration Edmontons ist South Edmonton Common. Im Jahr 1998 vom lokal ansässigen Immobilienunternehmen Cameron eröffnet, erstreckt sich der Retail Park über eine Grundstücksfläche von 1,3 Mio. m<sup>2</sup>. Zurzeit sind hier über 100 Unternehmen mit Gebäuden von zusammengerechnet 195.000 m<sup>2</sup> vertreten. In der Endausbaustufe wird South Edmonton Common 214.000 m<sup>2</sup> Gebäudefläche umfassen. Zu den Ankerbetrieben zählen Ikea (30.000 m<sup>2</sup>), Walmart (20.000 m<sup>2</sup>), Real Canadian Superstore (13.500 m<sup>2</sup>), Home Depot (13.000 m<sup>2</sup>) und Cineplex Odeon mit 16 Kinosälen.



Nach dem Einkaufsbummel schnell noch ins weltgrößte Indoor-Wellenbad – in der West Edmonton Mall alles kein Problem.

Ob in Zukunft noch weitere solche Mega-Projekte in Edmonton realisiert werden, ist allerdings äußerst fraglich. Nicht nur Umweltschutzorganisationen äußern mittlerweile ihre Bedenken. Angesichts der hohen Kosten für Straßenbau, Wasserversorgung, Müllentsorgung etc. stellt man sich auch in der öffentlichen Verwaltung immer häufiger die Frage, ob eine derart weitläufige Siedlungsform der Weisheit letzter Schluss ist. ●



# Kompetenzen **nützen**

Mit **Martin Gaber** hat JosDeVries The Retail Company wieder einen **Managing Director vor Ort** in Österreich. Er glaubt, dass sich die Händler über den Preis allein nicht mehr differenzieren können und schildert, **welche Zukunftskonzepte** er kommen sieht.

Interview: SILVIA MEISSL

**CASH:** Herr Gaber, JosDeVries war für einige Zeit in Österreich von der Bildfläche verschwunden, jetzt ist man mit Ihnen an der Spitze wieder da ...

**Martin Gaber:** Na ja, wir sind nicht von der Bildfläche verschwunden, man kennt uns in der Branche, aber jetzt sind

wir eben – mit mir als lokalem Ansprechpartner – wieder in Österreich.

JosDeVries entwickelt seit über 25 Jahren in Europa und Asien für viele namhafte Einzelhändler wie etwa Rewe, Edeka, Delhaize, Metro, Jumbo oder Colruyt Strategien und Design für un-

terschiedlichste Ladenformate. Was sind denn die großen Trends, die Sie erkennen?

Es gibt mehrere Ebenen, auf der sich einiges bewegt, weil der Handel in Summe viel komplexer geworden ist. Nehmen wir die Ansprache des Kunden her: Früher gab es im Grunde zwei Kontaktpunkte, nämlich das Geschäft an sich und das Flugblatt. Heute sollte der Händler aber so aufgestellt sein, dass er seine Kunden über Smartphone, Apps oder Social Media permanent erreichen kann. Es gibt also viel mehr Kontaktpunkte, die sich nicht mehr wirklich voneinander trennen lassen.

### Und was spielt sich direkt auf der Fläche ab?

Das ist eine weitere Ebene, auf der kein Stein auf dem anderen bleiben wird. Wir sehen, dass den Großflächen Sortimente wegbrechen. Und zwar solche, die von den Konsumenten bevorzugt in Fachmärkten oder online gekauft werden. Klassische Sortimente etwa wie Spielwaren, Textil oder Elektronikartikel gehören da dazu. Plötzlich bleiben Händler auf ihren Flächen sitzen und können sie nicht mehr ertragsorientiert bewirtschaften.

### Welche Auswege bieten sich dann an?

Ein schönes Beispiel ist die Supermarktkette Jumbo in den Niederlanden, zweitgrößter Betreiber hinter Albert Heijn. Vereinfacht geschildert: Es wurde direkt in den Laden ein großer Gastronomiebereich integriert, in dem die Herstellung einiger Produkte bzw. des Essens bis hin zu Take-away in einem eigenen Bereich gebündelt ist. Man geht also bewusst davon weg, ihn irgendwo in eine Ecke oder an den Rand zu drängen. Er bildet einen wichtigen Mittelpunkt und signalisiert: Das ist – sozusagen – ein ganz „normaler“ Teil unseres Ladens.

### Der Händler wird also zur Eier legenden Wollmilchsau?

Nein, sondern er nützt seine Kompetenz, die ihm die Konsumenten attestieren. Das Zusammenwachsen von Handel und Gastronomie auf der Fläche geht auch in Richtung Multiformatdenken. Wir bemerken, dass das im Handel immer stärker ausgeprägt ist.

### Wenn Sie in Österreich einkaufen, se-

### hen Sie da viel Handlungsbedarf?

Die Händler agieren schon auf sehr hohem Niveau, das wird international manchmal noch etwas unterschätzt. Ich glaube aber trotzdem, dass diese starke Verschränkung mit der Gastronomie ein Zukunftskonzept ist. Übrigens auch für kleinere Flächen im urbanen Gebiet.

### Mit Konzeptumstellungen ist das immer so eine Sache. Am Ende des Tages muss es in der Kassa klingeln ...

... das ist der Punkt. Deshalb gibt es für uns von JosDeVries beim Retail Design immer einen kommerziellen Zugang. Design ist das Mittel zum Zweck, 80 Prozent des Erfolgs kommt aus der Funktionalität eines Konzepts. Und wir kön-

## „Das Multiformatdenken der Händler wird immer stärker.“

nen umso effizienter agieren, je genauer wir die Problemfelder eines Händlers kennen.

### Und die erfahren Sie ganz einfach so?

Ganz einfach nicht, sondern es geht wie so oft um eine große Vertrauensbasis, die man sich erarbeiten muss. Das gelingt uns sehr gut, weil wir unsererseits für transparente Prozesse sorgen und unsere Kompetenz anerkannt wird.

### Es dreht sich ja sehr viel um Differenzierungsmerkmale. Sehen Sie diese im heimischen Lebensmittelhandel?

Bei den Eigenmarken und beim Thema Kundenkarte sind sie sehr stark ausgeprägt, sonst können wir aus unserer-

Sicht noch Potenzial erkennen.

### Und die Differenzierung zwischen Supermärkten und Diskontern aus Konsumentensicht – wie ist da Ihrer Meinung nach die Lage?

Ich glaube nicht, dass der Konsument einen ganz klaren Blick dazu hat. Es ist eine sehr spannende Entwicklung, die wir hier beobachten.

### Wenn sich die beiden Vertriebslinien im Profil noch näher kommen, also etwa der Supermarkt noch mehr Preiseinstiegs-Eigenmarken bringt und die Diskonter die Felder Regionalität, Frische noch mehr ausbauen – was könnte im schlimmsten Fall passieren?

Ich würde sagen, beide machen dadurch das Feld für einen neuen Harddiscounter auf.

### Sie haben ja festgestellt, dass die Händler schon auf sehr hohem Niveau agieren. Um sich zu verbessern – wo sollten sie dann ansetzen?

Es gibt kein Patentrezept. Aber jeder – und das ist auch die Ausgangslage unserer Kunden – muss sich zumindest zwei Frage stellen: Wo und in welchen Bereichen möchte ich eigentlich mitspielen? Und: Wo bin ich herausragend besser als die anderen?

### Welche Trends erkennen Sie bei den Verbrauchern, auf die der Handel setzen soll?

Sehr viele, einer davon ist, dass die Menschen immer mehr die Herstellung von Produkten, die Zubereitung von Essen sehen und erleben wollen, das könnte jetzt beispielsweise der Bäcker sein, der direkt im Geschäft vom Mehl weg bäckt. Das ist auf kleiner Fläche natürlich nicht möglich, deshalb muss es ja im Grunde auch standortspezifische Lösungen geben. Eine könnte zum Beispiel sein, in der Fleischabteilung das Fleisch nach der Rezeptur des Kunden vorzubereiten. Das geht in Richtung Qualität, Erlebnis und das wird immer wichtiger, weil man sich eben über den Preis – und dazu braucht man ja nur in die Flugblätter zu schauen – nicht mehr wirklich differenzieren kann.

### Herr Gaber, vielen Dank für das Gespräch.

## JOSDEVRIES IN ÖSTERREICH

Seit 1. Mai 2014 ist JosDeVries The Retail Company/Niederlande wieder in Österreich mit Managing Director Martin Gaber aktiv. Er ist für Mittel- und Osteuropa zuständig mit Schwerpunkt Deutschland/Österreich/Schweiz. Ein Büro in der Türkei wird aufgebaut.

Gaber war u. a. in verschiedenen Funktionen für Billa tätig und zuletzt vier Jahre Marionnaud-GF.

Aktuell arbeitet JosDeVries mit Eurogast und Baumax zusammen. In der Vergangenheit zählten u.a. Sutterlüty, MPreis, OMV Viva, Unimarkt oder Quester zum Kundenkreis.

[www.josdevries.eu](http://www.josdevries.eu)



# Stopp dem Schwund

Ein neues Phänomen sind „**Inventurdifferenzen**“ im Einzelhandel nicht. **Im Nachbarland Deutschland** summierten sie sich 2013 laut einer Studie des Einzelhandelsinstituts EHI quer durch die untersuchten Handelsbranchen und nach Verkaufspreisen bewertet auf rund **3,9 Milliarden Euro**. **Diebstähle durch Kunden** machen den höchsten Anteil aus. Falsche Auffassungen des Begriffs **Selbstbedienung** finden sich aber **auch bei Mitarbeitern und Lieferanten**.

Autor: FRANK PLACKE

**I**m Jahresvergleich 2013 zu 2012 sind die Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel insgesamt unverändert hoch geblieben, so Frank Horst, Leiter des Forschungsbereichs Inventurdifferenzen und Sicherheit beim EHI Retail Institute. Zwar gäbe es geringfügig unterschiedliche Entwicklungen in einzelnen Branchen, gravierende Veränderun-



gen seien per Saldo jedoch nicht eingetreten. An der Untersuchung beteiligten sich 104 Unternehmen mit insgesamt fast 18.000 Verkaufsstellen, die einen Gesamtumsatz von gut 69 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der beteiligten Geschäfte betrug 1.200 Quadratmeter.

### HOHE PRÄVENTIVKOSTEN

Für 2013 belastet laut der Umfrage eine durchschnittliche Inventurdifferenz von 0,64 Prozent – bewertet zu Einkaufspreisen in Prozent vom Nettoumsatz – die Renditen im Einzelhandel. Bewertet zu Verkaufspreisen in Relation zum Bruttoumsatz entspricht dies in branchengewichteter Hochrechnung einem Wert von durchschnittlich 1,01 Prozent des Umsatzes oder 3,9 Milliarden Euro. Jährlich investiert der Handel in Deutschland zudem rund 1,3 Milliarden Euro in Präventiv- und Sicherungsmaßnahmen, um

seine Waren vor Diebstählen zu schützen. Insgesamt entgehen dem Handel in unserem Nachbarland damit durch Inventurdifferenzen und Investitionen in Sicherheitsmaßnahmen rund 1,3 Prozent seines Umsatzes, das entspricht 5,2 Milliarden Euro.

Aktuelle und vergleichbare Zahlen aus Österreich gibt es nicht. Doch frühere Untersuchungen aus den Nullerjahren zeigten für die Alpenrepublik meist geringfügig bessere Prozentwerte als für unsere nördlichen Nachbarn und damit Platz zwei im internationalen Vergleich beim sogenannten Schwund. „Ehrlicher“ ging es in Europa nur noch in der Schweiz zu. Ohne die Kosten für Sicherheitsmaßnahmen wurde der Schwund europaweit 2005 beispielsweise auf 1,25 Prozent des Gesamtumsatzes taxiert.

### KUNDEN KLAUEN AM MEISTEN

Nach Beurteilung der EHI-Handelsexperten waren in der Bundesrepublik

Deutschland 2013 auf Ladendiebstähle durch Kunden rund 2,1 Milliarden Euro zurückzuführen, eigenen Mitarbeitern werden knapp 900 Millionen Euro angelastet, auf Lieferanten und Servicekräfte entfielen etwas mehr als 300 Millionen Euro an Warenverlusten. Der Rest ist auf interne Fehler, etwa falsche Buchungen, zurückzuführen. Statistisch gesehen nahm sich jeder Bürger Deutschlands im Vorjahr Waren im Wert von 26 Euro im Einzelhandel mit, ohne zu bezahlen. Auf den LEH projiziert bedeute dies, dass rund jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt die Kasse passiert.

### KEIN KAVALIERSDELIKT

Letztlich werden die Verluste durch Diebstähle in die Verkaufspreise einkalkuliert. Jeder ehrliche Kunde zahlt deshalb mit. Auch dem Staat entgeht Geld. Der Mehrwertsteuerverlust, den laut EHI Deutschland 2013 durch Kundendieb-



**interseroh**



Unsere Kunden sind die Gewinner: Seit 1997 haben wir für sie mehr als 28 Mio. Euro eingespart!

## Platzhirsch adieu Endlich Platz für Neues!

Die Verpackungsnovelle bringt ab 2015 attraktive Angebote und erstklassigen Service. Denn künftig sind wir für Sie auch im Haushaltsbereich aktiv und das mit Top-Konditionen für Ihre Verpackungspflichtung!

Wollen auch Sie zu den Gewinnern der Marktöffnung zählen? Dann entscheiden Sie sich jetzt und wechseln Sie zu Interseroh Austria!

[www.platzhirsch-adieu.at](http://www.platzhirsch-adieu.at)  
Telefon: +43 1 714 2005-7220



Mehr als 80 % des Schadens sind auf nur etwa 10 bis 15 % der Artikel zurückzuführen.

stähle zu tragen hatte, betrug rund 450 Mio. Euro. Laut deutscher Kriminalstatistik sind 2013 die angezeigten Ladendiebstähle abermals leicht auf 356.152 Fälle zurückgegangen. Durch die enorme Dunkelziffer von über 98 Prozent hat die Statistik aber nur eine sehr eingeschränkte Aussagefähigkeit. Aus dem Schaden der angezeigten Diebstähle und dem tatsächlichen Schaden im Handel ergibt sich, dass durchschnittlich täglich über 85.000 Ladendiebstähle mit je einem Warenwert von rund 80 Euro unentdeckt bleiben, so die Studien-Autoren.

Auch die Einschätzungen des Handels zur Kriminalitätslage stünden im Widerspruch zur Statistik. Deutsche Händler erwarten eher eine weitere Steigerung der Kriminalität. Vor allem professionell organisierter Ladendiebstahl im Sinne von Bandendiebstählen und gewerbsmäßigen Diebstählen, die bei jedem Zugriff wertmäßig hohe Schäden verursachen und selten erkannt werden, würden den Einzelhändlern Sorgen bereiten.

### DIE FAVORITEN DER DIEBE

Zu den am häufigsten geklauten Artikeln gehörten im deutschen LEH und DFH nach wie vor kleine, teure Waren wie Parfüm und Kosmetik, Rasierklingen und Spirituosen (sowie Tabakwaren, die in Deutschland häufig über diese Kanäle verkauft werden). Im Bekleidungshandel werden vor allem hochwertige Marken bevorzugt, aber auch modische Artikel und Accessoires (Brillen, Tücher,

Modeschmuck etc.) werden oft nicht bezahlt. Speichermedien, Konsolenspiele, Smartphones und LED-Leuchtmittel gehören zu den begehrten Objekten im Elektronikhandel, so die Studie. In Österreich ist die Situation sehr ähnlich.

„Mehr als 80 Prozent des Schadens sind auf den Diebstahl von nur etwa 10 bis 15 Prozent der Artikel, der so genannten ‚hot products‘, zurückzuführen“, weiß August Baumühlner, der als Leiter des Bereichs Kriminalprävention im Landeskriminalamt (LKA) Wien gemeinsam mit dem WKÖ-Juristen und stellvertretenden Geschäftsführer der Bundessparte Handel Dr. Roman Seeliger 2011 das noch immer aktuelle Buch



Roman Seeliger, Jurist und stellvertretender Geschäftsführer der Bundessparte Handel

„Dauerthema Ladendiebstahl. Erfolgreiche Gegenstrategien, rechtliche Hintergründe“ (ISBN: 978-3-902110-76-3) geschrieben hat, das von der Service-GmbH der WKÖ herausgegeben wurde.

### GEFAHR BEI MINI-MARGEN

Es gebe jedoch keinen „typischen“ Ladendieb, sind sich die Verfasser einig. Versuche, einen Prototyp zu konstruieren, würden auf Vorurteilen oder schlechten persönlichen Erfahrungen basieren, denn Ladendiebe seien weder am Aussehen, Alter, am Geschlecht, an der Nationalität noch am gesellschaftlichen Stand zu erkennen. Das mache die Bekämpfung von Ladendiebstahl „schwierig, aber nicht unmöglich“, so Baumühlner und Seeliger. Doch Ladendiebstahl sei kein Kavaliersdelikt. Der Schaden, der verursacht wird, könne gerade in Branchen mit geringen Margen von einer Schwächung des Eigenkapitals und der Verminderung des Gewinns über eine betriebswirtschaftliche Krise eines Handelsunternehmens bis zu dessen Insolvenz gehen, warnt Seeliger. Spätestens dann seien auch Arbeitsplätze in Gefahr.

### MITARBEITER SIND WIRKSAMSTER SCHUTZ

Jeder verhinderte Diebstahl sei – nicht nur für Kaufleute – besser als ein gelöster Kriminalfall, kommentiert Seeliger die Situation. Der Unternehmer erspare sich nämlich vor allem eine Störung der Einkaufsatmosphäre. Baumühlner empfiehlt gut geschulte Mitarbeiter als eine erfolgversprechende Präventivmaßnahme: „Kunden sollen höflich angesprochen und nach ihren Wünschen gefragt werden. Gleichgültigkeit des Personals verleitet nicht nur zum Diebstahl, sondern verstimmt obendrein ehrliche Kunden. Je höher die Aufmerksamkeit, die vor allem die Mitarbeiter einem möglicherweise unehrlichen Kunden entgegenbringen, desto größer die Chance, eine kriminelle Absicht im Keim zu ersticken.“ Die Schulung der Mitarbeiter bezeichnet er als „die wohl wirksamste Maßnahme zur Bekämpfung des Ladendiebstahls“. ●

# WIENERGIEBÜNDEL

HOLEN MEHR FÜR IHR UNTERNEHMEN RAUS

Als kreativer Kopf von Stoffwerk lässt Karin Agh auch ihren Erdgastarif maßschneidern und holt mit MEGA Float Cap mehr für ihr Atelier heraus. Jetzt mehr rausholen auf [wienenergie.at/business](http://wienenergie.at/business)

Stoffwerk



UNSERE KRAFT FÜR SIE.



[www.wienenergie.at](http://www.wienenergie.at)

Wien Energie Vertrieb, ein Unternehmen der EnergieAllianz Austria.



# Potenzial für Dienstleister

Mit Unterstützung des deutschen Lebensmittellogistik-Spezialisten Nagel-Group untersuchte der Branchenexperte Prof. Peter Klaus den europäischen Markt für Food-Logistik. Seine Analyse zeigt klar, dass das Potenzial für große und gut vernetzte Dienstleister noch längst nicht ausgeschöpft ist. Das aktuelle Umsatzvolumen schätzt Klaus in den 27 untersuchten Ländern auf über 118 Milliarden Euro.

Autor: FRANK PLACKE

industriell produzierte Lebensmittel werden jährlich für jeden der rund 515 Millionen Konsumenten in Europa über Logistikunternehmen transportiert. Kumuliert bedeutet das ein Transportvolumen von über 300 Millionen Tonnen jährlich, das die Branche professionell zu verteilen hat. Diese Zahlen beschreiben für Bernhard Heinrich, CEO des europaweit führenden Lebensmittel-Logistikers Nagel-Group, eindrucksvoll die Herausforderungen, denen sich sein Unternehmen zu stellen hat.

Ob es das Joghurt im Kühlregal des Supermarkts, der Schokoriegel im Tankstellenshop, der gute Kaffee in der Nobelbäckerei oder die Verpflegung aus

der Großkantine ist – nichts davon wäre ohne funktionierende Lebensmittellogistik an seinen jeweiligen Bestimmungsort gelangt. Über 600 Kilogramm



se der Studie wurden nun in Berlin vorgestellt. Erfasst wurden Trockensortimente inklusive Kaffee und Tee sowie alle Arten von Kühllogistik, nicht dabei sind ungekühlte Getränke und Tabakwaren. Die Studie inkludiert alle EU-Mitgliedsländer mit Ausnahme von Zypern, Malta und Neo-Mitglied Kroatien sowie die Nicht-EU-Mitglieder Schweiz und Norwegen, insgesamt also 27 Staaten. Die Lebensmittelwirtschaft dieser Länder generierte 2012 Umsätze von rund 1.050 Milliarden Euro und erzeugte mehr als 118 Milliarden Euro an logistischen Aufwendungen. Den größten Anteil daran hat Deutschland mit rund 20,1 Milliarden Euro, gefolgt von Italien (15,5 Mrd. €), Frankreich (15,1 Mrd. €), UK (13,5 Mrd. €) und Spanien (11,3 Mrd. €).

### PRIMÄR UND SEKUNDÄR

Logistikkosten entstehen sowohl auf Seiten der Hersteller wie auf Seiten des Handels. Auf die Lebensmittelindustrie entfallen laut Klaus' Berechnungen mehr als 60 Prozent oder rund 73 Milliarden Euro, die sogenannte primäre Lebensmittellogistik. Klaus: „Das ist der wichtigste Markt für die großen Logistikdienstleister, aber auch für Zigtausende Frächter, die Trockensortiment sowie temperaturempfindliche Lebensmittel von den Erzeugern zu Warenlagern und Verteilzentren für den Groß- und Einzelhandel liefern. Auch auf Industrieseite hat Deutschland den größten Anteil mit rund 13 Milliarden Euro vor Frankreich (9,4 Mrd. €), Italien



**Bernhard Heinrich, CEO Nagel-Group**

(9,1 Mrd. €), UK (7,1 Mrd. €) und Spanien (6,4 Mrd. €).

Etwa 45 Milliarden Euro fallen als Aufwendungen für die sekundäre Lebensmittellogistik im Bereich des Handels sowohl für den Transport von Lagern zu Einzelhändlern als auch via Großhandel an Horeca-Abnehmer, Unternehmenskantinen, soziale Serviceeinrichtungen und andere Abnehmer an. Anteilsmäßig wird hier wieder in Deutschland am meisten umgesetzt (gut 7 Mrd. Euro), dann folgen Italien (6,38 Mrd. €), UK (6,36 Mrd. €), Frankreich (5,6 Mrd. €) und Spanien (4,8 Mrd. €). Klaus dazu: „In der sekundären Lebensmittellogistik haben vernetzte Dienstleister bereits zu einem hohen Grad die Verteilungsaufgaben übernommen.“

### OUTSOURCING LIEGT IM TREND

Deshalb liege im Bereich der industriellen Hersteller von Lebensmitteln das

### DEUTSCHLAND IST GRÖSSTER MARKT

Peter Klaus, emeritierter Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Logistik, an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und langjähriger Leiter der Fraunhofer Arbeitsgruppe für Technologien in der Logistikdienstleistungswirtschaft (ATL) in Nürnberg, untersuchte mit Unterstützung der Nagel-Group den europäischen Markt für Lebensmittellogistik. Die Ergebnis-



Die eigene Fahrzeugflotte umfasst rund 1.500 Zugmaschinen und rund 4.500 Trailer.



64.000 Quadratmeter Lagerflächen stehen am Logistik-Standort Wustermark westlich von Berlin zur Verfügung.

größte Wachstumspotenzial für Anbieter von Logistikdienstleistern in Europa, resümiert Klaus. Denn: „In der primären Lebensmittellogistik wurde bisher noch nicht einmal die Hälfte des Volumens outsourct, etwa 60 Prozent der Transporte sind noch inhouse organisiert.“ Klaus erwartet sich, dass sich dieses Verhältnis innerhalb der kommenden Dekade zugunsten der Logistikdienstleister

umdrehen könnte. Wachstumspotenzial für Logistik ortet der Wissenschaftler aber auch in den europäischen Ländern mit vergleichsweise geringerem Anteil an industriell erzeugten Lebensmitteln. Wenn man davon ausgehe, dass sich auch hier das Volumen industrieller Produkte sukzessive weiter erhöhe, seien vor allem in Teilen Ost- und Südeuropas weitere Wachstumsmöglichkeiten für die Dienst-

leister zu erwarten, glaubt der Experte. Stark vernetzte und europaweit – sei es mit eigenen Niederlassungen oder durch entsprechende Partnerschaften – gut aufgestellte Logistikfirmen wie der Studienauftraggeber Nagel-Group könnten von diesen Wachstumsmöglichkeiten in besonderem Maße profitieren. ●

## FACT BOX – NAGEL-GROUP

**Gründungsjahr:** 1935

**Hauptsitz:** Versmold, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

**Management:** Bernhard Heinrich (CEO), Frank Böschmeier (CFO), Udo Brekow (CSO), Björn Schniederkötter (COO)

**Niederlassungen:** mehr als 100 Standorte in 17 europäischen Ländern

**Eigene Fahrzeugflotte:** rund 1.500 Zugmaschinen und rund 4.500 Trailer

**Mitarbeiter:** rund 11.000

**Umsatz:** rund 1,67 Milliarden Euro (2013)

## Nachgefragt bei: MAG. HERBERT GRILL, GESCHÄFTSFÜHRER NAGEL AUSTRIA

**Seit wann ist die Nagel-Group in Österreich aktiv und wie hat sich das Österreich-Geschäft entwickelt?**

Nagel Austria wurde 1995 gegründet. Die österreichische Landesgesellschaft ist an vier Standorten vertreten: in Zettling bei Graz, in Kramsach in Tirol, in St. Florian bei Linz und in Traiskirchen (NÖ), wo auch die Zentralverwaltung für Österreich angesiedelt ist.

**Welche Volumina werden in Österreich bewegt?**

Die Tonnage lag im Vorjahr bei rund 730.000 Tonnen. Der Umsatz 2013 machte rund 74 Millionen Euro aus.

**Wie viele Mitarbeiter hat die Nagel-Group in Österreich und wie viele Fahrzeuge sind im Einsatz?**

Rund 350 Mitarbeiter arbeiten an den vier Standorten von Nagel Austria. Der Fuhrpark macht aktuell rund 250 Fahrzeuge aus.

**Welche Vorteile hat es, Teil eines europaweiten Netzwerks zu sein?**

Die Herausforderungen am Markt für Lebensmitteldistribution sind stetig steigend. Das Preisniveau folgt immer weniger der starken Steigerung bei verschiedenen Kostentreibern. Gleichzeitig ist die Stellung eines dienstleistungsübergreifenden und internationalen Multitemperatur-Netzwerks eine immer lauter werdende, investitionsintensive Anforderung des Marktes. Es werden nur die Unternehmen am Markt bestehen können, die frühzeitig Antworten auf diese Fragen liefern können. Der Zugang zu einem europäischen Netzwerk ist in unserem Geschäft also eine Notwendigkeit. Das haben wir bereits vor vielen Jahren erkannt und unser eigenes Netz entsprechend aufgebaut.

**Was macht Sie als Dienstleister bei den Kunden erfolgreich?**

Unser engmaschiges Netzwerk mit einheitlich hohen Qualitäts- und IT-Standards für Lebensmittellogistik in allen Temperaturklassen ist in Europa einzigartig. Unsere Kunden schätzen darüber hinaus die hohe Individualität der Lösungen, die wir für sie entwickeln, unsere Fähigkeit, Mehrwertdienstleistungen immer näher an ihrer internen Supply Chain zu übernehmen, sowie die Sicherheit eines soliden Partners, der sie nachhaltig in ihrer strategischen Entwicklung begleiten kann.

**Was sind die wichtigsten Kunden der Nagel-Group in Österreich?**

Als führender Anbieter von Lebensmittellogistik sind wir für zahlreiche Unternehmen aus Industrie, Handel und aus der Gastronomie täglich unterwegs, darunter zum Beispiel Unilever, Berglandmilch, Wiesbauer, Berger oder Lindt.

**Sind die derzeit vier Standorte in Österreich ausreichend oder könnte es zu Erweiterungen beziehungsweise zusätzlichen Niederlassungen kommen?**

Unsere vier Standorte, alle in unmittelbarer Nähe zu den wesentlichen Ballungszentren Österreichs, ermöglichen eine sehr gute Flächendeckung für die temperaturgeführte Logistik. Wir verfügen jeweils über direkte Autobahnanbindung und haben einen optimalen Zugang zu den Zentrallagern des österreichischen Handels. Damit sehen wir uns gut aufgestellt, bleiben jedoch wachsam und offen für Optionen, die eine weitere Steigerung unserer Netzwerkqualität unterstützen würden.

# BOROTALCO

## Der Duft des Erfolges

Borotalco Original & Invisible mit natürlichem Mikrotalk  
– besonders wirksam im Kampf gegen Schweiß.

**NEU!** Jetzt auch in Österreich!



- Die Nummer 1 in Italien\*
- Unisex Deo mit einzigartigem Duft
- Antitranspirant ohne Alkohol



Reichweitenstarke Launch-Kampagne:  
150 Millionen Kontakte in TV, Print & Online!

## Borotalco. Stoppt das Schwitzen.

\* Wertmäßiger Marktanteil, Borotalco Spray Original, Gesamtmarkt Italien 2013, LEH + DFH, IRI Group data.



das gleich in mehreren Geschäftssparten Rekordergebnisse oder große Steigerungen erzielt wurden. Im Autobereich konnte die gute Flächenauslastung von rund 90 Prozent gehalten, zusätzliche Dienstleistungen verkauft und damit das Ergebnis weiter verbessert werden. Enorm war das Wachstum im Bereich der Schütt- und Schwergüter mit einem Plus von 54 Prozent. Insgesamt haben wir rund acht Millionen Tonnen Güter umgeschlagen, das bedeutet ein Plus von 25 Prozent.“

#### NEUER TERMINAL FÜR SCHWERGÜTER

Die Bedeutung des Hafen Wien als nationale und internationale Warendreh-

# Weiterhin im Aufschwung

**Der Hafen Wien ist in nahezu allen Bereichen gewachsen und lieferte für das Geschäftsjahr 2013 das beste Ergebnis seit vier Jahren ab. Mit einem Investitionsvolumen von mehr als 16 Millionen Euro wird der Hafenausbau auch 2014 weiter forciert.**

Autor: WILLY ZWERGER

**T**rotz Wirtschaftskrise konnte die Wien Holding-Tochter 53 Millionen Euro Umsatz generieren, was ein Plus von acht Prozent gegenüber dem Jahr 2012 bedeutet. Das EGT (Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit) ist

sogar um 15 Prozent auf 8,1 Millionen Euro gestiegen und im Containerbereich wurde die Rekordmarke von 500.000 Containereinheiten überschritten.

#### CONTAINERGESCHÄFT BOOMT

Der Hafen Wien punktet vor allem mit einer perfekten Anbindung an die Verkehrswege Wasser, Schiene sowie Straße und ist heute nicht nur eine der wichtigsten und größten Güter-Dreh-scheiben in der Ostregion, sondern auch einer der großen Binnenhäfen an der Donau. Geschäftsführer Fritz Lehr: „Der Hafen Wien wird als Wirtschaftsstandort weiter gestärkt. Für das Jahr 2014 sind Investitionen über 16 Millionen Euro in neue Umschlagseinrichtungen und die entsprechende Infrastruktur vorgesehen.“

Geschäftsführerin Karin Zipperer ergänzt: „Besonders erfreulich ist auch,

scheibe an der Donau steigt kontinuierlich. Pro Woche gibt es rund 120 Ganzzugverbindungen, die den Hafen Wien mit den großen europäischen Seehäfen wie Hamburg, Rotterdam oder Bremerhaven verbinden. Im Jahr 2013 legten über 1.500 Schiffe an, um in den drei Häfen Freudenau, Albern und Lobau – die gemeinsam den Hafen Wien bilden – Güter umzuschlagen. Herzstück des Containergeschäfts im Hafen Wien ist der von der Hafen Wien-Tochter WienCont Container Terminal GmbH betriebene Containerterminal mit seinen riesigen Kranbrücken.

Zur Erschließung neuer Betriebsflächen wird 2014 die zweite Phase der Landgewinnung im Hafen Freudenau umgesetzt. Dabei wird das Hafenbecken durch Aufschüttung verkleinert. Auf den so gewonnenen neuen Flächen – rund 35.000 m<sup>2</sup> – können in der Folge neue Anlagen für den Warenumschlag errichtet werden. Neben dem Projekt Landgewinnung ist 2014 ein zweites großes Investitionsprojekt angesagt: In Albern wird in Kooperation mit einem High & Heavy-Umschlagsspezialisten ein Schwergutzentrum gebaut, in dem Güter bis 450 Tonnen umgeschlagen werden können.



Können nicht nur auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken, sondern haben auch in Zukunft viel vor: die beiden Hafen Wien-Geschäftsführer Fritz Lehr und Karin Zipperer.



# Tempo®

## feiert Geburtstag!

Starke Jubiläums-Aktionen warten auf Sie.



Feiern Sie mit uns und freuen Sie sich über umsatzreiche Aussichten!

### Nostalgia Edition

Kultverdächtige Retro Designs lassen den Shopper zugreifen.

### Charity Aktion

Versprechen als Kaufanreiz. Jede Packung entspricht einem Kinderlachen.

In Kooperation mit



[www.tempo.net](http://www.tempo.net)  
[facebook.com/tempo.taschentuch](https://facebook.com/tempo.taschentuch)

  
**SCA**  
Care of Life



Jacobs Cares Promotion

# GEMEINSAM GUTES TUN!



Produkte kaufen



Registrieren auf [www.jacobstreueprogramm.de](http://www.jacobstreueprogramm.de)



Taler sammeln & spenden

3 Treue Taler = 1 Ausbildungsstunde

Eine Aktion von **Jacobs Cares** in Kooperation mit **SOS-Kinderdörfer**.  
[www.jacobscares.com](http://www.jacobscares.com)



## USG Professionals

## Der CDO kommt

In einer Zeit, in der die globale Vernetzung zum digitalen Imperativ für jeden Unternehmer wird und eine erfolgreiche digitalisierte Transformation nur mit grundlegenden Veränderungen in der Führungsetage einhergeht, gilt es quasi einen neuen Job zu kreieren, das Bindeglied zwischen IT und Marketing – den CDO, Chief Digital Officer. Im CASH-Gespräch erläutert der Österreich-Chef des international tätigen Personalberatungsunternehmens USG Professionals, CEO Günther Strenn, die Argumente: „Vor allem im Bereich der Old Economy hält der CDO den Einzug in die Führungsebene und bildet die Weiche zwischen Technologie und Marketing. Im Gegensatz zum CTO, der sich mit den Taktiken der Datenbewegung beschäftigt, und dem CMO, der sich größtenteils auf Branding und Werbung konzentriert, hat der CDO das Gesamtbild aller digitalen Touchpoints im Überblick.“ Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Anton Schmidbauer, der bei USG Professionals die technische Seite abdeckt, erklärt: „Der Kunde im digitalen Zeitalter erwartet eine nahtlose, toolübergreifende Ansprache und genau hier stehen CTO und CMO oft an. Der CDO hingegen bringt strategischen Input mit Verständnis für beide Seiten und einem Gefühl für die Bedürfnisse der Kunden.“

Was muss nun ein CDO mitbringen? Hierzu Strenn: „Der perfekte Kandidat muss neben gutem technischen Know-how, jahrelanger Erfahrung und Markt- sowie Kundenorientierung noch eine Reihe weiterer Faktoren mit sich bringen. So wird der CDO oft als Freigeist gesehen, der mit Forschergeist, gedanklicher Flexibilität, dem richtigen Spirit, Mut, Überzeugungskraft und natürlich Datenverständnis an die Sache herangeht.“

Weiters müsse er gewillt sein, zu experimentieren, zu scheitern und weiterzumachen. Schmidbauer ergänzend: „Ein guter CEO begrüßt datenbasiertes Experimentieren, passt sich schnell an und trifft iterative Entscheidungen. Er muss in der Lage sein, sich schnell orientieren zu können, unabhängig von der Abteilung oder Funktion, Kunden oder Produkt.“

Das bedeutet, er muss sich in verschiedenen Fachsprachen verständigen können, um zu simplifizieren, was nach komplizierter Technologie klingt. Strenn: „Vor allem aber fordert diese Position Überzeugung, Anpassungsfähigkeit und visionäre Führung.“

USG Professionals ist somit die erste und bisher einzige Personalberatungsfirma Österreichs, die den Job eines CDO vermittelt. Strenn sieht vor allem bei den Handelsketten diesbezüglichen Handlungsbedarf, denn nicht nur aufgrund des vermehrten Social-Media-Engagements von Billa & Co wachsen die Informationstechnologie und das Marketing immer mehr zusammen. Nähere Infos über die Möglichkeiten rund um den CDO gibt es unter [info@usgprofessionals.at](mailto:info@usgprofessionals.at).

## ZITAT DES MONATS



„Der CDO ist das Bindeglied zwischen IT und Marketing.“

GÜNTHER STRENN, CEO USG PROFESSIONALS ÖSTERREICH

## EXPRESSFINDER

- 60 **Jobnotizen**
- 62 **News**
- 65 **Sloop**



66 **Lehrlingsstammtisch Libro**



70 **Tatjana Oppitz/IBM Österreich**





**Almdudler:** Mit dem 48-jährigen **Günther Bichler** konnte Almdudler einen erfahrenen, neuen Mitarbeiter für das Key Account Management gewinnen. Durch seine langjährige Expertise soll der Branchenkenner die Markenpräsenz von Österreichs bekannter Getränkemarken Almdudler im Lebensmitteleinzelhandel und Großhandel stärken.



**Bio Austria:** Seit Ende August 2014 ist **Mag. Markus Gassner** neuer Geschäftsführer von Bio Austria, mit rund 13.000 Mitgliedsbetrieben der laut eigenen Angaben größte Bio-Verband Europas. Gassner folgt Wolfgang Hermann, der in die Geschäftsführung der AGES (Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit) wechselt. Der studierte Betriebswirt Gassner (39) hatte zuletzt die kaufmännische Leitung der Ankerbrot AG inne.



**Danone:** **Stephan van Kuik** (41), Geschäftsführer für den Milchfrischbereich bei Danone in der Schweiz, übernimmt ab sofort zusätzlich die Tätigkeiten des Geschäftsführers für den Milchfrischbereich von Danone Österreich und Slowenien. Der gebürtige Niederländer van Kuik ist seit 1998 für Danone tätig und verantwortete bereits verschiedene Funktionen, unter anderem in Irland und Tschechien. Bevor er im Oktober 2013 als Geschäftsführer für Danone in die Schweiz wechselte, verantwortete er als Sales Director den Milchfrischbereich von Danone in den Niederlanden.

**Dr. Oetker:** Mit **Manfred Reichmann** übernahm im August 2014 ein langjähriger Mitarbeiter von Dr. Oetker das Ruder des traditionsreichen Unternehmens in Österreich. Nach verschiedenen Stationen in Marketing und Vertrieb für Dr. Oetker Österreich war er von 2009 bis zum Frühjahr 2014 in verschiedenen leitenden Positionen im Ausland bei Dr. Oetker International bzw. Deutschland tätig. Nun kehrt er als Geschäftsführer



in die österreichische Unternehmenszentrale nach Villach zurück, um den langjährigen Geschäftsführer Hans Raunig abzulösen, der sich nun in die Altersteilzeit zurückzieht.



**Frierss:** Seit Anfang August verstärkt **Dr. Bettina Rabitsch** den Bereich Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit des Villacher Fleisch-, Wurst- und Schinken-Spezialisten Frierss. Die gebürtige Villacherin war zuvor 12 Jahre als Marketingleiterin bei der Villacher Brauerei tätig und verantwortete dort das Marketing sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Ihre hohe Affinität für Kärntner Qualitätsprodukte führte Rabitsch schlussendlich zur Frierss Schinken- und Wurstmanufaktur in Villach.



**Landhof:** **Dr. Thomas F. Huber** (48) steht ab sofort in beratender Funktion für die künftige strategische Ausrichtung der Landhof-Gruppe zur Verfügung. Er verstärkt das bestehende Landhof-Management und übernimmt über die beratende Tätigkeit hinaus auch als Geschäftsführer Verantwortung. In seiner Doppelrolle stellt sich der erfahrene Spezialist vorerst bis Ende 2015 exklusiv in den Dienst von Landhof. Huber verfügt über eine langjährige Branchenerfahrung, insbesondere auch im Bereich der Unternehmens-/ Business Transformation.



**Pfeiffer:** Die Pfeiffer Handelsgruppe richtet eine Abteilung für Unternehmenskommunikation und Pressearbeit ein und holt sich dafür **Martina Macho** (39) und **Petra Hajosi** (25) an Bord, die von der PR-Agentur Accedo zur Pfeiffer Handelsgruppe wechseln und die Kommunikation für die Holding sowie die Marken Zielpunkt, Unimarkt, C+C Pfeiffer verantworten und weiter ausbauen werden. Macho leitet ab sofort als Unternehmenssprecherin die Abteilung Unternehmenskommunikation, die direkt der Holding-Geschäftsführung berichtet. Sie wird von Hajosi als Communications Manager unterstützt.



**Reed Exhibitions:** Nach 45 Jahren Berufsleben bzw. mehr als 40 Jahren Betriebszugehörigkeit – davon 22 Jahre in der Reed Exhibitions-Gruppe – wird **Dir. KommR Johann Jungreithmair** mit 31. Dezember 2014 früher als geplant in Pension gehen. **Mag. Martin Roy** (45) wird mit Jahreswechsel als Chairman und CEO von Reed Exhibitions in Österreich antreten. Mit dem gebürtigen Vorarlberger Roy fiel die Wahl auf ein Mitglied der bereits bestehenden Geschäftsführung, da er seit 2002 bei der Reed Exhibitions-Gruppe in Österreich als verantwortlicher Geschäftsführer für die Bereiche Finanzen, Personal und IT agiert.



**Rewe International AG:** Mit Ende September 2014 hat **Klaus Pollhammer** auf eigenen Wunsch sein Vorstandsmandat bei Merkur niedergelegt, um sich neuen beruflichen Herausforderungen widmen zu können. Der studierte Betriebswirt ist 1996 in den Konzern eingetreten und hat die Controlling-Strukturen des damaligen BML-Konzerns an jene der Rewe Group herangeführt. Zu seinen Aufgaben bei Merkur zählten neben dem strategischen und operativen Controlling auch Personalentwicklung und Organisation.



**ROS Retail Outlet Shopping:** Seit 1. August ist **Arnd Cronenberg** neuer Center Manager beim Fashion Outlet Parndorf. Cronenberg hat im Laufe seiner Fashion-Retail-Karriere zahlreiche Erfahrungen gesammelt und war zu Beginn zehn Jahre bei Décathlon in unterschiedlichen Positionen in Deutschland und Frankreich beschäftigt. Danach wechselte er als Geschäftsleiter zu Sport Scheck und zeichnete nur zwei Jahre später als Regionalleiter für die Region Deutschland Süd/West verantwortlich. Weitere Stationen waren Nike und zuletzt Odlo. Dort war der heute 47-Jährige als Head of Retail für das internationale Retailgeschäft zuständig.

**Schneekoppe:** Im Zuge der Neuaufstellung des Vertriebs verstärkt **Lars Johansson**



seit April 2014 das Schneekoppe-Team im Lebensmittelhandel in Deutschland und Österreich. Als Vertriebsleiter trägt er u.a. die Verantwortung für die beiden Key Account Manager Martin Beuter, der für Deutschland zuständig ist, und Vinzenz Kokot, der von Wien aus den österreichischen Markt betreut. Irmgard Glettler, die bisher als Sales Director Austria & Export tätig war, legt ihren Fokus zukünftig auf den wachsenden Export-Markt.



**Schlumberger:** Bei Schlumberger kommt es zu einer Neuordnung des Marketings. **Mag. Florian Czink** (34) übernimmt als Marketingdirektor und Mitglied der Geschäftsführung gemeinsam mit seinem Team die Marketingaufgaben des Gesamtportfolios bei Schlumberger. Künftig zeichnet er zusätzlich zu den Vertriebsmarken auch für das Marketing der be-

kannten heimischen Sektmarken verantwortlich.



**SES Spar European Shoppingcenters:** Mit 1. August 2014 übernahm **Mag. (FH) Manuel Mayer** die Funktion des Centermanagers im Europark in Salzburg. Seit Herbst 2013 leitete der gebürtige Kärntner bereits die Marketingabteilung des Europarks. Diese Funktion wird er auch weiterhin ausüben. Die Europark-Geschäftsführung bleibt mit Mag. Marcus Wild und Mag. Christoph Andexlinger unverändert.



**Toperczer:** **Gerald Berger**, 51, übernimmt als erfahrener Gastronomie- und Handelsprofi die Leitung der Tiroler Niederlassung des Gastro- und Handelsausstatters Toperczer. Der gelernte Koch bringt dabei nicht nur seine langjährige Erfahrung als

Küchenchef ein, sondern auch seine Direktvertriebserfahrung im Lebensmittelgroßhandel. Für Toperczer ist diese Verstärkung der Niederlassung in Wattens ein wichtiger Schritt zur Intensivierung der Kundenorientierung in Westösterreich.

**Zielpunkt:** **Michael Schwerdt** (49) ist neuer Feinkost-Verkaufsleiter bei Zielpunkt. Seit September zeichnet er für den gesamten Feinkost-Bereich der Supermarktkette verantwortlich. Zentrale Aufgaben des gebürtigen Deutschen sind die Betreuung der gesamten Feinkost-Linie, die laufende Umsetzung und Optimierung des Zielpunkt Feinkost-Konzeptes sowie die Verantwortung über ein 11-köpfiges Rayonleiter-Team und 700 Feinkost Mitarbeiter. Der 49-jährige war zuletzt Vertriebsleiter bei Wiesbauer Österreich und verantwortete das gesamte Filialgeschäft von Einkauf über Vertrieb bis hin zu Marketing, Logistik und Personal.

## GROSSER AUFTRITT FÜR IHR FLUGBLATT

Das Flugblatt gehört mit 79%\* Werbeerinnerung zu den effizientesten Werbemedien des Landes. Deshalb laden wir auch heuer wieder Österreichs Konsumenten ein, ihren Werbeliebbling unter den erfolgreichsten und kreativsten Flugblättern zu wählen.

### LIEBLINGSFLUGBLÄTTER WÄHLEN UND GEWINNEN!

3,3 Mio. Stimmkarten werden am 17./18. September dem KUVERT beigelegt und – heuer zum ersten Mal – auch in den Filialen aufgelegt, um die hohe Kundenfrequenz am POS zu nutzen. Zudem können Konsumenten von 17.09.–10.10.2014 ihre Lieblingsflugblätter auch online unter [www.postprospektaward.at](http://www.postprospektaward.at) wählen und tolle Preise gewinnen. Bei einer glanzvollen Gala am 4. November werden die besten Flugblätter mit dem Goldenen Poldi ausgezeichnet.

- 1. PREIS:**  
**FIAT PANDA CROSS**  
Der trendige Allrad-Panda im Gelände-Outfit, Wert EUR 20.000,-
- 2.-5. PREIS:**  
iPad Air Wi-Fi & Cellular, 64 GB
- 6.-15. PREIS:**  
iPhone 5s mit 32 GB, vertragsfrei

**EFFIZIENTE BUSINESS LÖSUNGEN DER POST**



**BIS 10.10.2014:  
LIEBLINGSFLUGBLÄTTER WÄHLEN  
WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT**

[www.postprospektaward.at](http://www.postprospektaward.at)

\*Quelle: Gallup Branchenmonitor LEH, April 2014

**Post**



**BMWFW/Unidos**

## CASH als Medienpartner beim Tag der Lehre+

In den letzten fünf Jahren etablierte sich der von Unidos initiierte „Tag der Lehre“ als Infotag für Lehrberufe im Wiener MAK und erfreut sich jährlich steigender Beliebtheit und Besucherfrequenz. Heuer findet die Veranstaltung für Schüler, Schulvertreter, Eltern und Lehrstellensuchende an zwei Tagen – 29. und 30. Oktober 2014 – statt, was zum neuen Titel „Tag der Lehre+“ führt. Die Besucher erwartet neben einer Reihe namhafter Aussteller von Österreichs Topausbildungsunternehmen zusätzlich ein buntes Rahmenprogramm, durch welches „Mikromann“ Tom Walek führt. Die Stargäste werden heuer die österreichischen Medaillengewinner der Berufseuropameisterschaften „EuroSkills 2014“ sein – Vizekanzler und BM für Wissenschaft, Forschung und



Wirtschaft Dr. Reinhold Mitterlehner wird ihnen die Anerkennungsurkunden überreichen. Lehrer können ihre Schulklassen online für ein Zeitfenster von zwei Stunden anmelden, um eine Maximalanzahl von 1.000 Schülern für diesen Zeitraum nicht zu überschreiten. Neu ist auch der Elternabend am ersten Messetag, der berufstätigen Eltern die Möglichkeit gibt, sich direkt bei den Ausstellern über Lehrberufe zu informieren. CASH wird als Medienpartner vor Ort sein und sich einen Eindruck über die Lehrlingsmesse verschaffen – ein Nachbericht folgt. Alle Infos zum Programm finden sich auf: [www.tag-der-lehre.at](http://www.tag-der-lehre.at)

**Pecher Consulting**

## 10 Jahre Pecher Consulting



Nach dem Verkauf von Inzersdorfer an Vivatis hat sich Mag. Martina Pecher 2004 mit Pecher Consulting selbstständig gemacht; dieser Tage feierte sie daher ihr 10-jähriges Firmenjubiläum. Pecher Consulting ist ein 2004 gegründetes Beratungs- und Marktforschungsunternehmen mit den Schwerpunkten Audit und CSR, Kooperationen, Marketing und Management, Networking und Public Affairs. Die ehemalige Abgeordnete zum Nationalrat nutzt dabei ihre guten Kontakte zu Unternehmen, Verbänden, politischen Organisationen und Meinungsbildnern in den Bereichen Wirtschaft und Handel, Ernährung und Gesundheit, Bildung und Frauenthemen, Marketing und Management, Kommunikation und Politik. Zu ihren Kunden zählen u.a. dm, Metro, Hofer, Vivatis, ARA, GS1, zu ihren Partnern das Familienministerium und die Weight Watcher. Im Zuge ihrer Tätigkeit hat Pecher sogar eine eigene Marke entwickelt: „Weil ich will“ für ernährungs- und kalorienbewusste Konsumenten.

**MPreis**

## Lehrlingsoffensive

Das Tiroler Familienunternehmen MPreis freut sich über viele neue Lehrlinge. Diesen Sommer haben 85 Jugendliche eine Lehre bei MPreis und Baguette gestartet. Mit 66 Jugendlichen arbeitet der Großteil in Nordtirol, drei sind in Osttirol tätig. Acht neue Lehrlinge werden in den MPreis-Supermärkten in Kärnten und acht im Bundesland Salzburg ausgebildet. 85 Lehrlinge wurden heuer in den Ausbildungszweigen Einzelhandelskaufmann (76), Bäcker (2), Konditor (2), Fleischverarbeiter (2), Bürokaufmann (2) und Einkäufer (1) neu aufgenommen. Kürzlich trafen sich die jüngsten Mitarbeiter zum Kennenlernen beim ersten firmeninternen Seminartag in der MPreis-Verwaltung in Völs (siehe Foto).

Detail am Rande: Mehr als 400 Jugendliche haben sich um die 85 vakanten Lehrstellen beworben.



# Print-Online-Superpower: 3,908 Mio. Leser\* | 876.813 Unique User\*\*

Buchen Sie jetzt  
Crossmedia-Power  
aus einer Hand!



\* Quelle: MA 2013 (Erhebungszeitraum 01 - 12 / 2013), Nettoreichweite RMA\_gesamt in Leser pro Ausgabe, Schwankungsbreite = 0,8 %, wöchentlich, kostenlos. \*\* Quelle: ÖVA Plus 4 - Quartal 2013, Unique User meinbezirk.at-woche.at für einen o Monat in %; Reichweite unterliegt einer Schwankungsbreite | Ohne Berücksichtigung von Überschneidungen Print und Online.

Setzen Sie auf die **höchste Print-Reichweite Österreichs\*** und die **steigende nationale Online-Reichweite\*\*** unserer starken Regionalportale **meinbezirk.at-woche.at**. So profitieren Sie von Synergien aus Print und Online. **>www.regionalmedien.at**



die öster**REICHWEITEN**. überall daheim.

Career Moves/BM f. Arbeit & Soziales

## Mitarbeiter mit Behinderung: Wertschätzung steigt

Bereits zum zweiten Mal wurde die Situation von Menschen mit Behinderung am österreichischen Arbeitsmarkt von der Online-Jobplattform Career Moves erhoben, wozu 250 CEOs und HR-Verantwortliche in ganz Österreich befragt wurden. Das Fazit: Im Vergleich zu 2013 hat sich die Wertschätzung von Menschen mit Behinderung im Arbeitsleben in allen Umfragebereichen verbessert. 71 Prozent der Unternehmen sehen diese Menschen als wichtige Personalressource, was einer Steigerung von mehr als sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Um ganze 18 Prozent steigt der Anteil der Befragten, die meinen, dass Menschen mit Behinderung sehr gute Arbeit leisten. Um sieben Prozentpunkte – auf fast 45 Prozent – steigt der Anteil der befragten Personen, die Menschen mit Behinderung als sehr großes Potenzial für die Arbeitswelt sehen. Gregor Demblin, Co-Gründer von Career Moves erklärt: „Diese Zahlen zeigen, dass die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung für Unternehmen entgegen der oft verbreiteten Skepsis sehr wohl ein wichtiges Thema ist. Was Unternehmen bei diesem Thema jedoch benötigen, sind Unterstützung, ausreichend Information und vor allem



Bundessozialminister Rudolf Hundstorfer und Gregor Demblin, Co-Founder Career Moves, erläutern die Ergebnisse des 2. Career-Moves-Chancen-Barometers.

kompetente Ansprechpartner.“ Bundessozialminister Rudolf Hundstorfer: „Menschen mit Behinderung müssen wie alle Menschen die Chance auf ein selbstbestimmtes, erfülltes Leben erhalten. Dazu gehört neben einem funktionierenden sozialen Umfeld und einer guten Ausbildung vor allem ein Arbeitsplatz, der den Fähigkeiten und Qualifikationen entspricht und ein eigenständiges Leben und Teilhabe ermöglicht.“ Gregor Demblin appelliert an interessierte Unternehmen, sich über das Service-Center von Career Moves zu informieren – Fragen werden innerhalb von 48 Stunden zuverlässig beantwortet. [www.careermoves.at](http://www.careermoves.at)

Nestlé

## 100.000 Job-Perspektiven für Jugendliche

Der von Nestlé im November 2013 gestarteten Europäischen Jugendbeschäftigungsinitiative „Nestlé Needs YOUth“ haben sich mittlerweile etwa 200 Unternehmen angeschlossen, um gemeinsam die in Europa grassierende Jugendarbeitslosigkeit zu bekämpfen. Geplant ist die Schaffung von über 100.000 Job-Chancen für junge Menschen innerhalb der kommenden Jahre. „Mit über 200 Unternehmen aus ganz Europa ist die Alliance for YOUth die erste gesamteuropäische Initiative aus Wirtschaftskreisen, die jungen Menschen zu einer besseren Vorbereitung auf das Berufsleben verhelfen möchte, um ihre Chancen auf dem umkämpften Arbeitsmarkt zu verbessern“, erläutert Laurant Freixe, CEO Nestlé Europe. Laut einer aktuellen Nielsen-Studie, an der ca. 2.000 junge Menschen aus UK, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien teilgenommen haben, sehen 23 Prozent Arbeitslosigkeit als Hauptproblem an, dem sich die Gesellschaft in den nächsten Jahren stellen muss. 40 Prozent der befragten 21- bis 24-Jährigen schätzten ihre beruflichen Aussichten für die nächsten 12 Monate als „nicht gut“ ein. Die junge Menschen werfen den Regierungen vor, das Problem nicht zu lösen (44 %), aber 48 Prozent sehen die Zusammenarbeit zwischen Politik, Unternehmen, Schulen und Unis als größte Chance auf Hilfe. Nestlé selbst schüt innerhalb der letzten acht Monate fast 8.000 Jobchancen. „Die Vorhaben



V.l.n.r.: Stefan Jakoby, GF CHEP, Elisabeth Pelzer, GF Publicis, Silvia Kunz, GF FAB, Johannes Kopf, Vorstand AMS Österreich, Corinne Gabler, GF Nestlé Österreich, Günter Hell, Bereichsleiter Lehrlingswesen ÖBB, Gabriele Staubmann, Personaldirektorin Nestlé Österreich, Friedrich Wilhelm Strack, Key Account Manager CHEP mit Lehrlingen von Nestlé Österreich und ÖBB

waren in allen europäischen Nestlé-Märkten sehr ambitioniert und Österreich hat hier einen enormen Anteil. Wir haben hier einen starken Partner mit dem AMS und in Zusammenarbeit mit dem Team um Dr. Kopf haben wir uns verpflichtet, bis 2016 250 neue permanente Mitarbeiter einstellen. Weiters werden wir im gleichen Zeitraum auch 90 Lehrlinge sowie Trainees beschäftigen“, bestätigt Mag. Corinne Gabler, Generaldirektorin Nestlé Österreich.





Christopher Binder bietet mit sloop Lösungen für Personalisten an.

modularen Aufbau des Programms handelt es sich bei sloop nicht um einen starren Test, stattdessen gibt es flexible Kategorien und Dimensionen, die jederzeit erweiterbar sind, auch abseits der gängigen Bewerbungskriterien. „Wir wurden auch schon gebeten, den Bereich Allgemeinbildung mit einzubinden“, erklärt Christopher Binder. Da das Programm Web-basierend ist, kann es immer und überall abgerufen werden. Somit ist es flexibel einsetzbar und abgestimmt auf mobile Endgeräte. Eine Vielzahl weiterer Bereiche kann daher schnell und einfach integriert werden. So ist jeder Test auf das jeweilige Unternehmen gebrandet und inhaltlich auf Spezialthemen abgestimmt. Diese zielgerichteten Ergebnisse sorgen dabei für verwertbare Outputs, hohe Aussagekraft und Genauigkeit

## Quick Check für Recruiter

Stellen Sie sich vor, Sie sind Personalist und könnten **Mitarbeiter oder Bewerber einfach mit einem Scanner testen**. So einfach ist es noch nicht, **sloop lässt jedoch mit einem ganz neuen Testverfahren aufhören**.

Autorin: CLAUDIA STÜCKLER

Mit sloop steht seit Ende Mai ein neues Tool zur Verfügung, das nicht nur rasche, sondern auch sehr individuelle Testergebnisse liefert – das Start-up bietet hier eine Lösung für Unternehmer. Das Team rund um Christopher Binder kommt selbst aus dem Handel und hat langjährige Trainer-Erfahrung. Aus den Erkenntnissen der jahrelangen Management- und Verkaufspraxis sowie Erfahrungen aus der Verkaufspsychologie haben sie eine neue Form des verkaufsorientierten Testverfahrens für Recruiting und Personalanalyse entwickelt. Sloop bietet die Möglichkeit einer praxisorientierten Abfrage von Verkaufskompetenz und -wissen. Bei bestehendem Personal können Faktoren wie Führungsqualität, Verhandlungsstärke, Kommunikationsfähigkeit, kreatives Potenzial

oder Loyalität zum Unternehmen getestet werden. Im Rahmen eines Bewerbungsvorgangs können Recruiter damit einen Kompetenz- und Wissenscheck durchführen, Stärken und Schwächen sowie analytisches Denken überprüfen, und das Energieprofil oder die Verhaltensformen testen.

### FLEXIBLER TEST

Eine dieser Aspekte werden zwar bereits in diversen Testverfahren abgefragt, sloop bietet jedoch ein umfassendes Paket mit einer Reihe zusätzlicher Vorteile. Zum einen ist das Tool praxisorientiert und einfach zu verwalten. Die Inhalte sind branchenbezogen, erfolgen entsprechend der jeweiligen Job Description. Zudem wird das Unternehmens-Know-how mit eingebunden. Durch den

der Ergebnisse. Die einfache Verwaltung sorgt dafür, dass kein externer Partner für die Administration notwendig ist. Weitere Vorteile sind die Mehrsprachigkeit, die Geschwindigkeit und die Übersichtlichkeit. Die Auswertung erfolgt auf Knopfdruck, die Auswertungen sind grafisch dargestellt. Das neue Tool kann seit Ende Mai auf [www.sloop.cc](http://www.sloop.cc) getestet und gebucht werden. Bereits jetzt gibt es zahlreiche hochkarätige Test-Kunden aus dem Handel. Wenn sich ein Kunde für sloop interessiert, wird zuallererst ein entsprechendes Jobprofil erstellt. Danach wird die Notwendigkeit aller geforderten Eigenschaften mit den Profis von sloop geklärt. Im Anschluss wird der Test maßgeschneidert. Besonders betont Binder, dass sich sein Tool nicht nur bei Recruiting einsetzen lässt, sondern auch ganz gezielt bei bestehenden Mitarbeitern zum Einsatz kommen soll: „Als Erstes sollte immer die eigene Mannschaft getestet werden“, rät der Profi. So erhalte man äußerst wertvolle Referenzwerte, die wiederum dafür sorgen, dass neue Mitarbeiter perfekt ins Team passen. ●



Gut ausgebildete Lehrlinge sind die Basis jeder erfolgreichen Unternehmensentwicklung. CASH stellt die besten der Jungen in der monatlichen Serie „Lehrlingsstammtisch“ vor. In dieser Ausgabe entführt uns die angehende Einzelhandelskauffrau Lisa Kletz in die Papier- und Entertainmentwelt von Libro.

Autorin: SABINE SPERK

# Lisa liebt Libro

**L**isa Kletz sollte während ihrer Hauptschulzeit berufspraktische Tage in einem Unternehmen absolvieren und konnte dieses selbst auswählen. Ihre Entscheidung war rasch getroffen – sie wollte die drei Schnuppertage bei Libro verbringen. „Meine Mutter hat früher bei Libro in der SCS gearbeitet. Da habe ich sie oft in der Filiale besucht“, erklärt die 17-Jährige ihren persönlichen Bezug zum Papier- und Schreibwaren-Spezialisten. Nach dem Schulabschluss führte daher

15 Prozent Jahresrückvergütung. Das kommt ihr sehr zugute, da sie leidenschaftlich gerne PC-Spiele spielt und bereits mehrere Konsolen zuhause stehen hat.

### GUTE LEISTUNG WIRD BELOHNT

Für ausgezeichnete Schulleistungen erhalten Lehrlinge bei Libro 150 Euro brutto – wenn die Lehrabschlussprüfung mit Auszeichnung bestanden wird, winkt sogar ein ganzes



Ob bei den zahllosen Rucksäcken ...



... oder bei der umfangreichen Auswahl an Stiften – Lisa berät gerne und gut.

ihr erster Weg in die Filiale im Fachmarktzentrum im 23. Wiener Gemeindebezirk, wo sie sich für die dort offene Lehrstelle beworben hat. Nach einem Bewerbungsgespräch mit der Rayonsleitung war es geschafft – Lisa ist seit August 2012 zufriedener Lehrling bei Libro.

### KUNDENFREUNDIN

Lisa ist der einzige Lehrling in der Filiale Atzgersdorferstraße und arbeitet bereits in allen Bereichen fleißig mit – sie sitzt seit dem zweiten Lehrjahr an der Kassa, macht die Abrechnung, öffnet und schließt das Geschäft, baut die Werbung auf, überprüft die Lagerstände und druckt Preisschilder aus. Am liebsten ist ihr dennoch der Kundenkontakt, wie sie beschreibt: „Ich rede extrem gerne mit den Kunden, weil sie so unterschiedlich sind. Klar ist auch mal jemand dabei, der schwierig ist, aber ich habe viel Geduld.“ Bei Schwierigkeiten kann sich die freundliche junge Frau jederzeit an die Filialleiterin Gabriela Draghici wenden – die beiden kommen sichtlich sehr gut miteinander aus. Als voll integrierte Mitarbeiterin genießt Lisa auch den Vorteil der Mitarbeiterkarte mit

### LISA KLETZ – DER STECKBRIEF

... Einzelhandelskauffrau in spe

- **Jahrgang:** 1997
- **Sternzeichen:** Steinbock
- **Stärken:** geduldig mit Kunden, freundlich & offen, pünktlich
- **Hobbys & Interessen:** Freunde treffen, PC-Spiele auf verschiedenen Konsolen, Musik hören zum Abschalten

**Das sagt Lisa über ihre Zukunft:**

„Spätestens mit 18 möchte ich in eine eigene Wohnung ziehen. Derzeit mache ich den L17-Führerschein. Neben der Prüfung zur Einzelhandelskauffrau möchte ich auch die zur Bürokauffrau machen und irgendwann in den nächsten Jahren eine eigene Filiale führen.“





„Zocken“ ist ihr Hobby – Lisa findet bei Libro eine große Auswahl für ihre Leidenschaft.

zusätzliches Gehalt. Lisa ist eine sehr gute Schülerin, ihre Chancen für Auffüllung des Gehaltskontos stehen also gut. „Ich gehe im 10. Bezirk in die Berufsschule. In meiner Klasse lernen wir speziell über Papiersorten und Stifte. Die anderen Schüler sind hauptsächlich Lehrlinge von Libro und Pagro. Neben der Berufsschule besuche ich auch die Abendschule,

um mich auf die Matura vorzubereiten. Nebenbei lerne ich noch für den L17-Führerschein“, erklärt die ehrgeizige Jugendliche. Ihre Zukunftspläne schmiedet sie bereits: „Spätestens mit 18 möchte ich in eine eigene Wohnung ziehen.“ Und wie sieht es beruflich aus? „Ich möchte neben der Prüfung für die Einzelhandelskauffrau auch die zur Bürokauffrau machen, um mir ein zweites Standbein aufzubauen. Mein Ziel für die nächsten Jahre ist es, irgendwann eine eigene Filiale zu führen.“



Mit Filialleiterin Gabriela Draghici versteht sich der Lehrling sehr gut.

## Nachgefragt bei: SONJA MARCHHART, PERSONALLEITUNG DER MTH RETAIL GROUP

**Wie viele Lehrlinge bildet Ihr Unternehmen derzeit aus und welche Lehrberufe werden angeboten?**

Momentan werden bei Libro 120 Lehrlinge ausgebildet, die gleichmäßig auf alle drei Lehrjahre verteilt sind. Bei Libro erlernt man den Lehrberuf Einzelhandelskaufmann bzw. Einzelhandelskauffrau. Wir nehmen jährlich konstant ungefähr 40 neue Lehrlinge auf.

**Welche speziellen Fortbildungen werden neben der Berufsschule angeboten?**

Wir gestalten das Trainingsangebot für unsere Lehrlinge sehr abwechslungsreich und mit Spaßfaktor und gehen auch auf die individuellen Bedürfnisse der Lehrlinge ein. Im ersten Lehrjahr bieten wir eine Willkommensveranstaltung für alle Lehrlinge und ein Verkaufs- und Persönlichkeitstraining an, wo ein Schwerpunkt auf Auftreten und Präsentieren gelegt wird. Im zweiten Lehrjahr gibt es ein Warenwirtschaftstraining, um unsere Systeme und Abläufe noch besser kennenzulernen. Beim Produktfachseminar im dritten Lehrjahr wird in die Tiefe in puncto Sortiment gegangen und auch



ein Lieferant vor Ort besucht. Zusätzlich bieten wir Trainings zur Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung an.

**Warum ist es für Ihr Unternehmen wichtig, Lehrlinge auszubilden?**

Libro ist der führende Anbieter in den Bereichen Papier- und Schreibwaren für Schule, Entertainment, Spielen und Basteln sowie Geschenkartikel für die ganze Familie. Eine wichtige Zielgruppe von Libro sind Jugendliche – und wer kennt die Lebenswelt der Teenager besser als die Lehrlinge selbst? Sie bringen frischen Wind in die Filialen. Dazu kommt, dass wir sehr viel Wert auf eine gute Ausbildung legen und im Rahmen einer Lehre bei uns im Unternehmen viel dazu beitragen können. Gut ausgebildeter Nachwuchs sichert langfristig die Wettbewerbsfähigkeit am Markt und wir

unterstützen unsere motivierten Lehrlinge auch in unserem Nachwuchsführungsprogramm nach der Lehrzeit zur Ausbildung zur Filialleitung bzw. auch für andere Karrierewege mit maßgeschneiderten Trainingsmaßnahmen.



**Aptamil Junior Kindermilch unterstützt ein gesundes Immunsystem auf natürliche Weise.\* Auch unterwegs.**



Für alle, die hoch hinaus wollen.  
Aptamil Junior Kindermilch gibt es jetzt **neu** im praktischen 200 ml Tetra Pack bereits trinkfertig zubereitet. **Ideal für unterwegs.**

**NEU**  
**TRINKFERTIG**

\* Vitamin A, C und D tragen auf natürliche Weise zu einem gesunden Immunsystem bei



# Wir brauchen gut ausgebildete Menschen

**Tatjana Oppitz, Generaldirektorin von IBM Österreich, stimmt nicht in das Standort-Bashing ihrer männlichen CEO-Kollegen ein. Österreich verfüge über hohe Lebensqualität. Allerdings muss der Fokus verstärkt auf Bildung gelegt werden; so wie bei IBM.**

Interview: DAGMAR LANG

**CASH: Sie schwärmen in Interviews von Ihrer Schulzeit im Lycée. Was war denn das Besondere daran?**

**Tatjana Oppitz:** Ich war zuerst in der English School Vienna und habe die Primary School absolviert; dann haben meine Eltern beschlossen, dass ich gut genug Englisch kann und Französisch lernen soll. Also bin ich mit zwölf Jahren ins Lycée Français gekommen, ohne ein Wort Französisch zu können.

**Was haben Sie an dieser Schule so geschätzt?**

Meine Schulzeit liegt ja schon eine Weile zurück. Aber es war eben eine Ganz-

tagsschule mit einer sehr guten Rundum-Betreuung. Und das Gute am französischen Schulsystem ist, dass es sehr stark auf Mathematik basiert. Dieses strukturierte und analytische Denken habe ich sicher aus dem Lycée bekommen. Die Zentralmatura haben sie schon lange: Die Fragen kommen für alle von der Universität Straßburg. Die Arbeiten werden dann anonym bewertet; der Bewerter kennt den Schüler nicht, weiß nicht einmal, ob Bub oder Mädchen.

**Viele Wirtschaftskapitäne fordern in diesem Jahr eine Bildungsreform. Sie auch?**



**Sie selbst kümmern sich ja bei IBM um jene Kinder, die keine Bildungschance haben; sind Gold Partner von Teach for Austria. Was ist denn die Rolle von IBM in diesem Programm?**

Mein persönliches Steckenpferd ist die Bildung. Was du im Leben erreichst, soll nicht von der Herkunft und dem Einkommen deiner Eltern abhängen. Teach for Austria ist ein Konzept, das es bildungsfernen Schichten erlaubt, eine exzellente Ausbildung zu absolvieren. Hochschulabsolventen werden als Fellows engagiert und arbeiten dann in den Schulen mit hohem Migrantenanteil. Das sind wirklich ganz besonders engagierte und tolle junge Frauen und Männer, die diese Kinder mit einem anderen Spirit unterrichten. Wir unterstützen Teach for Austria mit Infrastruktur – sie haben ihr Büro in unserem Haus – und mit Expertise und Manpower unserer Mitarbeiter. Zusätzlich engagiert sich die IBM auch selbst aktiv im Bereich Bildung – das Angebot reicht von kostenlosen Lehrerfortbildungen über Technikcamps für Kinder bis hin zu Kooperationen mit Schulen, Universitäten und Fachhochschulen.

**Sie selbst haben sich sehr früh für IBM entschieden und für eine Karriere im Vertrieb. Wie kam es dazu?**

Aufgrund meiner Sprachkenntnisse und der Tatsache, dass ich in einem sehr internationalen Umfeld aufgewachsen bin, wollte ich unbedingt etwas Internationales machen. Also habe ich Handelswissenschaften studiert und war schon damals von IBM fasziniert. IBM steht für

ben. Der Personalchef rief mich an, bat mich zu einem Interview, hatte aber leider keine offenen Stellen. Also ging ich zu Kodak. Nach drei Jahren kam der Anruf von IBM, sie hätten jetzt offene Stellen. Und ich wollte unbedingt in den Vertrieb, was ich dann auch durchsetzen konnte. Inzwischen bin ich 25 Jahre bei diesem Unternehmen, das wirklich einzigartig ist, weil es jeden Tag so viele Innovationen an den Tag bringt und sich selbst neu erfindet.

**Wann haben Sie denn beschlossen, richtig Karriere zu machen?**

Das hat sich so ergeben. Mein erster Chef hat noch gemeint, seine Erwartungshaltung sei so gering, dass ich ihn gar nicht enttäuschen kann. Aber Tatsache ist, dass bei IBM nichts dem Zufall überlassen wird. Junge Talente werden gezielt gefördert. Eigeninitiative und Verantwortung für die eigene Karriere braucht es natürlich trotzdem, das ist mir wichtig. Man durchläuft eine beinharte Schule, lernt Management von der Pike auf. Ich lerne auch heute noch jeden Tag dazu.

**Die Gleichstellung zwischen Mann und Frau, aber auch zwischen Schwarz und Weiß wurde bei IBM schon 1911 ausgerufen. Macht so ein Postulat es für eine Frau leichter?**

Das ist Teil unserer Firmenkultur, unserer DNA. Es gibt doch in den Interviews immer diese komische Frage, mit wem man gerne frühstücken würde. Also ganz ehrlich: Ich mit Thomas Watson sen. Er war ein wirklicher Visionär. Er hat bereits 1911 das Konzept von Diversity verstanden und auch schon die Integration von Menschen mit Behinderungen vorangetrieben. Das ist Teil unserer Strategie: Erst in der Vielfalt wird die Innovation ermöglicht.

**Sie selbst erleben junge Frauen in Ihrem Unternehmen wie?**

Ich erlebe das unterschiedlich. Unter unseren Top Talenten haben wir sehr viele junge Frauen und man kann sicher nicht alle über einen Kamm scheren. Aber immer wieder erlebe ich, dass Frauen sich nicht so viel zutrauen wie Männer. Hier unterstützen wir als IBM mit speziellen „Taking the Stage“-Trainings. Ich habe auch einige

**„Ich habe einige Mentees, hochtalentiertere Damen, die offen sagen: Ich will mir einen Job im Topmanagement nicht antun.“**

Sicherlich. Wir leben in einer Wissensgesellschaft und wenn wir uns behaupten und den Standort Österreich sichern wollen, dann brauchen wir einfach sehr gut ausgebildete Menschen. Wenn wir nach Asien schauen, nach Südkorea oder Singapur, da herrschen ganz andere Standards – wir dürfen den Anschluss nicht verlieren.

International Business Machines; das klang doch schon gut. Also habe ich mich nach dem Studium einfach blind bewor-



Tatjana Oppitz im Interview mit CASH-Herausgeberin und Manstein Verlag-Geschäftsführerin Dagmar Lang: „Wir haben leider die Tendenz, alles schlecht zu reden. Der Wirtschaftsstandort Österreich ist ein guter.“

Mentees, hochtalentierten Damen, die offen sagen: Ich will mir einen Job im Topmanagement nicht antun. Ich sehe bei der jüngeren Generation schon die Tendenz, zu sagen, ich möchte auch eine gute Integration zwischen Privat- und Berufsleben haben. Wir leben in Österreich nun einmal in einer sehr konservativen Gesellschaft, sodass die Doppelbelastung Familie und Beruf sehr wohl bei der Frau hängenbleibt.

#### Nicht nur bei der Kinder-, sondern auch in der Elternbetreuung?

Absolut. Ich sehe das jetzt bei mir in der Familie; wenn die Eltern älter und pflegebedürftig werden, muss man sich genauso kümmern. Deshalb müssen die Unternehmen für solche Situationen auch flexible Arbeitszeitlösungen anbieten. Als Unternehmen kann man in vielen Bereichen unterstützen, z.B. durch örtlich wie zeitlich flexible Arbeitsmethoden, die keinen Karriere-Knick bedeuten müssen. Die IBM bietet auch für Führungskräfte die Möglichkeit, Teilzeit zu arbeiten.

#### Nehmen das bei der IBM auch Männer in Anspruch?

Immer mehr. Da findet gerade ein Umdenken statt.

#### Wie würden Sie Ihre persönliche Work-Life-Balance beschreiben? Passt die?

Ich nenne es nicht Work-Life-Balance, sondern eine Work-Life-Integration. Erstens gehe ich gerne in die Firma und zweitens hat mich niemand gezwungen, diesen Job zu machen.

Sie haben vorher gesagt, dass sich junge Frauen das nicht antun wollen. Mir sagen Personalberater, dass sich junge Menschen internationale Konzerne nicht mehr antun wollen. Bei 0,7 Prozent Umsatzanteil an der Welt würde viel drübergefahren. Wie sehen Sie das?

Ich liebe Österreich und wir sollten unser Licht nicht unter den Scheffel stellen. Österreich ist ein kleines, aber wirtschaftlich starkes Land, in dem wir immer wieder sehr innovative Projekte umsetzen. Ich vertrete mein Land sehr gerne innerhalb der IBM.

Ist Ihnen der Bewegungsspielraum groß genug. Was können Sie in Österreich selbst entscheiden?

Wir sind regional in einer DACH-Struktur eingebettet, also Deutschland, Österreich, Schweiz. Als Dienstleistungsunternehmen brauchen wir das Ohr am Kunden und unsere Kunden sind lokale Unternehmen, Organisationen und die österreichische Verwaltung – von daher agieren und entscheiden wir natürlich vieles vor Ort, also nah am Kunden. Aber ja, es gibt Grenzen der Freiheit. Wir sind ein Unternehmen mit über 430.000 Mitarbeitern in 174 Ländern. Natürlich braucht es in einer Firma dieser Größe Prozesse, Richtlinien und internationale Standards, die manchmal nicht unaufwändig zu managen sind. Auf der anderen Seite profitieren wir ja auch vom globalen Wissen unserer Firma.

Stimmen Sie eigentlich auch in den Ab-

gesang des Wirtschaftsstandorts Österreich ein?

Wir haben leider die Tendenz, alles schlecht zu reden. Der Wirtschaftsstandort Österreich ist ein guter. Wir haben eine sehr gute Lebensqualität; ich habe auch in anderen Städten gelebt. Wir haben eine sehr gute Infrastruktur. Natürlich müsste man die Abgabenquote verbessern, damit sich auch in Zukunft internationale Unternehmen ansiedeln. Und dann sollte jeder selbst versuchen, etwas zum Besseren zu verändern. Ich warte auch nicht auf die Bildungsreform.

Was machen Sie statt dessen?

Wir gehen selbst in die Schulen und machen Workshops für Pädagogen und Kinder. Das könnten ja auch andere Unternehmen machen. Walk the talk, so einfach ist das.

Sie schwärmen von IBM und Ihrer Aufgabe. Gibt es etwas, was Ihnen an Ihrem Job nicht gefällt?

Wenn Leute meine Zeit stehlen, weil sie in ein Meeting kommen und nicht vorbereitet sind. Und dann natürlich die fehlende Flexibilität aufgrund des vollen Terminkalenders. Zeit ist ein Luxusgut.

Vielen Dank für das Gespräch.

## IBM

Die International Business Machines Corporation (IBM) ist ein US-amerikanisches IT- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Armonk bei North Castle im US-Bundesstaat New York.

IBM ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Hardware, Software und Dienstleistungen im IT-Bereich sowie eines der größten Beratungsunternehmen. Gemessen am Umsatz ist das Unternehmen der weltweit drittgrößte Softwarehersteller. Aktuell beschäftigt IBM mehr als 430.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen wurde 1911 gegründet und wird seit 2012 von Virginia Rometty geführt. Tatjana Oppitz ist seit 2011 österreichische Generaldirektorin des Technologieunternehmens.

**Umsatz 2013 (weltweit):** 99,7 Mrd. US-\$  
**Gewinn 2013:** 16,4 Mrd. US-\$  
**Mitarbeiter 2013:** 431.212



# Durstlöscher®

... der löscht den Durst!

## Die neue Generation

mit Kohlensäure

weniger Zucker

Ohne Fett

NEU!

ohne Cholesterin

echte Früchte

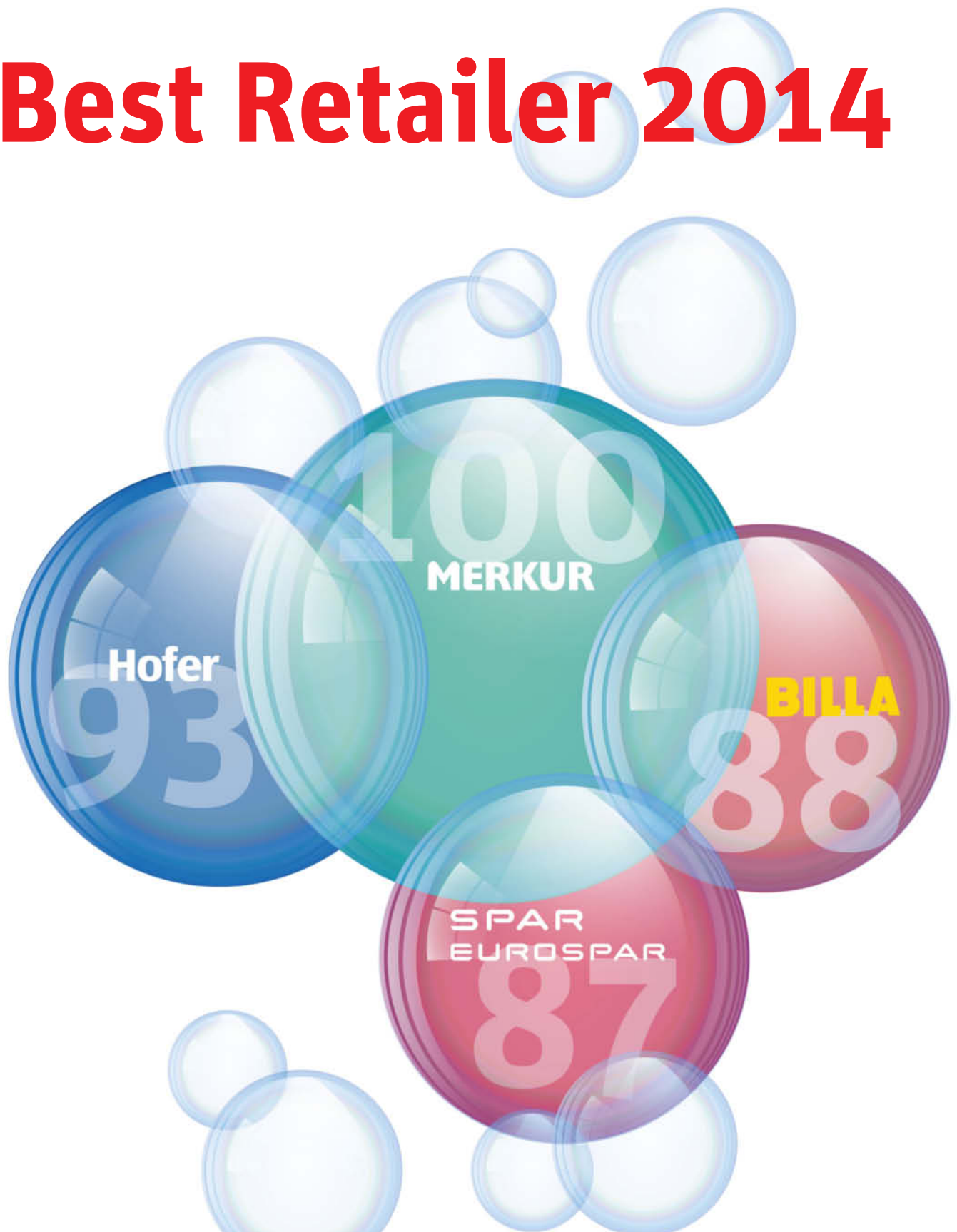


Die natürliche Zusammensetzung macht ihn zum wahren Kraftpaket. Ganz egal ob Sport oder Alltag – der Molke-Drink ist Erfrischung pur und sorgt für den richtigen Energie-Kick zwischendurch.

**Unübertroffen natürlich!**

Das liegt in der Natur der Milch.

# Best Retailer 2014



**CASH hat mit TNS Info Research in drei Wellen untersucht, wie die Verbraucher die Performance der Lebensmittelhändler bewerten. Merkur vor Hofer sowie ex aequo Billa und Spar/ Eurospar – das ist die Führungsspitze im Gesamtranking.**

Autorin: SILVIA MEISSL



**Fritz Alexander:** „Die größten Budgets zeigen die größte Wirkung bei den Verbrauchern.“

Es war auch für CASH eine neue Erfahrung: Denn der Kooperationspartner TNS Info Research Austria gab den Anstoß, die Ermittlung der besten Lebensmittelhändler in Österreich doch in drei Wellen mit sieben Themenkategorien und in Summe 47 Einzelkriterien durchzuführen. Die drei Wellen sollten saisonale Verzerrungen ausschließen, die 47 Einzelkriterien eine große Bandbreite von Aspekten umfassen. Und so stieg die Spannung nach intensiver Studienvorbereitung von Welle zu Welle, also von Sommer 2013 über den Winter 2013/2014 und hinein in den Sommer 2014. Was herausgekommen ist, das zeigt die Wahrnehmung der Verbraucher für die in Österreich national Werbung treibenden Händler. Diese blieb im Vergleich der einzelnen „Wellen“-Ergebnisse äußerst stabil – und hat mit den Marktanteilen der Händler nichts zu tun. Die Endergebnisse (s. S. 76/77) in den Kategorien Infrastruktur, Personal, Image, Preis, Sortiment, Atmosphäre und Werbung spiegeln wider, wer wo die Nase vorne hat – und manchmal ist es nur die Nasenspitze. Denn liegt der Indexwert weniger als fünf Punkte auseinander, werden Ex-aequo-Plätze vergeben. Mit dieser marktforscherischen Anforderung und der journalistischen Fairness wird die Intention der Studie untermauert: Stärken sichtbar machen.

## GLEICHE CHANCEN FÜR ALLE HÄNDLER

Um die Vergleichbarkeit von so unterschiedlichen Vertriebsformaten wie Verbraucher-, Supermarkt, Diskonter und Kaufleute zu sichern, hat TNS Info Research Austria die Beurteilung der einzelnen Händler so gewichtet bzw. egalisiert, dass kleine Händler die gleichen Chancen für Topplätze im Ranking haben wie die Big Player.

Allerdings zeigen die Ergebnisse eines schon deutlich: Jene Händler, die deutlich mehr Geld in die Hand nehmen (können), um es in ihre gesamte Struktur, vor allem in ihren Gesamtauftritt am Markt zu stecken, sind im Vorteil bzw. werden ihre Stärken von den Konsumenten augenscheinlich besser erkannt. Die in der Studie natürlich auch eingebundenen Händler Adeg, Nah&Frisch, Penny und Zielpunkt bilden – in abwechselnder Reihenfolge – in allen sieben Themenkategorien die Schlusslichter. Immerhin werden ihnen von den Verbrauchern aber einige ihrer Kernwerte zuerkannt: Bei Adeg sind die am stärksten bewerteten Kriterien gepflegtes und freundliches Personal – wie



TNS

übrigens auch bei Nah&Frisch. Und während die Adeg noch mit besonders sauberen Geschäften punkten kann, gelingt dies Nah&Frisch mit einem guten Angebot an regionalen Lebens-

mitteln. Penny punktet am meisten dort, wo ein Diskonter angesiedelt ist: besonders preisgünstig, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und – anders als Hofer und Lidl – beim Kriterium „bietet viele attraktive Preisaktionen“. Sowohl bei Hofer als auch bei Lidl ist das drittstärkste Einzelkriterium: Bietet besonders gute Parkmöglichkeiten.

Das ist übrigens auch bei Zielpunkt das drittstärkste Kriterium; am meisten punktet man jedoch bei „sehr gut erreichbar“ und bei „hat gepflegtes Personal“. Summa summarum reichen die Indexwerte in den gesamten sieben Kategorien aber nur für Merkur, Interspar, Billa, Spar/Eurospar, Hofer und Lidl, um sich in der Spitze zu platzieren.

Dass der beste Preis verbraucherseitig schon als selbstverständlich vorausgesetzt wird, dafür ist der Mittelwert für die Kategorie „Preis“ auf einer Skala von eins bis zehn mit 6,9 Indiz.

## STUDIENDESIGN

### Onlinebefragung (Sommer 2013, Winter 2013/14, Sommer 2014)/Stichprobe

- Repräsentativ für die österr. Bevölkerung; Personen, die zumindest gelegentlich in LEH-Filialen einkaufen; Alter: 18–65 Jahre

### Ranking und Gewichtung

- Die Ergebnisse werden mit Indexwerten (100 Bestwert) dargestellt. Händler, deren Indexwerte weniger als 5 Punkte auseinanderliegen, werden im Ranking ex aequo angeführt.
- In das Gesamtranking geht auch die subjektive Wichtigkeit der Themenkategorien bzw. Einzelkriterien ein, wobei auch die unterschiedliche Anzahl von Items pro Thema durch Gewichtung egalisiert wurde.
- Die Beurteilung der einzelnen Händler wurde so gewichtet, dass die unterschiedlichen Nutzeranteile egalisiert werden (kleine Händler haben dadurch gleiche Chancen wie große).

### Studie

CASH in Zusammenarbeit mit TNS Info Research Austria

Kaufpreis Gesamtbericht: 2.000 Euro

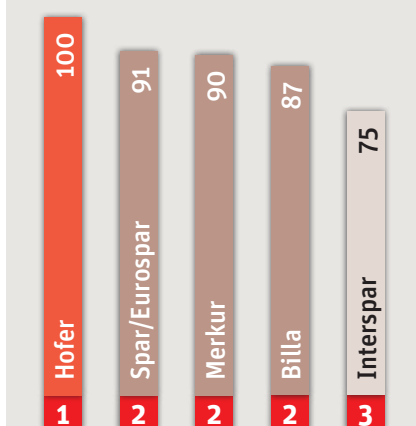
Spezialauswertungen sind möglich (Preise auf Anfrage)

Information: Fritz Alexander, Tel.: 01/526 55 84, E-Mail: f.alexander@info-ri.at

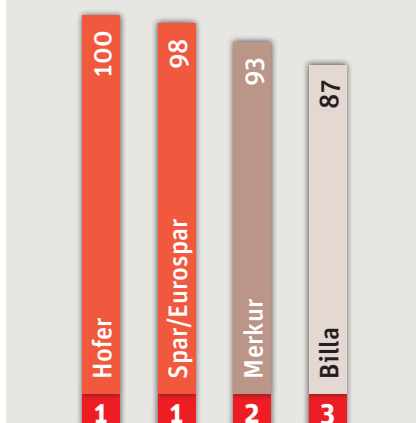
## WICHTIGKEIT DER 7 THEMEN-KATEGORIEN

Infrastruktur	7,8
Personal	7,5
Image	7,1
Preis	6,9
Sortiment	6,7
Atmosphäre	6,6
Werbung	6,1

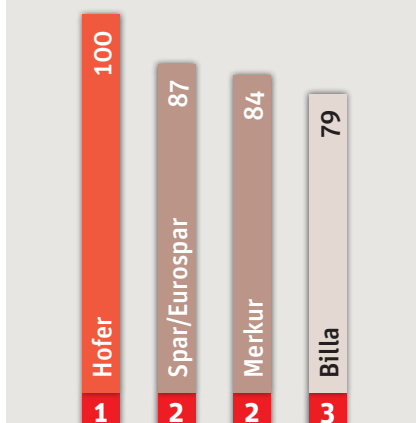
### Ranking Infrastruktur



### Ranking Personal



### Ranking Image



Denn der Preis ist erst das viertwichtigste Thema, hinter Infrastruktur, Personal und Image. GF Fritz Alexander von TNS Info Research Austria sieht so die Chance für die Händler, sich mit stärker

akzentuierten Qualitätsoffensiven vom Mitbewerber deutlicher zu differenzieren und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, um nachhaltig das Geschäft ausbauen zu können. ●



Interspar sticht insbesondere mit vielen bekannten Marken und einem besonders guten TK-Sortiment. Er ist der Einzige, bei dem unter den drei stärksten Kriterien ein Warenbereich genannt wird.



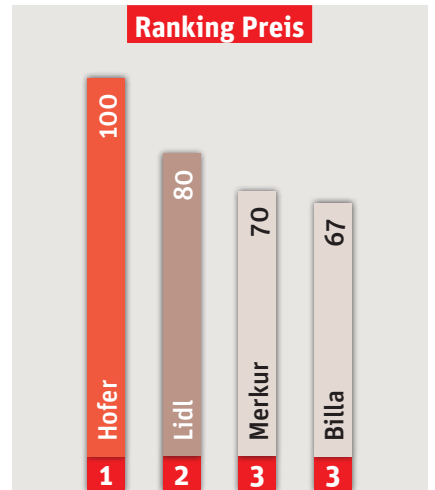
Lidl wurde wegen des vergleichsweise kleinen Filialnetzes lange belächelt, jetzt mischt er bei Werbung und Preis kräftig mit. Seine stärksten Einzelkriterien sind deckungsgleich mit Hofer.

## DIE 10 WICHTIGSTEN EINZELKRITERIEN AUS 47

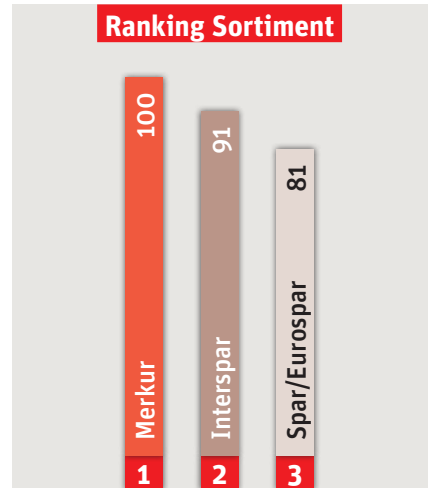
Bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	8,50
Ist sehr gut erreichbar	8,21
Hat besonders frisches Obst und Gemüse	8,14
Hat eine besonders hohe Qualität	7,88
Hat ein besonder sauberes Geschäft	7,87
Hat besonders gutes Brot und Gebäck	7,87
Bietet viele attraktive Preisaktionen	7,83
Hat freundliches Personal	7,83
Ist besonders preisgünstig	7,79
Bietet besonders gute Parkmöglichkeiten	7,66



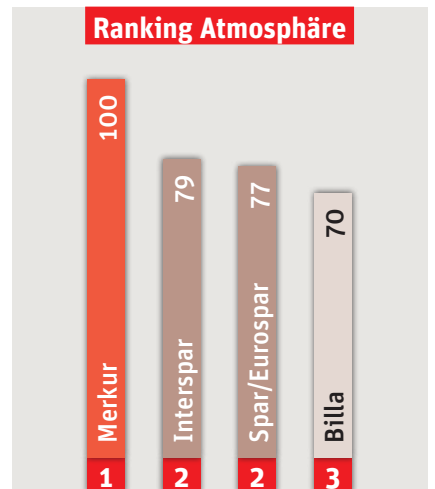
Merkur ist es als einzigem Händler gelungen, in allen sieben Kategorien unter die Top 3 zu kommen. Er nützt den Vorteil, die Fläche großzügig zu gestalten, offenbar sehr geschickt aus.



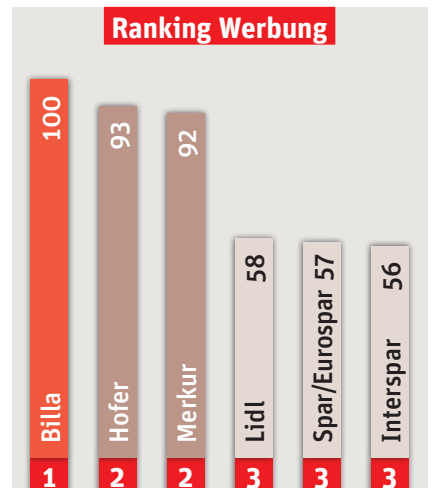
Besonders preisgünstig, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, besonders gute Parkmöglichkeiten – diese Einzelkriterien haben sich als die stärksten für Hofer herauskristallisiert.



Billa glänzt in der Kategorie „Werbung“ – die Bosse Volker Hornsteiner und Josef Siess setzen mit ihrem Hausverstand aus Sicht der Verbraucher auf das richtige Pferd.



Spar/Eurospar: Bei Personal top, stärkste Kriterien sind aber das Marken-/Eigenmarkenangebot.





Autor: WILLY ZWERGER

## Jedn Tog a xunds Brot

Wenn wir vom CASH-Hit des Monats-Testteam wieder einmal von Nachtschichten geschlaucht und von der Müdigkeit gebeutelt in aller Herrgottsfrüh in der Manstein'schen Verlagsbäckerei einfallen, dann schnappen wir uns zumeist irgendetwas von dem, was bereits fertig gebacken auf den großen Blechen zwecks Abholung und Transport in die verschiedenen Redaktionen wartet. Oftmals sehr heiß noch, aber schmackhaft und vor allem magenfüllend.

Als wir Durcharbeiter jedoch unlängst zu den Frühaufstehern stießen, offenbarte sich uns ein bis dato noch nie wahrgenommener Duft, der da die gute, alte Backstube erfüllte. Und auch die Brote sowie die unterschiedlichen Gebäckstücke sahen anders aus als gewöhnlich.

„Kostet einmal“, offerierte uns ein quietschvergnügter Bäckermeister ein strammes Körperl voll mit frisch gebackenen Köstlichkeiten, „das ist Health Bread, eine völlig neu entwickelte Art, Brot und Gebäck zu backen. Gesünder und schmackhafter, die positiven Eigenschaften von Weißbrot und von Vollkornbrot vereint.“ Er hat uns dann noch lang und breit erklärt, wie das Health Bread entstanden ist, dass es ein EU-Projekt sei und dass zwei Bäckereien aus Österreich dabei mitgemacht haben, aber wir haben uns eigentlich nur dem Geschmack hingegeben und waren für den Rest des Tages einfach nur begeistert.



## FFM-Fact Finding Mission

**Produktname:** Health Bread

**Produktkategorie:** Brot und Gebäck

**Inhalt:** Besondere Bestandteile des Weizenkorns sowie eine optimierte Fermentation der Getreidemehle, Vitamine, Mineralstoffe, Ballaststoffe.

**Produzenten:** Bäckerei Kasses, Hauptstraße 11, 3842 Thaya

Tel.: +43-2842-526 57

baeckerei@kasses.at

Bäckerei Lasser, Erzherzog-Johann Str. 560, 8970 Schladming, Tel.: +43(0)3687/22438 hl@lasserbrot.at

**Vertrieb:** Beide Bäckereien und Meinel am Graben

**Weitere Informationen:**

www.healthbread.eu

## Mineralwasser

## Wieder einmal ein Wetterproblem



Trotz eines viel zu kalten Sommers sind die Mineralwasser-Produzenten mit den bisherigen Ergebnissen nicht ganz unzufrieden. Einerseits deswegen, weil die diversen Near-Water-Produkte vor allem im LEH wieder etwas zugelegt haben und andererseits, weil die meisten

der vor oder im Sommer präsentierten Innovationen durchaus zufriedenstellend anliefen. Gasteiner-Geschäftsführer Harald Doppler meint zum Beispiel: „Trotz der ungünstigen Wetterlage in den Sommermonaten sind wir mit der Entwicklung zufrieden. Die Marktanteile im Segment Near Water konnten bereits mehr als verdoppelt werden. Ein klarer Favorit lässt sich bei den vier eingeführten Sorten derzeit noch nicht ausmachen.. Und: Im Jahr 2015 wird die Range um einige Sorten erweitert.“

Marktführer Vöslauer setzt einmal mehr eine Gebindeinnovation und launcht die 1-Liter-Glasflasche in der leichten 8er-Splitkiste. Für Vöslauer ist dieser Schritt ein gemeinsam mit Greenpeace gesetztes Zeichen pro Umweltschutz, zumal auch eine Umfrage ergab, dass es – vor allem im urbanen Raum – definitiv in ist, sein Mineralwasser zu Fuß nach Hause zu tragen.

## Heidi Chocolat AG

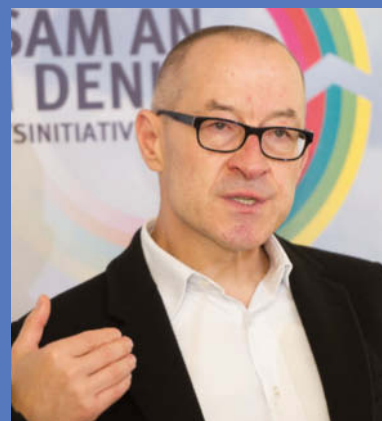
## Schwedenbomben-Produktion in NÖ

Die Produkte Niemetz Schwedenbomben, Manja und Swedy, die seit dem Vorjahr im Portfolio der Heidi Chocolat AG sind, werden ab 2016 im ecoplus Wirtschaftspark IZ NÖ-Süd in Wiener Neudorf produziert. Der bisherige Produktionsstandort in Wien Landstraße wurde von den Voreigentümern verkauft und muss bis Ende des Jahres 2015 geräumt werden. Um die Produktion sowie die flächendeckende Versorgung auch weiterhin sicherzustellen, ist nach einer intensiven Sondierungsphase nun die Entscheidung für den neuen Standort gefallen. Das Land NÖ schießt für Modernisierungen und einen Hallenzubau rund vier Millionen Euro zu. Konkret wird das Unternehmen im Objekt M52 zu finden sein, das alle Basisanforderungen für den Zubau und notwendige Optimierungen bietet. Integriert wird dort auch eine „Schwedenbombenwelt“, die die Marken dank spannender Infos insgesamt erlebbarer machen soll.



V.l.n.r.: Gerald Neumair, Vorsitzender des Verwaltungsrates der Heidi Chocolat AG, Landeshauptmann Erwin Pröll, Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav und Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben Niederlassung Österreich

## ZITAT DES MONATS



„Einen 3D-Drucker für Lebensmittel können Sie wahrscheinlich in China bringen. In Europa sehe ich, dass die Leute sehr resistent sein werden.“

DAVID BOSSHART, CEO GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

## EXPRESSFINDER

- 82 Gastkommentar Kossdorff
- 85 Iglo
- 86 Walter Wallner/Top Spirit
- 90 Sebapharma
- 92 Cremesso
- 136 Fleisch, Wurst & Schinken
- 150 Radatz
- 152 BuzzValue



- 154 Fisch & Seafood
- 158 Jakob Glatz/Glatz
- 160 Luftherfrischer
- 162 Taschentücher & Küchenrollen
- 164 Pirker Lebkuchen
- 166 Lindt & Sprüngli
- 167 Manner
- 168 Saisonale süße Weihnachtsartikel
- 175 Suppen
- 178 Trends
- 180 Zu guter Letzt

PRODUCT LINE



Der Tiroler Teigwarenhersteller **Recheis** erweitert sein Vollkorn-Sortiment um die neue „Vollkorn Lasagne“. Für die Herstellung des Neuprodukts wird Vollkornhartweizen verwendet, der als hochwertige, natürliche Ballaststoff-, Magnesium- und Eisenquelle geschätzt wird. Die einzelnen Lasagneblätter sind gewellt, wodurch die verwendeten Saucen besonders gut aufgenommen werden können.

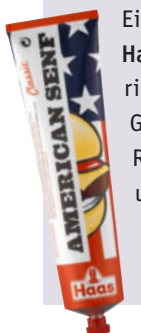
Neu im Portfolio von Bonbonmeister



Kaiser sind die gefüllten Spezialitäten „Kräuter Brombeere“ und „Kirsche Aronia“. Beide Kreationen bestehen mit ihrem weichen Herz aus würziger Kräuter-Honig- bzw. zarter Fruchtmarmelade-Füllung mit 41 Prozent Fruchtanteil und ihren hochwertigen Inhaltsstoffen.



Französisches Flair bringt **Dr. Oetker** mit seinen beiden Bistro Flammkuchen in den Sorten Elsässer Art – belegt mit Crème fraîche, hochwertigem Rohschinken und Zwiebeln – und Salami – würzige Salami und aromatische rote Zwiebeln auf Crème fraîche – in die österreichischen Haushalte.



Eine neue Senfsorte kommt unter **Haas** nach Österreich. Haas American Classic Senf – milder, gelber Gewürz-senf nach amerikanischer Rezeptur. Passt ideal zu Hot Dogs und Burgern und eignet sich auch hervorragend zum Verfeinern von Saucen und Marinaden.



Im Beisein von Salzburgs Landwirtschaftskammerpräsident Franz Essl (l.) und Helmut Petschar (r.), Präsident der Vereinigung Österr. Milchverarbeiter, sowie zahlreicher Wegbegleiter, Partner, Kunden und Freunde feierten Elisabeth und Gerhard Woerle Anfang September im Rahmen eines Gala-Abends das 125-jährige Firmenjubiläum. Einen ausführlichen Bericht über die Salzburger Privatkäserei Woerle lesen Sie in der nächsten CASH-Ausgabe.

Colgate-Palmolive

Colgate übernimmt Elmex-Vertrieb

Colgate-Palmolive Austria übernimmt mit Jahresbeginn 2015 den Vertrieb der Marken Aronal, Elmex und Meridol im Drogeriefach- und Lebensmitteleinzelhandel. Die Firma Gebro Pharma, bisher für den Gesamtvertrieb dieser Marken in Österreich verantwortlich, wird sich künftig auf die Betreuung der Apotheken und Zahnärzte konzentrieren. Mit dem erweiterten Markenportfolio durch Aronal, Elmex und Meridol wird Colgate-Palmolive laut eigenen Angaben Österreichs Marktführer im Mundpflegesegment (LEH, dm, Hofer und Lidl).



Harald Keck, General Manager von Colgate-Palmolive Austria

Maresi

Vertriebspartner von United Biscuits

Seit Kurzem zeichnet Maresi Foodbroker für die Vermarktung und den Vertrieb von „McVitie's“ (Kekse aus Weizen- und Weizenvollkornmehl in den Sorten Original, Milkschokolade und dunkle Schokolade) und „Carr's“ (Premium-Cracker) in Österreich verantwortlich. Beide Marken gehören zum britischen Keks- und Snackhersteller United Biscuits. „Wir freuen uns sehr, unser Portfolio mit weiteren starken und international erfolgreichen Marken vergrößern zu können. United Biscuits umfasst



viele Marken, wobei wir uns in Österreich im ersten Schritt auf den Aufbau von McVitie's und Carr's fokussieren“, erklärt Maresi-Geschäftsführerin Mag. Sabine Schwaiger. Verkostungen im Handel und impactstarke PR-Aktionen sollen die Einführung der beiden Neuprodukte unterstützen.



## Product Placement International

### Straight Up Berlin

Eine neue Sitcom – diesmal jedoch nicht für's Fernsehen, sondern auf Youtube zu sehen – sorgt derzeit für frischen Wind am Unterhaltungssektor. Es wird – so die Macher – die erste deutsche Sitcom nach amerikanischer Machart sein und – eben weil auf keinem TV-Kanal, sondern auf Youtube zu sehen – dennoch international sein, vor allem aber deutschsprachiges Flair haben. Straight Up Berlin handelt von drei völlig unterschiedlichen, jungen Menschen in einer WG, die nicht nur miteinander, sondern oft auch gegeneinander ihren Alltag bestreiten. Eine Fülle von Autoren und Gagschreibern werden der Sitcom Kurzweil und jede Menge Humor einhauchen. Österreichische Markenartikler sind im Übrigen herzlich willkommen, die Sache mitzufinanzieren und ihre Produkte publikumswirksam ins rechte Bild zu rücken. Nähere Details dazu erfahren Sie von Prof. Wolfgang Pappeler, der mit seiner Firma Product Placement International für den richtigen Auftritt sorgen wird: office@productplacement.at.



## Bösmüller

### Innovations-Kick-off

Knapp 80 Gäste aus Wirtschaft und Politik folgten der Einladung zur Kooperationsveranstaltung von A1 und Senat der Wirtschaft. Gemeinsam mit Experten aus Industrie, Gewerbe und Innovations-Management diskutierte man unter der Leitung von Dr. Hannes Ametsreiter, Generaldirektor A1 und Telekom Austria Group, über die Voraussetzungen für Innovation und deren Umsetzung, aber auch die zahlreichen Herausforderungen, vor denen Österreich steht. Am Podium mit dabei: Bösmüller-Chefin Ing. Doris Wallner-Bösmüller, die unter anderem auf die große Bedeutung von gut funktionierenden Familienbetrieben für die heimische Wirtschaft hinwies, Josef Kranawetter (Weidmüller Österreich) und Dkfm. Michael Siegmund (ancoreage GmbH).

V.l.n.r.: Jochen Ressel, Projektkoordinator Senat der Wirtschaft, Hans Harrer, Vorstand Senat der Wirtschaft, Doris Wallner-Bösmüller, Bösmüller Print Management, Hannes Ametsreiter, Generaldirektor A1 und Telekom Austria Group, Michael Siegmund, Ancoreage GmbH, Josef Kranawetter, Weidmüller Österreich



*Mit Haas gelingt 's immer,*

*seit*  
**100**  
*Jahren!*





Katharina Kossdorff

## Russland-Sanktionen: Es geht auch um die Wurst, nicht nur um den Apfel!

Der Importstopp Russlands von Lebensmitteln aus der EU ist eine Herausforderung für Österreichs Lebensmittelhersteller. Allen Investitionen für die Markterschließung stehen aktuell keine Umsätze gegenüber. Das erzeugt einen großen wirtschaftlichen Druck auf jene Unternehmen, die sich auf den russischen Markt konzentriert haben. Hinzu kommt, dass die Produkte, die für Russland vorgesehen waren, nun auf dem europäischen Markt verbleiben und dort Preis- und Wertgefüge massiv nachteilig beeinflussen. Das zeigt sich unmittelbar in den Zahlen: Die Agrar- und Lebensmittelexporte nach Russland brachen im ersten Halbjahr um mehr als 14 % gegenüber dem Vergleichszeitraum 2013 ein. Davon betroffen sind neben Obst und Gemüse vor allem verarbeitete Produkte tierischen Ursprungs mit hoher Wertschöpfung wie Milch- und Fleischerzeugnisse. Damit ist Russland im Ranking der Top-Exportländer vom 8. auf den 11. Platz zurückgefallen. Neben den seit Anfang 2014 wirksamen Importsperrungen Russlands für EU-Schweinefleisch und von einigen heimischen Verarbeitungsbetrieben sind der schwache Rubel, die rückläufigen Wirtschaftsdaten und die damit verbundene Verunsicherung der Investoren ursächlich. Die Exportzahlen der Branche insgesamt zeigen für das erste Halbjahr 2014 mit einem schwachen Plus von 1,8 % ebenfalls eine gedämpfte Entwicklung. Ausschlaggebend dafür ist neben der „Russland-Krise“ die schwächelnde Konjunktur auf vielen Exportmärkten.

### NEUE MÄRKTE BRINGEN ENTLASTUNG – STARKE PARTNER SICHERN EXPORT-ERFOLG

Mit einem Exportvolumen im Jahr 2013 von 238 Mio. Euro nach Russland und 86 Mio. Euro in die Ukraine zählen diese beiden Länder zu wichtigen Exportmärkten für die österreichische Agrar- und Lebensmittelwirtschaft. Eine optimistische Planung ist aufgrund der politischen Situation aktuell kaum möglich. Daher sind alle Anstrengungen zu unternehmen, für

die Hersteller alternative Märkte zu erschließen.

Denn: Österreichische Lebensmittel sind und bleiben ein Exportschlager. Dahinter steht der herausragende Einsatz der heimischen Hersteller. Zwei von drei Erzeugnissen werden bereits auf 180 Märkten quer über den Globus verkauft. Sie sind somit verlässliche Botschafter österreichischer Qualität. Mit 5,4 Mrd. Euro erreichten die Exporte im Jahr 2013 einen Rekordstand (+ 4,9 % gegenüber 2012). Der Export ist weiterhin der Wachstumstreiber und Jobgarant für die Lebensmittelindustrie. Das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für ein lebenswertes Österreich haben prompt Initiativen gestartet, um die aktuelle Krise abzufedern: Die „Internationalisierungs-Offensive“ des Wirtschaftsministeriums wird um 2,5 Mio. Euro aufgestockt, um zusätzliche Exporte zu ermöglichen. Das Ministerium für ein lebenswertes Österreich wird die bisher erfolgreiche „Exportinitiative“ neu ausrichten. Der Fachverband unterstützt mit großem Engagement diese politischen Initiativen im Interesse des heimischen Produktionsstandortes. Ziel der „EXPORTINITIATIVE.neu“ muss es sein, Chancen und Märkte in Nah und Fern für unsere Lebensmittelhersteller abzusichern und bewährte Zielmärkte zu vertiefen. Insgesamt soll damit das Exportgeschehen der österreichischen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft breiter aufgestellt und krisenunabhängiger werden. Daran arbeitet der Fachverband in Abstimmung mit den Partnern dieser Initiative – BMLFUW, Außenwirtschaft Austria, AMA Marketing GmbH – und wird sich weiterhin im Interesse der österreichischen Lebensmittelindustrie aktiv einbringen.

Mag. Katharina Kossdorff,  
Geschäftsführerin Fachverband Lebensmittelindustrie  
E-Mail: k.kossdorff@dielebensmittel.at

**BVL**

## NÖ Logistik-Tag

Hochkarätige Referenten, eine Rekordteilnehmerzahl von rund 190 Brancheninteressierten sowie ein spannendes Rahmenprogramm samt Visitair Tour machten den 5. Niederösterreichischen Logistik Tag Mitte September im exklusiven Ambiente des VIP-Terminals am Flughafen Wien zu einem vollen Erfolg. Eröffnet wurde dieses Jubiläum von Landesrätin Petra Bohuslav, die die Vorteile des Logistikstandorts Niederösterreich als Schnittpunkt der Ost-West- sowie Nord-Süd-Achse hervorhob. Helmut Miernicki, ecoplus, erläuterte daraufhin das Tagungsmotto „Infrastruktur – Vernetzung – Transport“, bevor Günther Ofner, Flughafen Wien, aktuelle Herausforderungen, mit denen der Logistiksektor konfrontiert ist, ansprach.

Danach gingen Klaus Schierhackl, ASFINAG, sowie Wolfram Senger-Weiss, Gebrüder Weiss, jeweils aus Sicht eines staatlichen Leitbetriebs respektive eines privatgeführten Dienstleisters der zukunftsweisenden Frage nach, inwiefern infrastrukturelle Parameter als Engpass oder Potenzial für die ökonomische Entwicklung gelten. Internationale Gäste aus Polen, angeführt von Unterstaatssekretär Marcin Kubiak, boten eine fundierte Vorstellung der Baltisch-Adriatischen Achse als interessanten Blick über die Landesgrenzen.

Weiters wurde der Aspekt Nachhaltigkeit anhand innovativer Logistiklösungen namhafter Unternehmen praxisnah beleuchtet. So berichteten Robert Modliba, Österreichische Post, und Max Schachinger, Schachinger Logistik Holding, von ihren diesbezüglichen Erfolgen plus ambitionierten Zielen. In den Pausen konnten sich die Besucher bei der Sonderpräsentation Elektromobilität selbst ein Bild davon machen, wie sich Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit optimal miteinander verbinden lassen.

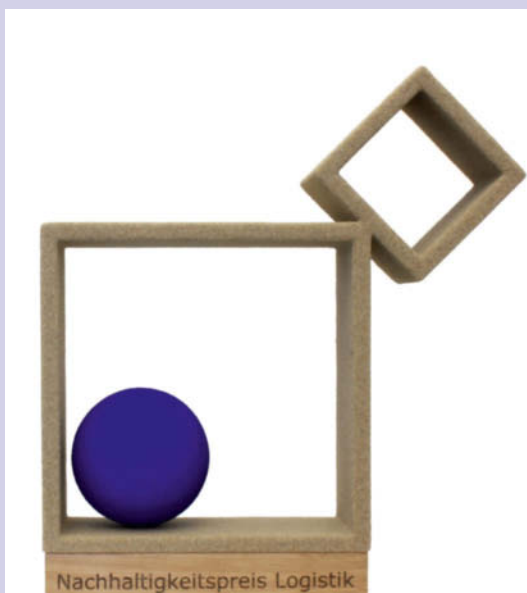
Im Rahmen des abschließenden Fokus präsentierte Christian Moser, Wirtschaftskammer Niederösterreich, die wichtigsten Ergebnisse einer Studie zum Bereich Werkverkehr.

### 4. NACHHALTIGKEITSPREIS LOGISTIK 2015 – JETZT BEWERBEN!

Die Bewerbungsphase für den 4. Nachhaltigkeitspreis Logistik läuft noch bis 15. Dezember 2014. Die Bewerbungsmodalitäten sind schlank und einfach.

Eine unabhängige Jury prämiert Projekte und Lösungen, die den ganzheitlichen logistischen Grundgedanken entsprechen und in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Gesellschaftliche Verantwortung – relevante Ergebnisse ausweisen.

Nähere Infos:  
[www.bvl.at](http://www.bvl.at).



so bedanken  
sich nur  
begeisterte  
kunden!

promotion  
event

redpack communication gmbh  
jacquingasse 2/10, 1030 wien  
office@the-redpack.at  
www.the-redpack.at



COME ON THE SCENE

PRODUCT LINE



Vor genau 200 Jahren wurde der Gründer der gleichnamigen Schlumberger Wein- und Sektkellerei, Robert Alwin Schlumberger, geboren. Dieses Jubiläum wird nun mit einer eigens kreierten Prestige-Cuvée „Robert Alwin Schlumberger 1814 aus Chardonnay- und Weißburgunder-Trauben in streng limitierter Auflage gefeiert.



Sieben Golser Winzer fanden sich 1994 zur Pannobile-Gruppe zusammen. 20 Jahre später ist die Runde auf neun Golser Produzenten angewachsen. Zum runden Geburtstag gibt es ab November eine eigens designte Jubiläumssammelmiste mit

allen neun Pannobile-Weinen des Jahrgangs 2012 begrenzt auf 300 Stück.

Das neue Hydra Splash multifunktionale Creme-Gel mit Meeresmineralien und Vitaminen von Johnson &



Johnson hilft jungen Frauen ab Mitte 20 beim Ausgleich des Feuchtigkeitsgehalts ihrer Haut,

pfllegt sie sichtbar weich und hinterlässt keinen glänzenden Teint. Außerdem lässt sich die Innovation für einen Feuchtigkeitsboost auch als Maske anwenden.

Als Line Extension zur erfolgreichen Bodyspray-Variante „Axe Dark Temptation“ präsentiert Unilever die flankierende Variante „Axe Gold Temptation“ für den stilvollen und eleganten Mann.



Für die Duftkreation aus exotischen Gewürzen, Moschus, Vanille, Bernstein und Schokolade zeichnet die Parfümeurin Ann Gootlieb aus New York verantwortlich. Erhältlich als Bodyspray, Shower Gel und Styling Gel.

TSC Auto ID

Frischeprodukte pfiffig etikettiert

Für die Kennzeichnung von verpackter Frischware wie Fleisch, Wurst, Käse, Nudeln, Gemüse oder Obst bietet TSC Auto ID wirtschaftliche Etikettierlösungen aller Größenklassen an, die sich auch für kleinere und mittelständische Unternehmen rechnen. Bei höherem Druckvolumen lassen sich die industriellen, leicht zu bedienenden Thermotransfer-Druckerserien TTP-2410M Pro, ME240 und MX240 problemlos in bestehende IT-Strukturen integrieren und dank intelligenter TSPL-EZ-Funktionen zuverlässig auch im Stand-alone-Betrieb einsetzen. Der Vorteil: Bei Netzerkaufsfällen sind sie jederzeit betriebsbereit und variable Daten aus dem Warenwirtschafts- oder Wägesystem können direkt für den Druckauftrag genutzt werden. In Temperaturbereichen von 0 bis minus 30 °C schützt ein eigens entwickeltes Kunststoffgehäuse wirkungsvoll und sorgt für eine optimale Betriebstemperatur der Drucker.



Ingram/Honeywell

Gemeinsame Sache mit Honeywell

Ab sofort vertreibt Ingram Micro die Barcode-Scanner und robusten Mobile-Computing-Produkte von Honeywell Scanning & Mobility in Europa, dem mittleren Osten und Afrika (EMEA). Ingram Micro ergänzt mit der neuen Kooperation das Produktportfolio im Bereich DC/POS (Data Caption / Point of Sale). Bereits seit 2009 ist Ingram Micro 10 Distributor für das Unternehmen „Intermec“, das kürzlich von Honeywell aufgekauft wurde.

„Durch die Partnerschaft mit Ingram Micro können Fachhändler das komplette Produktportfolio von Honeywell von einem renommierten, auf die Beratung zu DC/POS spezialisierten Distributor beziehen“, so Mel Taylor, Channel-Director bei Honeywell Scanning & Mobility.

Lohberger Heiztechnik

Gesundes Heizen mit SHT

Seit September 2013 agiert die Lohberger Heiztechnik GmbH aus Salzburg als vierter Unternehmenszweig der Lohbergergruppe. Mit der Marke SHT deckt „Lohberger Heiztechnik“ als Technologieanbieter für Kombiheizfeuerungen den Bereich der Biomasse Zentralheizungskessel und Wohnraumkessel zu 100 % ab und kann bereits knapp ein Jahr nach Umfirmierung einen erfreulichen Umsatzzuwachs von + 25 Prozent vorweisen. Gesundes Heizen mit regionalen Brennstoffen gewinnt bei privaten Haushalten und Baumeistern sowie ebenso für Sanierer und Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Seit zehn Jahren gilt die Marke SHT europaweit als erster Ansprechpartner für umweltfreundliche, innovative wie ebenso komfortable Kombiheizsysteme. Die besonders schonende Wärmeerzeugung basiert hierbei auf der Verbrennung von Pellets- und Scheitholz in einem Heizkessel und lässt sich, vollautomatisch steuerbar, in Wohnungen ebenso umsetzen wie in Familienhäusern und Geschäftslokalen.



Fotos: Schlumberger, Pannobile, Johnson & Johnson, Unilever, TSC Auto ID, Lohberger Heiztechnik

# Dampfgegart in den Herbst

Mit einer völlig neuen Werbelinie, einer Fülle von neuen Produkten und einer strategischen Fokussierung auf neue Technologien will Iglo im heurigen Herbst noch mehr Konsumenten den Griff in die Tiefkühltruhe schmackhaft machen.

Autor: WILLY ZWERGER

Die strategische Neuausrichtung von Österreichs Tiefkühlkost-Anbieter Nummer 1 spiegelt sich derzeit nicht nur in der TV-Kampagne wider, sondern auch in der Produktphilosophie samt Argumentations-Finetuning pro Tiefkühlkost – mit Argumenten rund um Gesundheit, Natürlichkeit und Umweltschutz.

Besagte TV-Kampagne zeigt diverse Familienmahlzeiten im klassischen Close-up-Style mit Off-Gesprächen über

te TK-Markt 3,5 Prozent an Umsätzen, Iglo immerhin 3,1 Prozent, wobei sich der Monat Juli im Vergleich zum Vorjahr wieder positiver darstellt – Branchenwachstum: 4,9 Prozent, Iglo: + 11,7 Prozent.

Worunter die Branche am meisten leidet, liegt auf der Hand: Da der Out-of-Home-Bereich nach wie vor kräftig anzieht, wird daheim weniger Essen zubereitet, verlagert sich die Nahrungsaufnahme auf allerorts und zwischen-

erst einmal bestehend aus fünf unterschiedlichen Gemüsemischungen.

## FLEISCH, FISCH UND PRALINENKNÖDEL

Ebenfalls neu ist „So isst Österreich“, eine „So gut wie im Wirtshaus“-Serie, bestehend aus vorerst einmal Mini Surschnitzel, Panierten Fleischlaibchen sowie Linsen mit Speck. Neue fixfertige Mahlzeiten gibt es auch bei den Schmanckerln: Puten-Butterschnitzel mit Marchfelder Karotten und cremigem Erdäpfelpüree sowie Markchfeld-Spinatknödel im Mini-Format mit fruchtigem Tomatenragout.

Ideal für's Backrohr wird die neue Bolognese-Spinat-Lasagne gelauncht und ebenfalls aus der italienischen Küche



neue Freundinnen, das Essen mit den Händen, Anpatzen mit Ketchup oder Rülpsen bei Tisch. Der Hintergedanke: näher an die Familien ranzukommen. Denn in gesundheitsbewussten Zeiten wie diesen sei es ganz besonders wichtig, so Iglo Austria Geschäftsführer Dr. Rainer Herrmann, dass wieder vermehrt und ohne Angst zu Tiefkühlprodukten gegriffen werde.

## NEUE PRODUKTE, NEUE TECHNOLOGIEN

Iglo möchte also einmal mehr die Gesamtkategorie TKK pushen und logischerweise gleichzeitig auch den eigenen Marktanteil erhöhen. Was aufgrund der 2013er-Halbjahres-Bilanz auch dringend notwendig scheint. So verlor der gesam-

durch. Dem gilt es gegenzusteuern und gemeinsame Mahlzeiten daheim zu forcieren. Iglos Beitrag: Gesunde, umweltschonend produzierte Produkte in einfacher Zubereitung, schmackhaft und vielfältig. Wobei Iglo nicht nur produktbezogen convenient denkt, sondern auch was die Zubereitungsart betrifft: Dampfgegart in der Mikrowelle heißt der neue Zauberbegriff, der die Österreicher begeistern soll. Begeistern für Tiefkühlprodukte und begeistern für neue Technologien. Da sich das Gros der heimischen Haushalte jedoch keinen Dampfgegarer leisten will oder kann, wird dank eines speziellen Verfahrens in der weitaus weiter verbreiteten Mikrowelle dampfgegart. Hiezu gibt es ein neues Iglo-Label namens „Dampffrisch“ – vor-

Penne all'Arabiatta con Pollo im Beutel. Und in Sachen Fisch kommen MSC Goldschatz Käse sowie MSC Goldschatz Spinat – 100 Prozent MSC-zertifizierter Pazifischer Polardorsch mit Käse- oder Spinatfüllung, umhüllt von einer feinen Bröselpanier – und zwei Sorten MSC Ofenbackfisch, einer mit knuspriger Panier und einer mit Bier-Backteig.

Aber auch beilagenmäßig tut sich allerhand Neues: Blattspinat gibt es jetzt auch mit Pinienkernen und die Feine Welle Pommes Frites in der 1.100 Gramm-Vorteilspackung. Last but not least kommen im heurigen Herbst auch die Naschkatzen nicht zu kurz: Sie können sich auf Pralinenknödel in den Geschmacksrichtungen Toffee Temptation sowie Crunch & Cream freuen.



# Wertschöpfung für beide

**Mag. Walter Wallner** leitet seit Jahresbeginn **Top Spirit** – die Vertriebstochter der Schlumberger AG und Österreichs führende Vertriebsorganisation im Sekt- und Spirituosenbereich. **CASH** traf den **erfahrenen Manager** zum Gespräch über seinen **Werdegang**, die **Herausforderungen** der mittelständischen Lieferanten für **Gastronomie** und **Handel** sowie **erfreuliche** und **weniger erfreuliche Perspektiven für die Branche**.

Autor: FRANK PLACKE

Es war ein Montag, jener 20. April 1959, an dem Walter Wallner in Oberösterreich zur Welt kam. Dort, im Bundesland ob der Enns, ist der seit 29 Jahren verheiratete Familienvater mit zwei erwachsenen Töchtern auch heute noch verwurzelt, auch wenn ihn berufliche Herausforderungen zum heurigen Jahreswechsel vom Westen der Republik in den Osten geführt haben. Flinke Rechner wissen zudem bereits, dass der Geschäftsführer der Schlumberger-Vertriebstochter Top Spirit heuer seinen 55. Geburtstag feierte.

## VOM FINANZAMT ZUR AIRLINE

Aber der Reihe nach: Damals in Leonding bei Linz zuhause, macht Wallner seine Matura am humanistischen Zweig des 3. BG in der oberösterreichischen Landeshauptstadt, damals eine der modernsten Schulen Oberösterreichs, wie der Autor des Artikels persönlich bestätigen kann. Danach zeigte sich, dass Wallner Herausforderungen zu schätzen weiß: „Ich wollte gleich arbeiten. Nach dem Wehrdienst begann ich mein Wirtschaftsstudium an der Johannes-Kepler-Universität Linz. Die Hauptrichtung war Marketing beim legendären Professor Ernest Kulhavy, bei dem ich auch meine Diplomarbeit machte, dazu kam Organisationslehre bei Prof. Gerhard Reber“, erzählt Wallner im Gespräch mit CASH.

Parallel dazu arbeitete er aber auch – zunächst im Bundesdienst, präzise beim Finanzamt. „Deshalb kenne ich die Mentalität von Beamten sehr gut“, lacht Wallner.

Dann folgte der Einstieg als Trainee bei der Lauda Air, wo er rund fünf Jahre im Bereich Operations dabei war. Das war eine wichtige Zeit, erzählt Wallner, vor allem vom Zugang, wie Lauda mit seinen Mitarbeitern gearbeitet hat, was er von seinen Leuten gefordert hat: „Er hat viel verlangt, war sich aber selbst für nichts zu schade, da war ein toller Spirit im ganzen Team.“ Die weitere Karriere verlief immer im Bereich Vertrieb und Marketing und fast ausnahmslos in eigentümergeführten Unternehmen. Nach Stationen in der Textilindustrie und beim Bioverband führte Wallner sein Weg für einige Jahre zu Spitz in Linz, wo er als Exportleiter und später in der Geschäftsführung für den Bereich Süß- und Backwaren im In- und Ausland sowohl für Eigenmarken des Handels und eigene Marken verantwortlich war.

## PRÄGENDE ERFAHRUNGEN

„Bei Spitz haben wir damals begonnen, mit echten Marktdaten von Nielsen zu arbeiten, weil beispielsweise Hofer als besonders wichtiger Kunde die echten Zahlen haben wollte. Da haben wir

erstmal erfahren, wie stark wir wirklich sind und wir waren am Markt viel besser präsent, als wir dachten“, erinnert sich Wallner gerne an diese Karrierestation. „Diese Meetings waren sehr effektiv, wir haben auch unsere Produktionsexperten mitgenommen, um noch kompetenter und schneller auf Kundenwünsche eingehen zu können. Es war eine faszinierende Zeit, sie hat mich sicherlich geprägt.“

Nach Spitz kam die Arbeit in einem internationalen Großkonzern. „Ich dachte, ich brauche was ganz Großes“ kommentiert Wallner seine Entscheidung zum US-Lebensmittelhersteller USI International mit Sitz in Chicago als Sales und Marketing Direktor Zentral- und Osteuropa (CEE) zu wechseln. Da gab es natürlich sehr viele internationale Termine, Österreich sah er oft fast nur noch am Wochenende. Wallner: „Wir haben damals viel mit den großen europäischen Retailern gemacht. Ich habe abermals viel gelernt, vor allem auch die Besonderheiten, die Unterschiede zwischen den Ländern. Nach guten vier Jahren wollte ich meinen Lebensmittelpunkt aber wieder auf Österreich konzentrieren.“

## AUF DER ANDEREN SEITE

Und diesmal erfolgte der Sprung von der Industrie auf die Handelsseite, sieben Jahre war Wallner General Manager für das Innsbrucker Handelshaus Wedl mit seinem besonderen Fokus auf die Gastronomie. Statt nach Moskau und in andere Ost-Metropolen zu fliegen pendelte Wallner nun – meist mit dem Auto – zwischen Innsbruck und seinem Hauptwohnsitz Linz. Wallner machen die vielen Kilometer nichts aus: „Die Fahrten sind für mich eine ideale Gelegenheit zum Aufarbeiten und Vorausarbeiten.“ Der Zug ist für ihn eher kein Thema, gesteht Wallner: „Ich habe eine Vorteilscard, nutze sie aber fast nur bei



Top-Spirit-Geschäftsführer Walter Wallner

ganz schlechtem Wetter mit Eis und Schnee. Ich fühle mich im Zug für das Arbeiten nicht ungestört genug.“

### NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Zu Beginn des heurigen Jahres erfolgte der Wechsel nach Wien. Was ihn gereizt habe, die Geschäftsführerposition bei Top Spirit zu übernehmen? Wallner: „Wie immer die Chance auf eine neue Herausforderung. Und auch die Möglichkeit, wieder zurück auf die „andere Seite“ zu gehen. Schlumberger ist eine Topmarke, Nummer drei unter den bedeutendsten Lebensmittelmarken Österreichs. Ich habe hier ein sehr tolles Team, die Leute kennen sich in der Branche sehr gut aus. Unsere Aufgabe ist es nun, diese PS optimal auf die Straße zu bringen.“ 31 Mitarbeiter sind im Vertrieb tätig und haben täglich mit Kunden zu tun. Sie verteilen sich auf zwei Vertriebsbereiche, Gastronomie und Handel, wobei der Schwerpunkt die Gastronomie ist und bei Top Spirit auch der C+C-Bereich

der Gastronomie zugeordnet wird. „Wir sind sehr gut unterwegs“, freut sich Wallner. Als Herausforderung für die Zukunft in der Geschäftsbeziehung zum Handel nennt er ‚das Drama der gaszierenden Aktionitis‘: „Wir müssen uns bemühen, zwischen all diesen Aktionen und Rabatten, trotz dieses großen Druckes, auf beiden Seiten noch Wertschöpfung zu generieren. Das klingt plakativ und jeder sagt das, aber das ist die Realität. Internationale Konzerne tun sich in Verhandlungen mit Einkaufsmanagern oft leichter, berufen sich in einem kleinen Markt wie Österreich gerne auf Budgetentscheidungen aus dem Ausland. Der Druck auf mittelständische heimische Unternehmen fällt dadurch noch größer aus. Dem gilt es entgegenwirken. Wir müssen genau erklären und begründen können, warum wir für ein Produkt einen bestimmten Preis wollen, was es kostet.“ Aber natürlich müsse auch der Preis stimmen, sonst verkauft man nichts.

### UNSINN UND POTENZIALE

Deshalb sei auch die heuer wieder eingeführte Sektsteuer ein gefährlicher Unsinn: „Das bringt niemandem was, auch dem Staat allenfalls Peanuts, belastet aber österreichische Qualitätsprodukte. Das ist bereits ersichtlich, vor allem bei breiter aufgestellten Produktlinien.“ Top Spirit sei aber gut aufgestellt. Wachstumsmöglichkeiten ortet man beispielsweise im Export. Und am heimischen Markt biete die anhaltende Nachfrage bei hochwertigen Spirituosen wie etwa beim Gin noch viel Potenzial. „Man braucht innovative Konzepte, gut durchdacht, Preis und Leistung müssen passen, dazu eine hochwertige Kommunikationsarbeit. Das Sortiment muss sorgfältig aufeinander abgestimmt sein. Unser Ziel bleibt es, unseren Kunden alles aus einer Hand anzubieten und langfristige und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Abnehmern aufzubauen“, so Wallners Resümee. ●



WIR GRATULIEREN HERZLICH!



## 30 Jahre Fortschritt für Produktion, Handel und Hygiene.



Heute gilt es als unabdingbar, dass Nahrungsmittel nach strengsten hygienischen Kriterien, wie etwa den IFS-Standards produziert und verkauft werden. SALESIANER MIETTEX bietet spezielle Berufsbekleidung, die detailliert modernste Anforderungen erfüllt, sowie Hygiene- und Nachhaltigkeitsgarantie. Textilien werden nach standardisierten Verfahren umweltschonend gewaschen. Wir danken CASH besonders für seinen medialen Einsatz zum Thema Hygiene über all die Jahre und wünschen alles Gute für die Zukunft.

Textil-Management vom Besten.



[www.salesianer.com](http://www.salesianer.com)



# Pioniergeist trägt Früchte

Die Marke sebamed aus dem Hause Sebapharma gilt nicht nur als Pionier der medizinischen Körperpflege, sondern treibt die Kategorie auch durch Neulancierungen kontinuierlich voran. Ein Engagement, das belohnt wird, wie die aktuelle Performance des Vertriebsunternehmens zeigt.

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

Ein weltweites Umsatzvolumen von 145,6 Millionen Euro, 11,8 Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr und ein mit plus 12 Prozent deutlicher Ausbau des Exportgeschäfts – so erfreulich liest sich die Sebapharma-Bilanz im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2013/2014. Das Familienunternehmen mit Sitz in Boppard-Bad Salzig am Rhein (D) hat sich seit der Gründung im Jahr 1983 als Vertriebsgesellschaft für die Unternehmen Sebamata GmbH, Herzpunkt Pharma GmbH und Maurer Pharma GmbH eta-



liert und ist mit der Marke sebamed in der medizinischen Hautreinigung- und pflege mit über 60 Produkten in mehr als 80 Ländern präsent. Besonders erfolgreich entwickelt sich sebamed in Österreich, wo das Umsatzplus mit 10,7 Prozent zu Buche schlägt. Seit dem Jahr 2009 bearbeitet man den Markt hierzulande mit einem eigenen Vertriebsteam und darf sich mittlerweile über eine breite Akzeptanz freuen, die sich in entsprechender Leistungsbereitschaft der Händler widerspiegelt. Bei Müller, dm drogerie markt, Bipa, Metro, Merkur, Interspar und Maxi Markt konnten die Einkäufer bereits von der Qualität der sebamed-Produkte überzeugt werden. Die medizini-



## SEBAPHARMA – FACTS

- **Gründung:** 1983 von Dr. med. Heinz Maurer
- **Geschäftsführung:** Thomas Maurer, Dr. Rüdiger Mittendorf,
- **Firmensitz:** 56154 Boppard-Bad Salzig am Rhein (D)
- **Umsatz 2013/2014:** 145,6 Mio. Euro (+ 11,7 %)
- **Exportanteil:** ca. 40 %
- **Mitarbeiter:** ca. 200
- **Distribution:** in über 80 Ländern weltweit
- **USP:** Fokussierung auf Forschung und Entwicklung, Marketing und Vertrieb von medizinischer Körperpflege
- **Web:** www.sebamed.de

Quelle: Unternehmensangaben

sche Körperpflege mit Innovationen und individuell angepassten Aktionen gemeinsam mit den Händlern zu etablieren, ist für Sebapharma laut Dr. Rüdiger Mittendorff, Vorsitzender der Geschäftsleitung, ein besonders wichtiges Anliegen.

### INNOVATIONSFREUDE KOMMT AN

Punkten konnte der 200 Mitarbeiter zählende Familienbetrieb in der Alpenrepublik im abgelaufenen Geschäftsjahr einerseits mit den starken Sortimentsklassikern wie dem Balsam- und dem Frische-Deo, dem Every Day Shampoo oder dem Duschöl und andererseits mit limitierten Editionen wie der Pflege-Dusche mit Limette. Und weil die Saisoninnovation besonders überzeugt hat, wurde dieses Konzept heuer mit der Sommer-Dusche mit Grapefruit neu aufgelegt. Außerdem innovativ zeigte sich sebamed 2014 mit zwei Deodorants ohne Aluminium und ohne Alkohol, der Baby-sebamed-Pflegeserie, bestehend aus Waschlotion für Haut & Haar, Pflegelotion und Pflegecreme sowie zwei Intimpflegeprodukten für junge und reife Frauen.

### SPORTSPONSORING BRINGT PRÄSENZ

Um die dermatologisch geprüften Produkte, die dank hauteigenem pH-Wert von 5,5 (siehe Infokasten rechts unten) besonders verträglich sind, noch bekannter zu machen, setzt der Experte für gesunde Reinigung und Pflege weiters auf gezieltes Sponsoring und Kooperationen im Sportbereich. Für Mittendorff passt dieses Engagement perfekt ins Unternehmenskonzept: „Gerade Sportler haben durch ihr Duschverhalten oft das Bedürfnis nach Produkten, die die Haut schonend reinigen und sie widerstandsfähig gegen schädigende Umwelteinflüsse machen. Darauf können wir mit sebamed optimal reagieren.“ Und so tritt die Marke seit dem Jahr 2013 beispielsweise als Partner der Sporthilfe Österreich auf und ist mit diversen Sampling-Aktionen und Gewinnspielen regelmäßig bei zahlreichen Sportevents wie dem Salzburg Marathon, dem Wachau Marathon, dem Vienna City Marathon oder dem Österreichischen Frauenlauf vor Ort. Als Sponsor des Wildoner Radmarathons in der Steiermark zeigt sebamed unter anderem auch im Radsport Flagge.



Rüdiger Mittendorff, Vorsitzender der Geschäftsleitung

verantwortlich ist, um 11,7 Prozent zulegen konnte, erreichte man im Ausland ein Plus von 12 Prozent. Besonders beliebt ist sebamed in Asien und der Region Mittlerer Osten (+26 % Umsatzplus). Weiters im strategischen Fokus lagen die Märkte China, Indien, Türkei, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien und Indonesien. Neue Vertriebspartner konnte das Unternehmen auch in Brasilien, der Ukraine und in Myanmar gewinnen. ●

## SEBAPHARMA & MEDIZINKOMPETENZ

### • TESTAmed Diagnostik

Neben den Produkten von sebamed vertreibt Sebapharma in Deutschland auch die Marken TESTAmed Diagnostik und TESTAmed Diabetes Care, die sich im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2013/2014 im Fachhandel mit einem Plus von 16,8 Prozent besonders gut entwickelt haben. Produktseitig neu ist das TESTAmed Fieberthermometer Mini im Taschenformat, das ein kontaktloses Messen der Körpertemperatur in Sekundenschnelle ermöglicht.

### • Vertriebskooperationen

Darüber hinaus ist Sebapharma in Deutschland mit Vertriebskooperation erfolgreich unterwegs. Neben dem Pharmahersteller Dr. Kade zählt seit Jänner 2014 auch delta pronatura mit der Marke Dr. Beckmann im Drogerie- und Lebensmittelhandel auf die Kompetenz des Unternehmens. Außerdem im Vertrieb der Sebapharma ist seit vielen Jahren die Marke Futuro-Bandagen von 3M, die in der Apotheke erhältlich ist.

Quelle: Unternehmensangaben



### WELTWEIT GEFRAGT

Die Performance des Pioniers der medizinischen Körperpflege kann sich aber auch außerhalb des deutschsprachigen Raums sehen lassen. Schon längst sind die Produkte weltweit gefragt, wie die Exportquote von zuletzt knapp 40 Prozent deutlich unterstreicht. Während man im Inland, das für 61 Prozent des Gesamtumsatzes

## PH-NEUTRAL – EINE ERFOLGSSTORY

Die Hautoberfläche ist leicht sauer und wird durch den sogenannten Säureschutzmantel vor schädlichen Umwelteinflüssen, Austrocknung, Keimen und Bakterien geschützt. Von dieser Erkenntnis getrieben und weil er Patienten, die aufgrund von Hautkrankheiten keine Seife verwenden dürfen, helfen wollte, arbeitete der junge Assistenzarzt Dr. med. Heinz Maurer lange an der Entwicklung eines Reinigungsprodukts, das auf den physiologischen pH-Wert 5,5 der gesunden Haut abgestimmt ist. 1957 gelang ihm der Durchbruch mit der ersten „Seife ohne Seife“, einem auf Tensiden beruhenden Waschstück. Zehn Jahre später gründete der Mediziner die Sebat-Chemie GmbH, stellte die ersten sebamed-Produkte her und legte damit den Grundstein für das Familienunternehmen Sebapharma. Der heute 92-jährige Firmengründer ist nach wie vor im Firmenbeirat aktiv und hat die operative Leitung im August 2010 an seinen Sohn Thomas Maurer und Dr. Rüdiger Mittendorff übergeben.



Martin Maurer, Geschäftsleiter von Cremesso in Österreich, hat gut lachen: Das Schweizer Kapselsystem feiert in Österreich seinen 5. Geburtstag und hat sich im harten Wettbewerb etabliert.

# Heiße Aufholjagd

In nur fünf Jahren hat das Schweizer Kaffeekapselsystem **Cremesso** mit seiner Barista-Qualität auf Knopfdruck für zu Hause im heimischen Elektrofachhandel **18 Prozent Marktanteil erreicht**. Und auch im Lebensmittelhandel sorgt die Marke der Delica, eines Tochterunternehmens der Migros, mit dem Verkauf ihrer UTZ-zertifizierten Kaffeespezialitäten für steigende Umsätze.

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

Cremesso hält aktuell am Gesamtmarkt – was den Absatz unserer Kaffeekapselsysteme betrifft – bei einem Marktanteil von sieben Prozent. Im Elektrofachhandel, der seit unserem Markteintritt in Österreich im Jahr 2009 unser wichtigster Kunde ist, konnten wir sogar 18 Prozent erreichen“, freut sich Geschäftsleiter Martin Maurer über die von GfK bescheinigte Performance. Und nicht nur diese Zahlen sprechen eine klare Sprache, auch die bisherigen Stationen des Unternehmens am heimischen Markt können sich sehen lassen. So hat Cremesso in den vergangenen fünf Jahren sein Maschinen-Portfolio auf fünf Modelle ausgebaut und sein Standard-Kapselsortiment von ursprünglich drei auf mittlerweile 16 Sorten (inklusive vier Teevarianten) erweitert. Dazu kommen im Rahmen der sogenannten World Tour einmal pro Jahr eine außergewöhnliche Kaffeespezialität sowie exklusive Limited Editions in den Handel, die immer mit Spannung erwartet werden. Seit Kurzem sorgt beispielsweise die hawaiianische Spezialität „Hawaii Maui“ für ein exotisches Geschmackserlebnis. Weitere Innovationen im Kapselportfolio sind der flavoured „CremessoCaramello“ und der „CremessoRooibosVanilla Tea“.



## VORREITER BEI UTZ-LABEL

Neben der Entwicklung der schnellsten und energieeffizientesten Maschinen auf dem österreichischen Markt ist es dem Schweizer Kapselsystem darüber hinaus gelungen, sich mit der UTZ-Zertifizierung seines Kaffee-Standardsortiments einen Wettbewerbsvorteil im hart umkämpften Markt zu verschaffen. „In Österreich waren wir 2010 die erste Kapselmarke, die ihre Kaffee-Spezialitäten mit dem UTZ-Label zertifiziert hat und somit strengen Regeln ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit unterliegt“, erklärt Maurer. Seit dem Start im Jahr 2009 hat Cremesso in Österreich 40 Millionen Kaffeekapseln abgesetzt, die im LEH bei Interspar und Eurospar sowie im gut sortierten Elektrofachhandel, bei Media Markt, Saturn und Maximarkt erhältlich sind. Im ersten Halbjahr 2014 wurden laut dem Geschäftsleiter rund vier Millionen Kaffeekapseln verkauft, mehr als die Hälfte davon über die Fachhändler und der Rest über Media Markt und Saturn.



## STARKES VERTRIEBSNETZ

Die Partnerschaft mit der Metro-Group und Media Markt/Saturn besteht seit dem Jahr 2012 und ist für Maurer vertriebsseitig gesehen ein Meilenstein in der Entwicklung von Cremesso. „Plötzlich hatten wir die Chance, unser komplettes Sortiment an Maschinenmodellen und Kapseln auch auf der Großfläche zu präsentieren. Dadurch konnten wir unsere Marktpräsenz enorm erhöhen.“ Nach wie vor gut



laufen die Geschäfte aber auch im übrigen Elektrofachhandel, mit dem man die Marktbearbeitung hierzulande gestartet hat. Maurer: „Mit unseren mittlerweile 400 Fachhandelspartnern erwirtschaften wir 40 Prozent unseres Umsatzes und wir werden diesen Vertriebskanal auch weiterhin



forzieren. Die Kooperation mit Media Markt/Saturn bringt aber mit Sicherheit eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Die Verbraucher profitieren von mehr Kontaktpunkten und besserer Verfügbarkeit und die bestehenden Partner von steigenden Abverkaufszahlen durch unsere zunehmende Markenbekanntheit, die aktuell bei rund 33 Prozent liegt.“

ra – vorgestellt werden. 2014 war Cremesso zudem zum zweiten Mal als Sponsor mit einem eigenen Cocktailmixer-Team beim International Wörthersee Cocktail Cup (IWCC) in Klagenfurt mit dabei, wo Organisator Mario Hofferer mit einer internationalen Jury den weltbesten Mixologen aus mehr als 20 Ländern gekürt hat.

### CREMESSO & COCKTAILS

Um die Qualität der Marke zu unterstreichen und sich vom Mitbewerb abzugrenzen, setzt der Schweizer Kaffeekapsel-Hersteller außerdem auf die Zusammenarbeit mit Cocktail-Weltmeister Mario Hofferer. Er entwickelt stetig neue Rezepte auf Basis der Cremesso-Kaffeesezialitäten, die dann bei diversen Veranstaltungen – u.a. auf der Fachmesse Futu-

### CREMESSO-MEILENSTEINE

- 2009: Markteintritt in Österreich
- 2010: UTZ-Zertifizierung des Kaffee-Kapselsortiments, Auszeichnung „Goldener Stecker“
- 2011: Einführung der neuesten Maschinengeneration, Lancierung der ersten beiden Teesorten
- 2012: Vorstellung der Maschinen Café Latte und UNA, Einstieg bei Media Markt/Saturn und Metro
- 2013: Teilnahme am IWCC, Erweiterung der Tee-Range, Einführung der Maschine Compact ONE
- 2014: erstmals 18 % MA im Elektrofachhandel (Maschinenabsatz), neue Website

Quelle: Unternehmensangaben

**bmwfw**  
Bundesministerium für  
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft  
**29.-30. OKT.**  
**MAK WIEN**

**TAG DER  
LEHRE<sup>+</sup>**

**DER TOP-EVENT  
FÜR JOBS MIT ZUKUNFT!**

**Karriere mit Lehre zahlt sich aus –  
Alle Infos zu den Jobs der Zukunft.**

- Rund 50 Topunternehmen und Institutionen informieren über moderne Lehrberufe.
- Auf der Bühne geben Experten Antworten auf alle Fragen der Berufsorientierung.
- Infos und Online-Anmeldung auf **www.tag-der-lehre.at**. Der Eintritt ist frei.

Eine Initiative des Bundesministeriums für  
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.





# Gipfelstürmer

# Mittels Brand Equity Index erhob Nielsen auch heuer wieder für CASH die Bekanntheits-Champions, Kaufpräferenz-Heros, Weiterempfehlungs-Gewinner, Price Premium-Spitzenreiter sowie das Markenpower-Ranking der im österreichischen LEH erhältlichen Lebensmittelmarken in 15 Warengruppen.

Autor: STEFAN PIRKER; Warenkörbe: STEFAN PIRKER, SABINE SPERK



Um beim Brand Equity Index (BEI) von Nielsen hoch hinauszukommen bzw. gar den Gipfel zu erklimmen, müssen Marken gleich mehrere Tugenden verei-

nen. In punkto Price Premium braucht man Spitzenwerte, bei der Weiterempfehlung muss man top sein und auch bei der Kaufpräferenz darf man sich keine Blöße geben. Von den insgesamt 197 untersuchten Marken wurde diese knifflige Aufgabe im heurigen Jahr am besten von Ölz (Warengruppe Kuchen und Feinbackwaren) gelöst. Mit einem BEI-Wert von 4,6 holte man sich klar die höchste Bewertung vor Milka (Tafelschokolade) und

## DIE 15 ERHOBENEN WARENGRUPPEN

- Bier
- Eiskaffee
- Fruchtjoghurt
- Fruchtsaft
- Kaffeepads, -tabs oder -kapseln
- Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke
- Kuchen/andere Feinbackwaren
- Mineralwasser
- Pikante Snacks
- Pikante Tiefkühlkost & Fertiggerichte
- Röstbohnenkaffee & löslicher Bohnenkaffee
- Schnittkäse
- Tafelschokolade
- Tee
- Wurst/Wurstwaren (siehe Sonderthema)

## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT – DIE TOP 3

Welche der folgenden Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheider

1. Coca-Cola (Erfrischungsgetränke)	98 %
2. Milka (Tafelschokolade)	97 %
2. Vöslauer (Mineralwasser)	97 %
3. Rauch (Fruchtsaft)	96 %
3. Römerquelle (Mineralwasser)	96 %
4. Almdudler (Erfrischungsgetränke)	95 %
4. Kelly's (Pikante Snacks)	95 %
5. Eduscho (Röstbohnenkaffee)	94 %
5. Fanta (Erfrischungsgetränke)	94 %
5. Gösser (Bier)	94 %

## DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

**Methode:** Online-Befragung

**Grundgesamtheit:** österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

**Stichprobe:** Ausgangsstichprobe: repräsentativ für die Bevölkerung ab 16 Jahren. Die Stichprobengröße variiert pro Warengruppe (n=500/n=700), da die Reichweite der Käufer/Mitentscheider je Warengruppe unterschiedlich ist.

**Zielpersonen:** pro Warengruppe: Käufer der Warengruppe bzw. Personen, die beim Kauf mitentscheiden

**Befragungsgebiet:** gesamtes Bundesgebiet Österreich

**Befragungszeitraum:** Juni 2014

**Feldarbeit:** Nielsen Online

**Fragebogen:** Nielsen Winning Brands

**Studienleitung:** Harald Blaha, Tel: +43/1/98110-325, E-Mail: harald.blaha@nielsen.com

## GESAMTRANKING alle Marken mit Brand Equity Index $\geq 3,1$

1. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	4,6
2. Milka (Tafelschokolade)	4,2
3. Schärddinger (Schnittkäse)	4,1
4. Teekanne (Tee)	3,8
4. Iglo (Pikante TK-Kost)	3,8
5. Rauch (Fruchtsaft)	3,6
6. Kelly's (Pikante Snacks)	3,5
7. Coca-Cola (Erfrischungsgetränke)	3,4
8. Vöslauer (Mineralwasser)	3,3
9. Dr. Oetker (Pikante TK-Kost)	3,2

Ein Wert  $>3,1$  entspricht einer starken Marke.

## KAUFPRÄFERENZ – DIE TOP 5

Frage: Welche Marke kaufen Sie am liebsten?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheiden

1. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	47 %
2. Milka (Tafelschokolade)	43 %
3. Schärddinger (Schnittkäse)	41 %
4. Teekanne (Tee)	38 %
5. Rauch (Fruchtsaft)	35 %

## WEITEREMPFEHLUNG – DIE TOP 5

Frage: Welche Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?

Basis: Warengruppenkäufer/entscheiden

1. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	47 %
2. Schärddinger (Schnittkäse)	41 %
3. Iglo (Pikante TK-Kost)	37 %
3. Teekanne (Tee)	37 %
4. Milka (Tafelschokolade)	36 %
5. Kelly's	33 %

## PRICE PREMIUM – DIE TOP 5

Ich würde ... kaufen, a) egal, wie viel diese Marke kostet b) auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist c) auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist.

Basis: Warengruppenkäufer/entscheiden

1. Lindt (Tafelschokolade)	40 %
2. Coca-Cola (Erfrischungsgetränke)	38 %
2. Milka (Tafelschokolade)	38 %
3. Pago (Fruchtsaft)	35 %
3. Zotter (Tafelschokolade)	35 %
4. Ölz (Kuchen/Feinbackwaren)	33 %
5. Iglo (Pikante TK-Kost)	32 %
5. Kelly's (Pikante Snacks)	32 %
5. Rauch (Fruchtsaft)	32 %

## Nachgefragt bei: HARALD BLAHA, Winning-Brands-Experte bei Nielsen

CASH: Nielsen erhebt für das Handelsmagazin CASH den Brand Equity Index der stärksten Lebensmittelmarken. Wenn Sie nun ein Kurz-Resümee der letzten fünf Jahre ziehen – wo gab es die größten Veränderungen in punkto Gesamtranking, gestützte Bekanntheit, Kaufpräferenz, Weiterempfehlung und/oder Price Premium?

**Harald Blaha:** Wenn man sich die Veränderungen seit 2014 ansieht, ist klar zu erkennen, dass sich die führenden Marken von damals auch langfristig behaupten konnten. In mehr als der Hälfte der untersuchten Warengruppen sind die Top 3 unverändert. Es gibt aber doch einige erwähnenswerte Punkte: Schärddinger konnte in der Warengruppe „Schnittkäse“ eine außergewöhnlich starke Position halten und kein Mitbewerber hat nennenswert aufgeholt, Red Bull Cola konnte sich in den kohlen säurehaltigen Erfrischungsgetränken in die Top 3 vorarbeiten und Lavazza ist in der Gruppe Kaffee auf Platz 2 vorgestoßen. In Summe zeigt es sich einmal mehr, dass sich eine konsequente Markenführung bezahlt macht und das



Investment in Werbung beim Konsumenten wirkt. Über all die Jahre fiel auf, dass es in den einzelnen Warengruppen zumeist immer nur eine starke Marke – laut Nielsen-Definition ein Brand Equity Wert > 3,1 – gibt? Ist dies Zufall oder ist es auch theoretisch unmöglich, dass es z.B. drei bis vier starke Lebensmittelmarken pro Warengruppe gibt, weil sie sich gegenseitig das sprichwörtliche Wasser abgraben?

Das ist kein Zufall – der Nielsen Brand Equity setzt sich aus drei Dimensionen zusammen – der Bereitschaft, für die Marke mehr zu bezahlen als für andere Marken, dem Empfehlungsverhalten und der Präferenz. Bei den letzten beiden ist jeweils nur eine Antwort möglich und entsprechend verteilen sich die Antworten bei mehreren ähnlich starken Marken und führen zu einem niedrigeren Rating für die einzelne Marke. Letztlich ist es auch das Wesen einer wirklich starken Marke, den jeweiligen Markt zu dominieren, was dann die gleichzeitige Präsenz anderer starker Marken ausschließt.

Schärddinger (Schnittkäse). Doch auch Teekanne (Tee), Iglo (Pikante TK-Kost), Rauch (Fruchtsaft), Kelly's (Pikante Snacks), Coca-Cola (Erfrischungsgetränke), Vöslauer (Mineralwasser) und Dr. Oetker (Pikante TK-Kost) dürfen sich laut Nielsen als starke Marke bezeichnen, da alle zehn Genannten einen BEI-Wert von > 3,1 erzielten. Weitere 71 untersuchte Marken (=36 %) klassifiziert Nielsen als mittelstarke Marken, da ihr BEI-Wert zwi-

schen 3,0 und 1,0 liegt. Die restlichen 116 (=58,9 %) haben einen Index von unter 1,0 und werden daher anhand des BEI-Modells als schwache Marken bezeichnet.

Betrachtet man die 15 untersuchten Warengruppen in ihrer Gesamtheit, so fällt auf, dass es in sechs von ihnen keine starken Marken gibt. Sowohl bei Kaffepads/-tabs/-kapseln (0,1–1,5), Wurst/Wurstwaren (0,1–1,7), Eiskaffee (0,3–2,0) und Fruchtjoghurt (0,3–2,0) als

auch bei Bier (0,4–2,4) und Röstbohnenkaffee (0,5–2,6) kommt es in der Bandbreite der Brand Equity Indizes zu keinem Überschreiten der magischen Schwelle von 3,1. Mal schauen, ob sich hier in Zukunft neue Gipfelstürmer herauskristallisieren. CASH bleibt jedenfalls dran und wird die exklusive Serie des Brand Equity Index der im österreichischen LEH erhältlichen Lebensmittelmarken fortsetzen. ●

### UNTERSUCHUNGSDESIGN

Pro Warengruppe wurden folgende Fragen gestellt:

1. Bekanntheit
2. Bevorzugte Marke
3. Weiterempfohlene Marke
4. Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen: Price Premium (pro bekannter Marke)

Aus den ermittelten Befragungswerten wurde der Brand Equity Index berechnet und ein Total-Ranking sowie Rankings nach Warengruppen erstellt.

Pro Warengruppe wurden die umsatzstärksten Marken laut Nielsen MarketTrack in die Befragung aufgenommen (Ausnahme: Wurstwaren wurden von Nielsen und CASH gemeinsam definiert).

### DER BRAND EQUITY INDEX

Das Modell der Markenbewertung durch den Brand Equity Index (BEI) basiert auf dem Wissen des Konsumenten über eine Marke und die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung (Prof. Kevin Keller). Der BEI bietet die Möglichkeit, die Stärke einer Marke in Hinblick auf ihr Kundenbindungspotenzial objektiv vergleichbar zu messen. Er ist eine einzige quantifizierbare Zahl, die horizontal (über Märkte hinweg) und vertikal (über Perioden hinweg) die Stärke einer Marke ausdrückt. Der BEI ist daher eine der zentralen Kennziffern im Markenmanagement.

Der BEI liegt zwischen 0 und 10. Ein Wert von 0 würde einem generischen Produkt entsprechen, d.h. die Marke bringt dem Produkt keinen Zusatznutzen (Getränke: Leitungswasser BEI=0). Bei einem Wert von 10 könnte man jeden beliebigen Preis für eine Marke verlangen. Dieser Wert wäre nur in Monopolmärkten möglich. In einer Marktwirtschaft sind sowohl 0 als auch 10 theoretische Werte. Ein Wert >3,1 entspricht einer starken Marke. Nach >8.600 bewerteten Marken hat Nielsen herausgefunden, dass nur 18 % der Marken einen solchen Wert erreichen.

Der Nielsen Brand Equity Index misst die Stärke einer Marke innerhalb der Kenner einer Marke. Das kann dazu führen, dass bei einzelnen Marken mit einer eher niedrigeren Bekanntheit, aber einer hohen Kundenbindung das BEI-Ranking größere Abweichungen von einem Ranking nach Marktanteilen zeigt.





# Die schokoladige Verführung für den Winter



Cremige Milkschokoladen-Eiskomposition mit weißer Schokoladensauce bestreut mit Milkschokoladenstückchen – die ideale Ergänzung für das Cremissimo Spezialitäten Sortiment!

Die Österreicher lieben Schokoladeneis!  
(Platz 3 der Lieblings-Eissorten der Österreicher)\*

\* Umfrage von meinungsraum.at, N=500, Juni 2014

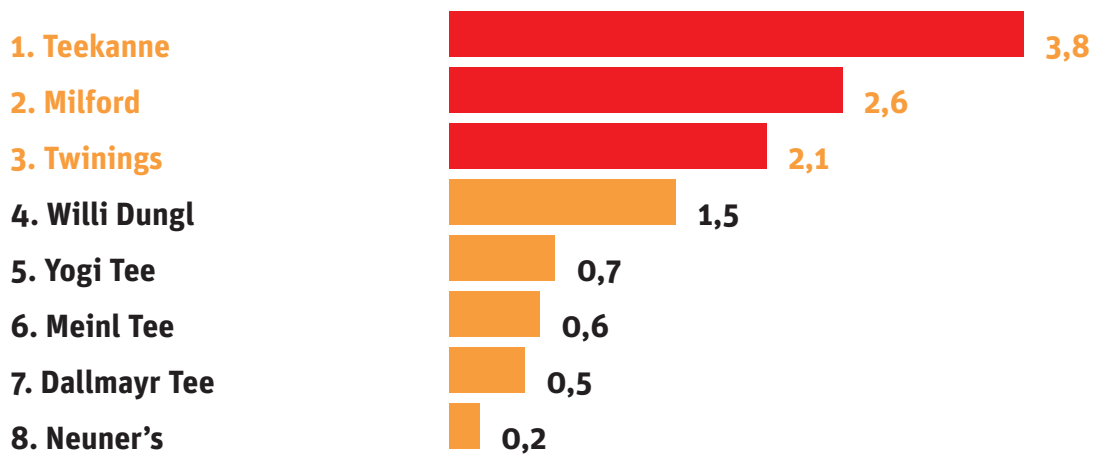
Lieferbar ab KW 36 / 2014

# Tee



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,5  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 627 Personen





## Höchster Teegenuss, höchste Umsatzzahlen: mit *foursenses* von TEEKANNE.

Erlesene Kräuter, fruchtige Beeren und edle Teeblätter – handgepflückt und aromaversiegelt im hochwertigen Pyramidenbeutel: *foursenses* von TEEKANNE ist Genuss für die Sinne. Und ein Garant für gute Umsatzzahlen:

- Hervorragende Testergebnisse.
- Top Qualität und hervorragende Sensorik.
- Jetzt in den vier Sorten Alpenkräuter, Beeren-Auslese, Royal Earl Grey und Hochland Grüntee erhältlich.



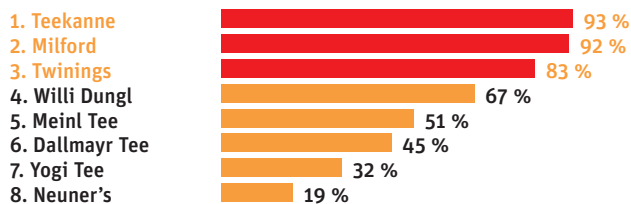
Die TEEKANNE macht den Tee. Seit 1882.



# Tee

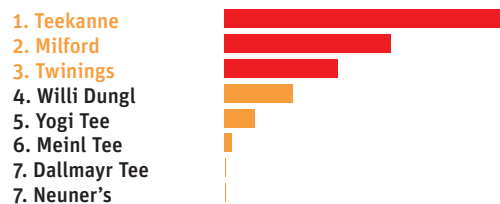
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Tee-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



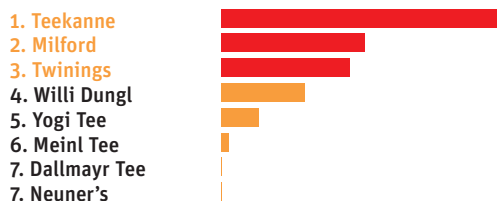
## Kaufpräferenz

Welche Tee-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

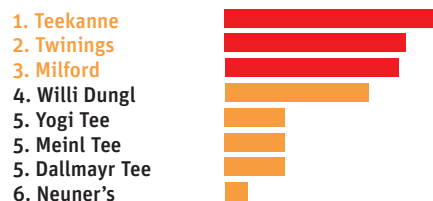
Welche Tee-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.



# MILFORD



## FEINSTE KRÄUTER UND FRÜCHTE IN VIER „AUSGEZEICHNETEN“ SORTEN!



Neu im  
MILFORD Sortiment



Die Markteinführung wird durch Print,  
Plakat, Online, Promotion und POS  
reichweitenstark unterstützt.

[www.milford.at](http://www.milford.at)

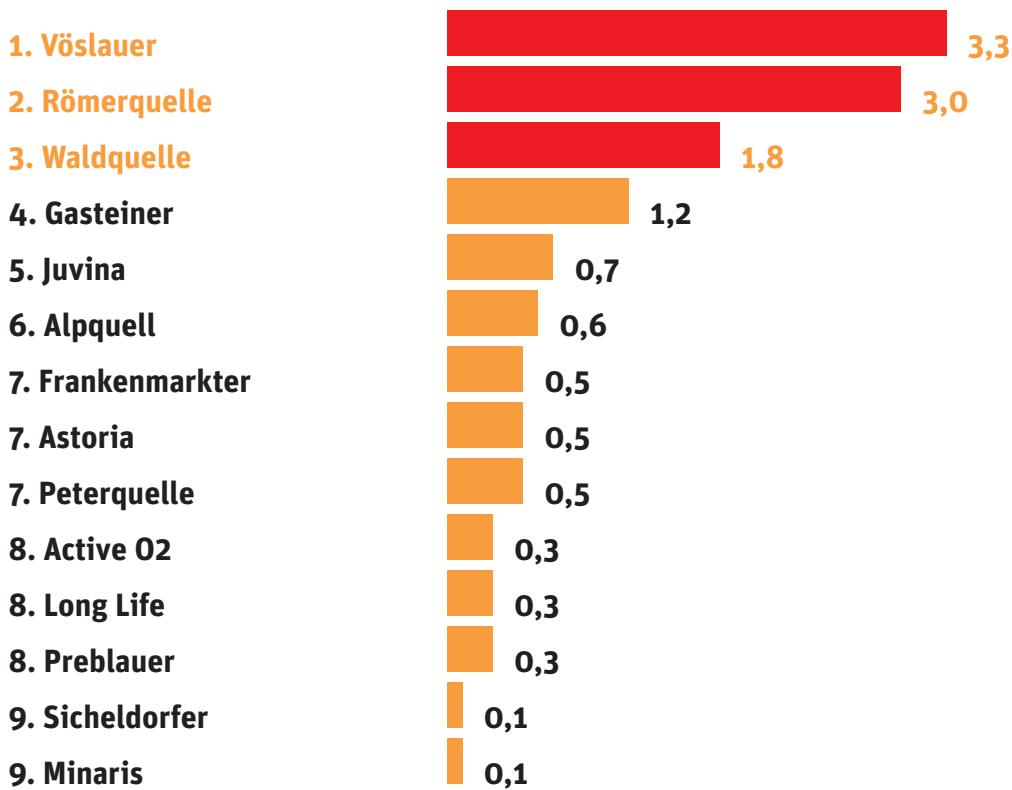
 [facebook.com/MilfordTeeAustria](https://facebook.com/MilfordTeeAustria)

# Mineralwasser



## Brand Equity Index

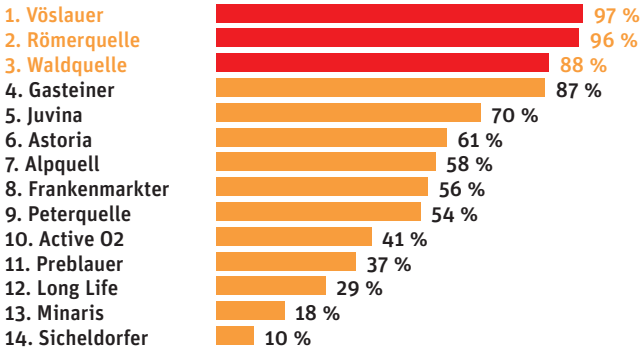
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,9  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 461 Personen



# Mineralwasser

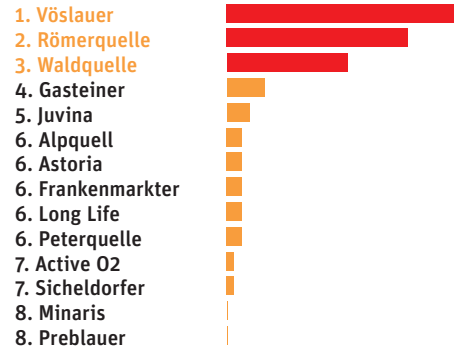
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Mineralwasser-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



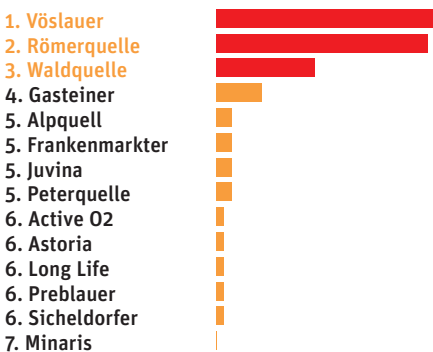
## Kaufpräferenz

Welche Mineralwasser-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

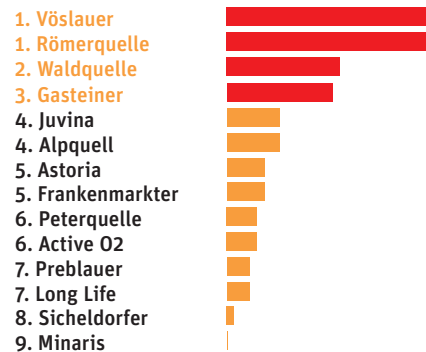
Welche Mineralwasser-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

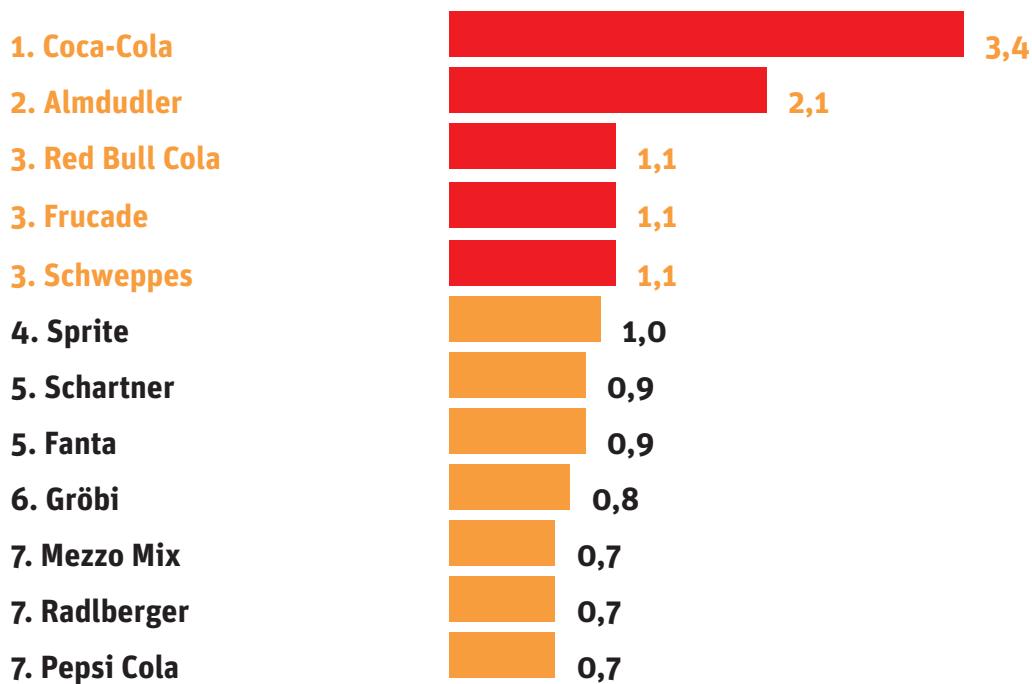


# Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,2  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 444 Personen

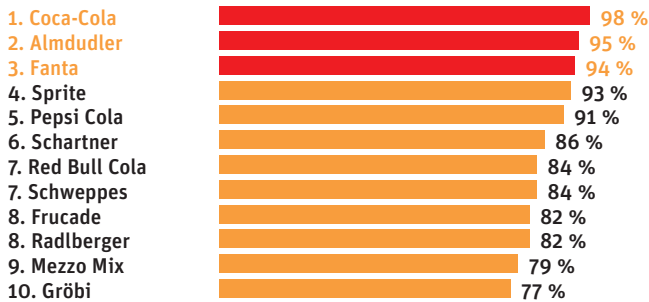




# Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke

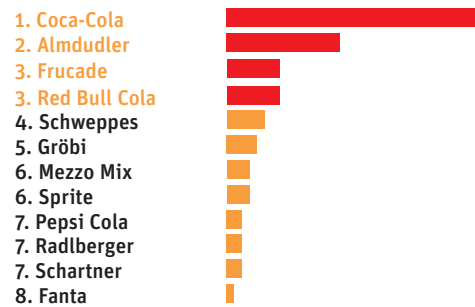
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



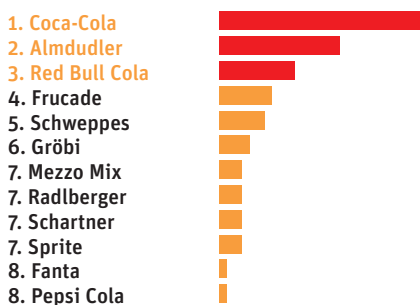
## Kaufpräferenz

Welche kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

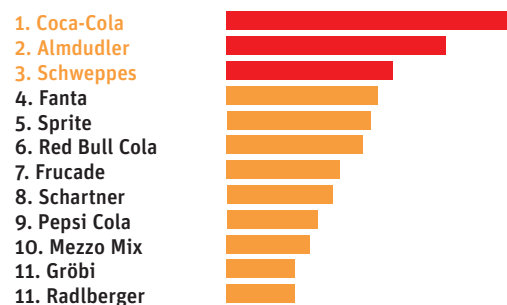
Welche kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränke-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

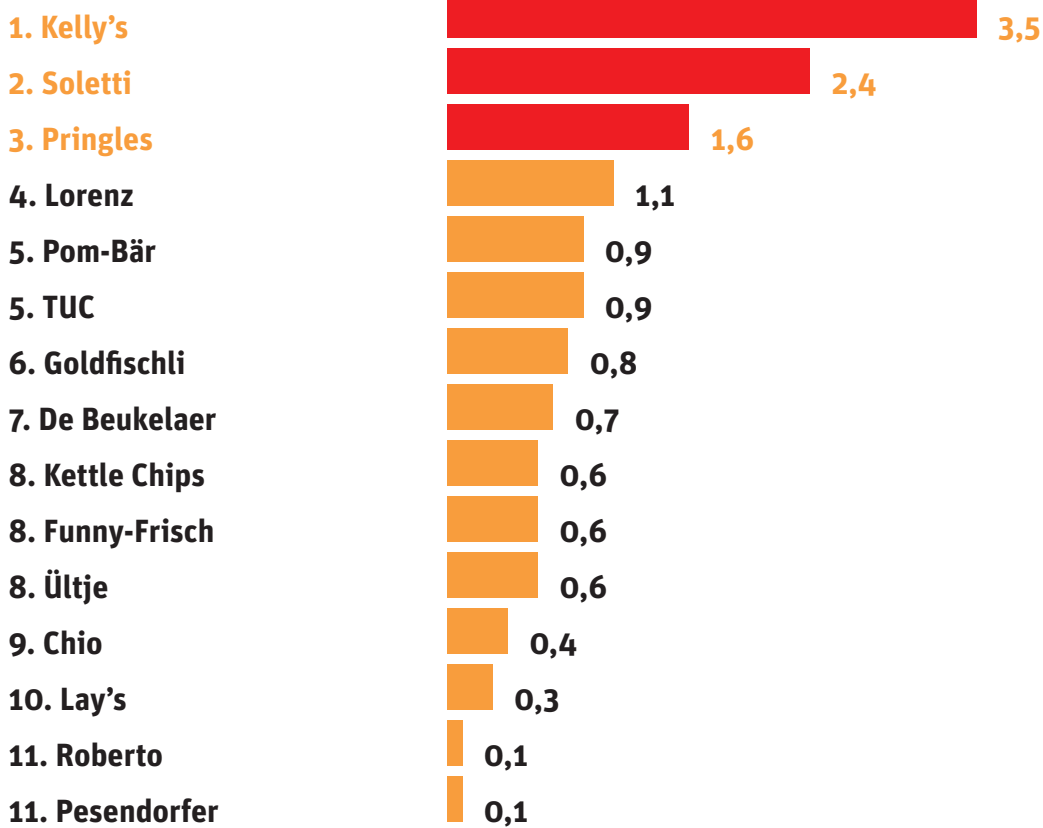


# Pikante Snacks (Knabbergebäck)



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 641 Personen



# Die Top-Marken gratulieren

## CASH zu 30 Jahren

DAS HANDELSMAGAZIN

# Top-Berichterstattung!

SEIT 30 JAHREN  
IMMER DABEI!



1

2

Kelly's  
www.kellys.eu

Soletti  
...IMMER DABEI!

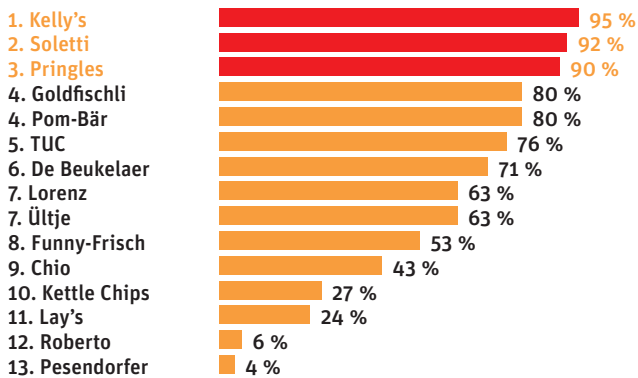
www.kellys.at • www.soletti.at

Kelly Gesellschaft m.b.H., Hermann-Gebauer-Straße 1, A-1220 Wien

# Pikante Snacks (Knabbergebäck)

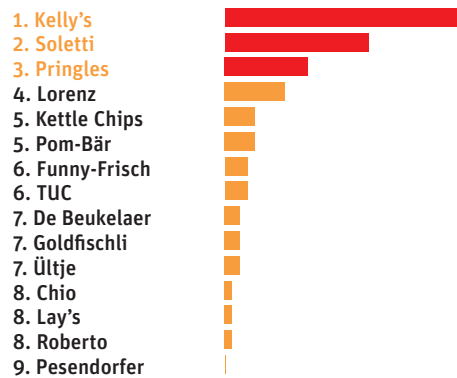
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden pikanten Snack-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



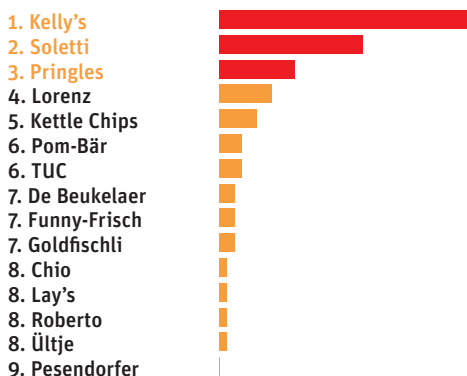
## Kaufpräferenz

Welche pikante Snack-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

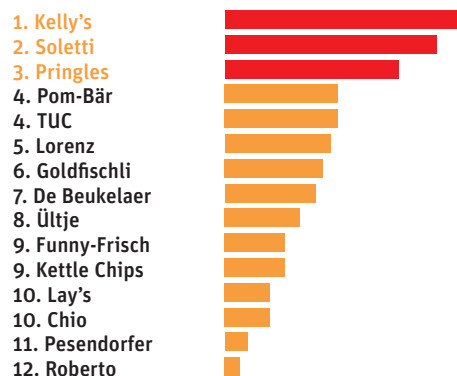
Welche pikante Snack-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

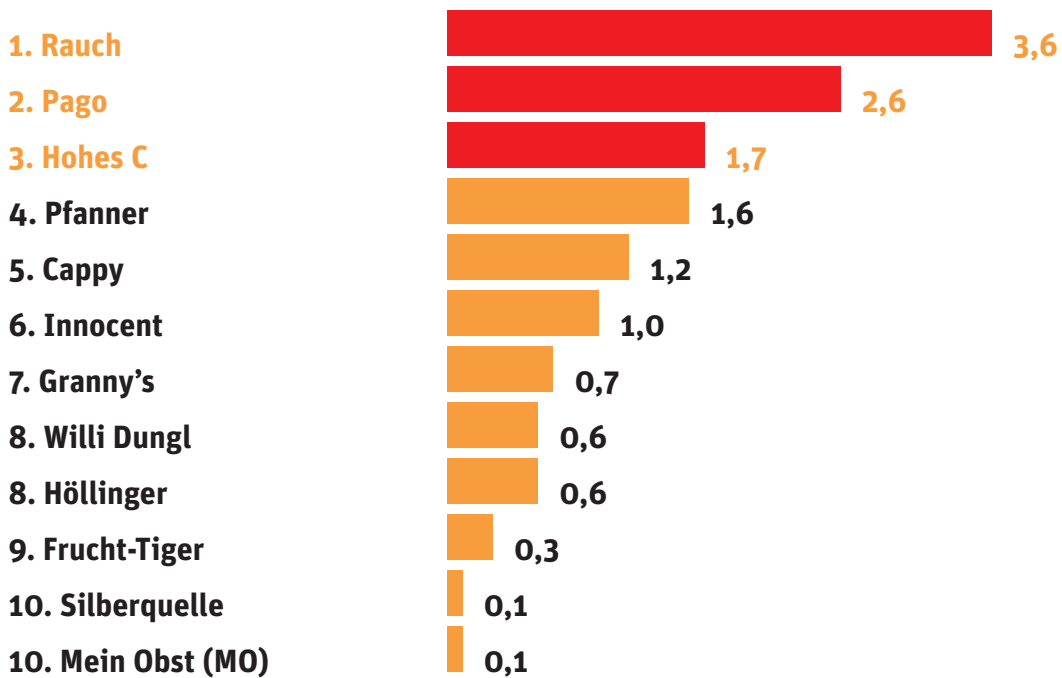


# Fruchtsaft



## Brand Equity Index

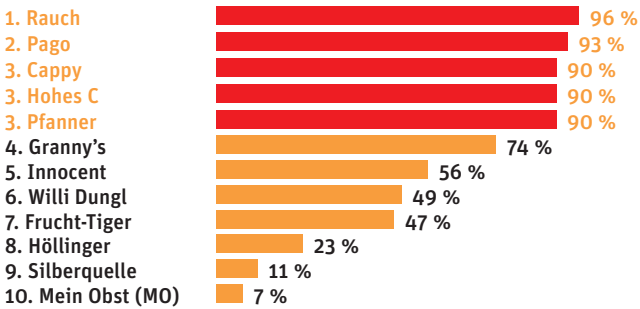
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,2  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 652 Personen



# Fruchtsaft

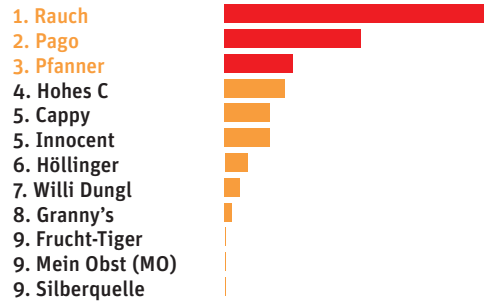
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Fruchtsaft-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



## Kaufpräferenz

Welche Fruchtsaft-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

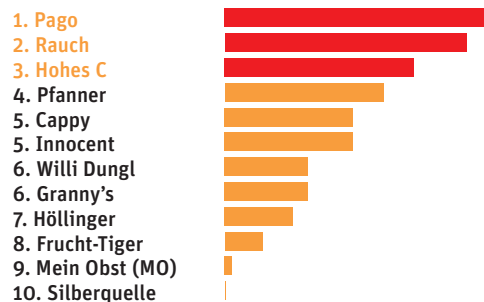
Welche Fruchtsaft-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

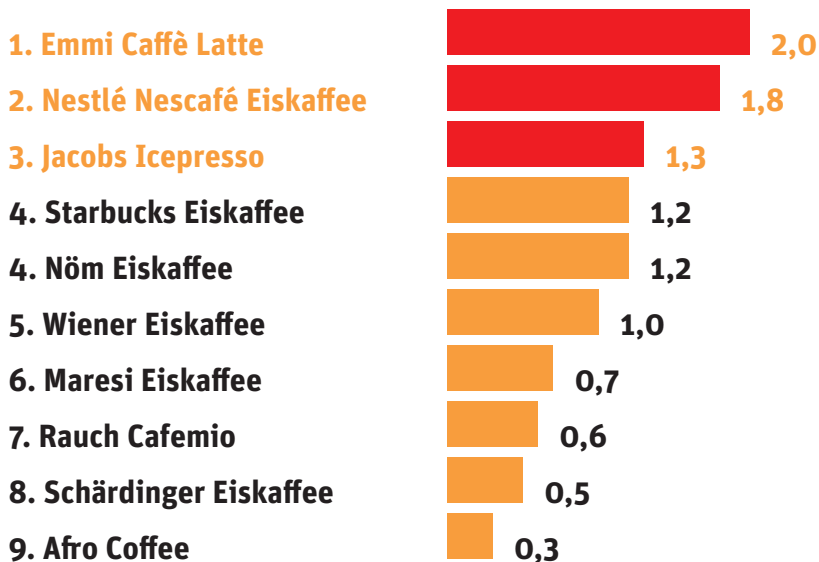


# Eiskaffee



## Brand Equity Index

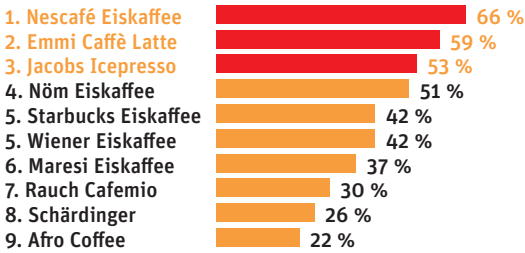
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0  
Basis: Befragte im Warenkorb: 396 Personen



# Eiskaffee

## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Eiskaffee-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



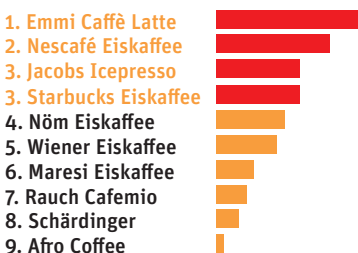
## Kaufpräferenz

Welche Eiskaffee-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

Welche Eiskaffee-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.





**VIELEN DANK FÜR  
IHR VERTRAUEN**



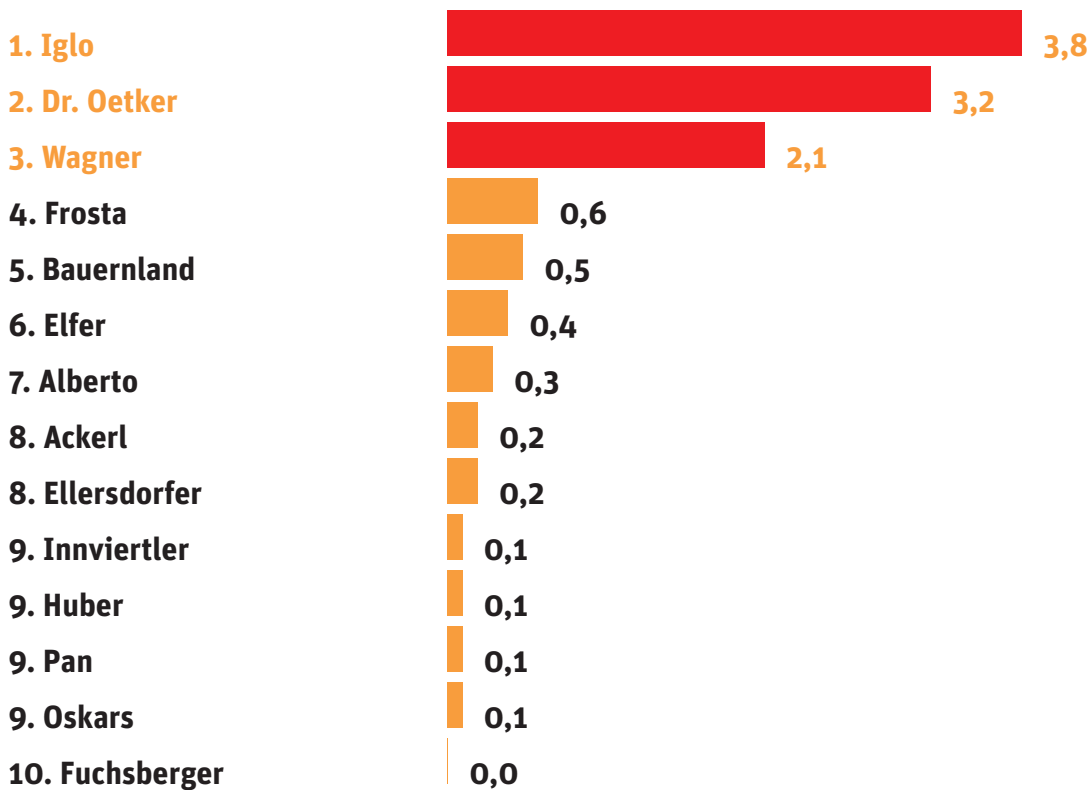
**SO FRESH  
SO YOU**

# Pikante TK-Kost & Fertiggerichte (inkl. Pizza & Baguette)



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,8  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 601 Personen



IGLO PRÄSENTIERT:

# „Abwechslung muss sein“

MIT DEN MSC-ZERTIFIZIERTEN  
OFENBACKFISCHEN

NEU



## Jetzt neu von Iglo: Ofenbackfisch und Ofenbackfisch in Bier-Backteig.

Nach dem Verkaufsschlager Fisch'n'Rösti bringt Iglo die nächste Innovation ins Tiefkühlregal: Knuspriger Backteig, speziell geeignet für die einfache Zubereitung im Backrohr.

IM TV

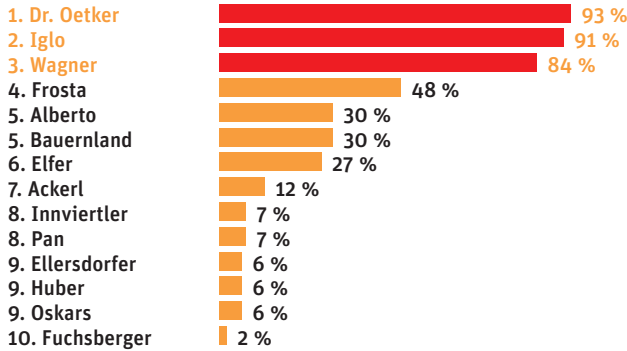
62,2 Millionen  
Bruttokontakte

Lass dich inspirieren auf [f /iglo.at](https://www.facebook.com/iglo.at)

# Pikante TK-Kost & Fertiggerichte (inkl. Pizza & Baguette)

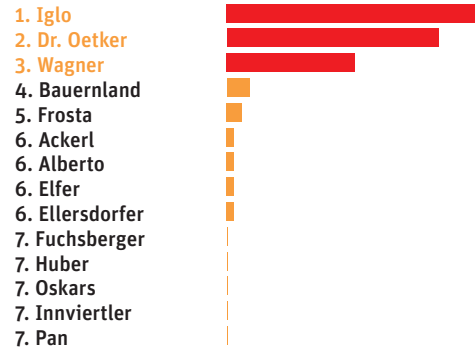
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Pikante TK-Kost & Fertiggerichte-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



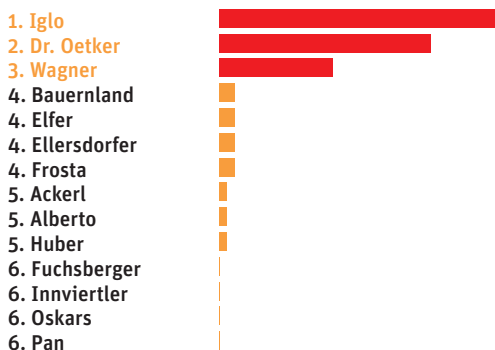
## Kaufpräferenz

Welche Pikante TK-Kost & Fertiggerichte-Marke kaufen Sie am liebsten?



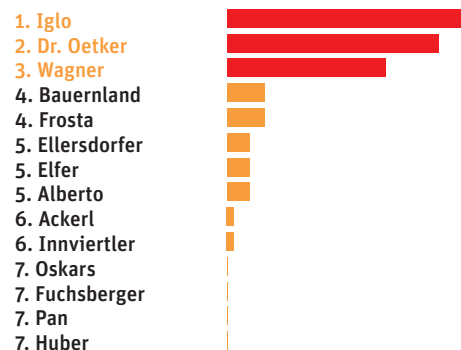
## Weiterempfehlung

Welche Pikante TK-Kost & Fertiggerichte-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:  
 a. egal, wie viel diese Marke kostet  
 b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist  
 c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist  
 Darstellung: Summe aus a., b. und c.

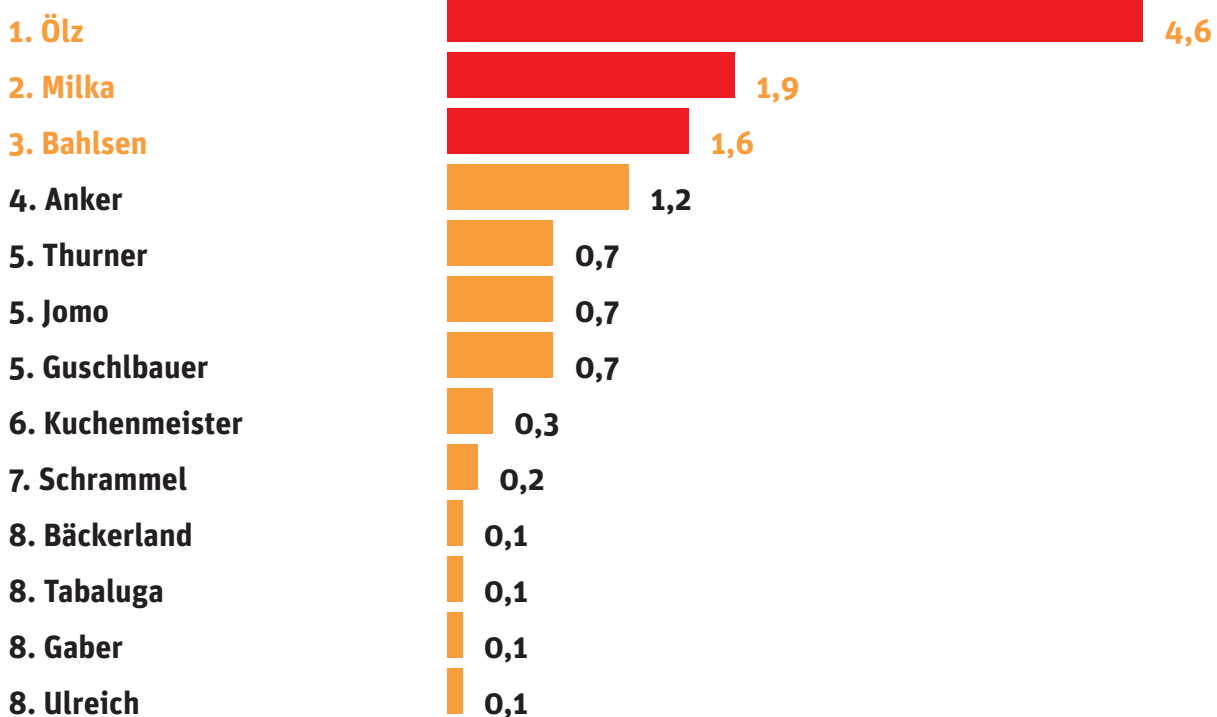


# Kuchen/andere Feinbackwaren (Striezel, Strudel etc.)



## Brand Equity Index

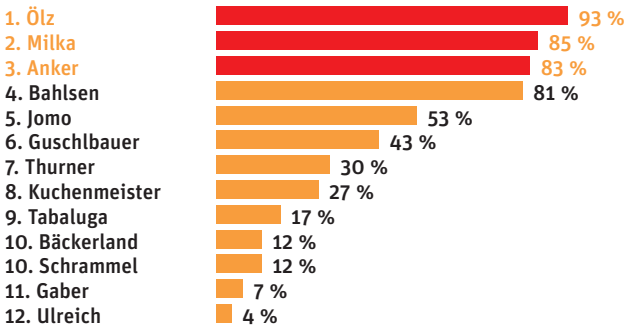
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,9  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 614 Personen



# Kuchen/andere Feinbackwaren (Striezel, Strudel etc.)

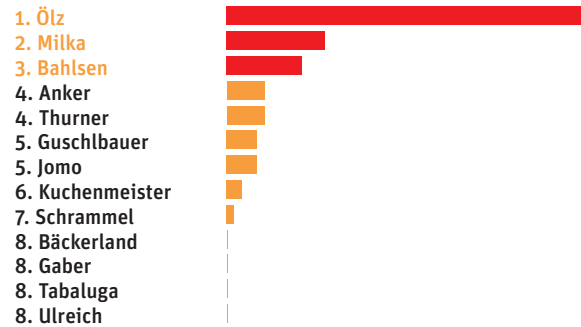
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Kuchen/andere Feinbackwaren-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



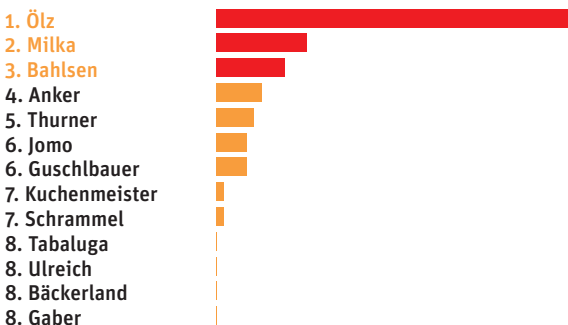
## Kaufpräferenz

Welche Kuchen/andere Feinbackwaren-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

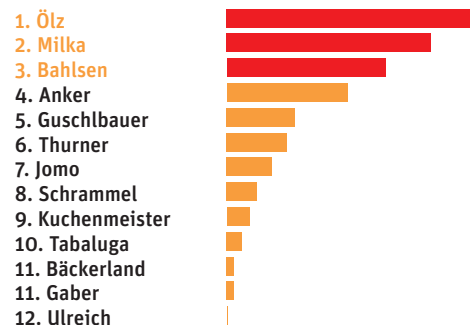
Welche Kuchen/andere Feinbackwaren-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



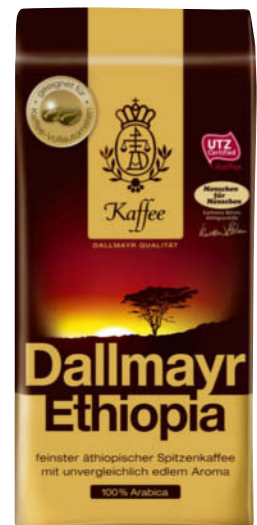
## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

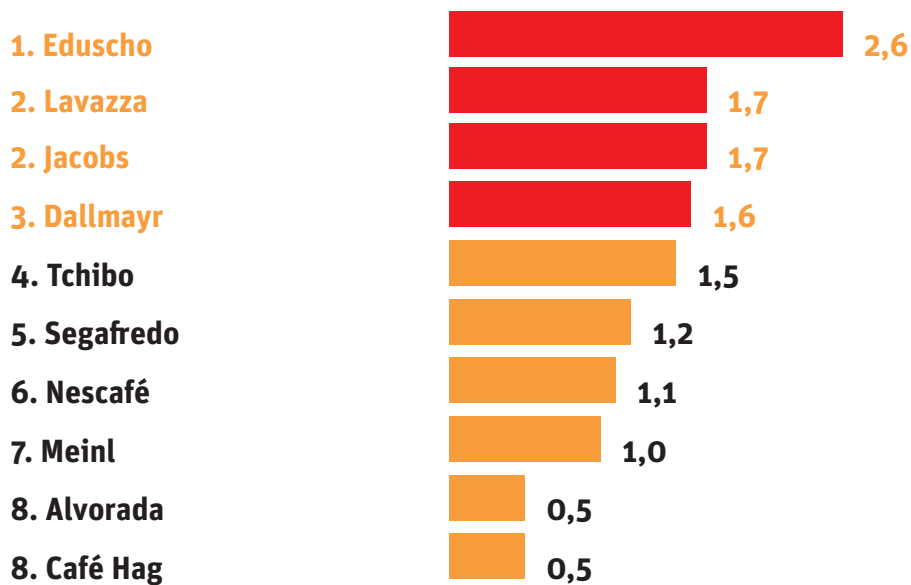


# Röstbohnenkaffee & löslicher Bohnenkaffee



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,3  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 472 Personen



# Röstbohnenkaffee & löslicher Bohnenkaffee

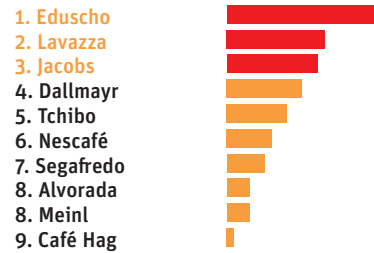
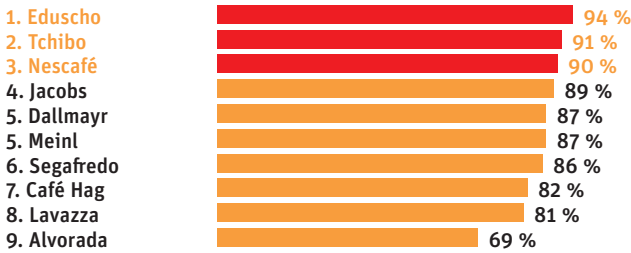
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Röstbohnenkaffee- & löslicher Bohnenkaffee-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



## Kaufpräferenz

Welche Röstbohnenkaffee- & löslicher Bohnenkaffee-Marke kaufen Sie am liebsten?



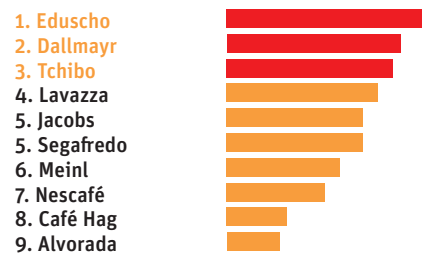
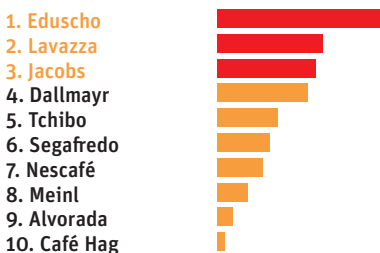
## Weiterempfehlung

Welche Röstbohnenkaffee- & löslicher Bohnenkaffee-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:  
 a. egal, wie viel diese Marke kostet  
 b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist  
 c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist  
 Darstellung: Summe aus a., b. und c.





# EDUSCHO

*besser rrröstfrisch*

## *Röstfrischer Seriensieger.*

*Eduscho ist und bleibt Österreichs Lieblingskaffee*

- *Höchste Kaufpräferenz*
- *Stärkste Weiterempfehlung*
- *Größte Markenbekanntheit*

Das Eduscho-Erfolgsrezept garantiert Ihnen höchsten Absatz für Ihr Röstkaffee-Regal.



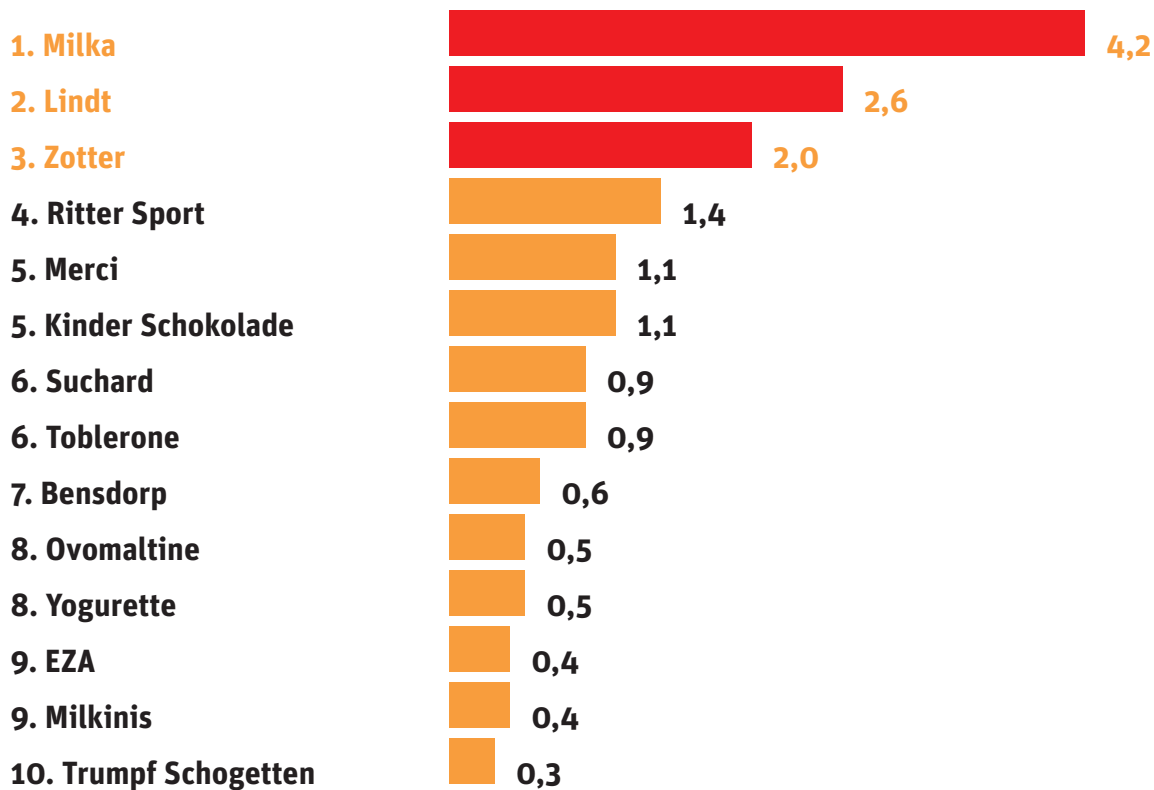
Eduscho - gewinnt wieder bei der CASH Winning Brands Studie.

# Tafelschokolade



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,2  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 476 Personen



Milka Luflée 100g Limitierte Edition

# LUFTIG-ZARTER SCHOKOGENUSS

**Nur für  
kurze Zeit**



## Das Produkt



### Luflée Alpenmilch

Alpenmilch Luftschokolade umhüllt von zarter Alpenmilch Schokolade.



### Luflée Weisse

Weißer Luftschokolade umhüllt von zarter Alpenmilch Schokolade.



### Luflée Noisette

Noisette Luftschokolade umhüllt von zarter Alpenmilch Schokolade.

## Die Unterstützung

- Nationale Plakatkampagne
- Weitreichende Online /Social Media Integration
- Umfangreiche PR- und Markenkooperationen
- Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung



# Tafelschokolade

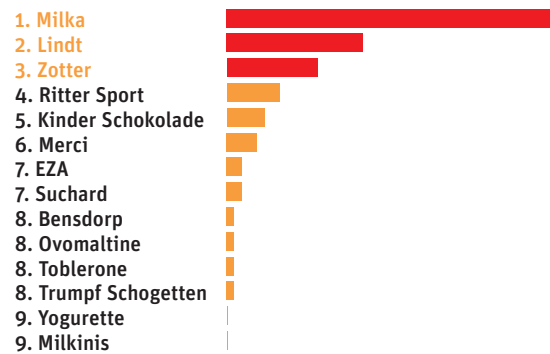
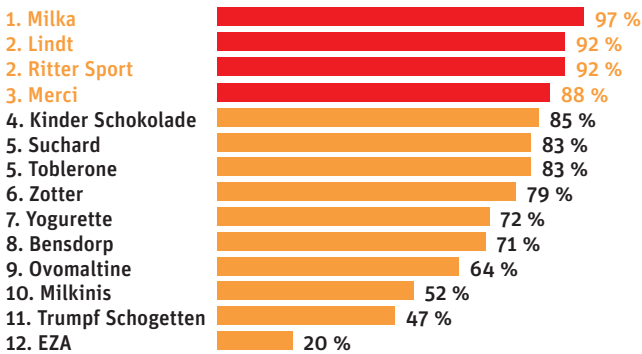
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Tafelschokolade-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



## Kaufpräferenz

Welche Tafelschokolade-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

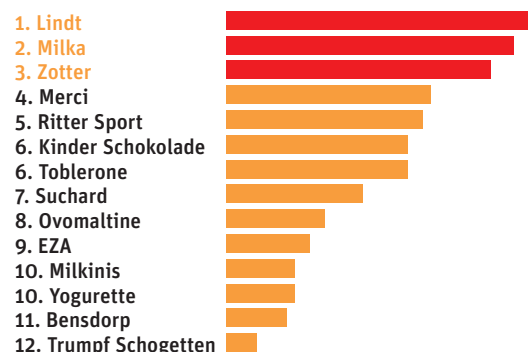
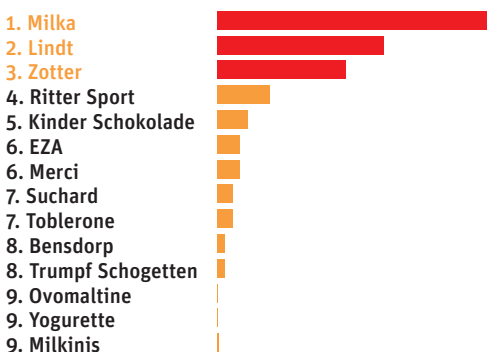
Welche Tafelschokolade-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.



# Damit wird die Kaffeepause zum Genüsschen.

**NEU: RITTER SPORT KAFFEE + NUSS – EINE VON DREI LECKEREN WINTERSORTEN.**



## KLASSENBESTE ZUTATEN

- Gefüllte Vollmilchschokolade mit einer kühl-schmelzenden Kaffee-Creme und Haselnuss-Stückchen
- Gefüllte Vollmilchschokolade mit einer Vanille-Creme mit Vanillegebäckstückchen
- Vollmilchschokolade mit karamellisierten Mandel-Stückchen

## AUSGEZEICHNETE ERGEBNISSE

- **Hohe Kaufbereitschaft**  
Unsere neue Winterspezialität „Kaffee + Nuss“ weist eine sehr hohe Kaufbereitschaft auf (79%).\*
- **Geschmack**  
Der neue Wintergenuss 2014 „Kaffee + Nuss“ erzielt eine sehr hohe Akzeptanz im Geschmack (80%).\*

\*Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut

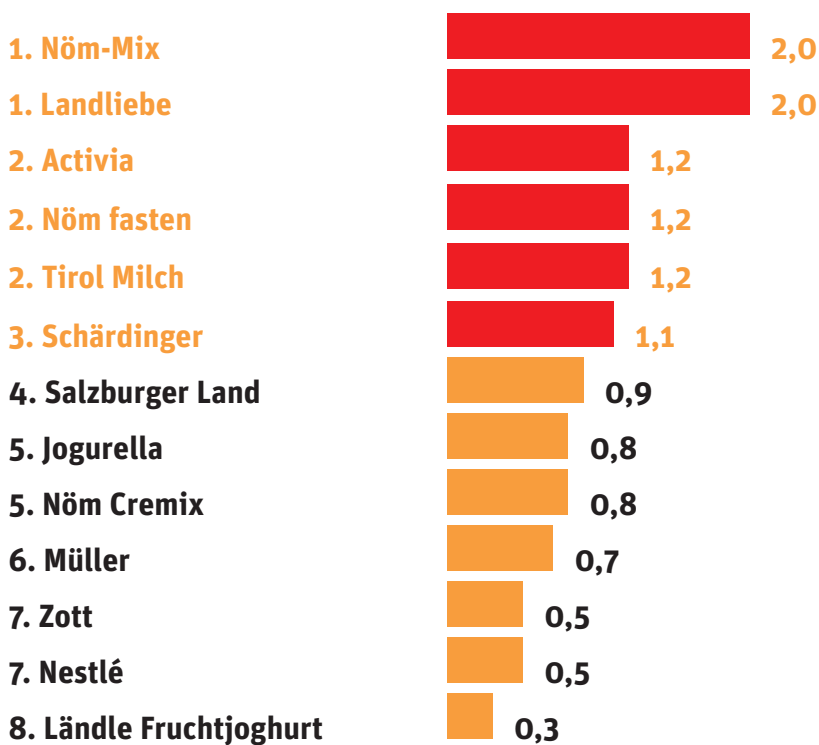


# Fruchtjoghurt



## Brand Equity Index

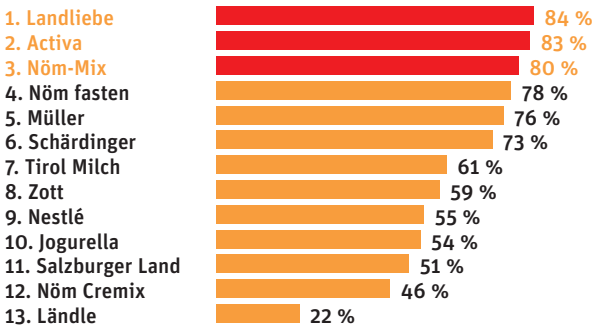
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 451 Personen



# Fruchtjoghurt

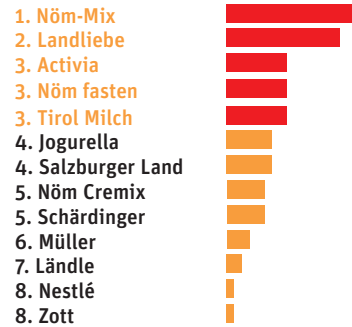
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Fruchtjoghurt-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



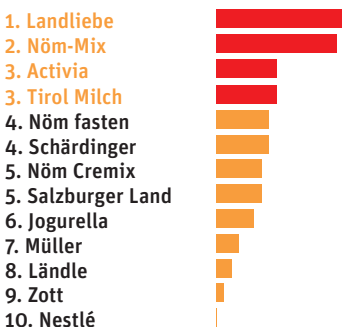
## Kaufpräferenz

Welche Fruchtjoghurt-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

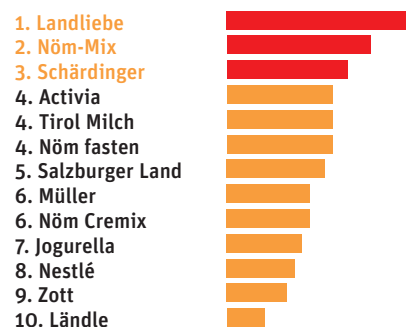
Welche Fruchtjoghurt-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

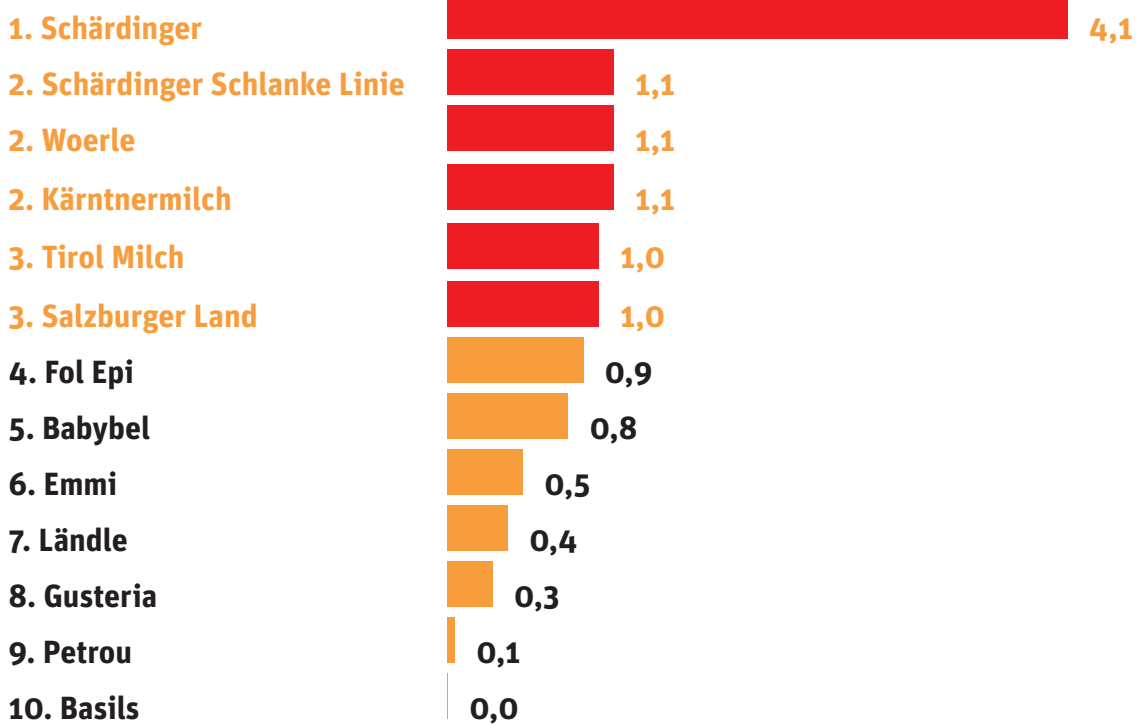


# Schnittkäse



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 474 Personen

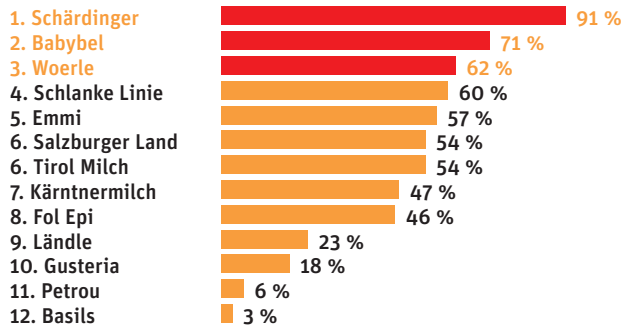




# Schnittkäse

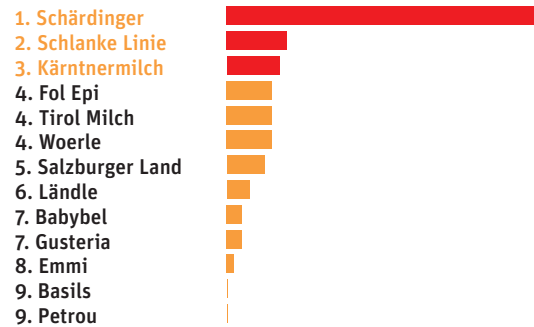
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Schnittkäse-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



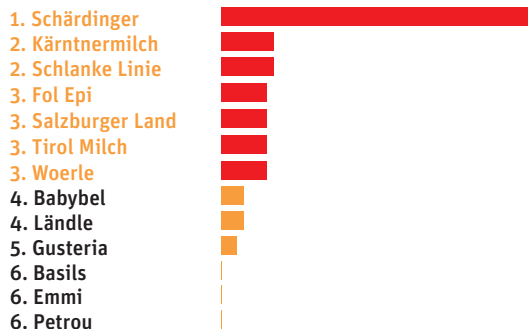
## Kaufpräferenz

Welche Schnittkäse-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

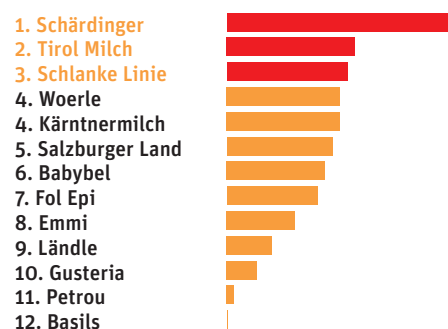
Welche Schnittkäse-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

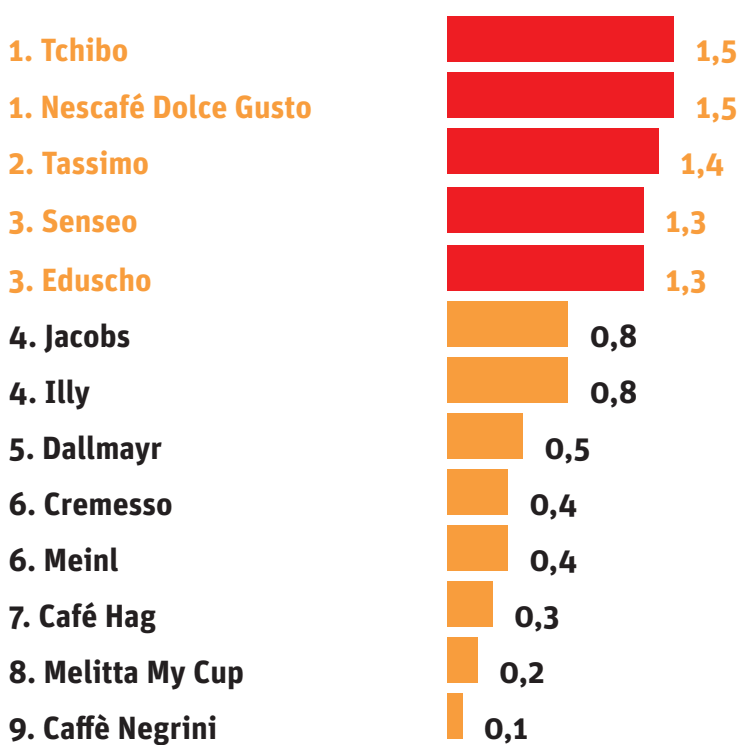


# Kaffeepads, -tabs oder -kapseln



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,8  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 415 Personen



DOUWE  
EGBERTS  
SINCE 1753

**DE**  
*Senseo*

# DAS SAMMELFIEBER GEHT WEITER

S

5 PAD-PACKUNGEN KAUFEN =  
2 FRISCHECLIPS ZUM WIEDER-  
VERSCHLIESSEN GRATIS!



## EINFACHE TEILNAHME GARANTIERT HOHE RÜCKLAUFQUOTE

- Codes auf bzw. in jeder SENSEO® Pad-Packung (ca. 10 Mio. Promotion-Packungen)
- 5 Pad-Packungen kaufen und 1 von 2 Frischeclip-Sets (Set 1 = Rot und Grün, Set 2 = Gelb und Blau) nach Wahl kostenlos nach Hause geliefert bekommen
- Codes sammeln und einfach online auf [mein.senseo.at](http://mein.senseo.at) einlösen
- Einlöseschluss: 28.02.2015



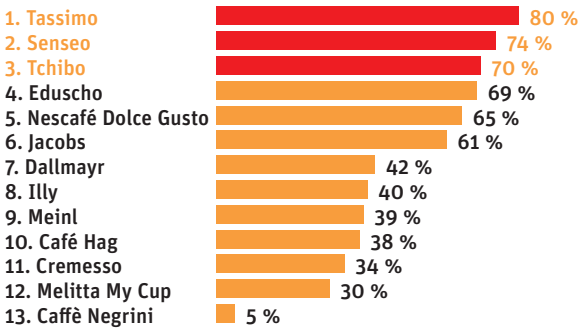
[www.senseo.at](http://www.senseo.at)

**JETZT ORDERN UND BESTANDSLÜCKEN VERMEIDEN!**

# Kaffeepads, -tabs oder -kapseln

## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Kaffeepads, -tabs oder -kapsel-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



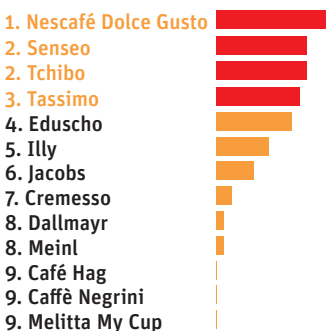
## Kaufpräferenz

Welche Kaffeepads, -tabs oder -kapsel-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

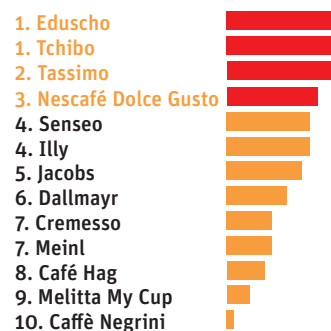
Welche Kaffeepads, -tabs oder -kapsel-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.

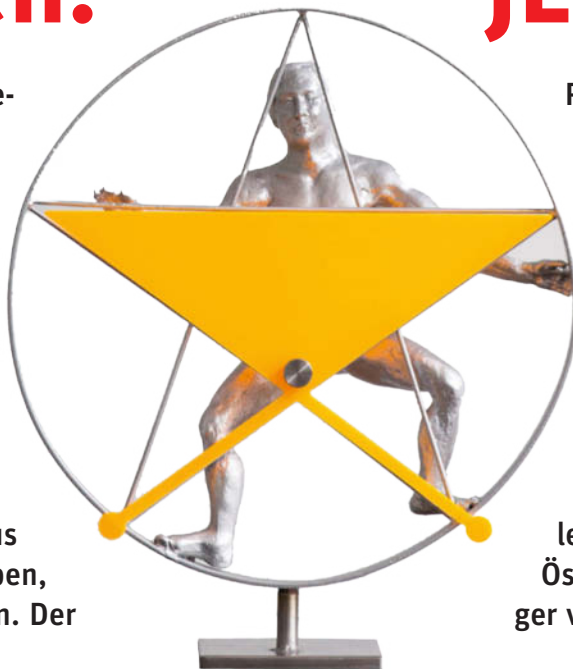


# CASH

DAS HANDELSMAGAZIN

## Bewerben.

Nutzen SIE Ihre Chance und bewerben SIE sich für den „UDO 2015“. Ab Oktober läuft die Einreichfrist für den Vertriebsaward „UDO 2015“ und endet am 31. Jänner 2015. Bewerbungen können nicht nur von Vertriebs- bzw. Industriemanagern eingereicht werden: Auch die Händler können ihre Favoriten nominieren, die aus ihrer Sicht das Zeug dazu haben, den „UDO 2015“ zu gewinnen. Der



## JETZT.

Preis, der von CASH und dem langjährigen Kooperationspartner proM<sup>2</sup> im Jahr 2014 zum ersten Mal vergeben wurde, ist der Oscar für den besten Vertriebsmanager.

Beim CASH Handelsforum 2015 wird CASH den Preis vergeben: Für den „UDO 2015“ wird der von den Händlern als bester Vertriebsmanager Österreichs gewürdigte Preisträger vor den Vorhang geholt.

WIE MAN SICH DEN „UDO 2015“ ANGELT, LESEN SIE HIER: [WWW.CASH.AT](http://WWW.CASH.AT)



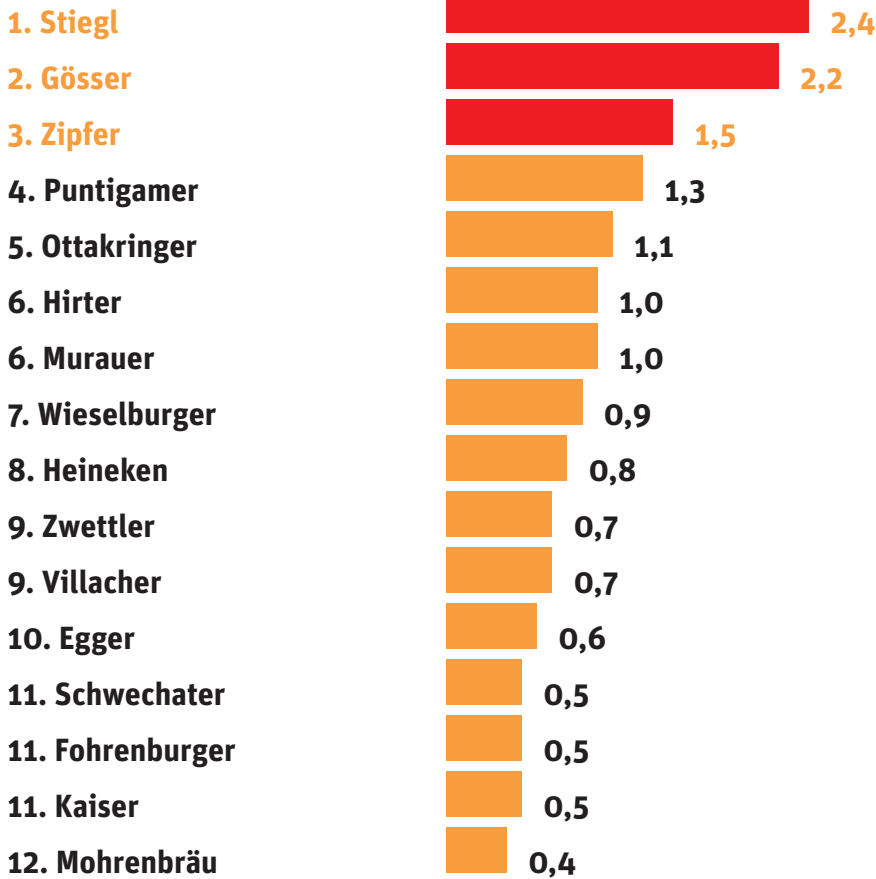
Erster UDO-Preisträger Günther Würrer (Kotányi)  
mit dem Kuratorium beim CASH Handelsforum 2014

# Bier



## Brand Equity Index

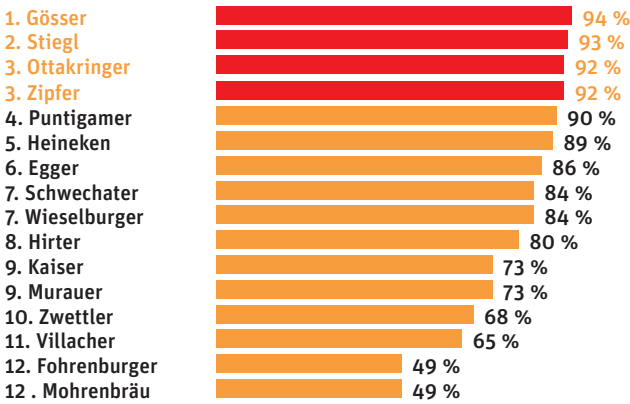
Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 1,0  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 577 Personen



# Bier

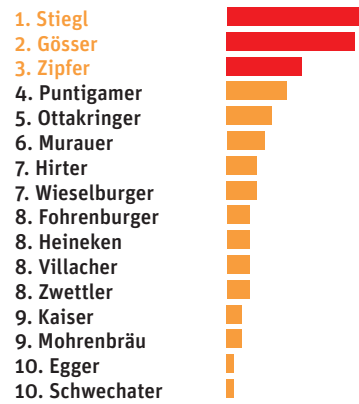
## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Bier-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



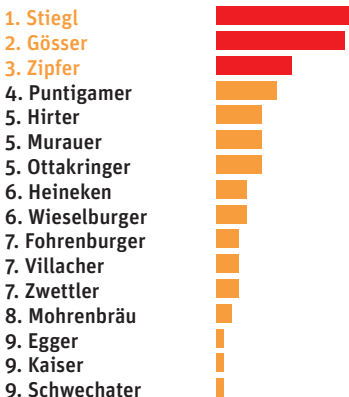
## Kaufpräferenz

Welche Bier-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

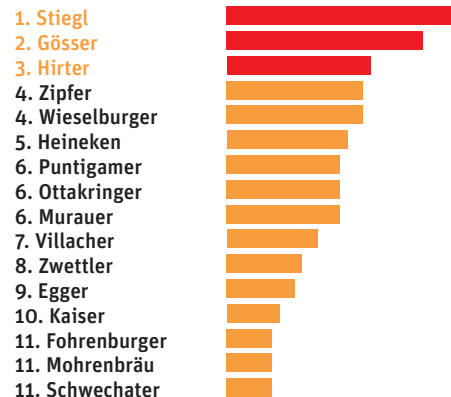
Welche Bier-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.





# Schmecken muss es

**Fleisch, Wurst & Schinken** ist und bleibt für den Handel eine **hochinteressante Produktgruppe**. Obwohl einige Konsumenten immer öfter nach fleischlosen Produkten greifen, möchte das Gros auf wohlschmeckende, urige und echte Produkte **keineswegs verzichten**.

Autor: WILLY ZWERGER

Jener Trend, der in den letzten Jahren stets kolportiert wurde, ist mittlerweile allgegenwärtig: Es wird generell weniger Fleisch gegessen und es werden daher auch weniger Fleischprodukte im LEH gekauft, dafür jedoch sind die Konsumenten bereit, mehr Geld auszugeben, was sie auch nachweislich tun. Konkret: Sieht man sich den Pro-Kopf-Verbrauch





von Fleisch der letzten 20 Jahre an, so fällt auf, dass laut Statistik Austria das aktionsintensive Schweinefleisch mit 39,1 kg pro Person und Jahr quasi stagniert (1994 waren es 39,4 kg), Rindfleisch mit 12 kg leicht zurückgeht (1994 waren es noch 13,7 kg), Geflügelfleisch hingegen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 12,2 kg im Vergleich zu 1994 (da waren es 8,9 kg) stark zugenommen hat.

Ein Blick auf die aktuelle RollAMA bestätigt den Trend noch deutlicher. Verkauft man im LEH inklusive Hofer und Lidl im Jahr 2009 noch 112.332 Tonnen an Fleisch (inkl. Geflügel), waren es 2013 nur mehr 105.460 Tonnen. Wertmäßig stellt die Statistik jedoch eine Steigerung

dar, nämlich von 683 Millionen Euro im Jahr 2009 auf 752 Millionen Euro im Vorjahr. Ein ähnliches Bild zeigt die RollAMA bei Wurst und Schinken: Mengenmäßig fiel der Absatz von 115.477 Tonnen im Jahr 2009 auf 110.172 Tonnen im Jahr 2013 zurück, wertmäßig stieg der Umsatz im gleichen Zeitraum von 1,013 Milliarden auf 1,070 Milliarden Euro.

#### **GRILLSAISON WAR BISHER DURCHWACHSEN**

Nach wie vor an erster Stelle im Ranking der beliebtesten Wurst- und Schinkensorten steht der Schinken allgemein vor der Extrawurst und den Frankfurter Würsteln, gefolgt von der Knackwurst,

dem Wurstaufschnitt und dem Leberkäse. Nur mehr 30,5 Prozent davon werden an der Bedientheke verlangt, 2009 waren es immerhin noch 35,4 Prozent. Und: Trotz großer Anstrengungen seitens des Handels und der Erzeuger will der Bio-Anteil nicht wirklich abheben. Betrug er 2009 mengenmäßig 1 Prozent, so sind es derzeit 1,5 Prozent und wertmäßig 2,4 Prozent (2009 1,5 %).

Eine kleine Rückschau auf die heurige Grillsaison beschert der Branche unterschiedliche Gefühle. Ines Schurin, Konzernsprecherin der Rewe, fasst zusammen: „Auch wenn das Wetter diesen Sommer für die Grillsaison 2014 besser hätte sein können, so hat doch unter



Ines Schurin, Rewe: „Trotz Schlechtwetters hat die Fußball-WM zum Grillen angeregt.“

anderem auch die Fußball-WM Anlass zum Grillen gegeben. Auch heuer wieder haben unsere Kunden die Vielfalt im Angebot geschätzt – besonders beliebt waren bei den Würsteln die Rostbrater mit österreichischem Käse, Käsekrainer, Berner

und Jumbo-Griller. Beim Fleisch waren besonders beliebt T-Bone und Rib Steak von Hofstädter, sowie aus der Ja! Natürlich-Palette Bio-Lamm, Bio-Jungrind und Bio-Strohschwein. Die Hofstädter Grillplatten von Merkur „Klassik“, „Rustikal“ und „Gourmet“ waren ein voller Erfolg.“

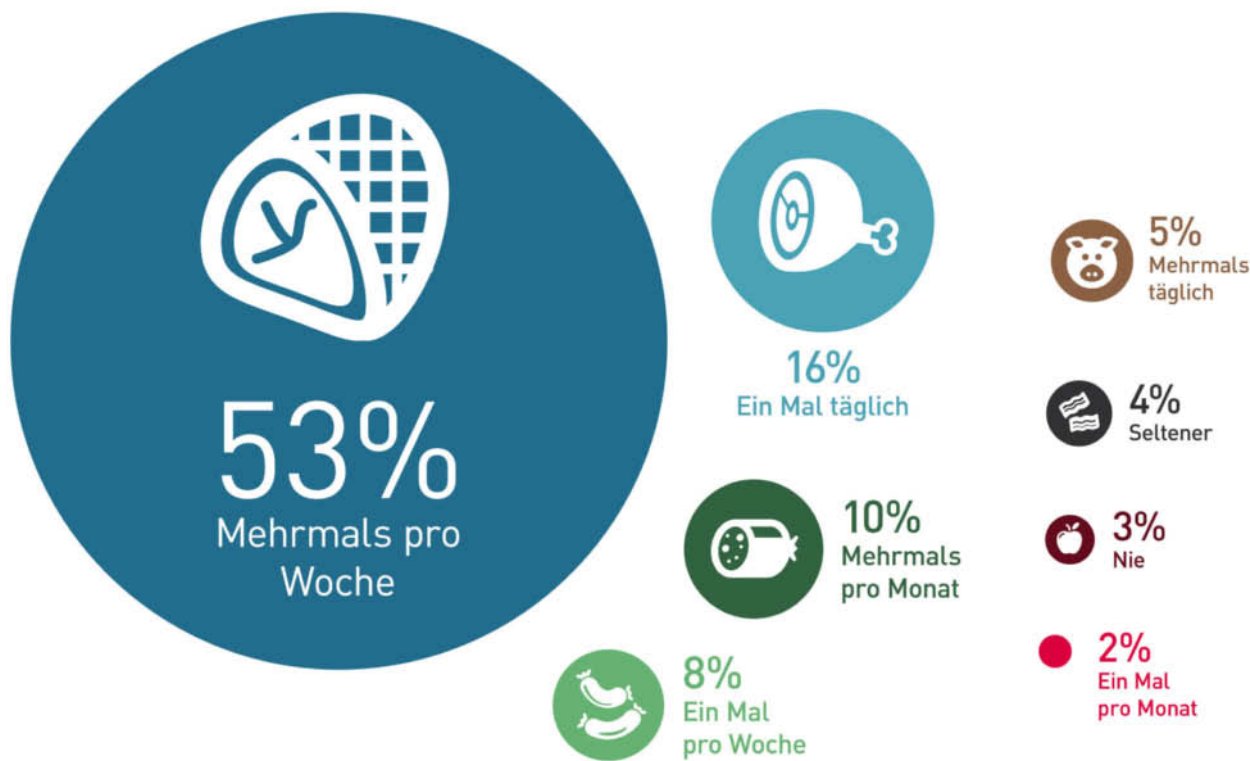
Ähnlich bilanziert die Spar. Konzernsprecherin Nicole Berkmann: „Durch das kühle und regnerische Wetter im Sommer ist die Grillsaison heuer teilweise sprichwörtlich ins Wasser gefallen. Dennoch konnten wir ein Wachstum – wenn auch geringer als erwartet – bei Grillfleisch und Grillwürsteln verbuchen. Traditionelle Produkte wie Steaks sind hingegen stark am Wachsen, damit konnten wir unseren Umsatz heuer stark steigern.“

Praktisch jeder Hersteller hat eine mehr oder weniger breite und vielfältige Grill-Range im Angebot, wobei sich etliche der beliebtesten Grill-Schmanckerl bereits als Ganzjahresprodukt

durchsetzen konnten. Und noch ein Trend ist offensichtlich: Nämlich jener zu fixfertig mariniertem Fleisch – vor allem vom Schwein. Somit sieht man immer öfter – im Übrigen auch bei den Eigenmarken der heimischen Handelsketten – Spareribs in den unterschiedlichsten Geschmacksvarianten, unterschiedlich gewürzte Schweinskoteletts und Schopfbraten sowie – immer öfter – Lammfleisch mit starker Tendenz zu ganzen Lammkronen.

Eine spannende Entwicklung im Bereich Grillen ist, dass das Qualitätsbewusstsein aufseiten der Konsumenten nun vermehrt auch auf das Grillgut übergeht. So legen Konsumenten gesteigert Wert auf qualitativ hochwertige Produkte, denn nur das Beste soll auf dem Grill und letztlich auf dem Teller kommen. Sicher mit ein Grund dafür sind die diversen Initiativen in Sachen Grillen und Barbecue Wissen und Praxis zu vermitteln. Man denke da nur an die

Wie oft essen Sie Wurst bzw. Wurstwaren? (MindTake Research / Einfachantwort / CAWI: n=503)



die  
**OHNE**

**SPEZIALITÄTEN**

**OHNE FLEISCH**

**NEU**

*- Im Ofen gebacken -*

## **DIESER LEBERKÄSE SCHMECKT: AUCH OHNE FLEISCH!**

Nach dem großen Erfolg der Extra ohne Fleisch bringt LANDHOF nun die nächste schmackhafte Innovation:  
**Leberkäse ohne Fleisch!**

✓ Heiß ✓ Kalt ✓ Geschnitten ✓ Und in Scheiben ✓  
SB und für die heiße Theke ✓



OVO-LACTO-  
VEGETARISCH

- Mit Milch- und Pflanzeneiweiß
- Ohne Konservierungstoffe
- Ohne Gluten und ohne Soja



Eine österreichische  
Innovation!

[www.die-ohne.at](http://www.die-ohne.at)



Nicole Berkmann, Spar: „Wir beobachten keine Auswirkungen des Veggie-Trends auf den Fleisch- und Wurstabsatz.“

überaus populär gewordenen Grill-Akademien, an die Aktivitäten der AMA mit ihrem GrillClub und dem Gratis-Magazin GrillZeit. Ebenfalls nicht unerwähnt bleiben sollte in diesem Zusammenhang der qualitätsbedingte Aufschwung der Hardware-Anbieter. Nicht zuletzt ist es Anbietern wie Weber Stephens & Co zu verdanken, dass

der Trend zum Zweitgriller ein offensichtlich bereits weit verbreiteter geworden ist. Im großen Gasgriller mit Deckel werden die großen Braten indirekt gegrillt, alles was schnell gehen muss oder kann am Holzkohlengrill.

#### TANN UND RADATZ AM BELIEBTESTEN

Neueste Erkenntnisse gibt es hinsichtlich Wurst & Schinken respektive deren Produzenten gleich von mehreren Seiten. Zum einen hat BuzzValue deren Social-Media-Kompetenz untersucht (siehe dazu Seite 152) bzw. hat Nielsen mittels Brand Equity Index die markenstärksten Wurstproduzenten ermittelt (siehe dazu Seite 146) und zum anderen hat das Marktforschungsunternehmen Mindtake Research die beliebtesten Wurstmarken des Landes erhoben und dabei festgestellt, dass rund drei Viertel (72 Prozent) der Österreicher mindestens einmal pro Woche Wurst bzw. Wurstwaren kaufen: Am liebsten werden diese im Supermarkt eingekauft – die Hälfte (48 Prozent) greift mindestens wöchentlich selbst ins Wurstregal, während sich 43 Prozent an der Wursttheke im Supermarkt bedienen

lassen. Direktvermarkter werden seltener aufgesucht: Zum Fleischer geht immerhin noch jeder Dritte (34 Prozent) zumindest monatlich. Auf Märkten kauft jeder Fünfte (21 Prozent) wenigstens einmal im Monat Wurst – dagegen nur jeder Zehnte (10 Prozent) bei einem Bauern ab Hof.

Die beliebtesten Wurstmarken der Befragten sind Tann und Radatz (je 14 Prozent), dicht gefolgt von Wiesbauer (13 Prozent). Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Während Männer auf Tann (16 Prozent) schwören und Radatz zusammen mit Wiesbauer auf Platz zwei verweisen (je 13 Prozent), geben sich Frauen weniger begeistert von Tann: Weiblichen Befragten ist Radatz die liebste Wurstmarke (14 Prozent), gefolgt von Wiesbauer (13 Prozent). Tann rangiert bei den Frauen zusammen mit Hofstädter auf dem dritten Platz (je 12 Prozent).

#### ABGEPACKTE WURST MUSS BILLIGER SEIN

Interessantes Detail: Beim Wurstkauf hat für ein Viertel (26 Prozent) der gute Geschmack höchste Priorität, 22



Prozent geben Wurst aus Österreich den Vorzug. Jeder Fünfte (19 Prozent) möchte nur absolut frische Wurst kaufen, wobei Frauen (23 Prozent) mehr Wert darauf legen als Männer (15 Prozent).

Steht Frische an oberster Stelle, wird die Wurst von 56 Prozent zumindest wöchentlich am liebsten an der Wursttheke im Supermarkt gekauft. Nichtsdestotrotz greift die Hälfte (52 Prozent) derer, denen Frische am wichtigsten ist, zumindest einmal pro Woche zu abgepackter Wurst im Regal und nur 12 Prozent gehen zum Fleischer.

Der Fleischer (38 Prozent) wird – ebenso wie die Wursttheke im Supermarkt (63 Prozent) – vor allem von jenen zumindest wöchentlich aufgesucht, denen der bekannte Hersteller am wichtigsten ist. Abgepackte Wurst aus dem Supermarkt (68 Prozent) dagegen ist bei preisbewussten Befragten, denen der günstige Preis am wichtigsten ist, am beliebtesten.

## KEIN EINFLUSS AUF WURSTABSATZ

Wurst ohne Fleisch ist ebenfalls ein Thema. Zwar noch nicht bei allen Anbietern, aber im Handel sehr wohl, was die Fülle an vegetarischen und veganen Produkten eindrucksvoll beweist, vor allem aber auch im Eigenmarkenbereich. Auswirkungen auf den Wurstabsatz dürften diese Produkte jedoch keine haben. Ines Schurin dazu: „Vega Vita ist die vegane Eigenmarke der Rewe International AG in Österreich und feiert mittlerweile ihr 12-jähriges Jubiläum. Merkur startete 2002 als erster Lebensmittelhändler mit sechs Vega Vita-Produkten. Seit Mitte 2010 ist das Grundsortiment von Vega Vita auch bei Billa erhältlich. Vega Vita hat eine sehr spezifische – und im Vergleich zum Fleischangebot kleine – Kernzielgruppe. Wir nehmen keine Wechselwirkungen zwischen dem Umsatz des Fleischsegments und dem des veganen Marktes wahr.“

Nicole Berkmann: „Unsere 2011 eingeführte Eigenmarke Spar Veggie entwickelt sich sehr gut; aber auch unser Fleisch- und Wurstwarenumsatz wächst. Wir beobachten keine Auswirkungen des Veggie-Trends auf den Fleisch- und Wurstabsatz. Wir bieten sowohl vegetarische und vegane Produkte für die Zielgruppe der Vegetarier oder Flexitarier an. Aber für alle, die gerne Fleisch und Wurst konsumieren, bieten wir ein großes Sortiment.“

Eine fleischlose Vorreiterrolle hat dabei Landhof übernommen, das bereits seit zwei Jahren das stark wachsende Veggie-Segment mit fleischlosen Wurstspezialitäten bedient. Das „die OHNE“-Sortiment umfasst bereits sieben verschiedene Sorten Aufschnittwurst ohne Fleisch, geschnitten und im Wurstkranz, sowie zwei Sorten Streichwurst ohne Fleisch. Hergestellt ohne Soja, aber mit Milch- und Pflanzeneiweiß und frei von Konservierungsstoffen. ●

## Top Produkt wirft sich in Schale!

Loidl Salami Pralinen in trendiger Verpackung.

**LOIDL**  
SPEZIALITÄTEN

Ein gutes Stück Österreich

[www.h-loidl.at](http://www.h-loidl.at)

**NEU**

- Top Loidl Qualität im Mini-Format
- Leicht wiederverschließbar durch Deckel
- Optisch hochwertiges Design
- Ab November 2014 verfügbar
- Geschmacksverstärkerfrei
- Gereift mit natürlicher Edelschimmelbalg (essbar!)



Salami Pralinen  
*Klassik*

Auch in weiteren köstlichen Sorten erhältlich!

Kenner genießen den Unterschied

# Herbstoffensive



Die hei-  
rige Herbst bringt  
viele neue Pro-  
dukte in die  
Theken und  
SB-Regale un-  
serer Super-  
märkte.

## BERGER

Das Sieg-  
hartskirchner Vor-  
zeigeunternehmen  
in Sachen Schinken  
gilt seit vielen Jahren als  
eines der inno-  
vationsfreu-  
digsten der  
gesamten  
Branche. Ver-  
kaufs- und  
Marketinglei-  
terin Gaby

Die heimische Fleischbranche hat noch einmal Glück gehabt. Denn der Russland-Boykott trifft kaum einen österreichischen Anbieter, da sie großteils entweder überhaupt nie nach Russland lieferten oder sich bereits vor geraumer Zeit aus diesem Markt zurückgezogen haben. Somit steht der heurige Herbst unter dem Motto „Volle Konzentration auf Innovationen“.

Autor: WILLY ZWERGER

Die herbstliche Produktoffensive der heimischen Wurst- und Schinkenproduzenten ist nicht nur geprägt vom üblichen Innovationsgeist, sondern auch von den Tatsachen, dass es einerseits gilt, dem Trend zu weniger Fleisch und

Fleischprodukten entgegenzusteuern und andererseits der enorme Kostendruck (die Schweinepreise sind wieder einmal im Keller) keineswegs jenen Spielraum lässt, den sich die Erzeuger wünschen würden. Dennoch: Der heu-

Kritsch zu aktuellen Trends: „Als modernes, trendorientiertes Unternehmen sind wir stets sensibilisiert und offen für neue Ernährungstrends und versuchen, diese auch zu analysieren. Wir beschäftigen uns somit auch mit dieser Ausrichtung und überprüfen strategische Optionen. Allgemein sehen wir in der Fleisch- und Wurst-Branche einen Trend zu leichteren und fettärmeren Produkten. Mit unserer Schinkenpalette, deren Fettgehalt zwischen zwei



und sieben Prozent liegt, treffen wir daher punktgenau auch die gesundheitsbewusste Zielgruppe. Ganz allgemein hält der Trend zu Kochschinken und mageren Schinkenspezialitäten an.

Seit Juli gibt es einen süßlich-aromatischen Cranberry-Schinken und ab Herbst einen Puten-Curry-Schinken mit Kurkuma, Koriander und Ingwer. Beide Schinken-Innovationen sind gluten- und lactosefrei und werden ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern hergestellt. Zur Pasteten-Serie gesellt sich im heurigen Herbst eine feine Trüffel-Pastete mit echten Trüffeln aus dem Piemont sowie eine feine Leber-pastete im Speckmantel.



Ergänzt wird das Herbst-Sortiment durch die drei bereits bestens bekannten Herbst-Schinken (Kürbiskern, Weinherbst und Steinpilz) sowie neue Winter-Schinken – Mandl-Crisp, Walnuss-Honig und Trüffel,

### FRIERSS

Abgesehen von den DLG-Auszeichnungen – zehn Einreichungen brachten zehnmals Gold – entwickelt sich der im Vorjahr gelaunchte Hähnchenschinken-



Chili überaus erfreulich. Neu bei Frierss kommen nun der Brathähnchenschinken – Hähnchenbrustfilets mit Sommergemüse verfeinert – sowie der Prosciutto Castello im neuen Zuschnitt, nämlich ohne Schwarte und Stelze. Firmenboss Rudolf Frierss dazu: „Mit unserem neuen Zuschnitt kommen wir den Wünschen der Feinkost-MitarbeiterInnen unserer Handelspartner nach. Ein Service unseres Hauses, um das Handling in der Feinkost zu erleichtern.“

### HANDL TYROL

Der Schinken- und Speck-Spezialist hat neu im Portfolio gediegene Mischplatten, fein aufgeschnittene Speck- und Wurstspezialitäten aus echten Tiroler Klassikern. Eine Speckplatte mit drei Sorten original Tiroler Speck g.g.A., eine Wurstplatte mit drei klassischen Aufschnittsorten sowie eine gemischte Variante sorgen für Abwechslung bei jeder Jause. Die drei thematisch abgestimmten Kombi-

nationen Brettjause, Almjause und Wurstjause schaffen Probieranreize für weitere Tiroler Speck- oder Wurstspezialitäten und sorgen so für Neu- und für Wiederholungskäufe. Die Verpackung lädt durch maximale Produktsicht zum Zugreifen ein. Neues gibt es auch für Raclette-Liebhaber, nämlich



den Räucherspeck, der hervorragend zu geschmolzenem Käse passt und in jedem Fall mit ins Raclette-Pfännchen sollte.

### HOTWAGNER

Der Wiener Feinkost-Spezialist wird der nächste sein, der fleischlose Produkte anbietet. Laut Prodkurist Friedrich Janich wird es ab Jänner 2015 unter



der Traditionsmarke Rügenwalder fleischlose Produkte geben. Für die Theke bringt Hotwagner ab Oktober ein Pre-



**TKL**  
Lebensmittel Logistik

**KEEP COOL & CHILL OUT!**



**TRANSCARE**  
Transport  
[www.tkl.at](http://www.tkl.at)



mium-Konzept namens „Saltufo in Love“ und setzt mehr denn je auf seine „Alt-Wiener“-Range, wobei für das SB-Regal gleich vier neue Produkte entwickelt wurden – die Alt-Wiener-Käswurst, das Rauchkranz, die Kellermeister und die Dauerwurst.

**KLETZL**



Da bahnt sich wirklich eine fast revolutionäre Produktinnovation an, denn Kletzl kommt mit dem ersten Backofen-Wurstaufstrich. Marketingleiter Christoph Schachinger: „Die ersten Produkttests haben zudem gezeigt, dass nicht nur traditionelle Wurstesser darauf ansprechen, sondern auch die junge Zielgruppe, die das neue Produkt als Fingerfood präferiert. Einfach aufs Brot schmieren, überbacken und genießen. Drei Sorten stehen momentan zur Auswahl: klassisch, Käse und pikant.“

**LANDHOF**

Unter neuer Führung – Dr. Thomas Huber löst mit Jahresende DI Marisa Sailer in der Geschäftsführung ab – geht die Linzer Vivatis-Tochter in den heurigen Herbst bzw. ins neue Jahr. Produktmäßig zollt man der Wiesn-Zeit Rech-



nung, und zwar mit der Wiesn-Bratwurst, einer rustikalen Bratwurst im Naturdarm mit einer köstlichen Salami-, Speck- und Grammeleinlage. Für Leberkäse-Fans kommt ganz was Besonderes, nämlich der erste Leberkäse ohne Fleisch. Vorerst in drei Sorten – Klassik, mit Käse und mit roten Pfefferoni, sowohl gesliced in dünne Scheiben als auch in dicke, herzhaft Scheiben und als Block für die heiße Theke.

**LOIDL**

Die zweite Vivatis-Tochter kommt ab November mit Salami-Pralinen im Becher – quasi als Weiterentwicklung der Snack di' weg-Serie. Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: der transparente Becher macht den Inhalt von allen Seiten sichtbar, der Deckel sorgt für eine bequeme Wiederverschlussmöglichkeit und die Kartonbanderole für eine einzigartige Optik. Neben



den klassischen Sorten wie Natur, Chili und Walnuss befinden sich schon neue Sorten in der Pipeline.

**LOUIZ**

Die Steirer sind neu am Markt und haben mit Herbert Schmid einen der Branche keineswegs unbekanntem Ge-



schäftsführer, war er doch bis vor Kurzem noch in derselben Position bei Landhof. Produktmäßig hat man sich auf feine Salamistangerl konzentriert, die es auch in Brezelform gibt. Nicht zuletzt auch der hochwertige Auftritt sowie die gute Produktqualität verschafften den Newcomern bereits schöne Listungen bei Spar und Rewe. Was Prokuristin Beatrix Kügerl besonders freut, ist die Tatsache, dass sich auch das Ausland an den Louiz-Produkten interessiert zeigt, hier vor allem Deutschland, die Schweiz, Ungarn, Kroatien und Slowenien. Und: Es sind für den heurigen Herbst noch jede Menge Innovationen geplant, über die leider noch nichts verraten wurde.

**LUGITSCH**

Der Feldbacher Geflügel-Produzent hat einen ganz speziellen Steirerhuhn-



Spieß entwickelt – feinstes Hühnerfilet vom Steirerhuhn, von Hand verarbeitet, gefüllt mit saftigem Schinken und frischen Paprika und ummantelt mit würzigem Speck.

**MESSNER**

Mit dem diesjährigen Oktober relaunchen die Steirer quasi ihre Ur-Wurst. „Der Krainer“ erscheint zum 80-jährigen Firmenjubiläum und zu Ehren des Urgroßvaters Messner im neuen Look – mit Konterfei in Siegelform auf der Packung. Der Relaunch wird mit mehreren Maßnahmen, unter anderem mit einem Gewinnspiel im LEH und online, begleitet. Übrigens: Die Rezep-





tur der Ur-Krainer ist heute immer noch göltig, wurde von Generation zu Generation weitergegeben. Hiezu Alfred Messner: „Es kommt nur rein, was rein muss. Wir achten auf heimische Rohstoffe und frische Zutaten. Es ist an der Zeit, uns ins Bewusstsein zu rufen, dass weniger Zusatzstoffe den natürlichen Geschmack und auch die Gesundheit der Konsumenten bewahren.“

## RADATZ

Neben den produktionstechnischen Modernisierungen und dem Ausbau des Filialnetzes (siehe dazu auch das Interview mit Dr. Franz Radatz und Elisabeth



Radatz-Fiebinger auf Seite 150) gibt es auch produktmäßig allerhand Neues zu berichten. So wird es in den Radatz-eigenen Abholmärkten als Innovation eine Knoblauch-Salami und eine Pfeffer-Kantwurst geben, für den LEH die „Heurigenplatte“ mit Surbraten, Blunzn-Carpaccio und feine geschnittener Presswurst sowie für McDonald's eine Hühnerstreichwurst fürs Frühstücksbuffet.

## SCHIRNHOFER

Der Kaindorfer Ökopionier setzt verstärkt auf gentechnikfrei produzierte Lebensmittel und prangert den vor allem für die Schweinezucht weit verbreiteten Anbau von gentechnisch verändertem Soja an. Als erstes Unternehmen in Österreich präsentiert der Fleisch- und Wurstexperte acht Wurst- und Schinkenwaren, in denen nun erstmals gentechnikfreies Premium-Schweinefleisch und Almo-Almoachsenfleisch verarbeitet wurden. Diese Wurst- und Schinkenprodukte kommen außerdem



ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, künstliche Aromen, Farbstoffe, Hefen und Allergenen aus und sind gluten- und laktosefrei. Damit nicht genug, gibt es noch zwei Zukunftsprojekte, die dem steirischen Unternehmer Schirnhofer am Herzen liegen: Die Erzeugung aller Schirnhofer-Waren soll ebenso klimaneutral werden wie die Transporte der Produkte. „Verantwortungsvolles Denken und Handeln kann man nicht „den anderen“ übertragen“, so Schirnhofer „man muss es vorleben. Unser oberstes Ziel ist es, wertvolle Lebensmittel garantiert aus Österreich anzubieten. Das hat Wert für KonsumentInnen und gibt den Menschen ein gutes Gefühl. Deshalb haben wir uns gemeinsam mit unseren Bauern dazu entschieden, gentechnikfrei zu füttern und deshalb haben wir all unsere ökologischen Projekte gestartet und umgesetzt.“ Dementsprechend neu im Schirnhofer-Programm ist die Almo-Extrawurst, in der ausschließlich gentechnikfreies Almo-Almoachsenfleisch und Schweinefleisch verarbeitet wird. Die milde Räucherung über Buchenholz verleiht ihr eine besonders zarte Note.

## STASTNIK

Das zu Radatz gehörende Traditionsunternehmen hat neben einer Kürbiskern-Streichwurst auch noch Heurigenstangerl in vier Sorten im Programm – klassisch, mit Käse, feurig und Pute.



## WEGSCHAIDER

„Für die Feinkost-Theke haben wir heuer zwei Feinkost-Salate entwickelt“, erzählt Claudia Wegschaider-Czysch, „nämlich den Wurst- und Rindfleischsalat. Da wir aus eigener Erfahrung wissen, dass der Imbiss- und Take-away-Bereich speziell in den Städten immer wichtiger wird, haben wir ein Konzept für Wurst- und Rindfleischsalate entwickelt: Unser Ziel war Salate einfach & schnell – zu den Salaten müssen lediglich Zwiebel und Paprika beigefügt werden, da die für eine gute Qualität umbedingt tagesfrisch sein müssen – bei gleichbleibender Qualität & Haltbarkeit zubereiten.“ Wegschaider hat mit diesem Konzept den – schon zuvor sehr guten – Wurst- und Rindfleischsalat-Umsatz um mehr als 20 Prozent gesteigert. Wegschaider-Czysch weiter: „Auch der vegetarische Nudelsalat war trotz der sehr späten Einführung noch ein voller Erfolg, sodass wir alle drei Salate auch im Herbst und Winter produzieren.“



## WIESBAUER

Auf der Wiener Wiesen, die noch bis 12. Oktober läuft, deckt Wiesbauer unter anderem mit dem genialen Ochsen-



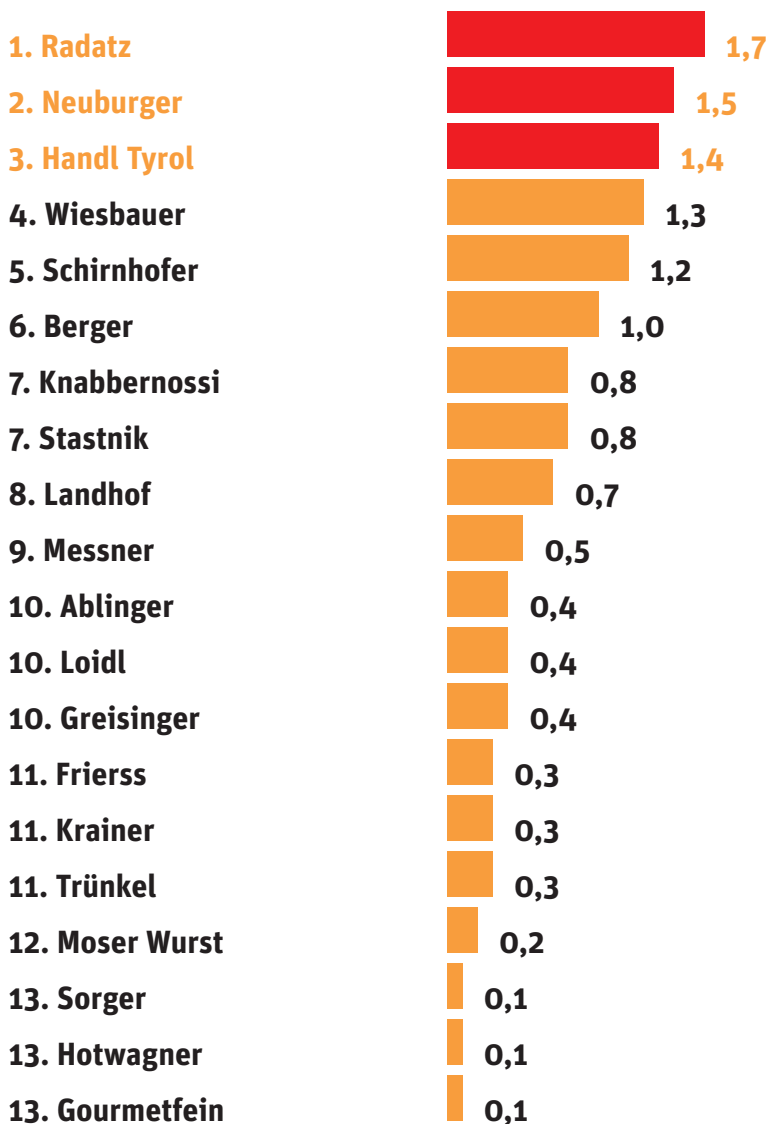
Leberkäse die eher rustikale Seite ab, für den LEH wurde – nicht zuletzt aufgrund der verstärkten Nachfrage nach leichten Produkten – die „Kernige Pute“ entwickelt – feinsten Putenschinken mit einer Kruste aus fein gehackten Kürbiskernen und Sonnenblumenkernen sowie ganzen Pinienkernen und Leinsamen.

# Wurst/Wurstwaren



## Brand Equity Index

Brand Equity Index: 0 (niedrigster Wert) bis 10 (höchster Wert)  
 Durchschnittswert im Warenkorb: 0,7  
 Basis: Befragte im Warenkorb: 465 Personen



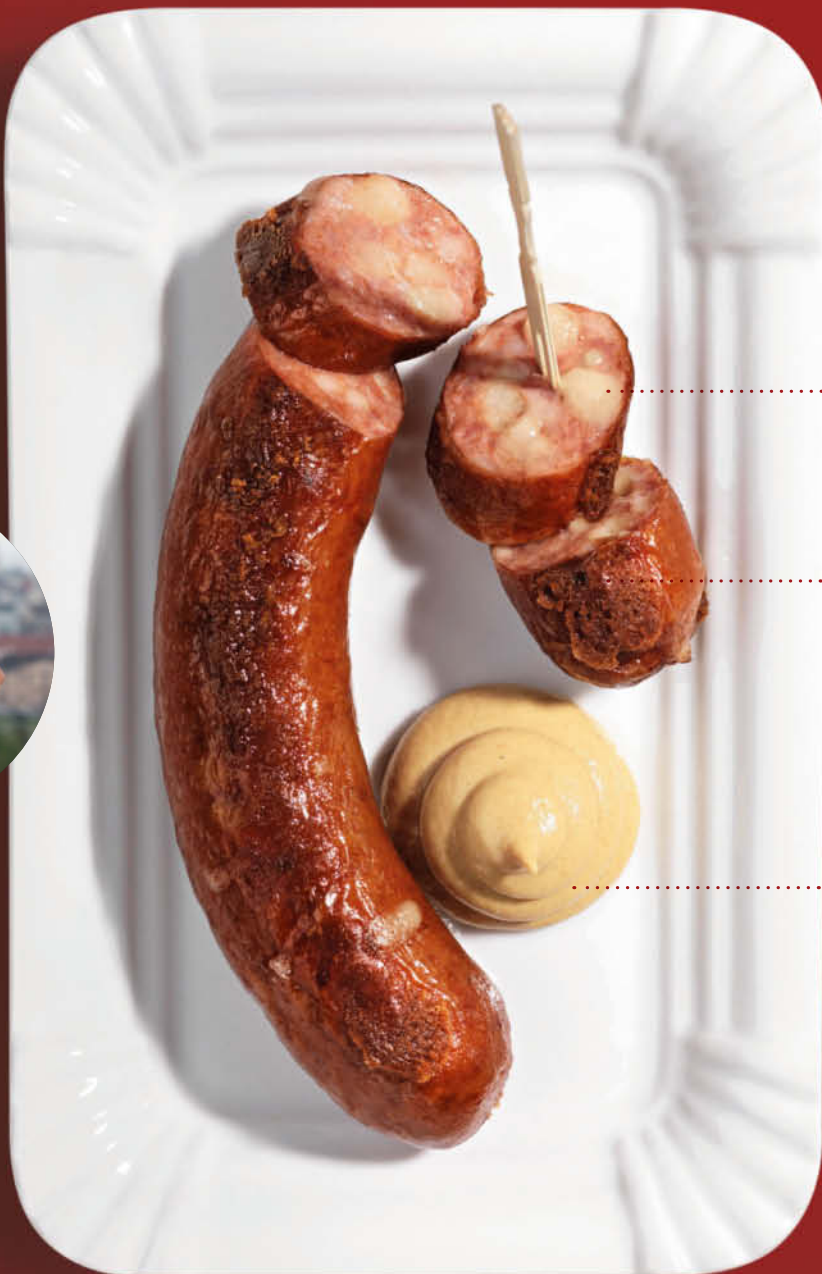
# KÄSE- KRAINER *wie noch nie.*

**RADATZ**  
*Schmeckt*



**FRANZ RADATZ**  
*Käsekrainer machen  
wir seit über 40 Jahren.*

Die Wurst mit dem Emmentaler begann ihren Siegeszug erst am Würstelstand. Damals hat man sie noch gekocht, heute essen wir sie auch gebraten und gegrillt. Und das ist eine Kunst, da sind sich viele Grill-Profis einig.



**EMMENTALER**  
ist der Käse der Wahl. Hier geht's um die richtige Reife und Qualität.

**DAS „FUSSERL“**  
bildet sich, wenn man die Käsekrainer „stupft“, durch den herausrinnenden Emmentaler. Diese köstliche Kruste nennen wir „Käsefusserl“.

**SENF**  
wir empfehlen einen scharfen, wollen hier aber keine Glaubenskriege anzetteln!



**DER KÄSEKRAINER-STUPF-KURS:** Wir empfehlen, die Käsekrainer vorher mehrmals mit einem sogenannten „Stupfer“ einzustechen – mit einer sehr spitzen Gabel geht das auch. Das verhindert, dass die Wurst unkontrolliert „explodiert“. Dieses Thema liegt uns sehr am Herzen. Wir haben dazu einen kleinen Film gemacht. Hier geht's zum Käsekrainer-Stupf-Kurs: [www.radatz.at/kaesekrainer](http://www.radatz.at/kaesekrainer)

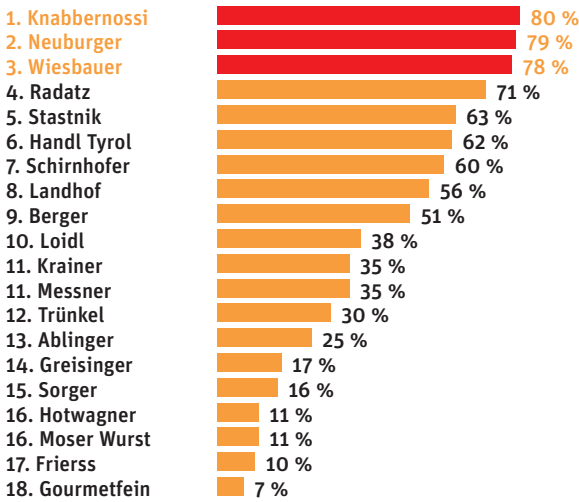
 Mehr über guten Geschmack, Tipps, Tricks und Rezepte gibt es auch auf Facebook.



# Wurst/Wurstwaren

## Gestützte Bekanntheit

Welche der folgenden Wurst/Wurstwaren-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



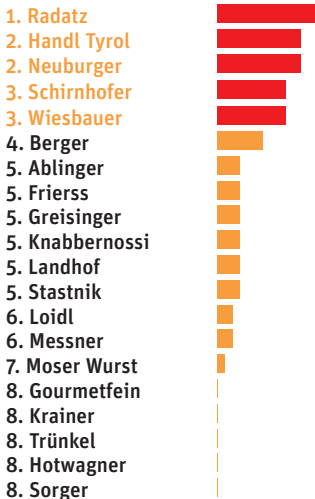
## Kaufpräferenz

Welche Wurst/Wurstwaren-Marke kaufen Sie am liebsten?



## Weiterempfehlung

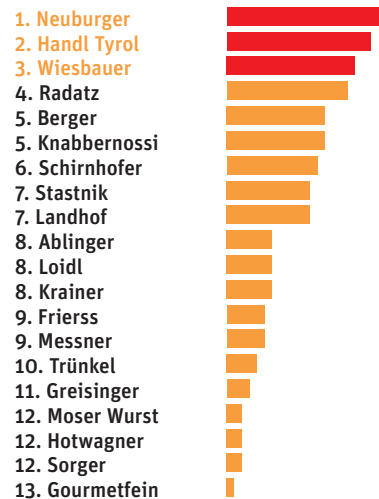
Welche Wurst/Wurstwaren-Marke würden Sie am ehesten weiterempfehlen?



## Price Premium

Ich würde diese Marke kaufen:

- a. egal, wie viel diese Marke kostet
  - b. auch wenn diese Marke teurer als alle anderen ist
  - c. auch wenn diese Marke um vieles teurer als die billigste ist
- Darstellung: Summe aus a., b. und c.



**WURST  
IM  
RAUCH**



Mehr Infos zur GLOCKNER finden Sie auf:  
[moserwurst.at](http://moserwurst.at)

**WURST  
IM  
RAUCH**



Mehr Infos zur SCHWARZEN PUTE finden Sie auf:  
[moserwurst.at](http://moserwurst.at)



**IFFW  
Auszeichnung  
Gold 2014**



# Herbstliche Käsekrainer-Offensive

Der Wiener Familienbetrieb Radatz besticht nicht nur mit enormer Innovationskraft, sondern auch mit einer Sortenvielfalt sondergleichen. CASH sprach mit den Geschwistern Dr. Franz Radatz und Elisabeth Radatz-Fiebinger, die das 1962 gegründete Unternehmen in zweiter Generation leiten.

Interview: WILLY ZWARGER

**CASH:** Herr Radatz, Frau Radatz-Fiebinger, die Grillsaison 2014 ist zwar noch lange nicht zu Ende, aber können Sie schon eine erste Bilanz ziehen?

**Franz Radatz:** Unsere sechs Käsekraiverarianten haben sich hervorragend entwickelt, genauso wie die beiden Geschmacksrichtungen bei den Spareribs. Dann die unterschiedlich zusammengesetzten Kombipackungen, die je nach Handelskette auch unterschiedlich heißen – Grillzwerge oder Grillwurstplatte usw., die Miniwürstel – Minibratwürstel, Miniberner, Minikäsekraiver usw. –, aber auch Lammfleisch in den Filialen.

**Gibt es Ihrerseits irgendwelche Tipps für die kommenden Herbst- und Winter-Grillagen?**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Generell empfiehlt es sich, jede Art von Grillfleisch und -würstel im Rohr bei 70 Grad etwas vorzuwärmen, das ist auch der Grund, warum unsere vorgegarten Ripperl so gut ankommen. Und die Käsekraiver unbedingt mit dem Stupfer bearbeiten. Das ergibt sowohl am Grillrost als auch auf der heißen Platte einen einzigartigen Käsekrustengeschmack. Dazu kommt, dass wir in diesem Herbst eine Käsekraiver-Offensive bei den Würstelständen planen und „Käsekraiver to go“ unterstützen werden. Hier haben wir gemeinsam mit der Druckerei Bösmüller ein Stanitzel entwickelt, in dem die geschnittene Käsekraiver optisch und geschmacklich noch besser zur Geltung kommt.

**Sie haben ja quasi das Würstel-Know-how in der Familie ...**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Ja, die Tante Christi, also die Schwester unserer Mutter, Christine Palfrader, gleichzeitig die Mutter vom Schauspieler Robert Palfrader, schwört in ihren beiden Big-Mama-Würstelständen beim Rinterzelt und in Brunn am Gebirge auf den Stupfer – und immer mehr Kunden auch.

**Wenn man sich die Situation der Fleisch verarbeitenden Betrieb so ansieht, sollte man eigentlich zu dem Schluss kommen, dass sich die heißen Diskussionen rund um die Rohstoffpreise etwas verlagert haben, jetzt unabhängig von Putins Import-Embargo. Stimmt der Eindruck?**

**Franz Radatz:** Rohstoffpreise sind immer ein Thema, doch mehr denn je ist es momentan der enorme Investitionsbedarf, den Betriebe wie der unsere stemmen müssen. Permanent am letzten technischen Stand zu sein, kostet ganz einfach Geld, den Ökologiebedürfnissen sollte man Rechnung tragen und die sozialen Medien wollen ebenfalls rund um die Uhr betreut werden. Unser momentaner Investitionsschwerpunkt: die Kälteversorgung von FCKW auf Ammoniak umzustellen und das Kesselhaus erneuern.

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Und da wir ja auch 30 Filialen in Wien und Umgebung führen, ist auch hier Expansion angesagt und ein stetiges Optimieren.

**Wo werden Sie als nächstes eröffnen?**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Die Filiale am Hauptbahnhof wird Anfang Oktober eröffnet, weitere Partnerschaftsfilialen mit Der Mann werden kommen und eine weitere mit der Bäckerei Geier. Hingegen werden wir die Filiale am Naschmarkt schließen, die bringt nichts mehr, die Gegend ist einfach zu gastronomielastig geworden, als dass man mit dem an sich sehr gut gehenden Mittagsmenü noch Geld verdienen kann.

**Das Stichwort Russland ist ja schon gefallen. Inwieweit sind sie vom Embargo betroffen?**

**Franz Radatz:** Zum Glück haben wir uns in Russland nie wirklich engagiert, das ist ganz einfach ein zu unsicherer Markt. Wir haben uns mit unseren Stastnik Salamis exportmäßig auf Deutschland konzentriert und fahren da recht gut damit.

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Im Übrigen werden wir für unsere Haus-Salami im heurigen Herbst wieder eine groß angelegte Print-Kampagne starten und auch die Facebook Community verstärkt integrieren.

**Wie gehts Ihrem Social-Media-Engagement generell?**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Sehr gut, wir nehmen diese Art der Kommunikation aber auch sehr ernst, haben dafür einen eigenen Community-Manager abgestellt. Und: Ich persönlich habe einen Social-Media-Lehrgang besucht und bringe mich auch persönlich ein.

**Ein anderer aktueller Trend ist jener**

**zum vermehrten Griff der Konsumenten zu veganen Produkten. Spüren Sie aufgrund dieses Trends Umsatzrückgänge oder vermehrte Nachfragen nach derlei Produkten?**

**Franz Radatz:** Nein, die Wahrheit ist, dass die Menschen nach wie vor Produkte aufgrund ihres Geschmacks präferieren. Wenn jemand kein Fleisch essen will oder darf, dann wird und soll er Alternativen finden. Wir haben jedoch diesbezüglich nichts geplant.

**Apropos geplant. Was wird es denn seitens Radatz oder Stastnik neu geben in diesem Herbst?**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Zum einen unter Stastnik das Arlberger Stangerl – „ordentlich was zum Reinbeißen“, die Heurigenstangerl in vier Sorten – klassische Heurigenstangerl, Puten Heurigenstangerl, Käse Heurigenstangerl und Feurige Heurigenstangerl, dann unter Radatz eine Heurigenplatte mit Surbraten, Blunzn-Carpaccio und feine geschnittener Presswurst, eine Kürbiskern-Streichwurst, eine Knoblauch-Salami, eine Pfeffer-Kantwurst und für das McDonald's Frühstücksbuffet eine Hühnerstreichwurst.

**Sie sind ja auch Hofstädter-Lieferant für die Rewe. Was von Radatz trägt denn da den Namen Hofstädter?**

**Elisabeth Radatz-Fiebinger:** Derzeit gibt es Braten- und Frühstücks-Speck, Salami und Kantwurst.

**Herr Radatz, Frau Radatz-Fiebinger, vielen Dank für das Gespräch.**

## DER STUPFER



Mit dem Stupfer die Käsekraiver rundherum einstechen und grillen bzw. herausbraten. Am Grillrost entstehen diese Käsezapfen, auf der Grillplatte eine fein gegrillte Käseschicht. Heißer Tipp: Wenn man die Käsekraiver nicht wendet, entsteht zwischen Wurst und Grillplatte ein überaus aromatisches „Käsefußerl“.

23.119 „Gefällt mir“-Angaben

INFO

Schirnhofer hat sich der ethischen Lebensmittelherzeugung verschrieben: Wertvolle Lebensmittel mit höchstmöglicher Qualität und Sicherheit.

<http://www.feinkost-schirnhofer.at/>

Impressum

FOTOS

NOTIZEN

Teilnahmebedingungen "Gentechnikfrei" am 20.8.14  
20. August

Teilnahmebedingungen Grillpaket inklusive persönl...  
21. Juli

Teilnahmebedingungen Gewinnspiel "Der Schirnhofer...  
7. Juli

BETRÄGE AUF DER SEITE

Besonders toll zum Braten und für zarte Rindsschnitzel.



Unser gentechnikfreies ALMO-Schnitzel ist besonders zart, mürbe, aromatisch und fein mariniert.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Tise Stenwender, Michael Hoffmeier, Wilma Hoffmann und 53 anderen gefällt das.

Pál Slosser schöne und lokal! :+1 vor 17 Stunden

Schirnhofer Danke! vor 17 Stunden

Schirnhofer  
10. September

Magere Fleischsorten beim Grillen bevorzugen, denn:



Fettdurchwachsene Fleischstücke beginnen bei hoher Hitze zu tropfen. Diese am besten in einer Aluschale grillen.

Seite erstellen

Aktuell

2014  
2013  
2012  
2011  
2010  
2009  
2008  
2007  
2006  
2005  
2004  
2003  
2002  
2001  
1997  
1990  
1983  
1981  
1978  
Geogründet

nicht vollständig aus. So wird man zum Beispiel vergeblich nach einer eigenen Facebook-Seite von Hofstädter oder Neuburger suchen."

### AMA FOODBLOG-AWARD

Auf Facebook erzielen Hersteller wie Handl Tyrol, Wech oder Stastnik Fanzahlen von rund 10.000 Fans. Die führenden Positionen nehmen Schirnhofer mit knapp 22.000 und Radatz mit knapp 18.000 Fans ein. „Aber nicht nur die Anzahl der Fans ist in einer Bewertung zu beachten. So stellt die eigene Fanbase zwar die Basis für hohe Reichweiten dar, wichtiger jedoch ist der tatsächliche Interaktionsgrad der Fans auf Facebook & Co.“, so Zimmer.

Aber Facebook ist nicht das alleinige Erfolgsrezept für umfangreiche Markenpräsenz und Aufmerksamkeit. So hat sich in den letzten Jahren auch in Österreich rund um das Thema „Essen & Kulinarik“ eine aktive Blogger-Szene entwickelt. Auf äußerst professionell gestalteten Blogs werden Rezepte und Gerichte geteilt, gelikt und diskutiert, Tipps gegeben und Feinheiten ausgetauscht. Dank dem gezielten Einsatz von Social Media, hier speziell Facebook, Twitter und Instagram, erreichen diese Blog-Beiträge nun aber erstmals auch eine tatsächlich relevante Anzahl an interessierten Lesern und Followern. Dieser Entwicklung wurde in vergange-

# Schirnhofer ist Facebook-Hero

Die führenden Hersteller aus dem Warenbereich „Fleisch, Wurst & Schinken“ nutzen bereits das Potenzial von Facebook & Co – im Gegensatz zu den kleineren Herstellern, die in den sozialen Netzen noch nicht zu finden sind. Die Social-Media-Marktforscher von BuzzValue nahmen die Interaktion zu Schirnhofer, Radatz, Stastnik & Co genauer unter die Lupe.

Autor: WILLY ZWERGER

Kaum ein Thema ist im Social Web so gegenwärtig wie „Essen & Kulinarik“. Tausende Beiträge, Fotos und Check-ins aus den heimischen Küchen und Restaurants füllen tagtäglich unsere Timeline auf Facebook & Co. User fotografieren ihre selbst gekochten Köstlichkeiten mit ihren Smartphones, teilen ihr kulinarisches Glück auf Facebook, Instagram und Twitter und buhlen um unser aller Likes.

Die Analyse von BuzzValue zeigt deutlich, dass auch die führenden Fleisch- und Wurstmarken das diesbezügliche Potenzial erkannt haben und aktiv in den sozialen Medien vertreten sind. Markus Zimmer, Geschäftsführer von BuzzValue, schränkt jedoch ein: „Kleinere, regionale Hersteller sowie auch Händler-Eigenmarken in dieser Warengruppe nutzen das Potenzial von Social Media aktuell hingegen noch



Markus Zimmer: „Wichtig ist der tatsächliche Interaktionsgrad der Fans auf Facebook & Co.“



nen Jahren auch Tribut gezollt und erstmals der AMA-Foodblog-Award für die besten heimischen Foodblogs vergeben. „Eine aktive Zusammenarbeit mit führenden heimischen Bloggern stellt ein weiters großes Potenzial für zusätzliche Markenpräsenz im Social Web dar.“ so Zimmer.

### FÜR MARKETING-MIX IMMER WICHTIGER

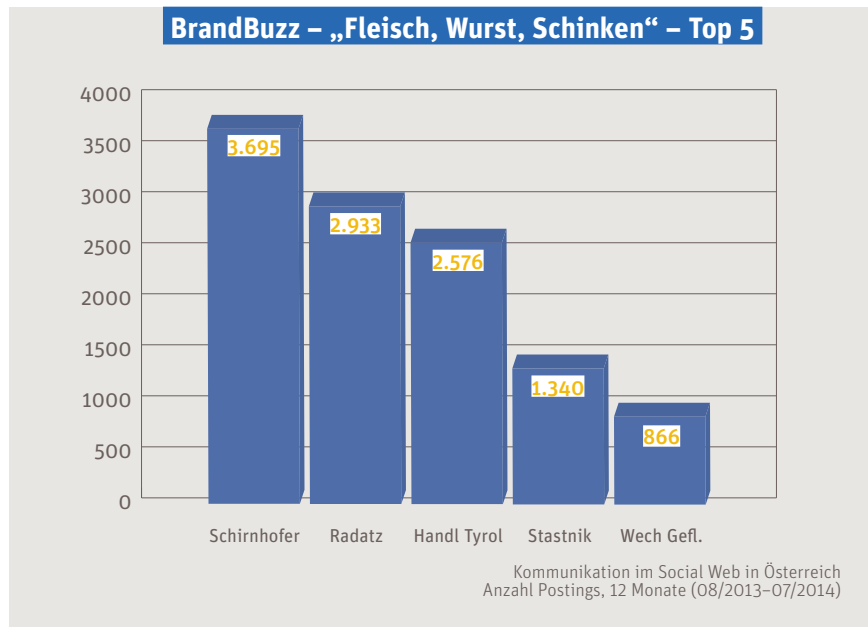
Fazit: Die sozialen Medien nehmen eine immer wichtigere Rolle im Kampf

BRANDBUZZ-WURST FACEBOOK-RANKING	
1. Schirrhofer	21.997
2. Radatz	17.986
3. Handl Tyrol	11.704
4. Wech Geflügel	11.535
5. Stastnik	11.488

Ranking: Anzahl Facebook-Fans  
Stand: KW: 34/2014

um die Gunst der Konsumenten ein und spielen somit eine immer größere Rolle auch im Marketing-Mix der heimischen Produzenten im Bereich „Fleisch, Wurst & Schinken“. Zimmer abschließend:

„Speziell die führenden Hersteller konnten sich bereits gut in den sozialen Medien etablieren und zeigen das große Potenzial zum offenen Dialog mit den Konsumenten auf.“



# Gemeinsam ist der Aufstieg unaufhaltsam.

Der Markt ist voller Extreme: Preiskampf, Druck und Stress an allen Fronten.  
Wir widmen uns den Dingen, die wirklich wichtig sind.  
Zuhören zum Beispiel, die Anliegen und Wünsche aufnehmen und  
in Druckprodukte umsetzen, die unsere Kunden am Markt erfolgreich machen.  
Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

Druckerei Bösmüller. Kompetenz, die überzeugt.  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)





# Qualität schlägt Preis

**Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten aus nachhaltiger Fischerei steigt stetig an, kaum ein Produkt aus diesem Sektor ist noch nicht mit diversen Zertifikaten versehen. Der Trend geht außerdem Richtung Convenience – ungekühlte Thunfischsalate stehen hoch im Kurs.**

Autorin: SABINE SPERK

**D**ie höchste Reichweite im aktuellen, rollierenden Jahr weisen Fischkonserven – also Voll- und Halbkonserven Fisch und Meeresfrüchte – mit 83,5 Prozent aus. Das heißt, dass acht von zehn österreichischen Haushalten in diesem Zeitraum zumindestens einmal zu einem Produkt aus dieser Kategorie gegriffen haben. An zweiter Stelle folgen die Tiefkühl-Fische und -Meeresfrüchte, die von knapp 78 Prozent aller Österreicher gekauft wurden“, erläutert Kathrin Waldbauer, Senior Marketing Consultant bei GfK Austria und ergänzt: „Bei Fischkonserven haben die Herstellermarken in Bezug auf die Käuferreich-

weite die Nase vorn. Das Umsatzwachstum ist aber auf die Handelsmarken zurückzuführen.“

## FANGFRISCH & ZERTIFIZIERT

Nachhaltiger Fischfang und Zertifizierungen, die diesen nachweisen, wer-

den immer wichtiger für die Konsumenten. Die oberösterreichische Firma Eisvogel wird beispielsweise laufend auf ihre Nachhaltigkeit überprüft, was durch die Zertifikate MSC (Marine Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council), Global GAP, BIO und IFS (International Food Standard) belegt ist. Davon abgesehen wirkt Eisvogel durch heimische Fischzucht der Überfischung der Meere entgegen, wie Geschäftsführerin Eva Keferböck bestätigt: „Wir bieten seit Jahren ein großzügiges Sortiment an heimischen Fischen an, die einerseits aus der Eisvogel-Fischzucht in Molln in

## FISCH & SEAFOOD

Penetration %	MAT Juli 2013	MAT Juli 2014
Fischkonserven (Voll- und Halbkonserven Fisch und Meeresfrüchte)	83,5	83,5
TK-Fisch/Meeresfrüchte ohne Beilage	77,7	77,7
Marinaden/Fisch (Marinaden-, Räucherfisch, Fischfeinkost)	63,5	64,6
Frischfisch (inkl. Schalen-/Krustentiere)	29,9	31,3

GfK Austria / Consumer Panel Services; Österreichischer LEH (inkl. Hofer/Lidl)  
Penetration: Anteil aller österreichischen Haushalte, die mindestens einmal im YTD ein entsprechendes Produkt gekauft haben.



OÖ kommen, aber auch aus Kooperationen mit vielen österreichischen Fischzüchtern stammen.“ Das Unternehmen züchtet in Molln und im Friaul rund 4.000 Tonnen Fisch im Jahr. Auf Frischfisch vom Feinsten setzt auch die Marke Friedrichs aus Hamburg: Gemeinsam mit Star-Köchin Cornelia Poletto wurde der neue „Cornelia Poletto Wildlachs by Friedrichs“ entwickelt – ein MSC-zertifizierter, handgeangelter Coho-Wildlachs aus Alaska.

### MUSIKALISCHE WELSE

Frischfisch-Anbieter Nordsee hat seinen Produkten aus heimischen Aquakulturen sogar ein eigenes Siegel FFÖ – „Fisch, frisch österreichisch“ verpasst, um sie auf den ersten Blick erkennbar zu machen. Mag. Alexander Pietsch, seit Jahresbeginn neuer Country Manager von Nordsee Österreich, erklärt: „Aufgrund der Struktur der österreichischen

Fischerei kann es herausfordernd sein, Lieferanten zu finden, die unseren Bedarf decken können. Hier sind wir ständig auf der Suche nach geeigneten Anbietern. Aktuell sind wir sehr stolz darauf, unseren Kunden Waldland Edelwels aus nachhaltiger Aquakultur im Waldviertel anbieten zu können.“ Ein spannendes Highlight bei diesem Produkt: Die Fische erfreuen sich über permanent erklingende klassische Musik von Bach. Welse sind sehr sensible Tiere, durch die musikalische Untermalung wird eine entspannte Atmosphäre geschaffen, die sich nachweislich positiv auf die Produktqualität auswirkt.

### GENUSS AUS DER KONSERVE

Fischkonserven entwickeln sich im rollierenden Jahr positiv mit plus 6,9 Prozent (laut Nielsen LEH Gesamt Wert MAT KW 24/14, ohne Hofer/Lidl) – getrieben wird diese starke Entwicklung



durch die Kategorie Thunfisch mit plus 13,4 Prozent. Bei den Marktanteilen Thunfisch liegt Vier Diamanten des britischen Herstellers Princes mit 38,8 Prozent an der Spitze, dicht gefolgt von der starken Nummer zwei am Markt – Rio Mare der Firma Bolton mit 33,3 Prozent. Ab Oktober präsentiert Vier Diamanten seinen neuen Salatsnack mit Thunfisch aus nachhaltiger Angelfischerei in den drei Geschmacksrichtungen „mediterran“, „mexikanisch“ und „asiatisch“. Die bisherigen Klassiker Thunfisch „pikant“, „naturell“, „in Sonnenblumenöl“ und „in Rapsöl“ werden demnächst neu mit Thunfisch aus Angelfischerei und FAD-freier Ringwadenfischerei bestückt sein.

Dem Trend in Richtung Convenience



## BESTE KONSERVEN AUS ALLER WELT

Entdecken Sie unsere Vielfalt an Fisch-, Frucht- und Gemüsekonserven



und ungekühlte Thunfisch-Salate folgend, wird es noch diesen Herbst vom Mitbewerber Rio Mare eine neue Produktlinie geben: „Rio Mare Thunfisch in Sauce“ – entweder mit Zwiebel, Tomaten oder Paprika – allesamt aus schonendem



Angelfang. Außerdem erweitert der Thunfisch-Spezialist seine Produktlinie „in Olivenöl“ um eine scharfe Variante mit Chili. Die Firma Glatz – mit Sardinien der Marke

Nuri und Makrelen der Marke Delamaris unangefochter Marktführer in diesen beiden Bereichen – vertreibt angelgefangene Thunfisch-Konserven der Marke John West, die noch heuer eine Innovation bieten wird. Ein neuer Artikel, leichtes Krabbenfleisch von „Dani“, ist ab sofort bei Metro zu finden. (Mehr Info zu Glatz siehe Interview auf Seite 158.)

**TIPPS FÜR FEINSCHMECKER**

Feinkost-Spezialist Schenkel hat vor Kurzem eine neue Serie an Meeresfrüchten im Glas gelauncht. Diese umfasst zarten Octopus, ganze Tintenfischtuben sowie mediterranen Meeresfrüchtesalat. Die Neuheiten werden speziell für das Importhaus in Italien hergestellt und erweitern das Seafood-Sortiment im LEH. Ein weiterer Fischfeinkostspezialist sorgt für frischen Wind im Konservenregal:



Appel aus Cuxhaven an der Nordsee erweitert sein Sortiment der filiierten Bratheringe um die beiden Sorten „Mediterran“ und „Asia“, welche die beliebten goldbraun gebratenen Bratheringsfilets ergänzen.

**EISKALTER FISCHGENUSS**

Der gesamte Tiefkühlmarkt ist laut Nielsen (YTD Wert 32/2014, LEH incl. Discount) mit minus 3 Prozent rückläufig. Fisch ist zwar mit -2,9 Prozent ebenfalls im Minus, die Fokuskategorie paniertes Fisch wächst jedoch das zweite Jahr in Folge (plus 3,3 Prozent). Bei Fisch

wächst Tiefkühllexperte Iglo im Gegensatz zum allgemeinen Markttrend um 1,2 Prozent, wie Geschäftsführer Dr. Rainer Herrmann erläutert: „Dieses Wachstum kommt vor allem durch die äußerst positive Entwicklung der Subkategorie paniertes Fisch, die um 14,9 Prozent wächst, und Fischfertiggerichte, die ein Plus von 22,2 Prozent verzeichnet.“ Aus diesem Grund setzt Iglo im Bereich Fisch diesen Herbst weiter auf diese Erfolgssegmente und launcht den „Ofenbackfisch“ und den „Ofenbackfisch im Bier-Teig“ (Details siehe Seite 85).



Der Seafood-Spezialist Yuu'n Mee blickt laut eigenen Angaben auf ein erfolgreiches Jahr zurück. „Der rücksichtsvolle Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist ein wesentlicher Bestandteil der Yuu'n Mee-Philosophie. Wir bekennen uns seit der Gründung zur nachhaltigen Aufzucht von Garnelen in Thailand. Diese werden in streng kontrollierten Aquakulturen im Landesinneren gezüchtet und dürfen nicht auf Mangrovegebieten bzw. in ehemaligen Mangrovenregionen betrieben werden. Mit unserem eigens ins Leben gerufenen Mangroven-Wiederaufforstungsprojekt setzen wir ein Zeichen in puncto Nachhaltigkeit“, erläutert Yuu'n Mee-GF Mag. Robert Herman. Neu aufgetaucht im Sortiment sind die „Yuu'n Mee Edel Garnelen“.

**SO FISCHT DER HANDEL**

„2011 hat sich Spar verpflichtet, das gesamte Eigenmarken-Fischsortiment auf nachhaltigen Fischfang umzustellen. In Kooperation mit dem WWF Österreich wurden 2013 alle Fisch-Produkte von Spar-Eigenmarken in Bedienung, Kühlung, Tiefkühlung und Konserve auf verantwortungsvolle Quellen umgestellt“, bestätigt Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann die Bemühungen des österreichischen LEH um Nachhaltigkeit im Bereich Fisch & Seafood. Kürzlich neu gelistet wurden die „Spar Premium Thunfisch-Steaks“.

Rewe International setzt sich im Zuge ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen natür-

lich ebenso für den Schutz bedrohter Fischarten und die Förderung bestandserhaltender Fangmethoden ein, wie Pressesprecherin Ines Schurin betont: „Die Unterstützung nachhaltiger Initiativen, die sich für einen umweltverträglichen Fischfang einsetzen, die Berücksichtigung der roten Listen bedrohter Fischarten, der Einsatz von Tracking Codes für eine eindeutige Rückverfolgbarkeit der Herkunft der Fische und die Forcierung zertifizierter Waren beispielsweise den Marine Stewardship Council (MSC)-Standards folgend, sind wichtige Bestandteile unserer Nachhaltigkeitsstrategie – und auch wichtige Kaufkriterien unserer Kundinnen und Kunden.“ Bei heimischem Fisch ist vor allem Merkur federführend – bis zu 27 Fische bzw. Fischfilets mit der A+A-Kennzeichnung führt der Verbrauchermarkt.

Zielpunkt-Geschäftsführer Thomas Janny erklärt, wie es in seinem Unternehmen läuft: „Zielpunkt legt größten Wert darauf, dass die Lieferanten alle gesetzlichen Standards einhalten und bevorzugt Lieferanten, die nach IFS oder BRC zertifiziert sind und MSC- oder GlobalGAP-Zertifikate für ihre Produkte vorweisen können. Wir sind bemüht, das gesamte Fischsortiment nachhaltig auszurichten.“ Bei Hofer zeigt man sich mit der Marktentwicklung im Bereich Fisch und Meeresfrüchte äußerst zufrieden – eine eigene Fischeinkaufspolitik in Abstimmung mit dem WWF und anderen Partnern dient als Richtlinie zur Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffung der Meerestier- und Fischereiprodukte. Metro Cash & Carry ist Österreichs größter Fischhändler mit über 150 verschiedenen Fischarten und Meeresfrüchten im Sortiment. „Selbstverständlich achten wir darauf, dass Produkte sogenannte Ökolabels wie ASC, MSC oder Bio aufweisen. Des Weiteren sind wir aktiv an einer baldigen Einführung von AMA-zertifizierten Fischen beteiligt“, so Mert Kececi, Fischexperte, Meeresbiologe und Einkäufer für Frischfisch bei Metro. ●



Join the Global Food Marketplace

• 400.000 Produkte • 6 000 Aussteller • 100 ausstellende Länder  
Bestellen Sie Ihre Eintrittskarte online auf [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)

19.-23. Oktober 2014

PARIS NORD VILLEPINTE,  
FRANKREICH



# SIAL

PASSION FOR FOOD

Images by  [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com). \* « I love SIAL »

an event by  
**comexposium**  
The place to be

Promosalons Österreich :  
Tel : +43 (0)1 712 63 57 61  
Fax : +43 (0)1 716 62 99  
Email : [christian.hamm@ubifrance.fr](mailto:christian.hamm@ubifrance.fr)

Celebrate **50** years  
of innovation

By  
**SIAL**  
GROUP  
[www.sial-group.com](http://www.sial-group.com)

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group



# Nuri ist ein Dauerrenner

Jakob Glatz, Geschäftsführer des österreichischen Familienunternehmens Glatz GmbH & Co KG, das seit 120 Jahren in den beiden Bereichen Agrarprodukte und Lebensmittelgroßhandel tätig ist, schildert im CASH-Interview das stetige Wachstum seiner Firma und wieso die Österreicher so scharf auf seine Vertriebsmarke Nuri Sardinen sind.

Interview: SABINE SPERK

**CASH:** Herr Glatz, Sie leiten das Unternehmen in vierten Generation, seit Sie 24 Jahre alt sind – war das immer so geplant oder hat es sich ergeben?

**Jakob Glatz:** Geplant war es von meiner Seite her nicht, ich hatte damals ganz andere Interessen und war auch nicht in die Firma involviert. Aber als mein Vater vor zwölf Jahren bei einem Auto-unfall ums Leben gekommen ist, war keiner da, der sich um das Unternehmen kümmern konnte. Also habe ich mich

hingestellt und herausgefunden, was hier passiert und versucht, mir so schnell wie möglich die Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten. Es hat einen riesen Vorteil, dass die Firma 120 Jahre alt ist und mit mir bereits in der vierten Generation geführt wird. Alleine die Tradition und Verankerung in der Branche und die Identifikation der Mitarbeiter, die teilweise ihr ganzes Leben bei uns arbeiten, ist so stark, dass das Unternehmen diese Übergangsphase ausgehalten hat.

**Agrarhandel oder Lebensmittelgeschäft – was gewinnt für Glatz mehr an Bedeutung?**

In den letzten Jahren hat der Lebensmittelhandel stark an Bedeutung gewonnen, da haben sich uns mehr Chancen geboten. Das hängt oft von den Marktchancen ab, die man ergreifen kann. Einerseits haben wir im letzten Jahr zwei Unternehmen übernommen. Die Markenagentur Olivier GmbH, die im Süßwarenbereich tätig ist, und die Konserven- und Reissparte von F. Url, einer 100-prozentigen RWA-Tochter aus der Grazer Umgebung Unterpremstätten. Das hat uns sehr stark im Wachstum geholfen. Der andere Faktor sind sehr gute Mitarbeiter, die zu uns gekommen sind und die das Geschäft gut und stark aufgebaut haben.

**Konnten Sie die Mitarbeiter von F. Url übernehmen?**

Wir haben alle Mitarbeiter von F. Url in unsere Niederlassung in Graz übernom-

men, wo bisher nur Glatz-Mitarbeiter saßen, die sich ausschließlich mit Agrarhandel beschäftigten. Jetzt arbeiten sie zu acht zusammen in einem neuen, größeren Büro. Der Standort Graz ist auch optimal für die Märkte im Süden, wie Slowenien und Kroatien, da haben es unsere Verkäufer nicht weit hin. In der ganzen Glatz-Gruppe mit den Beteiligungen und Schwesterfirmen gibt es zwischen 90 und 100 Mitarbeiter, das schwankt mit den Saisonen. Im Lebensmittelbereich allein gibt es in der Gruppe 21 Mitarbeiter, davon sitzt der Großteil in Wien, fünf in Graz und fünf in Budapest.

#### Welche Vorteile brachte die Fusion mit F. Url für Glatz?

Das Tolle an der Passform F. Url und Glatz war, dass wir nicht nur in den Märkten, sondern auch in den Produkten und Kundensegmenten unglaublich komplementär waren. Wir waren als Firma Glatz im Fischkonservenbereich in Österreich im LEH stark und auch in Ungarn vertreten – F. Url im Gegensatz dazu war im C+C-Bereich in Österreich sehr stark und in Südosteuropa auch stark vertreten. Die Fusion hat sich also sowohl von den Märkten als auch von den Marktsegmenten sehr gut ergeben. Auch die Produktpalette von Konserven – Fisch, Obst und Gemüse – hat sehr gut gepasst.

#### Was planen Sie mit den vielen verschiedenen Marken?

Der nächste logische Schritt war, die verschiedenen Segmente und Marken in eine – nämlich Excelsior – zusammenzufassen. Unter diesem Namen bieten wir nun über 50 verschiedene Artikel an, die mit ihrem neuen Design eine tolle Blockwirkung im Regal haben. Das meiste davon ist in den großen C+C-Märkten gelistet, Excelsior Sardinien und Makrelen gibt es auch im LEH.

#### Woher kommt ihr Schwerpunkt auf Sardinien und Makrelen?

Das hat sich entwickelt. Wir haben vor 50 Jahren in Österreich mit Nuri begonnen. Die Marke wird fast ausschließlich,

also zu 80 Prozent nach Österreich verkauft, kaum eine Dose geht nach Portugal, wo sie produziert wird. Aus diesem einen Produkt heraus, das in fast jedem österreichischen Haushalt schon einmal vorrätig war, haben wir ein gewisses Know-how in dem Markt aufgebaut. Wir sind vom LEH gefragt worden, ob wir andere Produkte in dem Segment liefern können und haben unser Sortiment bei Sardinien, Makrelen, Thunfisch und in anderen Fischbereichen in den letzten Jahren sehr stark ausbauen können.

#### Kannibalisieren sich ihre Vertriebsmarke Nuri und die Sardinien ihrer eigenen Marke Excelsior nicht?

Nein, das sind zwei komplett unterschiedliche Segmente. Nuri ist ein handgemachtes, hochqualitatives Produkt, das sich preislich weit ab von anderen Sardinien befindet. Unsere eigenen Produkte sind preislich günstiger, bieten aber auch andere Qualitätsstandards als Nuri. Excelsior sind z.B. marokkanische Sardinien, keine portugiesischen, das macht einen Qualitätsunterschied. Bei Nuri ist das Spezielle, dass alles handgemacht wird und dass die Fische bereits vier Stunden

– das ist etwas Urösterreichisches. Mein Großvater hat mit dem damaligen Besitzer der Fabrik – die auch ein Familienbetrieb seit 1920 ist – Kontakt gehabt und hat den Artikel mitgebracht. Die Marke Nuri wurde damals für den österreichischen Markt kreiert. Um herauszufinden, woher der Name kommt, habe ich mit dem damaligen Chef der Fabrik gesprochen, der mit 90 noch jeden Tag die Geschäfte geleitet hat. Er hat mir erzählt, dass es vom französischen Wort für Nahrung – Nourriture – abgeleitet wurde.

#### Zum Bereich Agrarhandel – wie denken Sie über das Freihandelsabkommen, sehen Sie das als Chance oder eher als eine Gefahr?

Es birgt sicher Gefahren, dass gewisse Qualitäten auf den Markt kommen, die bis jetzt in Europa nicht auf den Markt gelassen wurden. Ich bin aber ein großer Optimist und glaube, dass der europäische Konsument zum größten Teil sehr qualitätsbewusst ist und diese Produkte einfach nicht nachfragen wird. Zweitens sehe ich jetzt schon, wie auch der LEH die Qualitätsparameter hoch hält und alle Aussagen, die ich von den führenden

Köpfen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels kenne, gehen ganz klar in die Richtung, dass man keinerlei Qualitätsparameter aufweichen wird, nur weil es die Möglichkeit gibt, Lebensmittel günstiger zu importieren, die aber entsprechend niederqualitativ sind.

#### In welche Richtung geht es bei Glatz?

Wir machen im Lebensmittelbereich derzeit einen Umsatz von knapp 40 Millionen Euro und müssen eine gute Leistung bringen. Daher denken wir daran, in Zukunft mehr Mitarbeiter aufzunehmen. Wir wollen organisch wachsen, und wenn sich die Möglichkeit bietet, auch über weitere Zukäufe. Im Moment sind wir vom Sortiment her breit aufgestellt und ich sehe die Möglichkeiten, auch in anderen Märkten wie Zentral- und Osteuropa aus dem bestehenden Sortiment heraus zu wachsen.

#### Vielen Dank für das Gespräch.

**„Nuri ist für den Österreicher wie ein Geschenkspackerl – es raschelt beim Öffnen und dann hat man das tolle Geschenk in der Hand.“**

nach dem Fang komplett händisch geputzt, verarbeitet und eingelegt werden. Es ist mehr eine Manufaktur als eine Fabrik. Die einzigen Maschinen, die es gibt, sind die Erhitzungsmaschinen und die Verpackungsmaschine.

#### Gibt es Bestrebungen, Nuri weltweit zu vertreiben?

Nein, gibt es nicht. Das würde die Manufaktur in Portugal gar nicht mehr schafften. Der österreichische Markt lastet sie zum größten Teil aus. Der Österreicher hat auch einen speziellen Geschmack bei Fischen. Sie können einem Norddeutschen keine scharfen Fische verkaufen



# Kampf um Duft für die Luft

**Der Markt für Lufterfrischer in Österreich bleibt eng. Markante Zuwächse sind in Summe nicht zu verzeichnen, eher gibt es je nach Produkttyp leichte Schwankungen noch oben wie nach unten. Bei den Ausgaben pro Einkaufsakt konnte heuer bisher nur ein Bereich zulegen, der für Duftverbesserung im Auto.**

Autor: FRANK PLACKE

Die Zahlen des GfK 4000 Consumer Scan für Österreich für die Monate Jänner bis einschließlich August 2014 werden bei den Anbietern von Lufterfrischern keine wirkliche Euphorie aufkommen lassen. Zwar hat im aktuellen YTD jeder zweite Haushalt in Österreich Lufterfrischer gekauft. Die Penetration stieg von 48,8 im Vergleichszeitraum

2013 auf 50,6. Doch gleichzeitig ist ein Rückgang bei der Frequenz und den Ausgaben pro Haushalt festzustellen. Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit pro Jahr reduzierte sich von 3,5 auf 3,3 Transaktionen. Die Ausgaben pro Einkaufsakt gingen von 4,74 auf 4,62 Euro zurück. Der preisliche Druck könnte auch am vergleichsweise hohen Han-

delsmarkenanteil bei Lufterfrischern liegen. Laut den Zahlen, die Nielsen für das Internationale Jahrbuch der Handelsmarken 2014 der PLMA (Private Label Manufacturers Association) erarbeitet hat, erhöhten die Eigenmarken bei Lufterfrischern inklusive Duftkerzen ihren mengenmäßigen Anteil in Österreich von 2012 auf 2013 um 4,3 Prozentpunkte (2013: 66,3 %, 2012: 62 %). Zeitgleich ging der Wertan-





teil der Private Labels zurück: von 25,9 % 2012 auf 25,6 % 2013.

### BRENNENDE PRODUKTE LEGEN ZU

Bei den In-Home-Produkten konnten die brennenden Produkte die Käuferreichweite auf 16,5 % erhöhen. Aber Neukäufer senken auch hier die Frequenz und Ausgaben pro Trip. Die In-Home-Kategorien Instant Action und Slow Release mussten zwar geringe Rückgänge bei der Penetration hinnehmen, blieben aber wenigstens bei Frequenz und Ausgaben pro Einkauf praktisch auf Vorjahresniveau. Produkte der Kategorien Small Space und Out of Home (nur Car) werden weiterhin von einem kleinen Käuferkreis (um 5 %) gekauft. Auffällig ist, dass die Autoprodukte heuer bei den Ausgaben pro Einkaufsakt als einziger Lufterfrischer-Bereich zulegen konnten. Und das mit einem Anstieg von 3,32 auf 3,75 Euro sogar recht kräftig.

Fazit bleibt, dass rund die Hälfte der österreichischen Haushalte mit dem Lufterfrischer-Kauf weiterhin nicht viel am Hut hat. Teils kräftige Zuwächse früherer Jahre sind nicht mehr zu beobachten, ein gewisser Plafond scheint erreicht. Dennoch bleibt das Segment weiterhin stark innovationsgetrieben. So setzt beispielsweise der US-Familienkonzern SC Johnson bei der Marke Glade



by Brise auf eine weit aufgefächerte Produktpalette. Mini-Sprays und Aerosole, automatische Lufterfrischer, elektrische und nicht elektrische Produkte sowie Duftkerzen sollen möglichst alle Unterkategorien abdecken. Und natürlich setzt man auch auf saisonale Düfte, die in den unterschiedlichsten Lufterfrischern zum Einsatz kommen.

### EINSATZ VON SOCIAL MEDIA

Einen besonderen Weg bei den saisonalen Lufterfrischern wählte heuer Erdal für seine Frosch Oase-Produkte. Denn die Herbst-/Winterdüfte 2014 wurden dieses Jahr über eine Facebook-Abstimmung gewählt. Als Sieger sind die Düfte „Zimtapfel“ und „Eisblume“ hervorgegangen. Zusätzlich gibt es die neue Frosch Oase Magnum-Edition in der Sorte „Icy Orange“ – dahinter verbirgt sich eine extragroße Frosch Oase Design-Flasche in geeister Optik mit 180 ml Inhalt – verpackt in einer attraktiven Geschenkbox.

Reckitt Benckiser bringt für die Herbst-Winter-Saison die Air



Glade by Brise von SC Johnson bringt saisonal die Duftkerze Winterlicher Beerentraum.

Wick Black Edition Farbwechsel-Duftkerze in den Varianten „Vanillezauber“ sowie „Brombeere & Wildfeige“ als Eye-Catcher im schwarzen Look. Neu sind auch Wohlfühl-Duftkerzen in den Sorten „Zimtzauber & Bratapfel“, „Anti Tabak-Orange“ sowie „Brombeere & Cranberry“ und „Home Signature“-Duftkerzen in dezent designeten Gläsern mit Deckel in Edlestahloptik. Febreze von Procter & Gamble hat aktuell die Duftlinien „Wintergrün & Schnee“ sowie „Vanilla Latte“ für den Einsatz in seinen verschiedenen mLufterfrischer-Produkten gelauncht. Vanille Latte gibt es auch für das Auto. Vom 1. Oktober bis Jahresende geht zudem für jeden Kauf eines Febreze-Produktes ein Betrag von 3 Cent an die RTL-Spendenaktion „Wir helfen Kindern“.



## Winterdüfte zum Wohlfühlen.

Schaffen Sie in Ihrem Zuhause auf natürliche Art das passende Ambiente für eine behagliche Herbst- und Winterzeit.

Entdecken Sie die limitierte Winter-Edition der Frosch Oase Raumerfrischer in den Duftvarianten Zimtapfel und Eisblume.



[www.frosch-oase.at](http://www.frosch-oase.at)



# Hilfreicher Papierkram

**Küchenrollen, Papiertaschentücher, Kosmetiktücher. Zusammengefasst nutzen fast neun von zehn Haushalten in Österreich Produkte aus diesem Bereich. Die Mehrheit der Konsumenten greift zu Handelsmarken und die Markenartikler kontern mit besonderen Premium-Produkten und – oftmals limitierten – Design- und Duftoffensiven.**

Autor: FRANK PLACKE

Overall betrachtet und unter dem Begriff Hygienetücher zusammengefasst, sind die Produkte ein unverzichtbarer Bestandteil in österreichischen Haushalten, zeigt der GfK 4.000 ConsumerScan Österreich. Die YTD-Reichweite von Jänner 2014 bis einschließlich August 2014 zeigt bereits hohe 86 Prozent (siehe Tabelle). Allerdings dokumentiert sich auch die traditionell moderate Entwicklung dieser Warengruppen, so Nadine Murza, Senior Marketing Consultant bei GfK Austria.

Denn die Reichweiten gehen bei Taschentüchern und Haushaltstüchern leicht zurück. Sie werden aber größtenteils kompensiert mit einem leichten Anstieg in Frequenz und Ausgaben pro Einkaufsakt. Bei den Taschentüchern sind insbesondere die Boxen beliebt, sowohl solche mit als auch ohne Zusatznutzen. Boxen ohne Zusatznutzen erreichen nicht nur mehr Käufer, sondern werden

auch öfter gekauft. Aktuell stärker im Fokus sind die Kosmetiktücher, sie konnten ihre Reichweite von 9,1 Prozent im Vergleichszeitraum des Vorjahres auf heuer bereits 10,7 Prozent steigern.

## HOHER HANDELSMARKEN-ANTEIL

Einen besonders hohen Stellenwert haben sowohl bei Taschentüchern als auch bei Küc+henrollen die Handelsmarken, sowohl im LEH wie auch im DFH. Laut dem Internationalen Jahrbuch der Handelsmarken 2014 der PLMA (Private Label Manufacturers Association) konnten sie in Österreich, basierend auf der Auswertung von Nielsen-Daten bei Küchenrollen von 2012 auf 2013, sowohl wert- als auch mengenmäßig weiter zulegen (siehe Tabelle). Der Mengenanteil betrug im Vorjahr hierzulande beträcht-

liche 72,2 Prozent (+0,9 Prozentpunkte), der Wertanteil immerhin 65,1 Prozent (+0,7). damit liegt Österreich unter den von der PLMA untersuchten europäischen Ländern im oberen Bereich.

Minimal rückgängig war der mengenmäßige Anteil der Handelsmarken im Vorjahr bei den Taschentüchern (siehe Tabelle). Hier gab es einen Rückgang um 0,2 Prozentpunkte auf 65,1 Prozent. Von 2012 auf 2013 stieg aber der wertmäßige Anteil im Gegenzug leicht von 51 auf 51,3 Prozent an. Auch bei den Taschentüchern liegt Österreich im Vergleich mit ausgewählten europäischen Ländern in Sachen Private Labels relativ hoch (siehe Tabelle).

## PREMIUM UND LIMITIERTE EDITIONEN

Gegen die starke Präsenz der Eigenmarken, die ihre Angebote in den vergangenen Jahren immer weiter diversifiziert haben, wehren sich die Markenartikler einerseits mit besonderen Premiumqualitäten und setzen andererseits – speziell bei Taschentüchern und Hygienetüchern in Boxen – auf limitierte Editionen, wie etwa bei Kleenex von Kimberly-Clark, um Abwechslung beim Design zu erzeugen. Das-



selbe gilt für spezielle saisonale Düfte und Zusatznutzen.

Das zeigt sich ganz besonders bei den Produkten von SCA. Der Konzern hat heuer bereits zahlreiche Neuheiten in Österreich auf den Markt gebracht, die dem Wunsch der Verbraucher nach innovativen Produkten und saisonaler Abwechslung entsprechen sollen. Emotional und sportlich wurde es beispielsweise im Vorfeld der Fußball-WM in Brasilien von April bis Juni mit der SCA Promotion „Olá Brazil“, unter anderem mit einer Tempo Edition mit exotischen Tierwelt-Designs. Bereits seit Januar 2014 ist die Tempo Box mit neuem Verpackungs- und Designkonzept auf dem Markt. Durch die geschwungene Form der Boxen soll dem Verbraucher eine noch leichtere Tuchentnahme ermöglicht werden. Quartalsweise wird die Box in wechselnden Designs angeboten. Anlässlich des diesjährigen 85. Jubiläums bringt Tempo von Oktober 2014 bis

März 2015 die Duftedition „Traumreise“ passend zur kalten Jahreszeit in emotional ansprechenden Herbst- und Winterdesigns. Zudem startet die Spendenaktion „Tempo schenkt Kinderlachen“ und wird Tempo von Oktober bis Dezember 2014 als limitierte Nostalgieedition mit historischen Motiven im Handel erhältlich sein. Weitere Neuenerungen im heurigen Jahr waren „Tempo sanft und frei“ mit Cotton Touch und die Tempo plus Sensitive Skin Box mit neuem Kamillenblüten-Design. Neuigkeiten gibt es auch bei der SCA-Marke feh: Die Belle Edition soll romantisch-verträumt und ganz modebewusst mit romantischer Spitze, edlem Farbton Koralle und frühlingshafter, zarter Jasminnote bestechen.

Im Bereich der Küchen- und Haushaltsrollen bietet SCA, um das gesteigerte Verbraucherinteresse an nachhaltigen Produkten zu bedienen, seit Anfang des Jahres die „Plenty Economy“-

Küchenrollen im Handel an. Bei diesem Produkt können die Verbraucher selbst über die



Blattgröße entscheiden und bei Bedarf kleinere Blätter abreißen. Das Papier ist zudem mit Restl-Rezepten bedruckt, mit denen sich Lebensmittelreste schmackhaft verwerten lassen. Die Verkaufszahlen der ersten Monate seien aussichtsreich und sprechen für das Produkt, berichtet das Unternehmen. In den kommenden Monaten bringt Plenty passend zur kalten Jahreszeit eine Fun Design Edition mit Motiven aus beliebten Märchen auf den Markt. Auf jeder Plenty-Rolle wird eines von fünf Märchen dargestellt. Zudem können die Geschichten auf plenty.at zum Nachlesen heruntergeladen werden. ●

## TASCHENTÜCHER, KÜCHENROLLEN & CO.

	Penetration		Frequency		Spend per Trip (EUR)	
	Jan 2013–Aug 2013	Jan 2014–Aug 2014	Jan 2013–Aug 2013	Jan 2014–Aug 2014	Jan 2013–Aug 2013	Jan 2014–Aug 2014
<b>HYGIENETÜCHER</b>	87,9	85,8	6,6	6,6	2,55	2,58
<b>TASCHENTÜCHER/ KOSMETIKTÜCHER</b>	76,0	73,3	4,6	4,7	2,13	2,15
KOSMETIKTÜCHER	9,1	10,7	2,3	2,3	1,83	1,80
TASCHENTÜCHER	74,9	71,8	4,5	4,5	2,13	2,14
MIT ZUSATZNUTZEN	31,1	28,1	2,0	2,1	2,56	2,53
BOX	9,6	10,2	1,8	1,8	2,06	2,04
PÄCKCHEN	24,6	21,2	1,9	1,9	2,68	2,68
OHNE ZUSATZNUTZEN	69,4	66,8	4,3	4,4	1,98	2,00
BOX	32,4	34,2	3,6	3,7	2,20	2,19
SACK	19,1	17,9	4,7	4,7	0,77	0,75
PÄCKCHEN	47,0	41,9	2,3	2,3	2,50	2,59
<b>KÜCHEN-/ HAUSHALTSTÜCHER</b>	71,2	70,2	3,6	3,6	2,84	2,87
HAUSHALTSTÜCHER OHNE ZUSATZ	71,1	70,1	3,6	3,6	2,84	2,88
MIT DESIGN	28,8	28,7	1,8	1,7	3,46	3,49
OHNE DESIGN	62,3	61,7	3,2	3,3	2,67	2,72

Definition: Hygienetücher: Taschentücher/Kosmetiktücher plus Küchen-/Haushaltstücher

Penetration: Anteil aller österreichischen Haushalte, die mindestens einmal im Jahr ein entsprechendes Produkt gekauft haben.

Frequenz: durchschnittliche Einkaufshäufigkeit der Haushalte pro Jahr

Spend per Trip: durchschnittliche Ausgaben pro Einkaufsakt im Jahr

Quelle: GfK 4.000 ConsumerScan Österreich

### TASCHENTÜCHER:

#### Handelsmarkenanteile nach Ländern

2013 vs. 2012 in %-Punkten

ausgewählte Länder	Mengenanteil in %	Wertanteil in %
Österreich	65,1 (-0,2)	51,3 (+0,3)
Belgien	80,4 (+/-0)	64,9 (-1,0)
Dänemark	52,2 (-1,4)	27,1 (-0,7)
Deutschland	66,3 (+1,0)	59,0 (+0,7)
Finnland	32,2 (-2,4)	26,0 (-1,9)
Frankreich	70,7 (-0,2)	56,6 (-1,2)
Italien	34,7 (+0,9)	31,5 (+1,2)
Niederlande	37,9 (-2,8)	29,5 (-1,2)
Slowakei	75,4 (+/-0)	60,2 (-2,1)
Tschechien	77,4 (+4,9)	67,4 (+6,9)
Ungarn	54,4 (+0,4)	42,4 (+0,4)

Quelle: PLMA Internationales Handbuch der Handelsmarken 2014

### KÜCHENROLLEN:

#### Handelsmarkenanteile nach Ländern

2013 vs. 2012 in %-Punkten

ausgewählte Länder	Mengenanteil in %	Wertanteil in %
Österreich	72,2 (+0,9)	65,1 (+0,7)
Belgien	87,5 (-0,6)	78,7 (-1,5)
Dänemark	73,5 (+8,7)	68,1 (+5,8)
Norwegen	40,1 (-1,7)	36,3 (-1,2)
Polen	65,4 (+3,0)	56,7 (+2,4)
Portugal	63,8 (-7,7)	55,3 (-7,2)
Spanien	81,5 (+2,7)	76,7 (+1,2)
Ungarn	73,1 (+1,4)	59,3 (+2,6)

Quelle: PLMA Internationales Handbuch der Handelsmarken 2014



Katharina Pirker und Georg Rippe-Pirker führen die Erfolgsgeschichte des Traditionsbetriebs mit vielen neuen Ideen weiter.

# Lebkuchen für alle Sinne

Die **Lebzelterei Pirker eröffnete** im heurigen Frühjahr in ihrer Heimatgemeinde Mariazell nicht nur **eine neue Produktionsstätte inklusive Besucherzentrum**, sondern ist **seit Kurzem auch am Wiener Stephansplatz mit einem Shop** und unter der Eigenmarke Spar Premium mit einer **eigenen Edition vertreten**.

Autor: STEFAN PIRKER

**E**gal ob ungarische Pilger, die sich gerne ein süßes Souvenir mit nach Hause nehmen, oder Auslandsösterreicher, die sich regelmäßig ein kulinarisches Stück Heimat nach Neuseeland schicken lassen – der Mariazeller Lebkuchen der Familie Pirker (mit dem Autor dieser Zeilen nicht verwandt) hat mittlerweile weltweit viele Freunde. Kein Wunder also, dass die Produktionsräume im Keller des familieneigenen 4\*-Hotels Mariazellerhof in den letzten Jahren aus allen Nähten platzten. Die Suche nach einem neuen, geeigneten Standort erwies sich aufgrund der hügeligen Lage von Maria-

zell als gar nicht leicht und so fasste man sogar schon eine Absiedelung der Produktionsstätte aus der Wallfahrer-Hochburg ins Auge. Doch dann tat sich eine neue Möglichkeit auf.

## BACKSTUBE IM EHEMALIGEN KONGRESSZENTRUM

Als das ehemalige Kongresszentrum „Europeum“ aufgrund von wirtschaftlichen Problemen schließen musste, gab es auf einmal mitten im Ort, nur wenige Schritte von den übrigen Gastronomie- und Verkaufslökalen der Familie Pirker entfernt, eine freie Immobilie, die auf

Nachnutzung wartete. Also kaufte man diese im Jahr 2012, entkernte sie, fügte einen Zubau mit 2.000 Quadratmetern hinzu, sodass schlussendlich auf 6.000 Quadratmetern die aktuell modernste

## SORTIMENT

Mit Lebkuchen, Met, Wachskerzen und Edelbränden umfasst das Sortiment der Familie Pirker insgesamt 420 Artikel. Rein an Lebkuchen gibt es mittlerweile 65 verschiedene Sorten – vom klassischen „Fünfmandler“ über Lebkuchen-Pfefferminz-Plättchen bis hin zum Lebkuchen-Nougatküsschen, eine Neuheit des Jahres 2014. Weiters neu brachte man heuer einen Dinkel-Lebkuchen auf den Markt. Da alle Lebkuchen händisch gefertigt werden, sind individuelle Gestaltungen z.B. mit Firmenlogos oder persönlichen Weihnachtswünschen leicht umsetzbar.



**Brandneu, die Pirker Lebkuchenkreationen für Spar Premium**

Lebkuchenbäckerei Europas inklusive „erLebzelterei“ entstand. In diesem angeschlossenen Besucherzentrum können sich Interessierte nicht

nur über die Lebkuchenherstellung informieren, die unterschiedlichen Grundstoffe riechen und Lebkuchen verkosten, sondern auch den insgesamt rund 40 Produktionsmitarbeitern durch eine gläserne Galerie bei sämtlichen Arbeitsschritten über die Schulter blicken. Hier kann also Lebkuchen mit allen Sinnen erlebt werden.

**IFS-ZERTIFIZIERTE PRODUKTION**

Nach dem Probetrieb im Herbst 2013 feierte man im April 2014 die offizielle Eröffnung der neuen Produktionsstätte, die seit Juni 2014 sogar IFS-zertifiziert ist. Trotz all der modernen Technik, die installiert wurde, betont Georg Rippe-Pirker, dass der eigene Lebkuchen nach wie vor zu 85 Prozent in Handarbeit hergestellt wird. „Maschinen kommen nur dort zum Einsatz, wo die Qualität nicht leidet. Jede händische Tätigkeit – vom Einfüllen des Teiges ins Walzwerk bis zum Einsacken der fertigen Lebkuchenstücke – ist nämlich ein unverzichtbares Stück Qualitätskontrolle“, so Rippe-Pirker.

Großes Augenmerk legt man weiters auf hochwertige Rezepturen und so wird jeder Pirker Lebkuchen zu 50 Prozent aus Honig hergestellt. Insgesamt verarbeitet man rund 90 Tonnen Honig pro Jahr aus denen inklusive Fruchtfüllungen, Verzierungen und Glassuren schlussendlich 220 bis 250 Tonnen fertiger Lebkuchen werden.

**NEUER STANDORT AM STEPHANSPLATZ**

Abgesetzt wird der mittlerweile in 65 verschiedenen Sorten erhältliche Lebkuchen über verschiedene Kanäle. Von ganz besonderer Bedeutung ist dabei nach wie vor der direkte Verkauf in Mariazell, wenn man bedenkt, dass der Wallfahrtsort



Die neue Produktionsstätte mit angeschlossener „erLebzelterei“ befindet sich im ehemaligen Mariazeller Kongresszentrum.



Auch in der modernen Backstube ist Handarbeit nach wie vor das A und O.



Seit rund einem Jahr betreibt man einen Shop am Wiener Stephansplatz gleich neben dem Fiaker-Standplatz.

jährlich von rund 1,5 Millionen Menschen besucht wird. Doch auch der Versand bzw. die Produktion von Firmengeschenken sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Um die Kundenkontakte entsprechend zu pflegen, lässt man jährlich einen rund 100-seitigen (Bestell)katalog in einer Auflage von 80.000 Stück drucken. Weiters gibt es seit Herbst 2013 einen eigenen Shop am Wiener Stephansplatz mit einer reichhaltigen Auswahl an Lebkuchen, Edelbränden und Kerzen, wenn-

gleich Georg Rippe-Pirker bekräftigt, in Zukunft sicherlich kein Filialnetz aufbauen zu wollen. Darüber hinaus kooperiert man schon länger mit der Handelskette Spar. Vor zwölf Jahren startete der Verkauf von Pirker Lebkuchen in den in Ostösterreich beheimateten Spar Gourmet-Filialen. Seit heurigem August vertreibt man zusätzlich unter der Eigenmarke Spar Premium sieben eigene Lebkuchenkreationen österreichweit in allen Spar-Geschäften. ●



# Kunst am POS

Die Künstler Renata Darabant, Simon Goritschnig und Tina Greissberger mit ihren Designs für die neue Wiener [Confiserie] Kunst der Marke Hofbauer

**Lindt & Sprüngli ist international in aller Munde. So hat der Schweizer Schokoladeproduzent kürzlich das amerikanische Familienunternehmen Russell Stover übernommen und mit dem „Lindt Swiss Chocolate Heaven“ am Jungfrauoch auf 3.450 Metern den weltweit höchstgelegenen Schokolade-Shop eröffnet. Aber auch in Österreich zeigt sich das Unternehmen von seiner süßesten Seite.**

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

**S**chokolade von Lindt & Sprüngli kommt weltweit gut an. In der aktuellen Halbjahresbilanz beläuft sich der Gruppenumsatz des Premium-Anbieters auf 1,2 Mrd. CHF, was einem Plus von sechs Prozent sowie einem organischen Wachstum von 9,2 Prozent entspricht. Darüber hinaus konnte das Unternehmen in allen Schlüsselmärkten Marktanteile gewinnen und nach Abzug des Ertragssteuersatzes einen Reingewinn von 55,8 Mio. CHF (+ 14,3 %) erzielen. Aufgrund dieses positiven Zwischenberichts hält Lindt & Sprüngli ohne Berücksichtigung der Beiträge des kürzlich übernommenen Süßwarenherstellers Russell Stover/Whitman's – wodurch der Schokoladeproduzent zur

Nummer drei am nordamerikanischen Markt avanciert – an seiner Prognose für das Gesamtjahr 2014 fest und rechnet mit einem Umsatzwachstum von sechs bis acht Prozent.

## ERFOLGREICHE KOOPERATIONSPROJEKTE

Einen wichtigen Beitrag dazu soll auch das Österreich-Geschäft liefern, dass derzeit ganz im Zeichen der Weihnachtssaison steht (siehe Seite 172). Darüber hinaus stellt Lindt & Sprüngli einmal mehr seinen Österreich-Bezug unter Beweis und rückt die seit 1994 zum Portfolio gehörende Traditionsmarke Hofbauer ins Rampenlicht. Geschäftsführer Mag. Michal Spiller erklärt: „Um

den Handel, die Medien und die Konsumenten zu überzeugen, haben wir ein Kooperationsprojekt der Marke Hofbauer, der Universität für Angewandte Kunst Wien und unseres Druckunternehmens Cardbox Packaging aus Kärnten ins Leben gerufen. Im Rahmen eines Wettbewerbs waren wir auf der Suche nach drei Designs für die Pralinenkreation ‚Wiener [Confiserie] Kunst‘ in der 120-g-Packung, die von den Künstlern der Angewandten gestaltet wurden.“ Die ausgewählten Siegerdesigns verwandeln den POS dank attraktiver Displays in eine exklusive Kunstgalerie und überzeugen mit Veredelungen wie Goldfolie, Hoch- und Tiefprägungen, diversen Spezial-Lackierungen sowie Metallic- und Haptik-Effekten. Darüber hinaus baut Hofbauer seine im Vorjahr gestartete Kooperation mit Schlumberger weiter aus und bringt die Hofbauer Marc de Schlumberger Trüffel in der 33-g-Impulspackung sowie als Geschenkstasche (0,2 l Schlumberger White Secco + Trüffel im 130-g-Format) in den Handel. ●



# Verjüngungskur

Die beliebte Marke **Manner** aus dem gleichnamigen Wiener Traditionsunternehmen **hat sich eine Verjüngungskur verpasst** und setzt mit ihrem neuen Design unter Berücksichtigung der Wiedererkennbarkeit geschickt auf die **Verbindung traditioneller Werte mit Modernität**.

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

Die Wiener Herkunft noch deutlicher zu kommunizieren und die Schutzmarke Stephansdom stärker in den Fokus zu rücken – das stand im Fokus des Redesigns der rosa Kultmarke Manner aus dem gleichnamigen Familienunternehmen. „Süßwaren aus Österreich sind weltweit gefragt. Manner produziert seit jeher in Wien und investiert derzeit rund 40 Millionen Euro in den Standort im 17. Bezirk, um einerseits die hohe Produktqualität auch weiterhin zu gewährleisten und andererseits die Kapazitäten zu verdoppeln“, erklärt Marketingleiter Mag. Ulf Schöttl.

## WACHSTUMSTREIBER EXPORT

Der neue Auftritt, bei dem der Stephansdom nun in den klassischen

Manner-Schriftzug integriert wurde, sich die Abbildungen von Produkt und Zutaten besonders attraktiv präsentieren und eine klare Sortendifferenzierung durch Farbcodes erkennbar ist, erstreckt sich über das gesamte Portfolio und soll also auch die Umsätze im Ausland kräftig ankurbeln. Mittlerweile vertreibt der im Jahr 1890 gegründete Süßwarenhersteller seine Produkte in über 50 Ländern weltweit und hält bei einem Exportanteil von rund 60 Prozent. Und hier will man noch weiter zulegen, wie Schöttl unterstreicht: „Unser Wachstums-Potenzial liegt ganz klar im Export.“ Und an diesem Ziel ändert auch die kürzlich veröffentlichte Halbjahresbilanz nichts, die im Vergleich zum Vorjahr eher durchwachsen ausfällt. „Wir liegen leider ge-

genüber einem sehr starken Halbjahr 2013 zurück. Besonders im Export müssen wir aufgrund zahlreicher Krisenherde und schwacher konjunktureller Entwicklung in unseren Zielmärkten unsere Prognosen revidieren“, so Marketing- und Verkaufs-Vorstand Dr. Alfred Schrott.

## LMIV UMGESETZT

Aus der Ruhe bringen lässt man sich beim erfolgreichen Traditionsunternehmen angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen aber trotzdem nicht. 2013 erwirtschaftete der Süßwarenhersteller mit seinen Marken Manner, Casali, Napoli, Ildefonso und Victor Schmid einen Umsatz von 190,3 Millionen Euro (+7,9%) und man rechnet auch für 2014 mit einer positiven Entwicklung. Im Zuge des Redesigns, an dem in Summe ein ganzes Jahr gefeilt wurde, hat Manner außerdem die am 13. Dezember in Kraft tretende EU-Lebensmittelinformationsverordnung umgesetzt. ●



# Hochsaison für Nikolo & Co.

**Pralinen, Kekse und andere Naschereien** stehen bei den Österreichern das ganze Jahr über **hoch im Kurs**. Besonders beliebt sind Süßwaren allerdings **in der Weihnachtssaison** von September bis Dezember, in der laut GfK stolze **39 Prozent des jährlichen Kategorieumsatzes** erwirtschaftet werden. Im harten Wettbewerb die Nase vorn hat, wer neben Qualität auf Produktvielfalt, Erlebniswelten und die Bedürfnisse der Verbraucher setzt.

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

**W**eihnachten ist nach wie vor die Hauptsaison im Süßwaren-Segment, wobei der klassische Baumbehang nicht im Vordergrund steht, sondern Geschenk-Boxen und Kreativ-Geschenke im Mix mit Bonbonnieren. Der Benefit für den Handel ist sicherlich die Zweit- und Drittplatzierung und die damit einhergehende Steigerung des Umsatzes“, fasst Andreas Heindl, Geschäftsführer des gleichnamigen Traditionsunterneh-

mens, die Bedeutung des Saisongeschäfts zusammen. Ähnlich sieht das auch Mag. Andreas Kutil, Managing Director von Mondelez Österreich: „Mit einem Gesamtumsatz von 56 Millionen Euro und einem Absatz von 2.800 Tonnen im Jahr 2013 ist der Saisonmarkt ein wichtiger Teil des Jahresgeschäfts – sowohl für die Produzenten als auch für den Handel.“ (Quelle: Nielsen, LEH exkl. Hofer/Lidl, Umsatz, Stand Juli 2014; Anm. d. Red.)

## MEHRWERT SCHLÄGT PREIS

Wie wichtig die Weihnachtsperiode für den Süßwarenumsatz ist, unterstreicht auch das aktuelle GfK-Haushaltspanel, das kontinuierlich via EAN-Code bzw. Inhome Scannings das Einkaufsverhalten von 4.000 österreichischen Privathaushalten in allen Vertriebskanälen unter die Lupe nimmt. GfK-Senior Marketing Consultant Kathrin

## SÜßWAREN-GESAMTMARKT ÖSTERREICH

Umsatzanteil in %	Jan–Aug 13	Sep–Dez 13
<b>Süßwaren</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Weihnachtssüßwaren</b>	<b>37,5</b>	<b>46,4</b>
Pralinen	37,1	46,9
Kekse & Waffeln	59,6	36,0
Lebkuchen & Spezialitäten	1,2	11,3
Schokolade in anderer Form	2,0	5,8
<b>Restliche Süßwaren</b>	<b>62,5</b>	<b>53,6</b>

Quelle: GfK Haushaltspanel 2013, kontinuierliche Messung via EAN-Code des Einkaufsverhaltens von 4.000 österreichischen Haushalten, alle Vertriebskanäle (inkl. Harddiscount, Fachgeschäfte, Märkte etc.)





Andreas Heindl,  
Geschäftsführer Heindl



Andreas Kutil, Managing Director  
Mondelez Österreich



Ronald Münster,  
Geschäftsführer Storck Österreich



Alexander Konecny,  
Geschäftsführer Bahlsen Österreich

Waldbauer analysiert: „Im Jahr 2013 hat sich der Markt für Weihnachtssüßwaren mit einem Umsatzplus von knapp vier Prozent gut entwickelt. Erfreulich ist auch die Käuferreichweite, die im Weihnachtstertial von September bis Dezember 2013 bei unglaublichen 98 Prozent lag. Das bedeutet, dass fast jeder österreichische Haushalt in diesem Zeitraum zumindest einmal Süßwaren kauft.“ Und dabei legen die heimischen Konsumenten – so die zahlreichen Hersteller unisono – nicht ganz so viel Wert auf den günstigsten Preis, sondern sind bereit, für einen entsprechenden Mehrwert wie beispielsweise festlich gestaltete Verpackungen auch tiefer in die Geldbörse zu greifen. 2013 wurden laut GfK Haushaltspanel im Zeitraum September bis Dezember pro Monat 25 Euro pro Käuferhaushalt für Süßwaren ausgegeben. Von Jänner bis August lagen die monatlichen Durchschnittsausgaben bei 19 Euro. Claus Cersovsky, Geschäftsführender Gesellschafter bei Rübezahl Schokoladen, erklärt die vergleichsweise geringere Preissensibilität: „Saisonware kauft man gerne impuls-gesteuert. Im Fokus steht der Artikel, der einem spontan gefällt und nicht zwingend der, der gerade günstig ist.“

### PROMOTIONS SIND DAUERBRENNER

Dennoch freuen sich die Verbraucher auf Anreize am POS, wie der steigende Promotionanteil zeigt. Laut Waldbauer klettert dieser bei Weihnachtssüßwaren in der Weihnachtssaison von 29 auf 31 Prozent. Neben dem Preis lassen sich die Konsumenten aber vor allem von attraktiven Zweitplatzierungen und schön gestalteten Erlebniswelten aus der Reserve

locken. Mag. Kerstin Haberkellner, Confectionery Brand-Managerin bei Nestlé: „Aktionen spielen im Bereich von Süßwaren eine besondere Rolle. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass Süßwaren ein sehr impulsgetriebenes Geschäft ist, wo eine gute Platzierung umso wichtiger ist.“ Das bestätigt auch Mag. Ronald Münster, Geschäftsführer von Storck Österreich, für den attraktive Weihnachtsdekoration im Handel ein Muss ist: „In diesem Jahr begeistert Storck mit einer Geschenkbox und einem großen Teddybär aus Plüsch. Damit gelingt es uns, am POS in der Vorweihnachtszeit eine besonders schöne Stimmung zu verbreiten.“

### MARKENQUALITÄT ÜBERZEUGT

Gute Stimmung herrscht darüber hinaus auch bei der Industrie selbst, der es mit ihren Markenprodukten sogar gelingt, die in vielen Kategorien so starken Handelsmarken in Schach zu halten. „Der Eigenmarkenanteil bei den Süßwaren ist im Vergleich zu FMCG gesamt unterproportional. Im Bereich

der Weihnachtssüßwaren schaffen es die Hersteller sogar, diesen geringer zu halten als im restlichen Jahr“, so Waldbauer mit Blick auf das GfK Haushaltspanel.

Allein eine starke Marke zu haben, reicht aber nicht aus, um sich im hart umkämpften Markt zu behaupten. Besonders wichtig ist ebenso, die geänderten Verbraucherbedürfnisse im Blick zu haben, wie Bahlsen Österreich-GF Alexander Konecny hinsichtlich des Lebkuchengeschäfts erklärt: „Gefragt sind unterschiedliche Verpackungsgrößen, familienorientierte, bunte Lebkuchmischungen, traditionelle runde Lebkuchen und hochwertige, kleine Beutel mit Lebkuchen und Gebäckstücken, die zu Hause, unterwegs, alleine oder gemeinsam genossen werden können.“ Des Weiteren liegen auch bei Saisonware Innovationen im Trend, die das bestehende, traditionelle Portfolio ergänzen. Auf den Seiten 170 bis 174 lesen Sie, welche Neuheiten die Industrie heuer im Gepäck hat, um die Umsätze am POS weiter anzukurbeln. ●

## UMSATZENTWICKLUNG WEIHNACHTSSÜßWAREN

### Analyse von GfK Senior Marketing Consultant Kathrin Waldbauer

- Unter dem Begriff Weihnachtssüßwaren erfasst GfK die Einkäufe von „Chocolate other forms“ (z.B. Schokoschirmchen, Eiskonfekt, Fondueschokolade), „Keks & Waffeln“, „Lebkuchen & Spezialitäten“ sowie „Pralinen“. Reine Saisonprodukte wie Nikoläuse und Baumbehang sind im Haushaltspanel nicht berücksichtigt.
- Der Umsatzanteil der genannten Warengruppen ist in der Weihnachtsperiode von September bis Dezember deutlich höher als zwischen Jänner und August. Die Hälfte des Jahresumsatzes von **Pralinen** wird im Weihnachtstertial erwirtschaftet, bei **Chocolate other forms** sind es mehr als zwei Drittel und bei **Lebkuchen** sogar 88 Prozent.



## Mondelez Österreich

### Süße Momente mit Milka

„Mondelez Österreich konnte die Marktführerschaft im Jahr 2013 sowohl zu Weihnachten als auch zu Ostern beibehalten“, freut sich Managing Director Mag. Andreas Kutil. Besonders beliebt bei den Verbrauchern ist die Marke Milka, wie Kutil weiters sagt: „Der Milka Nikolo ist die meistverkaufte Hohlfigur in der Weihnachtszeit und der Milka Krampus hat sich als Nummer zwei etabliert. Im Bereich der Spezialitäten sind die Milka Mini Nikolos 120 g sowie die Christbaumkugeln 150 g die umsatzstärksten Produkte.“ Zusätzlich zu den Klassikern setzt Mondelez auch heuer wieder auf Neuheiten und bringt beispielsweise den „Milka Digitalen Adventkalender“ heraus,



bei dem neben schokoladigen auch täglich digitalen Überraschungen auf die Verbraucher warten, die dann per App vom Smartphone oder Tablet abgerufen werden können.

Weiters innovativ zeigt sich der Süßwarenhersteller mit seinen „Milka Kugeln“, die in Kombination mit den Marken Daim und Oreo erhältlich sind, sowie dem „Milka Haselnussknacker“ mit ganzen Haselnüssen in der Hohlfigur.



## Bahlsen

### Lebkuchen-Marktführer

Mit dem Saisongeschäft setzte Bahlsen Österreich im Jahr 2013 elf Prozent des Gesamtumsatzes um. Geschäftsführer Mag. Alexander Konecny geht ins Detail: „Bahlsen Österreich konnte seinen Umsatz im Jahr 2013 am wachsenden Lebkuchen-Markt mit plus 1,8 Prozent überdurchschnittlich steigern. Der Hauptumsatz mit Lebkuchen wird jedoch in den Monaten vor der Weihnachtszeit erwirtschaftet. Mit einem Marktanteil von 30,6 Prozent ist Bahlsen Österreich unumstrittener Marktführer in diesem Segment.“ Im 125.

Jahr der Firmengeschichte positioniert der Süßwarenspezialist die Marke Bahlsen komplett neu und lanciert auch das Saison-Sortiment in einem attraktiven und emotionalen Design. Neben den klassischen Varianten wie etwa Contessa – dem laut Konecny im Vorjahr umsatzstärksten Produkt am gesamten Lebkuchenmarkt – stellt das Unternehmen heuer zwei Neuheiten vor. Das saftige Gebäck „Amena“ mit Marzipan und edelherber Schokolade wird im kleinen Beutel angeboten ebenso wie der kleine nussige Lebkuchen mit edelherber Schokolade namens „Noelino“.



## Storck

### Attraktiv & festlich am POS

„Weihnachten stellt mit 21,1 Prozent Absatzanteil mit Abstand die wichtigste Saison im Pralinenmarkt dar“, unterstreicht Mag. Ronald Münster, Geschäftsführer bei Storck Österreich die Bedeutung des Saisongeschäfts. Um die Verbraucher am POS optimal abzuholen, setzt der Süßwarenproduzent auf einen Mix aus klassischen Produkten seiner Marken merci, Toffiffee sowie nimm2 und Innovationen, die in attraktiven Dekopaketen präsentiert werden. So gibt es von merci, der Nummer eins am Pralinenmarkt, dieses Jahr die neuen extra-großen „Feinen Weihnachtskugeln“ in drei Varianten („Edel-Nougat“, „Mandel-Milch-Nuss“ und „Praliné“), die das bestehende Portfolio rund um den „Weihnachtsmann“,

die „kleinen Weihnachtskugeln“ sowie die „Herzen“ ergänzen. Zudem werden die Packungen der Nummer-eins-Praline „merci Finest Selection“ sowie der „merci Petits Chocolate Collection“ heuer besonders festlich gestaltet. „Toffiffee“, die Nummer zwei am Pralinenmarkt gibt es ebenfalls wieder in weihnachtlichen Designs. Und weil das Zählen der Tage bis zum Weihnachtsfest dann besonders viel Spaß macht, wenn eine süße Überraschung wartet, hat Storck auch heuer wieder ein breites Angebot an Adventkalendern von nimm2 und merci im Sortiment.





## Heindl

### Klassiker kommen an

„Der Trend geht nach wie vor in Richtung Qualität. Man greift zu hochwertigen Produkten und ist durchaus bereit, sich das Fest etwas kosten zu lassen“, beschreibt Walter Heindl, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens, die Bedeutung der Weihnachtssaison für die Verbraucher. Im Fokus stehen dabei seiner Einschätzung nach dem Nostalgie-Charakter entsprechend traditionelle und klassische Produkte. Deshalb setzt der Süßwarenproduzent, der im Vorjahr sein 60-Jahr-Jubiläum feierte, ganz bewusst unter der Marke Pischinger auf Grenobler Nüsse, Stritzel, Zapfen und Mini-Betthupferl beim Christbaumbehang und bringt als einziger Anbieter in Österreich die klassische Patience-Bäckerei heraus



## Haribo

### Hübsch geschmückt

„Der Süßwarenmarkt entwickelt sich mit vier Prozent Zuwachs erfreulich. Die Kategorie Fruchtgummi kann mit 10,7 Prozent überproportional zulegen und hat einen Umsatzanteil von 5,5 Prozent. Haribo wächst im Vergleich zum Vorjahr um 17,8 Prozent und kann seinen Marktanteil auf 57 Prozent ausbauen“, ist Geschäftsführer Dominik Schmidt über die eigene Performance begeistert. Das Weihnachtsgeschäft will der Fruchtgummiersteller mit seinen „Weihnachtsminis“ befüllt mit Weihnachtsbären zu jeweils 10 Gramm im 200-g-Beutel ankurbeln. Mit ihren unterschiedlichen weihnachtlichen Motiven eignen sich diese optimal zum Schmücken des Christbaums oder zum Verzieren von Geschenken. Darüber hinaus versüßt Haribo die Wartezeit auf das Christkind mit dem beliebten „Adventkalender“, gefüllt mit Köstlichkeiten von Haribo und Maoam.



# Der Feinbäck ist mein Bäck!



Ab sofort gibt's Österreichs beliebteste Krapfen aus dem Hause Kuchen-Peter unter der neuen Marke Feinbäck.  
[www.feinbaeck.at](http://www.feinbaeck.at)

**Feinbäck**  
 ... ist mein Bäck!

PRODUCT LINE



„Die saisonalen Promotions Frühjahr, Sommer und Winter mit jeweils drei 100-g-Sorten und Mini-Trays sind ein ganz wichtiger Bestandteil in unserem Sortiment. Das zeigt sich nicht zuletzt dadurch, dass diese Sorten bei Aktivitäten immer am schnellsten ausverkauft sind“, freut sich Ritter Sport Österreich-Geschäftsführer Mag. Wolfgang Stöhr über das Interesse der Verbraucher. Für winterliche Stimmung sorgen dieses Jahr die Kreationen „Kaffee + Nuss“ (Vollmilchschokolade gefüllt mit Kaffee-Creme und Haselnuss-Stückchen), „Vanillekipferl“ (Vollmilchschokolade gefüllt mit Vanille-Creme und Vanillegebäckstückchen) und „Gebrannte Mandel“ (Vollmilchschokolade mit karamellisierten Mandel-Stückchen).

Die Firma Hauswirth ist auf die Produktion von Saisonschokoladen spezialisiert und erwirtschaftet damit den überwiegenden Teil ihres Umsatzes. „Hierbei ist allerdings Ostern wegen der riesigen Mengen an kleinen Ostereiern für diverse Befüllungen von etwas höherer Bedeutung als die Nikolo-/Weihnachtssaison“, so Geschäftsführer Roman Hauswirth. Im Trend liegt nach wie vor der Schokoladennikolo, der auf Kundenwunsch aus Kanada heuer um Schneemänner ergänzt wird. Hoch im Kurs bei den Verbrauchern steht auch der traditionelle Schokolade-Nikolo-Stiefel.



Manner

Modern & traditionell



Seit mehr als 120 Jahren verfügt Manner über eine große Expertise im Saisongeschäft zu Ostern und Weihnachten und erwirtschaftet damit rund zehn Prozent des Umsatzes. Marketingleiter Mag. Ulf Schöttl weiß, wie man die Konsumenten in seinen Bann zieht: „Das Saisongeschäft besteht durch eine optimale Mischung von gut eingeführten Klassikern und Innovationen, welche den Umsatz ankurbeln. Ein bestehendes Sortiment immer wieder zu beleben, ist ebenfalls essenziell für den langfristigen Erfolg.“ Besonders wichtig ist zudem die Verknüpfung von Tradition und Moderne, weshalb die Marke ab sofort in neuem Glanz erstrahlt (siehe Seite 167). Auch das gesamte Weihnachtssortiment rund um die Christbaumbehäng-Klassiker „Mozart- und Nusswürfel“, „Nougatsterne“, „Nougatherzen“ und „Fruchtherzen“ sowie ganz neu die „Zimtsterne“ überraschen mit neuer Optik samt geschmackvollen Produktabbildungen, Goldfolien-Veredelung, dem Hinweis auf die Zusammenarbeit mit UTZ sowie Storytelling auf den Packungsrückseiten.

Lindt & Sprüngli

Emotional inszeniert

Der Schweizer Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli legt seit jeher großen Wert auf die Qualität seiner süßen Köstlichkeiten sowie auf deren emotionale Inszenierung als Geschenk und am POS. Hoch im Kurs stehen neben den Klassikern wie dem "Lindt Santa", den "Lindor Kugeln" oder dem "Lindt Teddy" deshalb festliche Schokoladenprodukte in hochwertiger Verpackung, aber auch ausgefallene Deko-Ideen im Bereich des Christbaumbehängs. Für das heurige Weihnachtsfest bringt das Unternehmen diesem Trend entsprechend unter der Marke Küfferle die „Schokoschirmchen Neon“ in den Farben Gelb, Pink und Orange auf den Markt, deren Griffe im Dunkeln leuchten. Darüber hinaus tummeln sich auch zwei Adventskalender – „Lindt Alkohol Adventskalender“ und „Lindt Goldstücke Adventskalender“ – im Portfolio. Lindor wiederum verpackt seine Pralinen in den Sorten Milch und Assorted in „Geschenkwürfeln“ sowie in zwei „Tannenbäumen“. Für Aufmerksamkeit sorgt außerdem die Themenrange „Frohes Fest“ mit dem „Santa“ im süßen Täschchen und dem mit Lindt-Spezialitäten gefüllten „Bonbon“.



## Rübezahl Schokoladen Vielfalt für alle

Zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet Rübezahl Schokoladen mit Saisonartikeln. Insgesamt hat die Gruppe laut eigenen Angaben im GJ 2013/2014 knapp 40.000 Tonnen Schokoladenprodukte und Zuckerwaren verarbeitet sowie rund 180 Millionen Euro umgesetzt. Für die heurige Weihnachtssaison hat der Süßwarenhersteller „Gefüllte Weihnachtsmischungen“ (Schokoladenfiguren mit und ohne Alkohol)



der Marke Friedel kriert. Des Weiteren erhältlich sind eine Baumbehang-Mischung, vier neue Fondant- & Geleeartikel (Schoko-Creme-Ringe, Fondant-Ringe, Fondant-Sterne, Gelee-Ringe) sowie ein 3er-Mix-Adventkalender, dessen Füllung nicht auf Anhieb erkennbar ist und so für einen Überraschungseffekt sorgt. Nur von wenigen Betrieben hergestellt werden können die „Feuergebrannten Jahrmarktsmandeln“ des Tochterunternehmens Weseke Dragees im 175-g-Spitzbeutel.



## Confiserie Riegelein Verspielte Weihnachtshasen

„Die Confiserie Riegelein zählt europaweit zu den Marktführern von Schokoladen-Saisonartikeln und bietet unter der Philosophie ‚Chocolade creativ‘ über 750 verschiedene Formen und Figuren zu fast jedem Anlass im Jahr“, erklärt Peter Riegelein, Geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Herstellers. Neben den Weihnachtsmännern, die das beliebteste Produkt des Unternehmens sind und den größten Anteil der jährlich verarbeiteten 18.000 Tonnen Schokolade ausmachen, sorgen auch die Weihnachtshasen „Sorry Rudy“ sowie „X-Mas Bunny“ im Rentierkostüm und Zipfelmütze für Aufmerksamkeit. Ebenfalls im Portfolio sind eine Fairtrade Confiserie-Kollektion mit Weihnachtsmann und Nikolaus in verschiedenen Größen, laktosefreie MinusL-Produkte sowie die beliebten 5-Gramm-Minis zum Dekorieren oder Teilen in der Geschenkbox.



# Lila Schokoladenvielfalt versüßt den Umsatz

Was wäre wohl ein Leben ohne Schokolade? Heutzutage nicht vorstellbar, denn Schokolade bringt Lebensfreude, sie ist Belohnung oder eine kleine Auszeit vom Alltag. Denkt man an Schokolade, sieht man lila. Diese starke Assoziation verdanken wir unserem Gründervater Carl Russ-Suchard. Seine Vision war es, Schokolade für alle leistbar zu machen. Seit Eintragung des Markennamens im Jahr 1901 sind die Farbe Lila und die Kuh untrennbar mit der Marke Milka verbunden – und das mit Erfolg: Die Marke Milka ist besonders, Milka zaubert eine eigene Welt. So wie das Leben, können und dürfen auch Marken nicht still stehen. Sie müssen ständig neue Anreize schaffen, sich weiterentwickeln und sich den wandelnden Bedürfnissen von Konsumenten und Handelspartnern anpassen.

### NEUE IMPULSE BELEBEN DAS GESCHÄFT

Eine Stärke von Milka sind Produktvielfalt und Innovationsbereitschaft. Konsumenten verlangen nach neuen Produkten und Geschmäckern. Daher legen wir großen Wert auf Forschung und Entwicklung. Aus der einstigen Schokoladentafel entstand eine lila Schokoladenvielfalt mit derzeit weit

mehr als 150 verschiedenen Produktvarianten. Und jährlich kommen zwischen 15 und 20 Neuheiten dazu. Eine unserer jüngsten Innovationen ist die Markenkombination Großtafel Milka & Oreo. So groß die Lust auf Neues bei uns und unseren Konsumenten ist, so wichtig ist das Gewohnte: Die Qualität muss stimmen.



**Merle Meier-Holsten,**  
Marketing Managerin Mondelez International

Doch bei all dem gilt: Wir können unsere Hausaufgaben noch so gut machen, ohne unsere starken, zukunftsorientierten Partner im Handel, wäre Milka nicht das, was sie heute ist: Die Lieblingsschokolade der Österreicher!

PRODUCT LINE

Der Schokolade- und Kaubonbonhersteller Ludwig Schokolade bringt zu Weihnachten wieder seinen „Edle Tropfen in Nuss Adventkalender“ der Marke Trumpf in den Handel. Zwei stimmungsvolle Wintermotive im klassischen Achteck-Design sorgen für eine festliche Atmosphäre am POS und zuhause. In der 300-g-Packung befinden sich 24 Pralinés, gefüllt mit Obstlikören und Obstbränden. Als Blickfang kommen die edlen Adventkalender sehr gut als Geschenk an, eignen sich aber auch ideal zum Dekorieren der eigenen vier Wände sowie zum Selbernaschen.

Speziell für die Weihnachtszeit hat die Chocolatier-Familie Rausch, die bei der Produktion ihrer Plantagen-Schokolade aus den besten Edelkakaos der Welt großen Wert auf Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit und Qualität legt, eine „Do it yourself“-Adventkalenderbox, gefüllt mit 24 Schokoladen-Sticks in acht Sorten von Edel-Vollmilch bis Edel-Bitter entwickelt. Der Box beige-fügt ist Bastelmaterial, mit dem sich ein individueller Kalender gestalten lässt. Ebenfalls erhältlich ist ein Wandkalender in weihnachtlichem Design bestückt mit 24 Edel-Vollmilch-Weihnachtsfiguren sowie die Plantagen-Schokolade Trinkschokolade in der festlich designten Box.



Nestlé

Süßes für jedermann

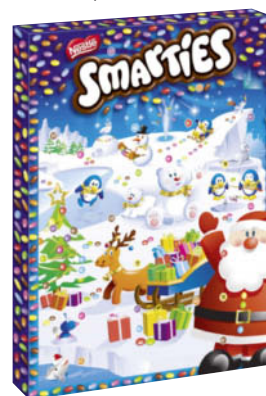
„Der Anteil der Saisonware am Süßwaren-Gesamtumsatz belief sich im Jahr 2013 auf 7,1 Prozent, was einem Wert von rund 61 Millionen Euro entspricht. Das Weihnachtsgeschäft macht einen wichtigen Teil davon aus“, analysiert Mag. Kerstin Haberfellner, Confectionery Brand Managerin bei Nestlé mit Blick auf die aktuellen

Nielsen-Daten des rollierenden Jahres bis zur KW 52/2013. Nestlé legt seinen Schwerpunkt in der kommenden Weihnachtssaison wieder auf die traditionelle Kinder-marke „Smarties“,



die sich im ersten Halbjahr 2014

im generell rückläufigen Segment Bite Sizes (- 3 %) mit einem Umsatzplus von 8,5 Prozent besonders gut schlägt (Quelle: Nielsen, LH exkl. H/L, YTD bis KW 24/2014 vs. VJ, Wert). Angeboten werden heuer die Produkte „Klapper Klaus“, „Klapper Multi Mix“ und der beliebte Adventkalender in neuem Design mit drei kindgerechten Motiven. Für die Erwachsenen gibt es die Minze-Täfelchen After Eight im attraktiven Winterlook, in der 400-g-Geschenkspackung und in den limitierten Sorten „Cassis“ sowie „Marzipan“. Außerdem erhältlich: Die „After Eight Finest Mint Selection“ mit einer Auswahl an drei verschiedenen Pralinen zum Teilen.



Mars Austria

Red, Yellow & Celebrations

„Bei Mars Austria ist man einerseits bemüht, ein konsistentes Portfolio aufzubauen, das Konsumentinnen zu jedem Weihnachtsfest immer wieder gerne kaufen, und andererseits auch ständig auf der Suche nach neuen Produktideen, Verpackungsvarianten

und zusätzlichen Benefits“, erklärt Mag. (FH) Betina Kitzler, MBA, Brand Managerin Bitesize, Boxed & Seasonals die Strategie des Unternehmens. Im Fo-

kus liegen wie in den vergangenen Jahren die Marken M&M's und Celebrations, die bei Alt und Jung jeweils mit einem festlich gestalteten Adventkalender für schokoladigen Genuss sorgen. Ganz neu im Portfolio der Marke M&M's ist die „Weihnachtsmann Edition“ mit dem als Weihnachtsmann verkleideten Character Yellow. Die beliebte „M&M's Metalldose“ gibt es heuer in zwei neuen Designs befüllt mit bunten Schokolinsen. Bei Celebrations setzt Mars erneut auf den Dauerbrenner „Champagner Flasche“, die 320-g-„Geschenkdose“ und den 220 g starken „Weihnachtsbaum“.





# Alles natürlich

**Auf dem nach wie vor rückläufigen Suppenmarkt hat derjenige die besten Umsatzchancen, der neben Qualität, Neuprodukten und Rezeptinspirationen auf den Gesundheitstrend aufspringt. Aber auch mit Rohstoffen aus nachhaltigem Anbau, Regionalität und Saisonkulinarik wollen die Produzenten den Suppenkonsum wieder ankurbeln.**

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

Laut Theresa Eberle, MSc, Marketing Consultant bei GfK Austria, macht der Suppenumsatz im Zeitraum Juli 2013 bis Juni 2014 33,3 Millionen Euro aus. Im Vergleich zur Vorjahresperiode entspricht das einem Minus von fünf Prozent. Das GfK Haushaltspanel, das kontinuierlich via EAN-Code Scanning das Einkaufsverhalten von 4.000 Privathaus-

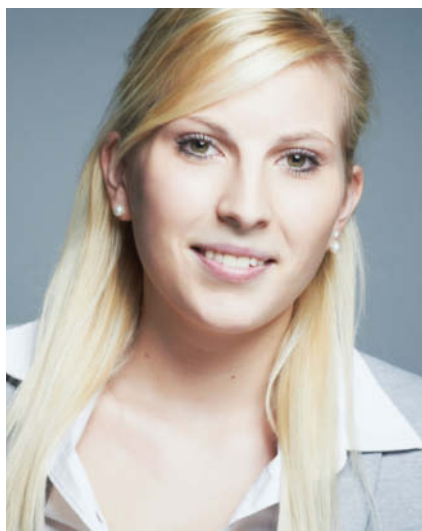
halten misst, bringt außerdem ans Licht, dass sich sowohl nasse, trockene als auch gekühlte Suppen negativ entwickeln und das Geschäft vor allem im Diskont nicht gut läuft (siehe Interviewkasten

Seite 177). Diese Negativspirale spiegelt sich auch in der Käuferreichweite wider, die in allen Kategorien rückläufig ist (siehe Tabelle Seite 176). Diejenigen, die aber Suppen kaufen, greifen vorrangig zu den trockenen Varianten, die mit 68 Prozent auch den größten Teil zum Gesamtumsatz beitragen.

## HOCHWERTIG & GESUND

Das wiederum freut naturgemäß Marktführer Unilever und Mitbewerber Nestlé, die mit ihren Marken Knorr und Maggi dieses Segment besonders stark definieren. „Der Trockensuppenmarkt





Jasmin Neumüller, Customer Marketing Assistant Savoury bei Unilever



Elisabeth Gruber, Product Group Managerin bei Felix

entwickelt sich YTD 2014 bis zur KW 28 im Lebensmittelhandel exklusive Hofer und Lidl sowohl mengen- als auch wertmäßig rückläufig. Maggi kann hier seine Position als Nummer zwei erfolgreich verteidigen und auf eine sehr erfreuliche Entwicklung bei den 3-Teller- und Kindersuppen zurückblicken“, erklärt Veronika Koch, MA, Maggi-Brand-Managerin bei Nestlé. Um das Geschäft wieder ins Plus zu drehen, setzt die Marke auf die Verbraucherbe-



dürfnisse hinsichtlich Geschmack und Regionalität sowie saisonale Varianten. Im Fokus liegt außerdem der Verzicht auf Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe, was das Unternehmen seit einem Verpackungsrelaunch auch auf den Beuteln ausweist. Dieses Engagement, spricht die Natürlichkeit der Produkte zu unterstreichen und die Verbrauchervorurteile auszuräumen, verfolgt auch Marktführer Knorr. Jasmin Neumüller, Customer Marketing Assistant Savoury bei Unilever, unterstreicht: „Der Großteil der Knorr Trockensuppen enthält weder Farbstoffe, Konservierungsstoffe laut Gesetz noch Geschmacksverstärker. Darüber hinaus verwenden wir für ein natürliches Geschmackserlebnis auf höchstem Niveau hochwertige und sorgfältig ausgewählte Rohstoffe, die vermehrt aus nachhaltigem Anbau stammen. Auch die Reduktion des Salzgehalts in unseren Suppen ist uns ein wichtiges Anliegen.“ Sowohl Nestlé als auch Unilever legen zudem großen Wert auf Rezeptinspirationen am POS und über verschiedenste Medienkanäle, um Mehrwert für die Kategorie zu generieren und den Konsumenten wieder Lust aufs Kochen zu machen.

**FÜR ALLE BEDÜRFNISSE**

Neben den beiden Platzhirschen wollen aber auch einige kleinere Anbieter im Trockensuppenmarkt mitmischen. So besetzen etwa Bioquelle (Dinkelcreme-Gemüse Suppe, Buchweizen-Lauch Suppe und Hirse-Karotten Suppe der Marke Vitality) und Schneekoppe (Waldpilz Cremesuppe, Kartoffel-Lauch Cremesuppe und Tomaten Cremesuppe) Nischen mit laktose- bzw. glutenfreien Varianten und stellen ebenso den Convenience-Anspruch in den Mittelpunkt. Und auch die Eigenmarken – darunter jene



von Billa, die aktuell in 16 Sorten erhältlich ist, und die von Landena Wels hergestellte Rewe-Exklusivmarke „gut vom Land“ sorgen für Vielfalt in den Handelsregalen.

**TRANSPARENT & SAUBER**

Vielfalt zu bieten, steht auch bei den Produzenten der nassen Suppen auf der Tagesordnung. Hier tummeln sich unter anderem Anbieter wie Knorr – der Marktführer hat erst im Frühjahr zwei Neuheiten (Meisterkessel Hühnersuppe mit Eiermuscheln sowie Meisterkessel Linsensuppe mit Speck) lanciert – oder Distributeur



Winkelbauer mit seinen Marken Weight Watchers und Heinz, die ebenso wie die Trockensuppenhersteller Bio, Frische, Natürlichkeit und vor allem Convenience im Fokus haben. Arno Szauter, Marketing Manager bei Maresi

und zuständig

für die Marke Inzersdorfer, die laut Nielsen im MAT 2014 bis zur KW 12 mit einem wertmäßigen Marktanteil von 13,4 Prozent den zweiten Platz im Ranking der nassen Suppen belegt,



**SUPPEN**

Käuferreichweite in %	MAT Juni 2013	MAT Juni 2014
<b>SUPPEN TOTAL</b>	64,2	63,2
<b>Trockensuppen</b>	57,4	54,7
<b>Nasssuppen</b>	29,1	27,8
<b>Gekühlte Suppen</b>	4,4	3,7

Quelle: GfK Haushaltspanel; Einkaufsverhalten von 4.000 österreichischen Privathaushalten, kontinuierliche Messung via EAN-Code, LEH+Diskont, Juli 2013-Juni 2014 vs. Vorjahr



## Nachgefragt bei: THERESA EBERLE, MSC GfK-Marketing Consultant

**CASH:** Wie groß ist der Markt für Suppen umsatzmäßig betrachtet?

**Theresa Eberle:** Der Gesamtumsatz am Suppenmarkt beläuft sich im aktuellen MAT von Juli 2013 bis Juni 2014 auf 33,3 Millionen Euro, was einem Minus von fünf Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode entspricht. Bei Betrachtung der einzelnen Vertriebskanäle sieht man, dass der Negativtrend hauptsächlich von den Discountern kommt. Der LEH exkl. Discount entwickelt sich mit minus 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr nämlich weniger negativ und ist für einen Gesamtwert von 27,6 Millionen Euro verantwortlich.

**Entwickeln sich Nass-, Trocken- oder gekühlte Suppen generell betrachtet besser?**

Sowohl Nass-, Trocken- als auch gekühlte Suppen entwickeln sich



negativ. Die Trockensuppen machen mit 68 Prozent den Hauptteil der Suppenumsätze aus, gefolgt von den Nasssuppen mit knapp 30 Prozent. Gekühlte Suppen tragen damit lediglich zwei Prozent zum gesamten Suppenumsatz bei.

**Und welche Bedeutung haben die Eigenmarken im Segment der Suppen?**

Eigenmarken haben mit einem Umsatzanteil von zirka 20 Prozent die größte Bedeutung im Segment der Nasssuppen, während der Umsatzanteil bei den Trockensuppen lediglich zehn Prozent beträgt. Gleichzeitig sind Nasssuppen-Marken der einzige Teilbereich, der umsatzmäßig im Jahresvergleich leicht steigen kann. Sowohl die Eigenmarken aller drei Segmente, die Trockensuppen-Marken als auch die Marken der gekühlten Suppen verlieren Umsatz.

weiß was den Österreichern schmeckt: „Inzersdorfer ist Experte für österreichische Hausmannskost und stimmt – anders als viele internationale Hersteller – alle Suppen auf die Wünsche und Vorlieben der Konsumenten ab. Neben den klassischen Suppen wie Gulaschsuppe oder Bohnensuppe bietet Inzersdorfer auch Varianten wie Grießnockerlsuppe oder Wiener Suppentopf an.“ Die Bedenken der Verbraucher hinsichtlich enthaltener Konservierungsstoffe zerstreut das Unternehmen mit dem OK-Gütesiegel, das u.a. die Haltbarkeit durch Erhitzen garantiert.

Auch Felix Austria, der Gastronomie-Marktführer im Bereich Nass-Suppen, folgt dem allgemeinen Trend nach Transparenz und sauberen Rezepturen. Product Group Managerin Mag. Elisabeth Gruber geht ins Detail: „Der Konsument möchte sich bewusster ernähren und legt größeres Augenmerk auf die Inhaltsstoffe seiner Nahrungsmittel. Dabei gilt Felix als Pionier innerhalb der Kategorie Fertiggerichte nass in der Dose und bietet alle im LEH erhältlichen Felix-Suppen ab 1. Oktober ohne Konservierungsstof-



fe und Allergene laut Verordnung, ohne Glutamat & Hefeextrakt sowie ohne Gluten an.“ Darüber hinaus sind die Suppenklassiker in der 560-g-Dose (zwei Portionen) erhältlich, die neben einem neuen Design auch mit einer Vertiefung unterhalb des Ringpools aufzeigt, die das Öffnen der Dosen zum Kinderspiel macht.

### HANDELSMARKEN SIND GEFRAGT

Auch wenn die Konsumenten sowohl im Nass- als auch im Trockensuppen-Bereich vorrangig zu Markenprodukten greifen, haben die Eigenmarken der Händler ebenso ihre Käufer gefunden. Jasmin Neumüller von Unilever betont: „Der Eigenmarkenanteil im Suppen Segment gesamt beläuft sich auf 15,1 Prozent. Vor allem im Segment der Nass-Suppen werden vermehrt Produkte von Eigenmarken gelauncht.“ Billa etwa hat heuer unter der gleichnamigen



Handelsmarke drei Dosensuppen (Bohnenuppe, Gulaschsuppe und Leberknödelsuppe) herausgebracht, um das Sortiment zu beleben. Des Weiteren bietet Rewe International von „Chef Menü“ gekühlte Kreationen wie die Krautsuppe, den Alt Wiener Suppentopf oder die Kartoffel-Schwammerlsuppe an und ergänzt das Portfolio je nach Saison um die Tomatensuppe, die Kürbiscremesuppe oder die Käsesuppe. Für alle, die es ausgefallener wollen, gibt es zudem unter der Kategorie „Suppen –

mal anders“ die exotische Thai Kokossuppe bei Merkur. Spar Österreich wiederum führt Suppen von S-Budget, Spar Qualitätsmarke (nur Suppenwürfel) sowie SparVital in den Segmenten nass sowie



trocken und deckt damit den Preiseinstieg und das mittlere Preissegment ab. Zudem trägt der Händler, der im Bereich der gekühlten Suppen keine eigene Marke führt, dem Trend zu gesunden und hochwertigen Produkten Rechnung.

## Badespaß für Kinder

Der Spezialist Merz hat sich zur Saison 2014/2015 etwas ganz Besonderes für die kleinsten Badefans einfallen lassen und erweitert das bestehende tetesept-Sortiment rund um die Kinder-Erkältungs-Bäder und die Kinder-Badepferlen um die Produkte „Zauberland Farbwechsel Bad“ und „Vulkanland Blubberbad“. Beide Neuheiten garantieren strahlende Kinderaugen, da sie das Wasser einerseits von Gelb auf Orange verfärben bzw. feuerrot sprudeln lassen.

Merz Consumer Care, [www.tetesept.at](http://www.tetesept.at)



## Frischkäse mit Herz

Für Frischkäsefans haben die Kühlregale des Handels seit Kurzem etwas ganz Besonderes zu bieten. Der neue „Philadelphia Sensations Cuore Cremoso“ ist der erste Frischkäse, der in seinem Kern ein zartschmelzendes Herz aus Frischkäse-Mousse verbirgt. Dieses wird erst beim Anschneiden sichtbar und macht jede Käseplatte zum dekorativen Blickfang. Erhältlich ist die Innovation in den drei Sorten „Feine Kräuter & Knoblauch“, „Getrocknete Tomaten“ sowie „Bunter Pfeffer“ im 150-Gramm-Becher.

Mondelez International, [www.philadelphia.at](http://www.philadelphia.at)



## Nach griechischer Art

Mit der Innovation „Greek“ eröffnet Danone eine neue Kategorie im LEH und bringt ein Joghurt nach griechischer Art mit Fruchtzubereitung auf den Markt. Angeboten wird das nach original griechischem Rezept hergestellte Produkt in den beiden Sorten Erdbeere und Pfirsich. Die Fruchtschicht mit extra großen Fruchtstücken befindet sich im unteren Teil des transparenten, 125-g-Bechers. Darüber liegt eine Schicht aus cremigem, sehr glatten Joghurt mit hohem Fettgehalt und leichtem Geschmack.

Danone Österreich, [www.danone.at](http://www.danone.at)



## Nuss-Frucht-Mix



Die neue Nuss-Frucht Mischung „Duo“ aus dem Hause Lorenz Snack-World kombiniert dem Trend zu natürlichen und gesunden Snacks entsprechend, die beliebte Cashew-Nuss einmal mit Kirschen und einmal mit Heidelbeeren. Beide Sorten gibt es in der praktischen 100-g-Packung für den Genussmoment zwischendurch oder abends zur

Belohnung nach einem stressigen Tag.

Lorenz Snack-World, [www.lorenz-snackworld.at](http://www.lorenz-snackworld.at)



## Texturgeber

Egal, ob süß oder pikant, kalt oder warm – die neue geschmacks- und farbneutrale „Gourmet Zitrusfaser“ von Kotányi bringt als praktischer Alleskönner Stabilität in Schäume, Mousse und Espumas, ersetzt Verdickungsmittel, verhindert Phasentrennung in Dressings, vermeidet Hautbildung auf Cremesuppen und Saucen und verzögert das Schmelzen von Eis. Und dabei ist das Profi-Produkt noch 100 Prozent natürlich sowie für die vegane, laktosefreie und glutenfreie Küche geeignet. Außerdem lassen sich mit der Zitrusfaser für eine kalorienärmere Ernährung bei vollem Genuss Kohlenhydrate und Fette ersetzen.

Kotányi, [www.kotanyi.at](http://www.kotanyi.at)

## Riesiger Genuss

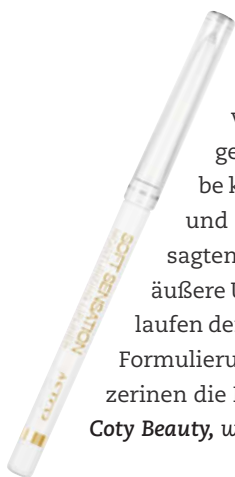
Der neue Riesen-Toast von Meisterbäcker Ölz kommt nicht nur in einem im Vergleich zu den Standard-Toasts größeren Format daher, sondern überrascht als erstes Produkt in Österreich auch mit dickeren Scheiben. Das wiederum führt dazu, dass das Brot nach dem Toasten außen knusprig und innen flaumig und zart ist. Ölz, [www.oelz.com](http://www.oelz.com)



## Unauffällig schön

Der innovative „Soft Sensation Transparent Lip Liner“ von Astor ist der Beauty-Helfer schlecht hin, wenn es um natürliche Lippenlooks geht. Durch seine transparente Farbe kann er zu jeder Lippenstiftnuance und damit auch zu den derzeit angesagten Nudetönen getragen werden. Als äußere Umrandung verhindert er das Auslaufen der Lippenfarbe und glättet dank der Formulierung mit Sheabutter und Coco-Glycerinen die Lippenkontur.

Coty Beauty, [www.astorcosmetics.com](http://www.astorcosmetics.com)



## Graphic Look

Besonders im Trend beim Augen-Make-up liegt derzeit der Graphic Look. Um die angesagten Styles ganz einfach nachzuschminken, hat Maybelline New York den flüssigen „Master Graphic Eyeliner“ entwickelt, der mit einer triangel-förmigen Spitze ausgestattet ist, die man bisher nur von Textmarkern kennt. Gefüllt mit intensiver, satter Tinte lässt sich so im Handumdrehen ein tiefschwarzer, definierter Lidstrich ziehen, der je nach Wunsch dünn oder dick aufgetragen werden kann.

L'Oréal, [www.maybelline.at](http://www.maybelline.at)



## INSERENTEN IN CASH

A1 TELEKOM U2 A	MARS AUSTRIA 247
ARA 189	MEDIAPRINT
ARGE HEUMILCH U2 B	„KRONEN ZEITUNG“ 183
BANK AUSTRIA 197	MEDIAPRINT „KURIER“ 187
BEIERSDORF 199	MEINUNGSRAUM 15
BERGLANDMILCH 205	MESTEMACHER 233
BILLA 267	MILFORD 101
BOLTON AUSTRIA 55	MILUPA 69
BONGRAIN 8	MOËT HENNESSY 251
BRAU UNION ÖSTERREICH 207	MOLKEREI ALOIS MÜLLER 253
BRAUEREI HIRT 35	MONDELEZ 58, 123, 173
CARD COMPLETE 209	MOSER WURST 9, 149
CONTAINER CENTRALEN 211	NESTLÉ 39
DANONE BEILAGE	NÖM 255
DM DROGERIE MARKT 215	ORF ENTERPRISE 235
DOUWE EGBERTS 131	ORF ON 269
DR. OETKER 229	ÖSTERR. POST 61
DRUCKEREI BÖSMÜLLER 153	OTTAKRINGER 13
ED.HAAS 81	PFANNER 31
EDUSCHO AUSTRIA 121	PRIVATMOLKEREI BAUER 7
EMMI ÖSTERREICH 113	PROCTER & GAMBLE 257
ERDAL 161	RADATZ 147
FLEISCHWAREN BERGER 201	RAUCH 265
FLUGHAFEN WIEN 217	REDPACK 83
FRANZÖSISCHE BOTSCHAFT 157	REGIONALMEDIEN AUSTRIA 63
GEBRÜDER WOERLE BEILAGE	RITTER SPORT 125
GLATZ 155	RUDOLF ÖLZ MEISTERBÄCKER 263
GOODMILLS ÖSTERREICH 43	SALESIANER MIETTEX 89
GS1 218	SCA HYGIENE AUSTRIA 57
HENKEL CEE 221	SEVEN ONE MEDIA 271
HOFER 223	SOLDAN 213
IGLO AUSTRIA 115	SPAR 10, 275
INTERSEROH 49	STIEGELBRAUEREI ZU SALZBURG
INTERSPAR 185	U3+FLAPPE
IP ÖSTERREICH 225	STORCK U4
JULIUS MEINL AUSTRIA 227	TANTE FANNY FRISCHTEIG 277
KÄRNTNERMILCH 73	TCC GLOBAL 281
KELLY'S 107	TEEKANNE 99
KLEINE ZEITUNG 241	TKL 143
KOTÁNYI 231	TOP-TEAM ZENTRALEINKAUF 283
KUCHEN-PETER 171	UMDASCH SHOPFITTING 37
LAIMER TRANSPORTE 5	UNILEVER 21, 97
LANDHOF 139	VERLAGSGRUPPE NEWS 285
LEHRLINGSTAG 93	VFI VEREINIGTE FETTWAREN
LIDL 27	INDUSTRIE 16
LINDT 238,239	VIVATIS 286
LOIDL 141	WALDQUELLE KOBERSDORF 279
L'ORÉAL 243	WALTER BUSINESS PARK 25
MARKANT ÖSTERREICH 245	WIEN ENERGIE 51
MARKENARTIKELVERBAND 249	ZOTT 289

## Fundstück des Monats

### Forellenbirne

Die Idee an sich ist ja gar nicht so weit hergeholt. Wenn man Birnen mit Forellen kreuzt, hat man eigentlich nur Vorteile: Sie ist immer frisch, weil im Wasser lebend, sie hat keine Gräten, sondern nur einen kleinen Butzn, sie kann mit dem Stengel navigieren und in der Version Forellenbirne blau braucht man sie nur abzuschälen und im Winter ins Freie legen.



## Buch des Monats

### Der CEO

Walter Schönthaler, ohne Zweifel mit allen Handels- und Markenartikel-Wassern gewaschen, hat mit seinem jüngsten Wirtschaftsroman ein überaus beachtenswertes Werk über Macht, Missbrauch, Sippenhaftung, Korruption und Fall geschaffen, das nicht nur betroffen macht, sondern viele Bilder bekannter Gesichter assoziiert. Einen ganz besonderen Touch bekommt das Buch durch die Location im ländlichen Raum, wo es urplötzlich naturgegebene Naivität mit unausweichlicher Härte zu tun bekommt.

Walter Schönthaler  
Der CEO  
ISBN 97837-32293612



## Live aus den Outlets

### Hoppala

Es gibt Mitbürger, die sind einfach zu dumm für alles. Was im folgenden Fall für die Allgemeinheit im Allgemeinen und die betroffene Handelskette im Besonderen kein Nachteil war. Ein mittelalterlicher Mann stellt sich mit einer Getränkedose an der Kassa an, er zahlt, die Kassierin öffnet die Kassenlade, er zückt ein Messer und bedroht sie mit den Worten „Alles Geld“. Die Kassierin wirft geistesgegenwärtig die Geldlade zu, er bricht diese mit dem Messer auf, aber da hatten die toughe Kassierin, eine Kollegin und mehrere Kunden den Mächtegern-Räuber bereits überwältigt und brauchten ihn der alsbald eintreffenden Polizei nur mehr übergeben. Vielleicht macht es doch Sinn, Zivilcourage zu zeigen und nicht immer etwaigen Verbrechern das Gefühl zu geben, er habe leichte Beute, weil sich ohnehin keiner wehrt.



## Thema des Monats

### Unsere Helden in der Produktion

Sie war auf Urlaub, er wurde gerade wieder Vater: Martina Bauer und Georg Vorstandlechner hätten am Foto des CASH-Teams auf Seite 181 natürlich drauf sein müssen. Hat aber nicht geklappt. Deshalb stellen wir sie sehr gerne hier vor – und somit sogar noch vor dem restlichen Team.



## Nebenbei bemerkt

### 1 Schnitzerl täglich mehr

Wären die Sachen doch allesamt so einfach zu lösen wie der momentan anstehende Putin-Boykott gegen unsere landwirtschaftlichen Produkte. Ginge es nach unseren Politikern, wäre die Sache echt leicht zu lösen und somit aus der Welt zu schaffen. Die Vorschläge „Jeder isst halt am Tag ein Apferl mehr“ wurden nicht nur ausgesprochen, sondern von vielen Österreichern auch brav befolgt. Und schwupps, unsere Apfelbauern haben kein Problem mehr. Wäre das Problem wirklich so einfach zu lösen, könnten wir das ja auch auf andere landwirtschaftliche Export-Problemfelder umlegen – jeder isst halt am Tag ein Schweinsschnitzerl mehr und schon geben die Schweinebauer wieder Ruhe und fordern auch keine Entschädigungen ein. Was man sich da alles ersparen könnte ...





# Ihr CASH-Team

# Brief des Verlegers

## Alles also besser früher?

Als wir vor 30 Jahren das Handelsmagazin CASH gründeten, war die Welt noch halbwegs überschaubar. Sie war in zwei Blöcke eingeteilt, mit Stacheldraht dazwischen, und ein Ende dieser Situation war zu diesem Zeitpunkt für niemanden abzusehen. Die sogenannte Ost-Euphorie in den ebenso sogenannten Emerging Markets war noch nicht erfunden.

In vielerlei Hinsicht war es daher damals viel einfacher als heute. Und vor allem war es – zumindest was den Handel betrifft – vielfältiger. Und wenn einmal ein Mitbewerber gar zu frech wurde, liefen die Etablierten zur Regierung und forderten Sanktionen.

Legendär der seinerzeitige Generaldirektor des Konsum, Manfred Kadits, der seinem Lieblingsfeind (Aldi/Hofer) dessen Sortiment per Gesetz diktieren lassen wollte.

Vielleicht hat auch diese staatswirtschaftliche Sicht der Dinge dazu beigetragen, dass der Konsum schon lange untergegangen ist, und das auch noch wenig ruhmreich, und Hofer zu den wenigen Siegern der Handelsschlacht der 80er-Jahre des vorigen Jahrhunderts zählt.

**Ich denke, dass beide Partner gelernt haben, dass wirtschaftliche Prosperität nur aus einem qualitativen Wachstum kommen kann.**

In vielerlei Weise einfacher war es damals auch für die Industrie. Es ist eben leichter, einer Vielzahl von Abnehmern gegenüberzusitzen, als im Wesentlichen drei Handels-Oligarchen, die noch dazu mit allen Wassern gewaschen sind. Irgendwie anachronistisch bis lustig mutet daher heute das Aufheulen der verschiedenen Vertreter der Markenartikelindustrie an – eigentlich waren es alle –, die damals Zeter und Mordio riefen und die Konzentration im Handel verteufelten. Sie taten dies mantraartig mit dem Erfolg, dass sie nicht allzu viel später dann tatsächlich eingetreten ist.

Auf dem Weg dorthin sind einige große Namen des österreichischen Handels aus den Firmenbüchern verschwunden. Und der Name Meinel – was für eine Tradition – taucht heutzutage fast ausschließlich als Kaffee- und Süßwarenproduzent oder in der Prozessberichterstattung auf.

Alles also besser früher? Ich glaube nicht. Es ist nur anders. Und dass Handel und Industrie in diesen vergangenen 30 Jahren gelernt haben, sich miteinander irgendwie zu arrangieren, ist doch ein erfreuliches Zeichen für die Flexibilität zweier im wahrsten Sinne des Wortes lebenswichtiger Wirtschaftszweige die, im besten Sinne darwinistisch, erkannt

haben, dass nur überleben kann, wer sich am besten an geänderte Umfeldbedingungen anpassen kann. Das gilt besonders auch, seit die Ost-Fantasien spätestens mit Baumax endgültig als beendet angesehen werden können.

Ich denke, dass beide Partner gelernt haben, dass wirtschaftliche Prosperität nur aus einem qualitativen Wachstum kommen kann. Nicht aus einem schieren Mengenwachstum, das sich mit simplem (um es höflich auszudrücken) Umsatzdenken zufriedengibt. Wenn ganz Österreich zu einem einzigen, riesigen Supermarkt geworden ist, woher nimmt der Handel dann die notwendigen Zuwächse im Jahr darauf? So oder zumindest so ähnlich fragten wir im CASH Anfang der 90er-Jahre – und bis heute hat diese Frage sogar noch an Brisanz zugelegt. Denn vorbei sind die Zeiten des expansionsgetriebenen Umsatzes. Die meisterliche Kunst besteht nun darin, auf bestehender Fläche zu wachsen. Dazu tragen auch die seinerzeit verteufelten Handelsmarken bei, die ihre

Berechtigung erwiesen, sich ins Sortiment eingefügt und qualitativ auch in Werbung und Marketing längst aufgeholt haben. Nur die Zeiten, in denen das Stigma „Hofer-Lieferant“ zum Ausschluss aus den übrigen Märkten führt, sind noch nicht vorbei.

Vom Wettbewerb – schärfer denn je – profitieren insbesondere die Konsumenten, und ohne die gäbe es ja weder den Handel noch die Industrie.

Viel hat sich also in den letzten 30 Jahren geändert. Wie wir sehen, doch das eine oder andere zum Positiven. Nicht alles freilich. Unser kleiner, überschaubarer Markt ist zu einem globalen geworden. Mindestens aber zu einem europäischen. Was bedeutet, dass auch die meisten (legistischen) Kompetenzen nach Brüssel delegiert wurden. Mit nicht nur positiven Auswirkungen auf den Handel und die Produzenten.

Auch da werden wir lernen müssen, das Beste aus diesen Rahmenbedingungen zu machen, von denen man selbst 1994, dem Jahr des Beitritts, als CASH gerade einmal zehn Jahre alt war, noch nichts geahnt hatte.

Und noch eines hat sich nicht geändert: dass ein österreichischer Minister auf einen derart, sagen wir einmal, geradlinigen, einfachen Gedanken kommen kann, die Österreicher zum Apfelessen gegen Russland via Medien zu animieren – ja, das hätte es auch 1984 schon geben können, meint Ihr



Prof. Hans-Jörgen Manstein

# Wer verkaufen will, sollte **Eins**\* wissen

\* Wer im Handel tätig ist, weiß es aus täglicher Erfahrung: Preis und Leistung müssen stimmen. Für Ihre Anzeige in der Kronen Zeitung trifft das zu. Mit einem TLP von € 12,66 werben Sie in der „Krone“ unschlagbar günstig. Und das in der Nummer Eins unter den österreichischen Tageszeitungen.

**Kronen  
Zeitung**

**Gut fürs Geschäft.**

# Brief der Herausgeberin

## Früher war's wärmer



Die Erderwärmung ist nicht nur an diesem Sommer spurlos vorüber gegangen. Auch in der Branche war es vor 30 Jahren, als CASH das Licht der Welt erblickte, um einige Grad wärmer. Auf Augenhöhe kommunizierten Eigentümer von Markenartikelunternehmen mit Eigentümern von Handelsunternehmen. Auch ein, zwei Ebenen darunter ging es – bei allen unterschiedlichen Positionen und Interessen – gemütlicher zu als heute. Die Handelsmanager im Einkauf waren recht bodenständig, verfügten aber meistens über einen gesunden Hausverstand. Der Ton mit der Industrie war manchmal rau, aber meistens doch herzlich. Man traf sich auch außerhalb der Handelszentralen – bei den Brengener und Salzburger Festspielen, beim Ski-Weltcup in Sölden, beim Tennisturnier in Kitzbühel oder in der Wiener Stadthalle. Probleme löste man – meistens – mit einem Anruf, die Rechtsabteilung war nicht eingebunden. Mit Journalisten pflegte man – je nach Einstellung – gar keinen oder einen sehr herzlichen Kontakt, die Wörter wurden nicht alle auf die Waagschale gelegt und von Spin-Doktoren auf deren Strategiekonformität untersucht. Pressesprecher bekamen auch noch keinen Herzinfarkt, wenn ein Gespräch mal ohne sie stattfand. Meistens waren sie ganz froh, wenn ihnen die Chefs wenigstens davon erzählten und sie die Neuigkeiten nicht aus CASH erfuhren.

Die internationalen Markenartikelkonzerne unterhielten hierzulande noch Produktionsstätten und hatten echte Generaldirektoren mit einem Entscheidungsspielraum, der kaum geringer war als jener der Unternehmer. Der Wandel kam mit der Globalisierung. Die internationalen Konzerne fusionierten Marken und Märkte, die Zentralen wurden mächtiger, die Countrychefs verloren an Bedeutung. Erst recht in den kleinen Ländern. Inzwischen sitzen an der Spitze immer öfter High Potentials auf der Durchreise zur nächsten Station ihrer Karriere, an nachhaltigen Beziehungen und am Fehlermachen nicht interessiert. Und im Einkauf? Das sitzen manchmal FH-Absolventen, denen eines am meisten fehlt: die Erfahrung und das Gespür für Sortimente.

Natürlich gibt es sie noch, diese rühmlichen Ausnahmen von der berühmten Regel, aber sie sind schon lange in der Minderheit. Jene, mit denen man Geschäfte und Vereinbarungen per Handschlag regeln konnte oder – aus unserer

Sicht – jene, die sich kein Blatt vor den Mund nehmen und sagen, was Sache ist. Oder mal auch was nicht Geplantes machen – sei es eine Anzeige oder ein Sponsoring abseits der Medienpläne. Die mussten damals auch noch nicht in London, New York oder was weiß ich wo abgesegnet werden.

Seit es in vielen Unternehmen einen Compliance Manager gibt, ist es dann noch um ein paar Grad kälter geworden. Niemand will in den Verdacht kommen, gegen die strengen Regeln zu verstoßen, also fragt man lieber gar nicht, ob etwas erlaubt wäre, sondern sagt ab. Oder reagiert gar nicht – ein Phänomen, das einher geht mit der „Wir rufen sicher nicht zurück“-Kultur. Die Kriminalisierung von harmlosen sozialen Begegnungen tut dem Klima insgesamt nicht gut. Hier wurde leider das berühmte Kind mit dem Bade ausgeschüttet und es wäre an der Zeit, die Gegenrichtung einzuschlagen. Damit mich hier niemand falsch versteht: Wer sich wirklich bestechen lässt, gehört aus dem Geschäftsleben entfernt. Aber das war vor 30 Jahren auch nicht anders.

Natürlich haben die Aktivitäten der Bundeswettbewerbsbehörde in den vergangenen Jahren zur Klimaverschlechterung beigetragen. Wenn jetzt Unternehmen ernsthaft darüber nachdenken, zu den Jahresgesprächen Juristen mitzunehmen, dann frage ich mich schon, ob bei solchen Terminen der Fokus noch auf der „Wie machen wir miteinander den größten Umsatz“-Frage liegt oder auf juristischen Spitzfindigkeiten. Die Sorge, ein bestimmtes Verhalten könne den Unmut der BWB erregen, ist besonders bei kleineren Lieferanten ausgeprägt. Gerade die haben in der Vergangenheit aber mit ihrer Flexibilität beim Kunden gepunktet.

Es gibt auch Stimmen, die sehen die Vergangenheit nicht so verklärt wie ich. „Heute ist es korrekter und professioneller“, meinen sie. Mag sein. Aber nur vielleicht.

Herzlichst Ihre

Mag. Dagmar Lang, MBA





**INTERSPAR  
gratuliert CASH  
zu 30 Jahren  
erfolgreichen  
Handelsjournalismus.**

# Brief der Chefredakteurin

In Zukunft gerne mitmischen



Sie, sehr verehrte Leserinnen und Leser, halten unsere Jubiläumsausgabe in Ihren Händen. Wir feiern 30 Jahre CASH, und in dieser Zeit gibt es eigentlich fast nichts, was wir nicht erlebt haben: aufgeregte Manager, die sich darüber beschweren, dass ihr Produkt kleiner abgebildet ist als das des Mitbewerbers, trickreiche Brancheninsider, die uns Gerüchte stecken, auf die wir beinahe reingefallen sind; Interviews mit Marktmachern, die uns lieber alles „off the records“ erzählen, und wir dann eigentlich nicht mehr wissen, was wir schreiben sollen, sensationelle Erlebnisse mit Aufsteigern im Markt, über die wir einige Monate später berichten, dass es sie aus diesem Markt rausgefegt hat.

Tja, auch unser Leben in der Redaktion ist kein Honigschlecken, aber wir lieben es. Weil wir uns, obwohl wir ja nur Beobachter sind, als Teil der Branche fühlen. Und jeder im Team will für seinen Fachbereich, den er betreut, das Beste herausholen. Kämpfe tun sich auf, wenn Michaela Schellner

von ihrem Marktreport eine Seite an Sabine Sperk für ihren Karriereteil abtreten muss; wenn Willy Zwerger mit seiner Handelsstory für Frank Plackes E-Commerce-Bericht Platz machen muss und wenn Stefan Pirker als Chef vom Dienst mit der Stoppuhr bei uns auftaucht, um uns zu signalisieren: Jetzt, meine Lieben, müssen wir aber wirklich und endgültig in die Druckerei. Das tut er übrigens genau jetzt ...

... aber was ich trotzdem noch schnell sagen will ist:

Wir wünschen uns, dass Ihnen unser Jubiläumswerk – die dickste Ausgabe, die wir jemals produziert haben – viel Spaß beim Durchblättern macht. Wir wünschen uns, dass Sie uns auch in den nächsten Jahren Ihr Vertrauen schenken, das uns schon in der Vergangenheit so stark gemacht hat. Und wir wünschen Ihnen – als Geburtstagskind hat man ja doch einige Wünsche frei –, dass Sie Ihre Zukunft so gestalten, dass Sie gerne im Markt mitmischen – so wie das CASH-Team!

*Silvia Jank*

# MEHR CASH

## DAS HAB' ICH VOM KURIER



**DURCHSCHNITTLICHES HAUSHALTSEINKOMMEN IN EURO**

**KURIER: € 2.914**

Ø BEVÖLKERUNG: € 2.672

KRONEN ZEITUNG: € 2.673

ÖSTERREICH: € 2.513

HEUTE: € 2.494

Quelle: IMA 2013, ausgewählte Tageszeitungen



Eine Anzeige im KURIER erreicht 549.000 Leser mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von € 2.914,-. KURIER LeserInnen verfügen somit über eine stark überdurchschnittliche Kaufkraft (Ø HH-Netto Bevölkerung: € 2.672,-)! Wollen Sie gute Kunden wie diese einfach links liegen lassen?

Mehr Information? Rufen Sie 01/36000/3775, E-Mail: [office@kurieranzeigen.at](mailto:office@kurieranzeigen.at)

[kurieranzeigen.at](http://kurieranzeigen.at)



Reinhold Mitterlehner

## Stabile Konjunkturstütze in schwierigen Zeiten

Die österreichische Handelsbranche ist nicht nur der zweitgrößte Arbeitgeber im Land, sondern auch eine wichtige Konjunkturstütze, die selbst in schwierigen Zeiten Wachstum und Arbeitsplätze sichert. Die Leistungs- und Innovationskraft des Handels ist einer der Gründe, warum Österreich deutlich besser durch die Krisenjahre gekommen ist als viele andere Länder in der Europäischen Union.

Zur Unterstützung wollen wir gute Rahmenbedingungen am Standort Österreich sichern und zusätzlich mehrere Entlastungsschritte setzen. Zum Beispiel, indem wir den bürokratischen Aufwand für Unternehmen verringern, damit sie sich wieder mehr auf ihr eigentliches Geschäft konzentrieren können. Gleichzeitig müssen wir auch die öffentliche Verwaltung durchforsten. Das bringt sowohl den Unternehmen etwas als auch dem Budget, weil Spielraum für Steuersenkungen entsteht, die wiederum den Inlandskonsum ankurbeln sollen.

Insbesondere das Internet bietet dem Handel große Chancen, zusätzliche Märkte zu erschließen und neue Kundenschichten zu begeistern. Neben dem klassischen Ladengeschäft wird es daher immer wichtiger, eine zweite Informations-, Service- und Vertriebschiene zu etablieren. Ich bin zuversichtlich, dass die Branche auch diese Herausforderung erfolgreich bewältigen wird. Aufgrund der hohen Qualität der Produkte und der laufenden Aus- und Weiterbildung seiner Beschäftigten ist der österreichische Handel gut aufgestellt, um sich im stärker werdenden Wettbewerb zu behaupten.

*Dr. Reinhold Mitterlehner, Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft*



Erich Foglar

## Die Kaufkraft stärken

Der Handel ist eine wichtige Stütze der österreichischen Wirtschaft und gleichzeitig ein Gradmesser der Einkommenssituation der ArbeitnehmerInnen und PensionistInnen: Eine hohe Kaufkraft sorgt für gute Umsätze und davon profitieren auch die Handelsbeschäftigten. Voraussetzung dafür sind vor allem gute Kollektivvertragsabschlüsse der Gewerkschaften, die die Einkommen der ArbeitnehmerInnen sichern. Die dabei erzielten Lohn- und Gehaltserhöhungen müssen aber bei den Beschäftigten ankommen und dürfen nicht gleich wieder vom Finanzministerium wegbesteuert werden.

Die ÖGB-Kampagne „Lohnsteuer runter!“ ist ein entscheidender Beitrag zur Steigerung der Kaufkraft. Das zu geringe Wirtschaftswachstum in Österreich – und auch in Europa – ist unmittelbar Ausdruck eines schwachen Privatkonsums. ArbeitnehmerInnen und PensionistInnen brauchen mehr Netto vom Brutto für ihren Konsum. Arbeit wird in Österreich aber noch immer viel zu hoch und Vermögen im internationalen Vergleich viel zu gering besteuert. Diese Schieflage gehört beseitigt!

Als Gewerkschaftsbewegung geht es uns aber auch um gute Arbeitsbedingungen. Dazu gehört die Arbeitszeit, im Handel betrifft das insbesondere die Sonntagsöffnung. Auch wenn viele Menschen an Sonntagen arbeiten müssen – zum Beispiel im Gesundheitsbereich, im Sicherheitsbereich oder im Tourismus – sind wir überzeugt, dass es weder erstrebenswert ist, noch unsere Lebensqualität steigert, wenn wir auch sonntags überall einkaufen können. Und jeder Euro kann nur einmal ausgegeben werden, entscheidend für den Umsatz bleibt daher, dass die Menschen genügend Geld zum Einkaufen haben.


In diesem Sinne möchte ich auf das Herzlichste zu „30 Jahre CASH“ gratulieren!

*Erich Foglar, Präsident des Österreichischen Gewerkschaftsbundes*



# JAHRE CASH MAGAZIN FÜR ÖSTERREICH.

Wir gratulieren zum 30-jährigen Jubiläum.  
Und freuen uns schon heute auf viele weitere gemeinsame Jahre.

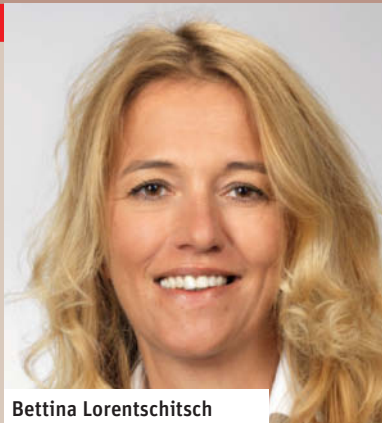
 ARA.recycling [www.ara.at](http://www.ara.at)

**SO MACHT RECYCLING SINN.**

RECYCLING  
FÜR  
ÖSTERREICH

**ARA** 

Altstoff Recycling Austria



Bettina Lorentschitsch

## CASH – seit drei Jahrzehnten gut vernetzt mit Handel, Produzenten und seinen Lesern

In einer dynamischen Handelswelt stellt CASH eine stabile Konstante dar. Anlässlich des 30. Geburtstags gratuliere ich im Namen der gesamten Bundessparte Handel recht herzlich und freue mich über die erfolgreiche Präsenz des renommierten Fachmagazins am Fachmedienmarkt.

Stabilität kennzeichnet auch die Entwicklung des heimischen Handels im bisherigen Jahresverlauf: Trotz wirtschaftlich herausfordernder Zeiten bieten Außen-, Einzel- und Großhandel bereits mehr als einer halben Million Menschen interessante und abwechslungsreiche Jobs!

Wie andere Bereiche befindet sich – Stichwort „Handel im Wandel“ – auch die Handelslandschaft in einem weitreichenden Umbruch: Das betrifft veränderte Erwartungshaltungen und Einkaufsgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten ebenso wie neue Technologien.

Neben anderen großen Herausforderungen bietet der dynamisch wachsende Onlinehandel aber auch eine Vielzahl an Chancen: Während 2006 österreichische Onlineshopper lediglich 1,5 Milliarden Euro im WWW ausgegeben haben, lag dieser Wert im Jahr 2013 bereits bei 6 Milliarden, Tendenz steigend.

Daher setzt die Bundessparte Handel auf Service und Bewusstseinsbildung und informiert die Händlerinnen und Händler im Rahmen unserer Roadshow „Handel goes WWW“ laufend über Möglichkeiten für den Aufbau erfolgreicher Online-Vertriebskanäle. Darum ermutigen wir den Handel in Österreich, als Ergänzung zu ihren stationären Geschäften die Kunden dort abzuholen, wo sie sich zunehmend bewegen, nämlich im World Wide Web.

*Bettina Lorentschitsch, Obfrau der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich*



Rudi Kaske

## Partner bei Ausbildung und Steuerreform

Der Handel in Österreich ist eine wichtige Ausbildungsbranche. Das zeigt auch eine aktuelle Studie von WIFO und IFES im Auftrag der AK zur Situation der Beschäftigten im Handel. Im Jahr 2012 waren rund 18.800 Lehrlinge gemeldet. Rund 15 Prozent aller Lehrlinge werden im Handel ausgebildet und die Branche hat einiges getan, um die Lehre attraktiver zu gestalten.

Bei Frauen ist der Handel mit einem Anteil von 30 Prozent überhaupt die wichtigste Ausbildungssparte. Insgesamt sind 75 Prozent der Beschäftigten weiblich. Das liegt teils auch an den Möglichkeiten zur Teilzeit, die der Handel bietet. Teilzeit ist aber ein zweischneidiges Schwert und kann für die ArbeitnehmerInnen zur Sackgasse werden, sowohl hinsichtlich Einkommen als auch beim Weiterkommen im Beruf.

Die Branche ist gut beraten, hier entgegenzuwirken und auch ausreichend Vollzeitarbeitsplätze zu schaffen. Denn: Ein Fünftel der Teilzeitkräfte sagt, dass das Einkommen zum Leben nicht ausreicht. Dabei müsste gerade der Handel ein Interesse daran haben, dass die Menschen ihren Lebensstandard beim Konsum halten können. Konsens zwischen AK und der Branche besteht daher konsequenterweise auch in der Forderung nach einer Lohnsteuersenkung. Das nutzt nicht nur dem Handel, sondern der gesamten Volkswirtschaft.

*Rudi Kaske, Präsident der Bundesarbeitskammer*

### Drei Jahrzehnte LEH/DFH

Die letzten 30 Jahre waren für den Handel und die Markenartikelindustrie spannend, verblüffend und teilweise atemberaubend. Hier finden Sie die wichtigsten Meilensteine im Schnelldurchlauf. **194**

### Der Rückblick

CASH erkundigte sich bei den aktuellen Marktmakeh nach den aus ihrer Sicht spektakulärsten Branchenüberraschungen in den letzten 30 Jahren und nach den bahnbrechendsten Erlebnissen in jenen Unternehmen, in denen sie bisher tätig waren. **202**

### Reise in die Zukunft

Der Blick nach vorn wirft Fragen auf. Was werden wir in Zukunft an Nahrungsmitteln zu uns nehmen? Spannende Fragen fördern mitunter abenteuerliche Theorien zutage. **232**

### Young Business Factory

Anlässlich des 30-Jahr-Jubiläums hat CASH eine Handvoll junger Nachwuchskräfte aus Handel und Industrie – allesamt Teilnehmer der Seminarreihe Young Business Factory (YBF) – befragt, was die bisher größte Herausforderung ihrer Karriere war und wo sie sich in 30 Jahren sehen. **236**

### Der Ausblick

Lesen Sie hier die Visionen von über 50 Topentscheidern, wie wir ihrer Meinung nach in 30 Jahren Lebensmittel einkaufen werden. **242**

### Preisentwicklung

CASH wühlte in den Archiven der Statistik Austria und fand heraus, dass sich die Preise verschiedener Lebensmittel in den letzten Jahrzehnten recht unterschiedlich entwickelten. **258**

### Brabeck-Letmathe, Gabler/Nestlé

Nestlé Österreich begeht heuer das 130-jährige Jubiläum. Im CASH-Interview erklären Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe und Österreich-Generaldirektoren Corinne Gabler, wie man sich in den letzten Jahren zu einer Nutrition, Health & Wellness Company entwickelt hat. **260**



Zukünftiges Ess- und Einkaufsverhalten im Blickpunkt

**232**



Als man noch mit Schilling bezahlte – was Lebensmittel früher kosteten.

**258**



Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe wandelte den Konzern um.

**260**

### Warenkörbe

Ein statistischer Rückblick auf die Nielsen-Warenkörbe zeigt, Molkereiprodukte waren stets die unangefochtene Nummer eins im Ranking der umsatzstärksten Food-Warengruppen. **264**

### Eigenmarkenentwicklung

Österreichs Händler geben Auskunft darüber, welche Eigenmarken die ersten in ihrem Portfolio waren und welche noch heute das Bild der heimischen Handelslandschaft prägen. **268**

### Leopold Springinsfeld

Der ehemalige Henkel-Marketingmanager berichtet über Markentechnik einst und jetzt. **272**

### Archiv-Juwel

Zum Abschluss der Jubiläumsausgabe gibts einen bunten und heiteren Streifzug durch die CASH-Ausgaben der vergangenen 30 Jahre. **278**



Die erste CASH-Ausgabe aus dem Jahr 1984

**278**

### EXPRESSFINDER

- 182 Brief des Verlegers
- 184 Brief der Herausgeberin
- 186 Brief der Chefredakteurin
- 188 Gastkommentare Rudolf Mitterlehner und Erich Foglar
- 190 Gastkommentare Bettina Lorentschtsch und Rudi Kaske
- 240 Gastkommentar Günther Tengel
- 276 Gastkommentar Günter Thumser

# CASH gratuliert

DAS HANDELSMAGAZIN



15



11



55



20



125



35



80



60



95



125



15



60



# den Jubilaren



50



135



21



15



Herbert Lugitsch u. Söhne Ges.mBH  
A 8330 Feldbach | Gniebing 52  
[www.h.lugitsch.at](http://www.h.lugitsch.at)

105



45



20



30



85



15



15

# In bewegten Zeiten

## 1984-1989

Gefühlte hunderttausend Produkte wurden in den letzten 30 Jahren gelauncht, 90.000 davon überlebten ihr erstes Jahr nicht. Unzählige Menschen sind in die Führungsetagen diverser Unternehmen emporgeklettert oder quereingestiegen, haben diese verlassen, sind wiedergekommen oder ganz woanders aufgetaucht. Die letzten 30 Jahre waren spannend, verblüffend und teilweise atemberaubend. Und wir von CASH können sagen: Wir waren live dabei. Aber lesen Sie selbst:



**1984**  
Diese Handelsketten beherrschten vor 30 Jahren den LEH: Adeg (2.259 Kaufleute, 75 % davon unter 150 m<sup>2</sup>, Gesamtumsatz 1,2 Mrd. €, 13,2 % Marktanteil), Billa, Carrefour, Dogro, Familia, Hofer (120 Filialen, Umsatz 580 Mio. €), Interspar, Konsum (926 Outlets, 1,8 Mrd. € Umsatz, Marktanteil: 20,4 %), Löwa (32 Löwa-Supermärkte, 11 Löwa-Wertkauf-Verbrauchermärkte, 57 Zielpunkt-Softdiskonter, insgesamt 348,8 Mio. € Umsatz, Marktanteil: 4,9 %),

Meinl (Meinl-Geschäfte, Renner-Diskonter, PamPam-Verbrauchermärkte, gemeinsam 6,4 % Marktanteil), Merkur, Mondo, MPreis, Nah&Frisch, PamPam, Renner, Spar und Zielpunkt.

Im Bild: das allererste CASH-Cover

**1985**

Metro übernimmt den Carrefour in der SCS und eine groß angekündigte Kartellrechtsänderung sorgt für Aufregung und Verwirrung.



erscheint ein viel beachtetes Interview mit Spar-Präsident Luis Drexel (siehe Faksimile).

**1987**

Der 50. Renner-Markt wird eröffnet – damaliger Geschäftsführer: Mag. Fritz Seher. Er peilte 1987 die Umsatzmilliarde an. Der deutsche Drogeriediskonter Schlecker tritt in den österreichischen Markt ein (siehe Faksimile). PamPam expandiert weiter. Als Julius III. an Julius IV. übergibt, ist die Meinl-Welt noch in Ordnung. Die Kinder Milchschritte ist nun auch in Österreich erhältlich und Löwa strukturiert sein Management um.

**1988**

Zumbel eröffnet Dogro. Die SCS wird auf 230 Geschäfte und 100.000 Quadratmeter Verkaufsfläche erweitert. Adeg hat nur mehr 1.969 Kaufleute, Löwa stellt Wertkauf auf Magnet um, der BML-Konzern gründet Tante Emma. Eine Untersuchung hat ergeben, dass man PET-Flaschen durchaus auch sammeln und wiederverwerten könnte. Dem Konsum geht es schlecht. Viele sagen ihm das Ende voraus, Positivisten meinen, es handle sich nur um eine Restrukturierungsphase. Das Kaufhaus Herzmansky wird 125 Jahre alt (siehe Faksimile).

**1989**

Adeg launcht den ersten contra-Markt, Meinl verkauft sämtliche Renner-Filialen an die Spar. Mit der Aufnahme von Julius Meinl wird die ZEV quasi über Nacht die Nummer eins im österreichischen Handel (siehe Faksimile).



Ob früher wirklich alles besser war, so wie viele behaupten, lässt sich schwer beweisen. Dass jedoch früher allerhand anders war, ist unbestritten. Als CASH 1984 in die Berichterstattung über die Handelsszene

und die Markenartikelindustrie einstieg, gab es jedenfalls noch eine Vielzahl an Handelsketten, war man von einer Konzentration, wie wir sie heute vorfinden, weit entfernt.

Autor: WILLY ZWERGER

1990-1995

1990



Beim Konsum ist Feuer am Dach (siehe Faksimile), er sperrt 300 Filialen, Löwa erwirbt von Wed&Dick die Diskont-Kette Ledi und stellt 36 Outlets auf Zielpunkt um.

1991



1992



Das oberösterreichische Handelshaus Pfeiffer präsentiert ein völlig neues Gastronomie-Konzept namens Intergast, das nicht nur ein gastronomiespezifisches Sortiment umfasst, sondern zusätzlich eine ganze Reihe von Service- und

Beratungsleistungen. Außerdem übernimmt die Firma Pfeiffer die Mehrheit des SB-Warenhauses Plus in der Linzer PlusCity. Die Spar kauft die zur ZEV gehörenden 45 Prima-Märkte und Karl Wlaschek wird CASH-Mann des Jahres (siehe Faksimile).

1993



Adeg hat nur mehr 1.388 Kaufleute, Familia wird an Konsum verkauft, die Schweizer Migros beteiligt sich am Konsum, Unimarkt wird gegründet. Die neue Verpackungsverordnung bringt den gesamten Handel unter Zugzwang (siehe Faksimile).

1994

Die Migros zieht sich in die Schweiz zurück, Konsum tritt 47 Standorte an die Adeg ab, 71 an Meinel, 181 an die Spar, 57 an Löwa und 22 an selbstständige Kaufleute, Metro verkauft Huma an die Spar, die im Übrigen in diesem Jahr 40 wird. Kurz vor der Abstimmung in Sachen EU-Beitritt wird uns der Feinkostladen Europa schmackhaft gemacht.

1995

Der Konsum schlittert endgültig in die Pleite (siehe Faksimile). Der damals kolportierte Schuldenberg: 26 Milliarden Schilling.



1996-2001

1996



Wlaschek verkauft den BML-Konzern bis auf Libro an die Rewe, Spar übernimmt von Wedl 45 Top-Märkte, Unimarkt eröffnet sein 50. Outlet. Billa startet eine TV-Kampagne mit Promis wie Vera Russwurm oder Elmar Wepper als Testimonials. Meinl eröffnet in Graz den 1. Jéé-Diskonter und überrascht mit Hauszustellungen. AGM wurde dem Zentraleinkauf der Adeg angeschlossen. Kuriosum am Rande: Manner launchte im gleichen Jahr einen pikanten Snack namens „Kasermandl“ in zwei Geschmacksrichtungen: Käse-Röllchen und Pizza-Röllchen (siehe Faksimile).

1997



Löwa wird zu Zielpunkt, Mondo wechselt seine Farben von Weiß-Rot auf Gelb-Schwarz. Sutterlüty eröffnet mit einer Gesamtinvestition von 75 Millionen Schilling in Bludenz und Schruns zwei Supermärkte, für deren Ladenlayout Albert Heijn Pate stand (siehe Faksimile). Der Europark in Salzburg öffnet seine Pforten und Billa die ersten Versuche eines Onlineshops.

1998

Die Edeka beteiligt sich mehrheitlich an der Adeg, Lidl startet mit 17 Outlets in Österreich, MPPreis eröffnet sein 100. Outlet, Billa sein 800. (siehe Faksimile).



1999



Meinl verkauft 332 Filialen und 37 PamPam-Märkte (siehe Faksimile). Zielpunkt eröffnet seine 300. Filiale, Adeg beteiligt sich mit 16 Prozent an der Edeka Süd, die Spar steigerte ihren Konzernumsatz um 8,1 Prozent und das Handelshaus Wedl legt um 9,5 Prozent zu.

2000



Spar übernimmt weitere 93 Meinl-Filialen sowie von der ZEV alle sechs Maximärkte, die 17 Magnet-Märkte wandern von Löwa zur Adeg, Billa launcht die Billa-Card und in einer CASH-Studie ist das erste Mal von Tendenzen der Konsumenten zu lesen, auch Lebensmittel zukünftig im Internet einkaufen zu wollen (siehe Faksimile).

2001

Marktanteile (exkl. Hofer/Lidl): Rewe 35,5 Prozent, Spar 31,3 Prozent, Adeg 12 Prozent, ZEV Marktant 8,8 Prozent. Die Metro feiert ihr 30-jähriges und Zielpunkt sein 25-jähriges Firmenjubiläum. Bei einer groß angelegten Hofer-Studie von ACNielsen zeigt sich bei den Hofer-Kunden große Zufriedenheit mit der Performance des Diskonters (siehe Faksimile).



Manchmal stoßen  
Geschäfte an Grenzen.



Das Leben ist voller Höhen  
und Tiefen. Wir sind für Sie da.

Mit uns stehen  
Ihnen alle  
Wege offen.

Wer international tätig ist, braucht einen international erfahrenen Partner. Die Bank Austria begleitet Sie über die Grenzen hinaus und sorgt mit individuellen Lösungen für einen reibungslosen und sicheren Ablauf Ihrer Auslandsgeschäfte.

[firmenkunden.bankaustria.at](http://firmenkunden.bankaustria.at)

Willkommen bei der  
**Bank Austria**  
Member of **UniCredit**

2002-2007

2002

Ab 1. Jänner ist der Schilling Geschichte und der Euro Gegenwart und Zukunft. Billa launcht den ersten Big Billa (siehe Faksimile), die Rewe wird 75, Ikea 25 und eine groß angelegte McKinsey-Studie ergibt, dass 99 Prozent der befragten Österreicher Spar und Billa kennen, 91 Prozent Merkur, 90 Prozent Zielpunkt und 88 Prozent Adeg, wobei die Spar-Kunden häufiger bei Spar einkaufen als die Billa-Kunden bei Billa und Zielpunkt die höchste Stammkundenrate von allen hat. Postämter sperren zu, Postpartner auf. bauMax lässt mit einem zehnpromzentigen Umsatzplus aufhorchen und der bayerische Senfproduzent Develey mit der Übernahme von Mautner Markhof. Die Rewe verkauft die 14 ungarischen Billa-Märkte an die Spar.



2003

Per 1. Jänner zwangsbeglückte die Bundesrepublik Deutschland ihre Bürger mit einem Pflichtpfand für Einweggebilde. Sutterlüty wechselt von Spar zur Rewe – CASH lieferte dazu im Dezember die Coverstory (siehe Faksimile), Mondo wird sukzessive auf Penny umgestellt. Zu Zielpunkt gesellt sich Plus. Kastner kauft Brückler und Hofer prescht mit Reiseangeboten vor. Der GfK DFH-Monitor sieht dm und Bipa ex aequo an der Spitze mit einem stark aufholenden Schlecker.



2004

hatte die Rewe einen Marktanteil von 37,1 Prozent, die Spar einen von 34,5 Prozent, die Adeg einen von 8,7 Prozent und die ZEV Markt einen von 7 Prozent. Hofer und Lidl sind in dieser Aufteilung nicht berücksichtigt. Spar-Pionier Luis Drexel feiert seinen 80. Geburtstag, Gründungskollege Hans F. Reisch verstirbt 97-jährig. In diesem Jahr wird der 100. Merkur eröffnet und in der Rewe-Chef-etagie entschieden, dass sämtliche Mondo-Filialen auf Penny umgerüstet werden. Und: Auch



der Name Zielpunkt soll verschwinden und sukzessive durch Plus ersetzt werden. Der Maximarkt in Bruck wird zum schönsten Markt der Welt gekürt (siehe Faksimile). Edeka möchte bis 2005 sämtliche Magnet-Märkte auf E-Center umbranden. Lindt & Sprüngli klagt den burgenländische Schokoladenfabrikanten Hauswirth wegen dessen Goldhasen auf Plagiat, obwohl dieser damit mehr als zehn Jahre früher am Markt war. Und: Das Großhandelshaus Wedl wird 100.

2005

tritt der Diskonter Norma in den österreichischen Markt ein. Generalbevollmächtigter Veit Schalle tritt nach 40 Jahren im Unternehmen als Rewe-Vorstand zurück, mit Ende des Jahres gibt es in Österreich 25 Edeka-Center und die Diskonter sind laut GfK LEH-Monitor drauf und dran, den Supermärkten deren Rang als Nahversorger abzulaufen. In Döbling eröffnet das Einkaufsquartier Q19 mit einem 3.800 Quadratmeter großen Interspar als Frequenzbringer, Pfeiffer übernimmt Teile von Hornig und aus EAN Austria wird GS1 Austria. MediaMarkt feiert sein 15-jähriges Jubiläum, Bipa sein 25-jähriges, Unimarkt sein 30-jähriges, Kelly sein 50-jähriges, der Gabelbissen, erfunden von Fritz Spak, sein 70-jähriges und die Adeg ihr 110-jähriges. Marktanteilmäßig hat 2005 laut ACNielsen die Rewe mit 29,5 Prozent die Nase vorn, gefolgt von der Spar mit 27,6 Prozent und Hofer mit 18,8 Prozent. Somit haben die Top 3 einen gemeinsamen Marktanteil von 75,9 Prozent.



2006

übernimmt die Rewe 24,6 Prozent der Adeg und Pfeiffer übernimmt Hornig zu 100 Prozent. Das erste max.center öffnet in Wels seine Pforten – unter der Führung von Maximarkt und dem Know-how von Spar. Wiesbauer und seine Bergsteiger werden 75, die LGV 60, das Cornetto 40, die SCS, dm, Haribo und bauMax 30. Billa eröffnet seinen 1.000. Laden als Big Billa in Pernitz (siehe Faksimile). Der AMA Grillclub öffnet seine Pforten und launcht mit der GrillZeit das mit einer Auflage von knapp unter 500.000 Exemplaren mittlerweile auf-lagenstärkste Special-Interest-Magazin des gesamten deutschsprachigen Raums. Quasi zum Jahresende verkauft die Unilever Iglo an das Venture-Capital-Unternehmen Permira.



2007

liegt der Hofer-Marktanteil bei 19,7 Prozent, die Rewe hält 30 Prozent und die Spar 27,7 Prozent. Aus einer RegioPlan-Erhebung geht hervor, dass der LEH den mit Abstand größten Umsatzanteil im Vergleich zu anderen Branchen verbuchen kann. Mit 28,4 Prozent führt er klar vor Bekleidung (7,7 %) und Möbel (7,4 %). Die Kaufmannsdynastie Jetschgo und die Henkel-Marke Persil werden 100 (siehe Faksimile), Pez und Himmeltau 80. Die Adeg frischt ihr Logo auf, Nah&Frisch erklärt das Jahr 2007 zum „Jahr der Extras“, Ottakringer launcht das „16er Blech“, Marcus Wild wechselt von Interspar zur SES und übergibt an Fritz Seher, der von Vivatis kommt. Die Firmengruppe Kastner übernimmt den Gastro-Teil des Großhändlers Holzmann.



Q10 plus

# DIE NR.1\* ANTI-FALTEN TAGESPFLEGE

**MILDERT FALTEN  
SICHTBAR IN 4 WOCHEN**

**TV, Print ab KW 44!**



2008–2014

2008



erhöht die Rewe ihren Anteil an der Adeg auf 74 Prozent, muss aber im Gegenzug Outlets abtreten. Der Adeg-Marktanteil ist mittlerweile auf 4,5 Prozent gesunken. Alle Plus-Outlets werden wieder auf Zielpunkt umbenannt. Kastner wird 180, die Toblerone und Dr. Oetker Österreich 100, die Kärntnermilch 80, Almdudler 50, das Twinny 40, Nah&Frisch 25, Wein&Co 15 und Lidl Österreich 10. Manner geht ins Ausland und eröffnet zwei Stores in München. Frank Hensel wird Vorstandsvorsitzender der Rewe International AG.

2009

Der Versandhandelsriese Quelle Deutschland wird in den Konkurs geschickt und reißt die Österreich-Tochter gleich mit. Mit der Billa Box wird ein neues Store-Konzept vorgestellt. McDonald's zählt am Jahresende 160 Filialen, 100 davon mit McCafé. DiTech wird laut einer Gallup-Studie zum besten Computerfachgeschäft gewählt.



2010

Hans Krankl wird neues Zielpunkt-Testimonial (siehe Faksimile). Billa gibt es jetzt auch als Eigenmarke, marktanteilmäßig führt nach wie vor die Rewe (diesmal jedoch inkl. Adeg) mit 34,6 Prozent vor der Spar mit 29,2 Prozent. Die Markant blieb mit einem Marktanteil von 5,1 Prozent gegenüber dem Jahr davor genau so stabil wie Nah&Frisch Pfeiffer inklusive Unimarkt mit 4,8 Prozent. Zielpunkt hält bei 4,3 Prozent Marktanteil.



2011

Spar stellt das neue Convenience-Shop-Konzept „Food in the City“ vor (siehe Faksimile) und Merkur am Westbahnhof den ersten Mini-Markt. Sowohl die Spar als auch die Rewe setzen erstmals Hybrid-Lkw zum Beliefern ihrer Filialen ein, Jomo übernimmt Thurner-Beugel, Bettina Lorentsich wird neue Obfrau der WKO-Bundessparte Handel.

2012

Erste Hausdurchsuchungen bei der Rewe durch die Bundeswettbewerbsbehörde bringen sowohl den heimischen Handel als auch die Markenartikelindustrie in Aufruhr. bauMax, Ikea und McDonald's werden 35, Milka 111, Ritter Sport 100, Pfeiffer 150 und die großen Handelsketten steigen vermehrt ins Tankstellengeschäft ein. Dr. Andreas Nentwich folgt Mag. Erwin Wichtl als Geschäftsführer

der Markant Österreich sowie der ZEV Nah&Frisch. Pfeiffer beteiligt sich Ende April mit 24,9 Prozent an Zielpunkt. Dr. Rudolf Haberleitner übernimmt die österreichische Schlecker-Tochter, tauft diese auf dayli um und hegt große, internationale Expansionspläne (siehe Faksimile).

2013

Billa wird 60, die Spar-Eigenmarke Tann 50 und dayli will auch sonntags seine Geschäfte öffnen, bekommt damit massiven Gegenwind seitens der Gewerkschaft, Haberleitner findet einzig und alleine in Richard Lugner einen Mitstreiter. Der Pferdefleischskandal hat nun auch Österreich erreicht, Niedermeyer geht am Anfang des Jahres in Konkurs und dayli Ende des Jahres. Jan Satek verschwindet von einem Tag auf den anderen und taucht schlussendlich bei Accedo als Berater wieder auf. Die BWB verhängt über die Rewe eine Geldstrafe von rund 21 Millionen Euro wegen verbotener Preisabsprachen mit Lieferanten. Auch bei der Spar stehen diesbezüglich Hausdurchsuchungen an, Gerhard Drexel jedoch wehrt sich (siehe Faksimile).

2014

Die Spar wird 60, DiTech muss Konkurs anmelden, wird aber aufgekauft und feiert eine Auferstehung. Die Bundeswettbewerbsbehörde veröffentlicht im August die Endversion des Verhaltenskatalogs zwischen Handel und Produzenten. Die WKO startet eine Online-Offensive speziell für KMUs, die Spar zieht sich aus Tschechien zurück und Billa aus Italien. Hofer launcht die Backbox, Lidl Österreich wird 15 und Ja! Natürlich 20. Das Kräfteverhältnis der heimischen Handelsketten stellt sich im Folgenden dar: Knapp 19 Milliarden Euro Gesamtumsatz im LEH, die Rewe hat einen Marktanteil von 35,1 Prozent, die Spar von 29,9 Prozent und Hofer von 19,8 Prozent. Somit halten die Top 3 des heimischen Lebensmittelhandels nicht weniger als einen Marktanteil von 84,8 Prozent. Im Vergleich mit der Situation im Jahre 1984 sind neben dem Konsum auch Carrefour, contra, Coop, Dogro, Familia, Huma, Jééé, KGM, Ledì, Löwa, Magnet, Meinel, Mondo (heißt jetzt Penny), Pampam, Prima, Renner, Tante Emma und Wertkauf verschwunden, gehört die Adeg mittlerweile der Rewe und Zielpunkt der Pfeiffer-Gruppe. Hinzugekommen sind der Diskonter Norma und Unimarkt. Gab es damals noch 2.256 Adeg-Kaufleute, hat sich die Zahl derselben aktuell auf 430 reduziert. In einer groß angelegten LEH-Studie in Kooperation zwischen CASH und TNS Info Research geht Merkur als Gesamtsieger hervor, knapp gefolgt von Hofer sowie ex aequo Spar/Interspar und Billa (siehe Faksimile).







www.berger-schinken.at

# Beste Schinken!

## TRÜFFEL-SCHINKEN



- Glutenfrei
- Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern
- Laktosefrei
- Handgelegt

Für den Trüffelschinken wird ausschließlich bestes Schweinefleisch aus Österreich verarbeitet. Durch die Veredelung des handgefertigten Qualitätsschinken mit hochwertigstem italienischen Trüffel, sowohl an der Oberfläche als auch in der Mitte, entfaltet sich das bei Feinschmeckern so beliebte natürlich-feine Trüffelaroma.



**Berger:** Ausgezeichnete Qualität und höchste Standards in der Lebensmittelproduktion.

**HERGESTELLT IN ÖSTERREICH**

# Die Manager am Wort



Was waren die spektakulärsten Branchenüberrassungen der letzten 30 Jahre und was waren die bahnbrechendsten Erlebnisse in den Unternehmen, in denen sie tätig waren? Das wollten wir von den Spitzen aus Handel und Industrie wissen. Voilà, hier sind die spannenden Antworten und persönlichen Eindrücke der Marktmacher!

**1** Der Zusammenbruch des ehemals marktführenden Unternehmens Konsum.

**2** Das rasche und erfolgreiche Anpassen an die neue Situation der Marke Iglo nach Österreichs EU Beitritt im Jahre 1995. Hintergrund: Sogenannte Fachleute hatten prophezeit, dass Iglo in Österreich im nun offenen europäischen Markt von internationalen Marken quasi weggespült werden würde. Die Realität hat gezeigt, dass Iglo sich zwar einem deutlich intensiveren Wettbewerb mit PL stellen müssen und auch weiterhin stellen wird, dass der angekündigte internationale Marken-Wettbewerb sich jedoch auf bescheidenem Niveau eingependelt hat. Bei Gemüse z.B. kommt die Summe von Iglo und PL auf einen MA von 98,5 % – wovon 58,6 % auf Iglo entfallen (Nielsen YTD wk 32/2014 including hard discount).

**DR. RAINER HERRMANN, GESCHÄFTSFÜHRER IGLO AUSTRIA**



**1** Wlaschek verkauft seine Billa Gruppe, Auflösung Meinl, Konsumleite Marktkonzentration nicht nur im LEH, sondern auch bei Drogerie, Do It Yourself und Textil. Amazonerfolge bei Buch, Musik und Elektronik, Internationalisierung der österreichischen Händler und Hersteller als Folge der Ostöffnung und des EU-Beitritts, Erfolgsgeschichte Energydrinks.

**2** Strichcodes und damit GS1-Standards setzen sich flächendeckend durch; Fusion des amerikanischen Systems mit der EAN (Europäische Artikel-Nummerierung) zur globalen GS1-Organisation im Jahr 2005; Internationalisierung unseres EDI-Geschäfts: vom rein österreichischen Unternehmen zum Marktführer in Zentral- und Osteuropa; Sukzessive Digitalisierung auch der Produktstammdaten und folglich Gründung des österreichischen Stammdatenpools GS1 Sync im Jahr 2013.

**MAG. GREGOR HERZOG, GESCHÄFTSFÜHRER GS1 AUSTRIA**



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?**  
**2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**

**1** Ausgehend von der Fakturierung und Buchhaltung war es die schrittweise Eroberung aller Produktionsbereiche durch die Datenverarbeitung. Ebenso die Übertragung des handwerklichen Könnens und Wissens in standardisierte Qualitätssicherungsmaßnahmen.

**2** In den letzten 30 Jahren gab es auch eine markante Verschiebung innerhalb unserer Produktgruppen hin zu leichteren, ernährungsphysiologisch relevanten Sorten. Diese nachhaltige Ausrichtung war und ist auch die Grundlage für den Erfolg unserer Schinkenvielfalt und so konnten wir in den vergangenen drei Dekaden die Anzahl unserer kulinarischen Schinkenkompositionen von unter zehn auf über 50 erhöhen. In dieser Zeit setzte auch die Entwicklung zu verpackten SB-Produkten ein, wobei diese Tendenz sicher noch Potenzial in sich birgt.

**MAG. RUDOLF BERGER, GESCHÄFTSFÜHRER BERGER SCHINKEN**



**1** Kürzlich bin ich auf eine alte Meldung der Austria Presse Agentur gestoßen. Dort wurde von einem Mineralwasserverbrauch im Jahr 1985 in Österreich von 355 Millionen Liter berichtet. Das entsprach einem Zuwachs von 7,5 Prozent und wurde auf einen besonders heißen Sommer zurückgeführt. Man dachte, das sei ein nicht mehr wiederholbarer Spitzenwert. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag bei knapp über 47 Litern. Experten hielten es, so die APA, für unmöglich, dass die „magische Grenze“ von 50 Litern jährlich jemals überschritten werden könnte.

Heute trinken Herr und Frau Österreicher pro Kopf 91,2 Liter Mineralwasser pro Jahr. Vor 30 Jahren gab es weder mildes Mineralwasser noch eines ohne Kohlensäure. Mit der Einführung von Vöslauer Balance im Jahr 2000 haben wir eine neue Kategorie geschaffen, die einen Erfolgsgang für die gesamte Branche in den Folgejahren mit sich brachte.

Die spektakulärste Branchenüberraschung steht jedoch mit der Einführung der neuen Vöslauer 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche im Handel kurz bevor. Trotz rückläufiger Zahlen in diesem Marktsegment und erheblicher Skepsis zahlreicher Branchen-Experten wird es uns gelingen, Glas-Mehrweg im Handel neue Impulse zu verleihen.

**2** Das bahnbrechendste Erlebnis war zweifellos 1999 die Eroberung der Marktführerschaft von Vöslauer in Österreich. Bei meinem Start als Geschäftsführer 1995 war das Unternehmen nur halb so groß wie der damals stärkste Mitbewerber.

**ALFRED HUDLER, GESCHÄFTSFÜHRER VÖSLAUER**



**1** Am wichtigsten: der Dreisprung vorwärts bei Sicherheit, Qualität und Kontrolle unserer Lebensmittel!

Dann: das AMA-Gütesiegel als Erkennungszeichen für diese Fortschritte und Mittler von Konsumentenvertrauen. Weiters: der Höhenflug Österreichs als Lebensmittel-Exportland, die Implosion des Konsum samt neuer Navigation in der Handelslandschaft und der Markterfolg biologischer Lebensmittel.

**2** Die heute als fast schon banal erlebte Realität, dass Österreich und sechs seiner Nachbarn EU-Länder sind: Sie hat unser Marktverständnis revolutioniert – und es ermöglicht, Schätze an authentischen, regionalen Lebensmitteln zu heben.

**DR. MICHAEL BLASS, GESCHÄFTSFÜHRER AMA MARKETING**



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**

**1** Ich finde, dass einerseits die „Konsum-Pleite“ und andererseits der Verkauf von Billa an REWE Deutschland nicht nur spektakuläre Überraschungen waren, sondern auch die Branche in Richtung Konzentration dramatisch verändert haben.

**2** Ich bin nunmehr 43 Jahre im Familienunternehmen Kiennast tätig und freue mich, dass die gewaltige Veränderung der Branche von unserem Unternehmen mitgestaltet werden konnte und wir heute in einer leider „Werte vernichtenden Branche“ mithalten können und nun gemeinsam mit der Jugend die Zukunft gestalten.

**KR JULIUS KIENAST, GESCHÄFTSFÜHRER HANDELSHAUS KIENAST**



**1** Die größte Überraschung war wohl der Konkurs der Konsumgenossenschaft, da wir uns nicht vorstellen konnten, dass die Gewerkschaft dieses Unternehmen nicht auffangen würde, aber auch der Doppelverkauf von ADEG war so nicht vorhersehbar. Weiters führten die Deals und Konzepte von Herrn Haberleitner mit Schlecker/Dayli und Herrn Satek mit Zielpunkt zu Verwunderung und schwerer Nachvollziehbarkeit.

**2** Da ich die gesamte Laufbahn bei der Firma Kotányi zugebracht habe, waren es auch ausschließlich die Erlebnisse im eigenen Unternehmen, und da ist der durchschlagende Erfolg unserer Produkte in Osteuropa zu erwähnen, ganz besonders stolz sind wir auf die bedeutende Marktposition unserer Marke im russischen Lebensmittelhandel, ein Erfolg, den wohl nur wenige österreichische Familienunternehmen aufweisen können, aber auch die länderübergreifende marktführende Position unserer Gewürzmühle in CEE hat alle Vorstellungen übertroffen

**MAG. ERWIN KOTÁNYI, GESCHÄFTSFÜHRER KOTÁNYI**

**1** Die Entwicklung des österreichischen Lebensmittel- und Drogeriehandels verdient in dieser Langzeitbetrachtung besondere Erwähnung. Überraschend war oftmals die Art und Weise, in der sich die Handelslandschaft veränderte. Von Konsum über Meinel bis zu Schlecker verschwanden in kürzester Zeit Unternehmen, die unsere Branche lange Jahre davor geprägt hatten. Für umso spektakulärer empfinde ich die Tatsache, dass sich ein Erfolgskonzept wie Nah&Frisch, das seit 31 Jahren nahezu unverändert besteht, auf einem derart dynamischen Markt durchsetzt.

**2** Als jemand, der den Hauptteil seiner bisherigen Karriere in der Markenartikelindustrie absolviert hat, bin ich von der Einfachheit fasziniert, mit der Marken letztendlich reüssieren. Es ist die klare, kompromisslose Positionierung und der lange Atem, mit dem Marketing-Visionäre ihre Innovationen zielgerichtet zum Erfolg bringen. Ohne diese gäbe es heute Marken wie Knabbernossi oder Nespresso nicht.

**DR. ANDREAS NENTWICH, GESCHÄFTSFÜHRER, ZEV NAH&FRISCH MARKETINGSERVICE GMBH**



# Käse Klassiker im neuen Gewand

- Emmentaler jetzt hauchdünn in Scheiben und als Stück in der wiederverschließbaren Packung
- Weinkäse in praktischen Portionen
- Kaisertaler jetzt auch in der convenienten 125g Packung

Kaisertaler  
125g



Emmentaler  
Scheiben  
Hauchdünn 150g



Emmentaler  
Stück 200g



Weinkäse 125g  
(3x ~ 42g)



Mit Schärddinger lässt sich's leben.

*Ever Schärddinand*



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Spektakulär war die Übernahme der BML-Gruppe durch die REWE. Damit hatte niemand gerechnet, auch wenn sie letztlich sinnvoll und nachvollziehbar war.

**2** Für mich war der Weg von c+c Pfeiffer zum führenden Großhändler für die Gastronomie unsere schönste Erfolgsgeschichte. Darauf bin ich unglaublich stolz.

**MAG. GEORG PFEIFFER,  
AUFSICHTSRATSVORSITZENDER PFEIFFER HOLDING**

**1** Die letzten 30 Jahre waren von einer ganzen Reihe spektakulärer Überraschungen gekennzeichnet. Ereignisse und Entwicklungen, die nicht vorhersehbar waren. Der LEH hat sich völlig neu aufgestellt. Früher bedeutende Anbieter, wie etwa den Konsum, gibt es heute nicht mehr. Der Diskont hat Einzug in die Handelslandschaft gehalten und hat sich seinen Stellenwert gesichert. Zudem beginnt der Onlinehandel auch im LEH erste Spuren zu hinterlassen. In anderen Branchen sehr erfolgreich werden schon erste Onlinestrategien im LEH entwickelt.

**2** Auf den Maximarkt bezogen ist der Eigentümerwechsel vor nunmehr rund 12 Jahren mit Sicherheit als der prägende Moment schlechthin im positiven Sinn zu bezeichnen. Die Übernahme durch die Interspar hat den Maximarkt in die Lage versetzt, seinen Erfolgskurs der vergangenen Jahrzehnte zu prolongieren. Bei aller Wahrung der Selbständigkeit von Maximarkt kann das Unternehmen heute die gesamten Synergien mit der SPAR Gruppe positiv für sich nutzen. Ein neuer Standort wurde gebaut, andere Märkte wurden modernisiert. Die Gründungsmission von Maximarkt, nämlich regionalen Herstellern einen Absatz zu ermöglichen, ist heute in Österreich zur Selbstverständlichkeit geworden. Das ist eigentlich das Erlebnis, auf das Maximarkt am meisten stolz sein kann.

**THOMAS SCHRENK, GESCHÄFTSFÜHRER  
MAXIMARKT**

**1** Aus unserer Sicht stellt natürlich die Entwicklung der Tiefkühl-Kategorie einen Meilenstein unserer Branche dar. Dadurch taten sich sowohl für KonsumentInnen, Hersteller und Lebensmittelhändler ganz neue Möglichkeiten auf – der Siegeszug der Convenience-Produkte nahm damit seinen Anfang.

**2** Anknüpfend an die vorige Frage komme ich natürlich auch im Zusammenhang mit Dr. Oetker nicht an der Tiefkühl-Kategorie vorbei: Wir wurden erst belächelt, als wir Mitte 1997 mit „Ristorante“ unter der Dachmarke Dr. Oetker unsere erste Tiefkühlpizza gelauncht haben. Sechs Jahre später waren wir in Österreich Tiefkühl-Pizza-Marktführer und unsere Ristorante Salami ist heute die mit Abstand am meisten verkaufte Pizza des Landes!



**MANFRED REICHMANN, GESCHÄFTS-  
FÜHRER DR. OETKER ÖSTERREICH**





bezahlte Anzeige

## Brau Union Österreich: Wirtschaftserfolg mit besten Bierkultur

**A**ls Brau Union Österreich haben wir es uns zum Ziel gesetzt, Österreich zum Land mit der besten Bierkultur Europas zu machen. Damit wollen wir auch das Geschmacks- und Genussbewusstsein für Bier in Österreich fördern. Das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten steigt ständig und trägt dazu bei, dass auch die Ansprüche beim Bierkonsum immer höher werden. Wir sind uns bewusst, dass das breite Spektrum der heimischen Bierproduktpalette aber nur wenigen bekannt ist. In dem wir uns für Bierkultur einsetzen, versuchen wir das Wissen der Menschen zu erhöhen und die einzelnen Aspekte der Biervielfalt zu stärken.

### TREND ZU WENIGER ALKOHOL

Vor allem alkoholfreie Biere beziehungsweise Biere mit weniger Alkohol liegen derzeit im Trend. Mit einem Marktanteil von 8% nehmen die Radler in der Brau Union Österreich einen wichtigen Stellenwert ein und auch alkoholfreie Biere spielen für das Unternehmen eine bedeutende Rolle: Mit einer wertmäßigen Steigerung von mehr als 30% entwickelte sich das Segment 2013 für das Unternehmen mehr als positiv. Neben Österreichs beliebtestem alkoholfreiem Bier Schlossgold konnte die Brau Union Öster-

reich mit Edelweiss Alkoholfrei und dem alkoholfreien Gösser Natur-Gold neue Akzente am Markt setzen. In den nächsten drei Jahren soll der Marktanteil von alkoholfreiem Bier auf 5% verdoppelt werden, dazu soll auch die neueste Innovationen der Brau Union Österreich beitragen: das alkoholfreie Gösser Kracherl. Es soll – wie auch die übrigen alkoholfreien Biere im Sortiment der Brau Union Österreich – das Mittagsgeschäft in Österreich neu beleben. Besten Geschmack bei weniger Alkohol verspricht auch Zipfer DREI, bei dem typischer Biergeschmack mit ausgewogenem, vollem Körper auf einen besonders erfrischenden, süffigen Charakter bei 3 Prozent Alkohol trifft.

### NACHHALTIGES BRAUEN

Bierkultur zeigt sich bei der Brau Union Österreich aber nicht nur in der großen Sortenvielfalt und Innovationskraft, auch Nachhaltigkeit spielt für das Unternehmen eine wichtige Rolle. Die österreichische Bierkultur soll in Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen gebracht werden. Schwerpunktmäßig konzentriert sich die Brau Union Österreich dabei auf Projekte in den Bereichen Wasser, CO<sub>2</sub>, nachhaltiger Einkauf und soziale Verantwortung.

### ÜBER DIE BRAU UNON ÖSTERREICH

Rund 4.800 THL setzt die Brau Union in Österreich in einem Jahr ab – mit dreizehn führenden Biermarken und über 100 Biersorten. Die Brau Union Österreich ist Marktführer und steht sowohl für internationale Premium-Brands wie Heineken, Desperados und Affligem, als auch für nationale Top-Marken wie Gösser oder Zipfer und für regionale Marken wie Puntigamer, Kaiser, Schwechater, Schladminger, Reininghaus oder Wieselburger. 2.000 Mitarbeiter in ganz Österreich sorgen dafür, dass rund 49.000 Kunden im ganzen Land mit Bier versorgt werden. Dass die Brau Union Österreich dabei auf beste Rohstoffe, höchste Qualität und nachhaltige Produktion – sowohl im Umwelt- als auch im gesellschaftlichen Bereich – setzt, versteht sich von selbst. Seit 2003 ist die Brau Union Österreich Teil der internationalen Heineken-Familie.

*Unsere österreichische  
Bierkultur.*

**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**

**1** Der technologische Fortschritt und der Wandel der Werthaltungen zu Essen und Ernährung. Neue Technologien haben große Veränderungen in der Kommunikation und im Einkaufsverhalten bewirkt. Digitales Marketing und Peer-Informationen durch Social Media sind heute essentielle Faktoren für Konsumverhalten und Markenloyalität. Das Internet hat den Online-Einkauf ermöglicht, Mobile Web und Mobile Devices bringen deutlich weiterführende Möglichkeiten im E-Commerce. Außerdem ist in den vergangenen Jahrzehnten ein wachsendes Bewusstsein für das Essen und die Ernährung entstanden. Verbraucher eignen sich einen fundierten Wissensstand über Nahrungsmittel an und suchen Transparenz. Marken und Unternehmen werden heute auch nach ihrem Nachhaltigkeitsverständnis und Geschäftsansatz beurteilt.

**2** Die technologischen Veränderungen haben in den vergangenen Jahrzehnten viele neue Möglichkeiten im Marketing und Vertrieb von Lebensmitteln geschaffen. Ich habe noch gut in Erinnerung wie unvorstellbar es schien, dass Onlinekommunikation und E-Commerce einen wahren Stellenwert in der Lebensmittelbranche haben könnten.

**CHRISTER GAVELSTAD, GENERAL MANAGER  
MARS AUSTRIA**



**1** Beide betreffen den Handel und haben diesen nachhaltig geprägt. 1995: Konkurs Konsum, 1996: Verkauf von Billa, Merkur, Mondo an die deutsche Rewe.

**2** Der „Fall des eisernen Vorhangs“ 1989 war nicht nur ein epochales Ereignis der Weltgeschichte. Mit der Öffnung Osteuropas wurde Teekanne Österreich mit der Bearbeitung dieser neuen Märkte beauftragt. Das hat Teekanne ganz neue Perspektiven eröffnet und vor allem auch dem Standort Salzburg, von wo aus das Osteuropageschäft seither gesteuert wird.

**MAG. BERNHARD ZOLLER,  
GESCHÄFTSFÜHRER TEEKANNE ÖSTERREICH**



**1** Gab es vor 30 Jahren in Österreich noch ein dichtes Netz von mittleren und kleinen Unternehmen in der fleischverarbeitenden Industrie, haben davon nur sehr wenige überlebt. Mich überrascht dabei, dass nur sehr wenige von den sich heute noch am Markt befindlichen Anbietern die Chance genutzt haben, den Sprung über die Grenzen Österreichs hinaus zu wagen.

**2** Neben der Inbetriebnahme unseres neuen Betriebs in Wien-Liesing sind für mich vor allem der erfolgreiche Aufbau unserer Exportaktivitäten in Deutschland und auch im nicht Deutsch sprechenden Ausland sowie die Gründung der Wiesbauer Holding die spektakulärsten Ereignisse.

**THOMAS SCHMIEDBAUER, GESCHÄFTSFÜHRER WIESBAUER**





# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY, JCB und CUP.

Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards, sind voll EMV-fähig und durch den bereits integrierten NFC-Leser für Kontaktlos-zahlungen bestens gerüstet.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 (1) 711 11 - 400 und auf [www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)

VISA V PAY JCB UnionPay MasterCard Maestro



card complete

*Mehr als gute Kassen.*

**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Ein Kommen und Gehen – und manchmal auch ein Bleiben. So könnte man die letzten 30 Jahre in der heimischen Lebensmittelbranche beschreiben. Veränderungen im Konsumverhalten, Trends und viele andere Entwicklungen führten zum Auf- und Abstieg von Marken und Händlern – darunter auch viele Überraschungen. Weniger überraschend ist für mich aber die Tatsache, dass wir mit unseren Marken immer wieder aufs Neue das Herz der Konsumenten erobern und damit Impulse in der Branche setzen. Innovativ zu sein und dabei

den Markenwerten treu zu bleiben – das ist unser Ziel. Wer hätte vor 30 Jahren gedacht, dass sich das Milka Schokofest in Bludenz zum größten und beliebtesten Familienfest weit und breit entwickelt oder Kekse zum Frühstück, wie belVita, alltagstauglich werden oder dass unser berühmtes Milka-Lila ganz selbstverständlich zu weißen Skipisten dazugehört?

**2** Mondelez Österreich hat sich über die Jahre immer wieder neu erfunden. Wir sind mit der Zeit und selbstverständlich auch mit den Konsumentenbedürfnissen gegangen und haben uns dadurch laufend verändert und verbessert. Die aber für mich bedeutendsten Erlebnisse haben mit den vielen talentierten, engagierten und beeindruckenden Menschen zu tun, mit denen ich bis jetzt zusammenarbeiten durfte.

**MAG. ANDREAS KUTIL, MANAGING DIRECTOR  
MONDELEZ ÖSTERREICH**



**1** Die Pleite des Konsum und alle sich daraus ergebenden Folgewirkungen wie Billa- und Spar-Expansion und das Ende eines – wie fälschlich angenommen – unsinkbaren Schiffes.

**2** In der zeitlichen Abfolge zweifellos die Fusion der beiden Zuckerunternehmen Sugana und Tullner Zuckerfabrik AG mit der Agena Stärke zur heutigen Agrana mit dem klaren Auftrag, die Monopolriesen auf die Marktanforderungen im zu erwartenden EU-Wettbewerb auszurichten. Und damit verbunden auch die Schaffung von Zucker zum Markenartikel und gleichsam als Draufgabe auch noch „Fini“ Mehl zur Marke zu machen, die heute immer noch Marktführer ist. Bei Kelly über 20 Jahre lang(!) die Chance zu haben, beide Marken Kelly's und Soletti so führen zu können, dass sie heute unter den Top-5-Marken in Österreich rangieren und dass das Unternehmen als Mitglied der Intersnack Group jenen Rückhalt hat, der es ermöglicht, für alle Marktanforderungen und -entwicklungen das richtige Produktportfolio zu haben und einen dominanten Marktanteil zu verteidigen.

**DR. WOLFGANG HÖTSCHL, CEO KELLY**



**1** Da gab es sicher einige, absolut beeindruckend war sicher der Aufstieg von Red Bull – zuerst eine starke lokale österreichische Marke und nun eine der bedeutendsten Marken weltweit. Andererseits der Fall und Konkurs des Konsum.

**2** Hier gibt es natürlich sehr viele Erlebnisse, da ich das Glück hatte, in einigen sehr tollen Unternehmen zu arbeiten. Ob bei Kraft Foods (bzw. nun Mondelez) die Entwicklung des Milka Skisponsorings, bei Nike den Kontakt auch mit vielen Weltklassesportlern, bei Lindt & Sprüngli das rasante Wachstum oder nun bei Felix die Entwicklung des Unternehmens zu einem topinnovativen Unternehmen, das neue Standards in unseren Produktsegmenten setzt. Unmöglich, es auf einige wenige zu reduzieren.

**MAG. PETER BUCHAUER, GESCHÄFTSFÜHRER FELIX AUSTRIA**





## Promotion Display auf Original CC Euro Dolly

- Fördert Ihre Abverkäufe
- Ergonomischere Handhabung
- Beschleunigter Wiederauffüllungsprozess
- Steuerung des Warenflusses mit integrierten RFID-Tags/Barcodes



Container Centralen GmbH

Tel: +49 (0) 40539080, Fax: +49 (0) 4053908100, ccdach@container-centralen.com, www.container-centralen.com

**Making your products move**

**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?**  
**2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** ... die scheinbar unaufhaltsame Teilung der Welt des Biers – globalen Getränkefabriken stehen regionale Familienbrauereien wie Stiegl gegenüber, die es schaffen, den „Riesen“ mit Innovationen wie dem „Zölibat-Hausbier“, aber auch mit einer Stiegl-Weissen Kopfzerbrechen zu bereiten.

**2** ... dass es uns bei Stiegl trotz der knallharten Forderungen des LEH immer noch gelingt, unsere vier Tigernoriker-Pferde weiter rund um den Schornstein ausliefern zu lassen und diese sich bei unseren Kunden großer Beliebtheit erfreuen. In vielen anderen Brauereien fiel diese spezielle Art der Logistik leider schon längst dem Rechenstift zum Opfer.

**DKFM. ROBERT SCHRAML,  
GESCHÄFTSFÜHRER STIEGL**

**1** Wenn ich spontan darauf antworte, sind es für mich klar die Konsum-Pleite, der BML-Verkauf an die Rewe International AG und der Untergang des Meinel-Imperiums.



**2** Vor knapp 30 Jahren startete Almdudler mit dem legendären Slogan „Wenn die kan Almdudler hab'n“ durch, da war ich selbst noch nicht im Unternehmen, aber für Almdudler war es bahnbrechend! Seit ich bei Almdudler an Bord bin, war das 50-jährige Markenjubiläum im Jahre 2007 ein ganz besonderes Erlebnis und für die Marke wichtig. Damals haben wir auch mit dem Almdudler Trachtenpärlchenball gestartet, der dieser Tage bereits zum 8. Mal stattgefunden hat und jedes Jahr ein großer Erfolg ist. Weiters waren die Übernahme des österreichischen Almdudler-Handelsgeschäfts von der „Lizenz“ in den Eigenvertrieb, der Aufbau einer eigenen Key Account- und Vertriebsorganisation (2007–2009) für den österreichischen Handel sehr bedeutsam und in der Folge natürlich der Aufbau des Exports.

**MAG. GERHARD SCHILLING,  
GESCHÄFTSFÜHRER ALMDUDLER**

**1** Als vor fast zwanzig Jahren 1995 der größte Händler Österreichs „Konsum“ pleitegegangen ist, und für mich fast noch überraschender, dass in Folge trotz des großen Gewichts der Gewerkschaft, der BAWAG und bei einer roten Regierung kein Weiterführungskonzept mehr auf die Beine gestellt werden konnte. Die Pleite war eben eine Totalpleite. Dadurch wurde in Österreich auch der massive Konzentrationsprozess im Handel eingeleitet. Persönlich hätte ich lieber mehr Handelsdiversität wie in der Natur mehr Biodiversität.

**2** Die Einführung der „grünen Frosch Reiniger“ 1986. Ich durfte damals schon als junger Produktmanager mitwirken. Das Erfreuliche dabei: Das „Grünfrosch-Erlebnis“ hält nach wie vor an. Wir konnten die Frosch Ökomarke jedes Jahr umsatzmäßig ausbauen, mit neuen Frosch-Produkten und neuen Kunden in neuen Ländern. Ich freue mich schon auf das nächste Frosch-Jahr.



**MAG. FRANZ STUDENER,  
GESCHÄFTSFÜHRER ERDAL**



1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?

**1** Der kompetente Aufstieg und Fall von dayli sowie die Red-Bull-Erfolgsstory.

**2** Der jetzige Beginn des Onlinehandels mit Lebensmitteln, Cook 2.0 bei C+C Pfeiffer sowie die Zielpunkt-Übernahme.

**DR. ERICH SCHÖNLEITNER, GESCHÄFTSFÜHRER  
PFEIFFER HANDELSGRUPPE**



**1** Die Konzentration im LEH verbunden mit den Veränderungen der Positionen der Marktteilnehmer.

**2** Die Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Abschaffung der milchwirtschaftlichen Marktordnung verbunden mit dem EU-Beitritt Österreichs.

**DI JOSEF BRAUNSHOFER,  
GENERALDIREKTOR BERGLANDMILCH**



# Geschmack zeigt Wirkung!

**DR. C. SOLDAN®**

Beliebter **Geschmack**, doppelte **Wirkung**:  
eine **Wohltat** für Ihre Kunden und  
**Mehrumsatz** für Sie!

Umfangreiche  
Unterstützung durch ...

- TV-Wettersponsoring
- nationales Streetsampling
- Verkostungen am POS
- PR-Initiativen



**Em-eukal®**

www.em-eukal.at

1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?



**1** Das waren sicherlich die großen Veränderungen in der Handelslandschaft. So verschwand mit dem Konsum eine Institution des österreichischen Handels vom Markt. Den kleinen Nachbarschaftsladen aus meiner Kindheit, wo ich meine Süßigkeiten gekauft habe, oder meinen Twinni – das musste ich übrigens immer mit meinem Bruder teilen – diesen Laden gibt es nicht mehr. Dafür kann man jetzt sieben Tage die Woche, rund um die Uhr, online einkaufen!

**2** Mit den wirklich bahnbrechenden Online-Videos (z.B. „Sketches“) sind wir bei Dove ganz neue Wege der Kommunikation gegangen. Es ist immer wieder begeisternd, wie wir bei Eskimo nunmehr seit vielen Jahrzehnten Kinderaugen zum Leuchten bringen und mit Tschisi haben wir einfach alle Rekorde gebrochen und etwas wirklich ganz Besonderes auf den Markt gebracht. Aus meiner Zeit bei Johnson & Johnson erinnere ich mich besonders daran, wie wir mit o.b. Frauen in ihren Grundbedürfnissen wirklich helfen und ihnen ein Stück Freiheit geben konnten. Äußerst spannend war damals auch die Einführung von Listerine – innerhalb von 14 Monaten haben wir den Markt auf den Kopf gestellt und die Marke ist seitdem Marktführer.

**MAG. SONJA GAHLEITNER,  
GESCHÄFTSFÜHRUNG UNILEVER AUSTRIA**

**1** Der Handel an sich ist eine der interessantesten und wettbewerbsintensivsten Branchen. Aus diesem

Grund ist eine konstante Weiterentwicklung innerhalb der Branche sowie in der gesamten Wertschöpfungskette über die letzten Jahrzehnte zu beobachten. Sehr überraschend für mich war die Insolvenz von Konsum Österreich im Jahr 1995, der zu dieser Zeit größte österreichischen Konsumgenossenschaft. Mit der anschließenden Konzentration der Handelslandschaft und dem Vormarsch der Diskonter hatten zum damaligen Zeitpunkt vermutlich nur die wenigsten gerechnet.

**2** Neben dem rasanten Aufstieg der Handelsmarken in nahezu allen Kategorien – mittlerweile stehen fast alle Handelsmarken im direkten Wettbewerb mit Markenartikeln – ist vor allem das Know-how auf Seiten des Handels wesentlich umfangreicher als noch vor 30 Jahren. Damals haben vor allem die internationalen Markenartikelhersteller entscheidende Faktoren wie Konsumentenverhalten oder Flächenprofitabilität analysiert. Heutzutage bewegen sich Handel und Hersteller in diesem Bereich absolut auf Augenhöhe.

**EDUARD KRANEBITTER, VORSTANDSVORSITZENDER  
SCHLUMBERGER**



7 Tage, 24 Stunden  
die Woche geöffnet:  
[www.meindm.at](http://www.meindm.at)

FÜR ALLES  
WAS **ich**  
BIN

## Wir sagen Danke!

6.000 dm Mitarbeiter aus über 380 Filialen sind dankbar für 30 gemeinsame Jahre, sauber recherchierte Artikel und die besten Produktempfehlungen, die zu über 14.000 Drogerieprodukten in den dm Regalen geführt haben. Auch die Mitarbeiter der fast 200 dm friseur- und kosmetikstudios und das gesamte Team des dm Online Shops sagen Danke und alles Gute zu 30 Jahren Cash.

- [www.meindm.at](http://www.meindm.at)
- [www.dm-drogeriemarkt.at](http://www.dm-drogeriemarkt.at)
- [www.facebook.com/dm.oesterreich](https://www.facebook.com/dm.oesterreich)



HIER BIN ICH MENSCH  
HIER KAUF ICH EIN

**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Bezogen auf den österreichischen Lebensmittelhandel, ist mir der Konsum-Ausgleich 1995 als prägendstes Ereignis im Gedächtnis. Viele Parameter haben sich aber vor allem auf europäischer Ebene in den letzten 30 Jahren dramatisch geändert, der Mauerfall 1989 in Berlin und die damit zusammenhängende Wiedervereinigung Deutschlands, die Europäische Union wurde 1992 mit dem Maastrichter Vertrag Realität und die neue gemeinsame europäische Währungseinheit seit 2002. Für ein Familienunternehmen mit Sitz im Westen Österreichs sind das wesentliche Rahmenbedingungen, die uns dabei unterstützt haben, als Hersteller von frischen Backwaren einen Exportanteil von deutlich über 40 % zu erreichen.

**2** Die Tatsache, dass ein Vorarlberger Bäcker es geschafft hat, die beliebteste Backwarenmarke Österreichs zu werden. Heute ist Öl von Dornbirn bis Wien erhältlich, ein Umstand der mich als gebürtige Wienerin natürlich besonders freut.

**MAG. DANIELA KAPELARI-LANGEBNER, GESCHÄFTSFÜHRERIN MARKETING & VERTRIEB ÖLZ**



**1** Da hat es einige gegeben: Untergang Konsum, Auflösung Dogro, Verkauf Julius Meinl, mehrfache Weitergabe Zielpunkt, Übernahme Adeg durch Rewe ohne große Kartellprobleme ... und in letzter Zeit die Dynamik des Internets mit der Ankündigung von Amazon fresh, in Deutschland und Österreich einzusteigen!

**2** Das ist natürlich einerseits der aktive Aufbau unserer erfolgreichen Vertriebslinien Kastner Abholmarkt/Gastrodienst, Kastner Stop+Shop und Biogast inklusive aller Fachgroßhandelsbereiche (Kastner AllesWein, Kastner Geschirr&Co bis Eskimo) – zusätzlich zu Nah&Frisch – und andererseits die professionelle Durchführung von elf Firmenübernahmen, z.B. Kogross, Meinl Großhandel, C+C Spar, Spar Gastroservice, Holzmann, Brückler, Biogast, Knapp (von insgesamt 21 Übernahmen in der Firmengeschichte)

**CHRISTOF KASTNER, GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER KASTNER GRUPPE**



**1** 30 Jahre sind eine lange Zeit, vor allem in einer so schnelllebigen Branche. Spektakulär war bestimmt die rasante Entwicklung des Lebensmitteldis-konts: der minimalistische Hard-Diskont ist Geschichte. Das gilt für den Diskont im Allgemeinen und für Lidl Österreich im Speziellen, vor allem seit der Neupositionierung vor zwei Jahren. Heute sind wir ein hocheffizienter Supermarkt mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Täglich frisches Obst und Gemüse, frisches Fleisch, Convenience sowie frisch gebackenes Brot und Gebäck in den Filialen: Wer hätte sich das vor 30 Jahren gedacht? Heute ist das selbstverständlich und diese Sortimentsvielfalt wird von den KundInnen sehr geschätzt. Eines ist heute wichtiger denn je: Die Menschen stehen stets im Mittelpunkt, sowohl die KundInnen, als auch die MitarbeiterInnen.

**2** Für mich als Österreicher war natürlich die Eröffnung der ersten Lidl-Filialen in Österreich ein großer und emotionaler Moment. Ich war von Anfang an am Aufbau von Lidl Österreich beteiligt und bin heute wirklich stolz auf jeden Einzelnen von uns und darauf, was wir gemeinsam erreicht haben. Wir haben uns ständig weiterentwickelt und dabei neue Trends gesetzt. Mittlerweile ist es smart und schick, bei Lidl Österreich einzukaufen.

**ALEXANDER DEOPITO, VORSITZENDER DER GESCHÄFTSLEITUNG LIDL ÖSTERREICH**





AIRPORT NEWS:

# VIENNA AIRPORT-MEDIA

**Flughäfen sind heutzutage weit mehr als Logistikzonen – sie sind Meeting Points, Shopping Malls, Orte der Begegnung. Und damit Erlebniswelten. Unser Anspruch ist daher, den Flughafen Wien nicht nur als eine internationale Verkehrsdrehscheibe an einem expansiven Standort erfolgreich in die Zukunft zu führen. Sondern auch vielfältige und innovative Möglichkeiten für Marketing und Werbung anzubieten. Und damit den Beweis anzutreten, welche einzigartige „Marken-Drehscheibe“ der Flughafen Wien ist.**

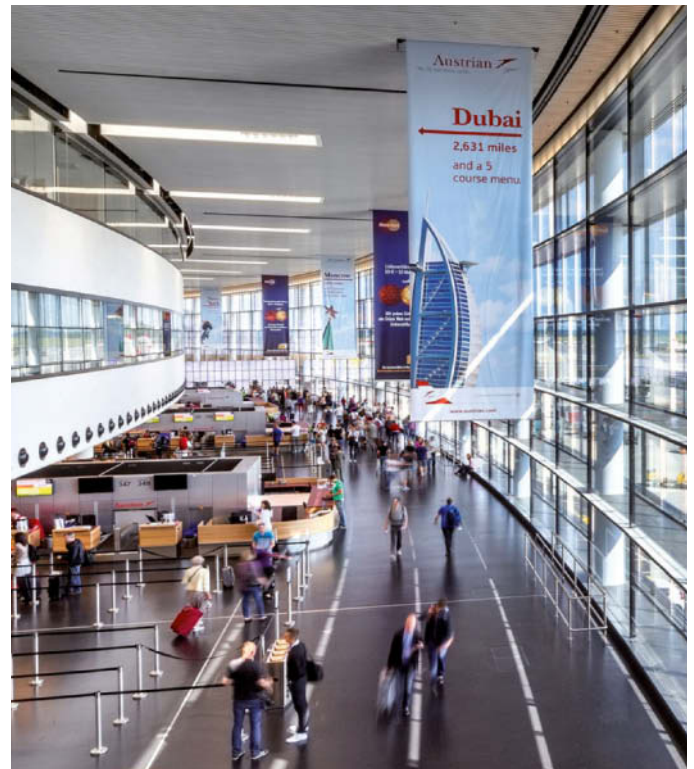
Nicht nur aufgrund der eindrucksvollen Kontaktanzahl von rund 22 Millionen Fluggästen und ca. 10 Millionen AbholerInnen pro Jahr. Sondern gerade auch aufgrund der einzigartigen Kontaktqualität des Mediums Flughafen. Denn aus der Marktforschung wissen wir, dass das Aufmerksamkeitsverhalten der Menschen am Flughafen anders ist als bei ihrer alltäglichen beruflichen Mobilität. Vor dem Start und nach der Landung ist man gern bereit für Entschleunigung und Konsum - und entsprechend zugänglich für die Botschaften von Marken und Kampagnen. So beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer am Flughafen Wien rund zwei Stunden, 86% der werberelevanten Zielgruppe gehören zur Altersgruppe 14 bis 54, der Anteil der Geschäftsreisenden beträgt rund 40%.

Wir wollen die Markendrehscheibe Flughafen Wien, also diese einzigartige Brand-Location ihrer Bedeutung entsprechend offensiver im Bewusstsein der werbetreibenden Wirtschaft verankern und damit auch neue Impulse für die heimische Kreativwirtschaft schaffen. Die neu geschaffene Marke „Vienna Airport-Media“ steht künftig für das mehrdimensionale Kommunikations- und Medienangebot und die damit verbundenen Möglichkeiten innovativer Markeninszenierung am Flughafen Wien. Eine Vielzahl an individuellen Gestaltungsmöglichkeiten, von der zielgruppenspezifischen Positionierung am Gelände des Flughafen Wien über das

breite Produktportfolio der Vienna Airport-MEDIA, bis hin zu „ZeitRaum“, einer von der Ars Electronica für den Flughafen Wien entwickelte interaktive Kunstinstallation, die auch als Werbemedium genutzt werden kann.

Ein virtueller Rundgang im Simulator auf der Website der Vienna Airport-MEDIA macht die Brand Location Flughafen Wien eindrucksvoll erlebbar – eben als Erlebniswelt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:  
[www.airport-media.at](http://www.airport-media.at)



# Über 30 Jahre Weggefährte von Handel und Industrie

**G**S1 und EDITEL begleiten Handel und Industrie seit über drei Jahrzehnten und sorgen für Effizienz entlang der Supply Chain. GS1 stellt ein weltweit eindeutiges Identifikationssystem für Standorte, Artikel, Versandeinheiten usw. zur Verfügung. Die Tochterfirma EDITEL bietet individuelle Supply Chain-Lösungen für den integrierten elektronischen Austausch von Geschäftsdaten (EDI).

## GLOBALE STANDARDS FÜR EFFIZIENTE SUPPLY CHAINS

Den Ausgangspunkt für die Gründung von GS1 bildet in den frühen 70er-Jahren die Einführung von Strichcodes in den USA. Den Entwicklungen in Nordamerika folgend, wird 1977 von 11 europäischen Ländern EAN-International gegründet. GS1 Austria (damals EAN Austria) ist Gründungsmitglied und somit von Beginn an federführend an allen Entwicklungen beteiligt. In der Folge werden auch in Asien, Australien und Afrika nationale GS1 Organisationen gegründet und in EAN-International aufgenommen. Im Jahr 2005 erfolgt die Umbenennung

auf GS1. Mittlerweile gibt es über 110 nationale GS1 Organisationen in 150 Ländern mit knapp zwei Millionen Mitgliedern.

## RÜCKGRAT DER SUPPLY CHAIN

EDI (Electronic Data Interchange) ist das digitale Rückgrat einer modernen Supply Chain. Es sorgt dafür, dass jeden Tag aufs Neue punktgenau und bedarfsorientiert Artikel jeglicher Art bestellt, geliefert und verrechnet werden können. Elektronische Bestellungen, Lieferscheine oder Rechnungen werden in Echtzeit zwischen Handelsunternehmen, Industrie und Logistikpartnern ausgetauscht und verhindern damit Out-of-Stock Situationen, abweichende Lieferungen oder überfüllte Lager. Der erste EDI-Dienst in Österreich hieß ECODEX (Electronic Commercial Data Exchange) und wurde 1987 ins Leben gerufen. Mittlerweile ist aus ECODEX die internationale EDI-Plattform eXite® der EDITEL geworden: Genutzt von mehr als 10.000 Unternehmen und mit einem Datenvolumen von 250 Millionen EDI-Transaktionen. <<

GS1 Austria und EDITEL Austria gratulieren CASH zu 30 Jahren und wünschen weiterhin viel Erfolg.



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**

**1** In den letzten 30 Jahren gab es einige Branchenüberraschungen: Karl Wlaschek verkauft an Rewe, Meinel verschwindet vom Markt (nur Meinel am Graben bleibt), Märkte wie Pampam, Dogro, Familia, Konsum und auch Schlecker sind Geschichte. Ebenfalls durchgeschlagen hat der Trend zur Mobilität (vom D-Netz zu 3G&Co) und die Entstehung des Onlinehandels. Ein großes Thema war und ist auch gesunde Ernährung, die schmeckt mit Herkunftsnachweis. Und Ist but not least: Das CASH Forum besteht noch, JUHU :-).



**2** Aus meiner Zeit bei Unilever war sicher die erfolgreiche Zusammenlegung von drei eigenständigen Unilever-Verkaufsorganisationen zu einer neuen gemeinsamen Einheit ein bahnbrechendes Erlebnis. Und bei Manner, wo ich heute tätig bin, freue ich mich über die erfolgreiche Führung der Marke Manner in die Moderne, ohne den Kern der Tradition zu verlieren, und über die Entscheidung, den Produktionsstandort in Wien auszubauen, und so ein Vorzeigeunternehmen für die Produktion in der Stadt zu werden.

**DR. ALFRED SCHROTT, VORSTAND MARKETING UND VERKAUF MANNER**



**1** Was mich am meisten überraschte war, dass trotz Wirtschaftskrisen die Innovationskraft der Unternehmen zu keiner Zeit erhebliche Einbußen erlitten hat. Zudem – was mich persönlich sehr freut – dass das Thema Nachhaltigkeit endlich ernsthaft gelebt wird.

**2** Die revolutionäre Entdeckung des Anti-Age Wirkstoffes Q10. 1998 lancierte Beiersdorf die noch heute weltweit meistverkaufte Anti-Falten Creme Q10. 2013 schuf NIVEA mit den In-der-Dusche Body Lotions eine völlig neue Körperpflegeroutine – so etwas gelingt nur äußerst selten.

**THOMAS WITT,  
GESCHÄFTSFÜHRER BEIERSDORF ÖSTERREICH**

**1** Viele der einstigen Branchen-Leader, wie Konsum, Meinel oder Schlecker gibt es heute nicht mehr. Viele von deren Standorten haben wir zu neuen Erfolgen geführt: Durch die großen Übernahmen beispielsweise der Konsum- und Maximarkt-Standorte hat Interspar einen enormen Marktanteilsschub erfahren. Vor 30 Jahren unvorstellbar war sicherlich auch der Einfluss der ursprünglich rein universitären Erfindung „Internet“ auf das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen und das als globales Phänomen.

**2** Für uns ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung wichtiger, als kurzfristige scheinbar bahnbrechende Innovationsschübe – denn „Retail is detail!“ Selbstverständlich gab es aber wichtige Einzelergebnisse wie die großen Konsum- oder Maximarkt-Übernahmen oder unseren pionierhaften Einstieg in den E-Commerce im Jahre 1999 mit www.weinwelt.at. Besonders stolz bin ich aber darauf, dass es uns nachhaltig gelungen ist, Interspar laufend neu zu erfinden und vom nicht mehr zeitgemäßen SB-Warenhaus zum topmodernen Convenience-Vollversorger zu entwickeln. Hier müssen wir uns auch international nicht verstecken.

**MAG. MARKUS KASER, GESCHÄFTSFÜHRER INTERSPAR ÖSTERREICH**



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Ein Trend, der mich in den letzten Jahren fasziniert hat, ist, wie selbstverständlich heute ein Kunde in seinem Einkaufskorb Global mit Lokal mischt. Steaks aus Argentinien und Wein aus Neuseeland parallel zum Salat vom Biobauern aus dem Nachbardorf und dem speziell gebrautem regionalen Craft-Bier. Um dem Kunden eine solche Auswahl anzubieten, hat der Handel in den letzten 30 Jahren Sourcing, Logistik und Vermarktungskonzepte komplett überarbeitet. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum wir in der heutigen Handelslandschaft vorwiegend große internationale Unternehmen finden, die globales mit lokalem Sourcing optimal verbinden können.

**2** Das war in meiner Henkel-Zeit sicherlich die Entwicklung in der WC-Beckensteinkategorie. Bluestar Duo Aktiv und Alessi FreshSurfer transformierten das WC erstmals von einer Notdurft zu einer Wellnessoase. Bei Metro war eine andere Transformation bahnbrechend und zwar die Öffnung von „Cash & Carry“ in Richtung „Credit & Delivery“. Der Kunde entscheidet, wie er einkaufen möchte, und wir ermöglichen es.

**MARC GROENEWOUD, MANAGING DIRECTOR  
METRO CASH & CARRY ÖSTERREICH**



**1** Sicherlich der Bil-la-Verkauf von Herrn Wlaschek an die Rewe Gruppe, das war eine echte Überraschung. Natürlich muss man den Erfolg von Red Bull nennen. Eine einzigartige Geschichte, an die am Anfang nur sehr wenig glaubten. Aber auch die Entwicklung des Diskonts ist zu erwähnen. Vom einfachen Anbieter zu einem hochentwickelten Anbieter, der mittlerweile nicht nur Lebensmittel, sondern auch Non-Food, Strom und Reisen verkauft. Die Frage ist nur, wann kommt das Auto in den Diskont? Eine spektakuläre Branchenüberraschung ist für mich aber das gute alte Flugblatt. Trotz Smartphone, 1000 TV-Channels, Facebook etc. ist es immer noch das stärkste Instrument zur Konsumentenmobilisierung und es scheint, dass dies auch demnächst so bleiben wird.

**2** Also bei P&G war das die stete Umstrukturierung und die Konsequenz dabei, sehr lehrreich! Bei Müller sicher die Übernahme von Leppersdorf und der Start in Italien in einem Hotelzimmer mit zwei Sesseln und einem Hotteltisch als erstes Office. Bei der Nöm die Entwicklung seit 2000 und definitiv die nächsten zwei Jahre!

**MAG. ALFRED BERGER,  
VORSTAND NÖM**



**1** Rückblickend scheint die Entwicklung der Branche und der Marktteilnehmer nachvollziehbar, wobei insbesondere die Zusammenschlüsse innerhalb des Handels vielfach unerwartet waren.

**2** Es freut uns besonders, dass sich der Haribo Standort Linz kontinuierlich weiterentwickelt hat und wachsen konnte. Wir verantworten heute neben Österreich eine Vielzahl von Auslandsmärkten.

**DOMINIK SCHMIDT, GESCHÄFTSFÜHRER HARIBO ÖSTERREICH**



Henkel

wünscht

C·A·S·H  
DAS HANDELSMAGAZIN

alles Gute zum



Geburtstag



1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?



**1** Hier denke ich spontan an die „grandios gescheiterten Riesen“ – wie etwa Konsum, Migros, Löwa, Tengelmann und nicht zuletzt Schlecker. Im Nachhinein gesehen überrascht mich außerdem die Tatsache, dass es dem österreichischen Handel gelungen ist, ein ganz unverwechselbares Kolorit zu behalten und sich nicht von internationalen Vertriebsformen überrollen zu lassen. Aber natürlich darf hier die durchgängige Modernisierung und IT-Durchdringung sowie der Fortschritt in der Logistik nicht unerwähnt bleiben.

**2** In den 28 Jahren bei dm drogerie markt ist viel passiert: etwa die Verbindung von Handel und Dienstleistungen in den späten 1980er-Jahren, danach die Expansion in zehn Länder Südosteuropas bis zum Launch unseres Onlineshops 2013. Außerdem durfte ich erleben, dass gesellschaftsverantwortliches Handeln, wie wir es bei dm tun, erfolgreich macht.

**MAG. MARTIN ENGELMANN, VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DM DROGERIE MARKT**

**1** Altersbedingt habe ich einen Großteil dieser Ära nicht aktiv miterlebt. Was aber in den letzten Jahren auffällt ist eine zunehmende Handelskonzentration, ein Vordringen von Handelsmarken in fast alle Segmente und Preisklassen sowie eine Konsolidierung wirklich starker Marken bei Handel und Konsument.

**2** Darbo konnte in den vergangenen Jahren seine hohen Marktanteile in Österreich halten bzw. sogar noch steigern. Und parallel dazu haben wir speziell seit Österreichs EU-Beitritt einen steigenden Exportanteil, der uns durch geografische Breite in Kombination mit dem Abdecken mehrerer Produktsegmente Stabilität und Unabhängigkeit verleiht. Diese kontinuierliche Entwicklung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren unseres Unternehmens.



**MAG. MARTIN DARBO, VORSTANDSVORSITZENDER DARBO**

**1** ... als Herr Wlaschek damals seine BML-Gruppe an Rewe Deutschland verkauft hat.

**2** „Ein Meilenstein“ für Milford Tee Austria war der Jahreswechsel 05/06. Bis 2005 wurde von Hall aus der österreichische Markt betreut. Ab 2006 hat Milford Tee Austria die Verantwortung für den gesamten CEE/SEE-Raum übernommen. Nun stand das Haller-Team vor der Aufgabe, sich in insgesamt 14 Ländern zu engagieren. Damit verbunden waren wesentliche personelle, bauliche und technische Erweiterungen am Standort in Hall in Tirol. Heute ist Milford in den Regalen des osteuropäischen Handels gut vertreten und wird durch Media- und Marketing-Maßnahmen lokal begleitet.

**THOMAS WAGNER, GESCHÄFTSLEITER MILFORD**




FRISCH AUS DER...

# BACKBOX



Da bin ich mir sicher.

**Täglich knusprig  
aus dem Backofen.**

- ✓ laufend ofenfrisch gebackenes Brot & Gebäck
- ✓ überwiegend von heimischen Bäckern aus österreichischen Rohstoffen hergestellt 

- ✓ aus qualitativ hochwertigen Zutaten
- ✓ umfassendes Angebot an Brot- & Gebäckspezialitäten
- ✓ erstklassige Backwaren zum günstigen Preis

Bereits über  
**200 Mal**  
in Österreich.



Unsere aktuellen und geplanten Standorte finden Sie unter [www.backbox.at](http://www.backbox.at)



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**

**1** Große Bewegung ausgelöst haben sicherlich die spektakulären Niedergänge von ehemaligen Branchenriesen wie Konsum und Meinel, aber auch von Schlecker.

**2** Zunächst einmal das Strategieprojekt „SPAR 2000“, das ich in den Jahren 1988/89 als Berater des Management-Zentrums St. Gallen leiten durfte mit der unmittelbar daraus folgenden Gründung der ASPIAG per 1.01.1990. Ein bahnbrechendes Erlebnis war für mich auch die ganze Zeit der Planung und Errichtung des Europark Salzburg mit den Eröffnungen 1997 und 2005, womit wir in die moderne Shopping-Center-Dimension vorgestoßen sind. Bahnbrechend war für mich auch die Übernahme von 60 % des Umsatzes von Meinel und Pampam in den Jahren 1999 und 2000 nach einer für uns erfolgreichen Kartellschlacht in Brüssel. Für mich bahnbrechend war auch die Gründung der SES Spar European Shopping Centers 2007 und der Aufbau einer ganzheitlichen Eigenmarken-Pyramide in den letzten zehn Jahren.

**DR. GERHARD DREXEL, VORSTANDSVORSITZENDER SPAR**



**1** Aus meiner Sicht erscheint die Insolvenz des ehemals mächtigsten Handelsriesens Konsum im Jahre 1995 als eine der spektakulärsten Branchenüberraschungen der letzten 30 Jahre. Keiner hat damit gerechnet. Für Konsumenten, Lieferanten und Handelspartner stellte dies eine große Herausforderung dar.

**2** Die Entwicklung der neuen Qualität des Radlers und der alkoholfreien Biere sind die bahnbrechendsten Erlebnisse in unserem Unternehmen. Die vollkommen neue und mehrfach ausgezeichnete Qualität der Radler gibt es jetzt seit fünf Jahren am Markt, und der Radleranteil hat mittlerweile 8 % des gesamten Biermarktes erreicht. Das hätte vor fünf Jahren niemand gedacht, dass dies am Biermarkt möglich ist. Mit dem Gösser Natur Radler und Zipfer Limetten Radler sind wir mit den bedeutendsten und vielfach ausgezeichneten Marken vertreten. Im Segment der alkoholfreien Biere haben wir in Österreich derzeit einen Marktanteil von 2,5 %. Klares Ziel ist, diesen Anteil in den nächsten fünf Jahren zu verdoppeln. Wir sind davon überzeugt, dass uns das gelingen wird.

**DR. MARKUS LIEBL, GENERALDIREKTOR BRAU UNION ÖSTERREICH**

**1** Die größten Entwicklungen in den letzten 30 Jahren verzeichneten die Handelsmarken. Abgesehen von der Anzahl ist es vor allem die Vielfalt der Produktbereiche, wo diese zu finden sind. Sie sind seit Langem keine „Me too“-Artikel mehr, sondern eigenständig agierende Markenwelten mit unterschiedlichen Schwerpunkten: Diese reichen von Preiswettbewerb über biologische Produkte bis hin zur Premiumpositionierung.

**2** Das bahnbrechendste Erlebnis bei Nestlé war mit Sicherheit die Entwicklung der Kaffeeportionensysteme. Die Möglichkeit, einen hervorragenden Kaffee auch zu Hause zu genießen, war sensationell und zukunftsweisend. Dies zeigt auch die Tatsache, dass dieser Bereich noch immer kontinuierlich wächst. Nespresso ist ein riesiger Erfolg neben dem klassischen Handel und das Multi-Getränke-System Dolce Gusto bringt eine starke Dynamik genau in diesem Handel.

**CORINNE GABLER, GENERALDIREKTORIN NESTLÉ ÖSTERREICH**





# PÄÄTÄÄÄÄR! FRÄÄÄÄÄDI! HÄÄÄÄRBÄÄRT! STÄÄFAN! WÄÄÄRNÄÄÄR!

Die RTL II Familie „Die Geissens“ spricht mit einem Marktanteil von bis zu 13,5%\* mehr Menschen an, als Sie glauben. Wie Sie von diesem Hype, der ab 29. September mit 8 neuen Folgen in die Verlängerung geht, profitieren können? Schreiben Sie uns einfach: [verkauf@ip-oesterreich.at](mailto:verkauf@ip-oesterreich.at)

GROSSE FORMATE.  
GROSSE SENDER.  
GROSSE ERFOLGE.



RTL

SUPER RTL

VOX sky



**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Das eindrucksvollste Beispiel für den viel beschworenen Trend zum bewussten Konsum ist der Siegeszug der biologischen Lebensmittel. Das ist auch eine österreichische Besonderheit – wir sind hier die Bio-Weltmeister. Mit unserer Eigenmarke Ja! Natürlich entsprechen wir diesem Trend bereits seit 20 Jahren, wir bieten mittlerweile rund 1.100 biologische Produkte an. Solche Trends sind nicht immer vorhersehbar bzw. nicht alle Konsumforscher oder Branchenvertreter können mit ihren Prognosen immer richtig liegen. Auch dafür ist der

Erfolg von Bio ein Beispiel – die Skepsis war damals vor 20 Jahren sehr groß, vor allem auch in der Landwirtschaft.

**2** 1990 wurde die erste Billa-Filiale in Tschechien eröffnet – dies geschah noch unter der Ära Karl Wlascheks – 2014 sind wir in sieben CEE-Ländern vertreten und haben insgesamt weit über 77.000 MitarbeiterInnen. Was wir erleben durften in den letzten Jahrzehnten, war nicht nur Expansion – es war Internationalisierung und vor allem das Zusammenwachsen einer Gruppe unter dem Dach der Rewe International AG.

**FRANK HENSEL, VORSTANDSVORSITZENDER DER REWE INTERNATIONAL AG**



**1**

- Strukturwandel in der Handelslandschaft – Anzahl der Geschäfte stark reduziert (80 %).
- Massive Konzentration im LEH auf einige wenige Marktplayer
- Lieferantenmacht wird umgewandelt in Einkaufsmacht.
- Etablierte österreichische Marken werden gegen Handelsmarken und Globalbrands ersetzt.

**2**

- Bin 33 Jahre bei Ed. Haas
- Internationalisierung unseres Unternehmens, bedingt durch die Ostöffnung
- Entwicklung zum führenden Süßwarenvertriebspartner in Österreich
- Durch laufende Modernisierung und Produktivitätssteigerungen konnte der Produktionsstandort in Österreich gehalten werden.

**MELITTA RITTENSCHÖBER,  
GESCHÄFTSFÜHRUNG ED. HAAS AUSTRIA**



**1**

- EHEC
- Zielpunkt-Übernahme durch Pfeiffer Gruppe
- Boykott Russland/Ukraine Importstopp
- Boykott französischer Produkte (französische Atomversuche)

**2**

- NÖM: Entwicklung der ESL-Milch
- LGV: Bekanntheitsgradsteigerung (60 % Logobekanntheit)

**MAG. GERALD KÖNIG,  
ALLEINVORSTAND LGV**



# JETZT NEU IM SORTIMENT



Julius Meinl

Caffè Crema Classico –  
speziell für die Zubereitung  
nach italienischer Art.

Er fasziniert durch seine feine  
Crema und seinen sinnlichen Duft.  
Ausgewählte Kaffeebohnen aus den  
besten Anbaugebieten der Welt und  
eine mittelstarke Röstung verleihen  
diesem Klassiker einen kraftvollen,  
harmonischen Geschmack.

Zusammen mit Caffè Crema Wiener Art  
und Espresso Wiener Art rundet der  
neue Caffè Crema Classico das  
Espresso-Portfolio perfekt ab.



1000g

Inspiriert Poeten seit 1862.

**1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Vor genau 30 Jahren ist die erste E-Mail von den USA nach Europa geschickt worden – damals haben wir alle nicht erahnt, welche Bedeutung das Internet für den Handel heute und in Zukunft haben wird. Praktisch jeder Kunde ist heute im Internet, sehr viele mobil und die Hemmschwellen gegenüber E-Commerce sind beim Großteil der Bevölkerung restlos abgebaut. Shoppen ohne Internet ist einfach nicht mehr vorstellbar – das geht auch am Lebensmittelhandel nicht vorbei und da sind wir natürlich ganz vorne mit dabei.

**2** 1996 hat Billa mit der Verbannung der Käfigeier aus den Regalen einen richtungsweisenden Schritt getan – kurz darauf folgte das Verbot in ganz Österreich! Wir haben viele bedeutsame Initiativen umgesetzt und gerade beim Tierwohl wegweisende Zeichen gesetzt. So konnten wir bereits mehrfach spürbar nachhaltigere Standards etablieren. Die Verbannung der Käfigeier bei uns und in weiterer Folge österreichweit stellen in Bezug auf Tierschutz sicherlich ein Leuchtturmprojekt dar.

**VOLKER HORNSTEINER UND JOSEF SIESS,  
VORSTÄNDE BILLA**



**1** Dazu zählt sicherlich das Kunden-Bedürfnis nach Flagship-Stores. Bei Merkur Hoher Markt präsentieren wir ein völlig neues Marktdesign, sowohl außen als auch innen. Außerdem bieten wir hier ein Zusatzsortiment, mit dem wir höchste Ansprüche erfüllen wollen – der Kunde heute ist hybrid: einerseits qualitätsbewusst und kritisch, andererseits aber auch preisbewusster als je zuvor. Ihn zu umsorgen, ist eine spannende Herausforderung, der wir so auch begegnen können.

**2** Eine wesentliche Entwicklung in Richtung Stammkundenpflege im Lebensmittelhandel und darüber hinaus ist die Erfolgsgeschichte der Kundenclubs, die viele Nachahmer gefunden hat. Heute ist das ganz selbstverständlich, bei der Einführung war es bahnbrechend. Wir wünschen uns, dass unsere Kunden öfter zu uns kommen. Unsere Kunden wünschen sich Angebote, die sie interessieren. Im Prinzip der Kundenkarte werden diese beiden Wünsche erfüllt. Allein bei Merkur gibt es heute 3,2 Millionen Friends.

**KERSTIN NEUMAYER UND MANFRED DENNER,  
VORSTÄNDE MERKUR**



**1** Die rasante Entwicklung der Diskonter in Österreich und deren „Entschleunigung“ durch die Einführung attraktiver Handelsmarken – mit S-Budget in der Pole Position.

**2** Logistische Revolutionen wie Barcodes, Euro-Palette und ZLW einerseits, aber die wirklich wertvollen Erlebnisse sind immer die Begegnungen mit Kunden, Mitarbeitern und Kaufleuten – das ist die Quelle unseres Erfolgs.

**MAG. FRITZ POPPMEIER, VORSTAND EXPANSION UND EINZELHANDEL SPAR**

- 1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?**  
**2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?**



**1** Die Konsum-Pleite, wo von heute auf morgen der größte Händler von der Bildoberfläche verschwunden ist. Und die Entwicklungen im Onlinehandel – ich kann mich noch gut daran erinnern, dass wir im Jahr 2000 der Meinung waren, E-Mail brauchen wir nicht. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Kommunikation aber total verändert, das hat natürlich auch Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Alles ist viel schneller geworden und viele Einkäufe passieren heute online, was damals für mich noch nicht einmal annähernd vorstellbar war.

**2** Bei Fischer Brot haben wir unter der Marke „Mühlviertler“ das erste qualitativ hochwertige, geschnittene Brot eingeführt, das seit damals einen wichtigen Stellenwert im Sortiment einnimmt. Wenn ich an efko denke, fällt mir spontan der 15. Oktober 2005 ein – an diesem Tag erfolgte die erste Platzierung des Snacks „Genuss Plus“ im österreichischen Lebensmittelhandel. Ein Produkt, das bis heute sehr gut und prominent in den Regalen vertreten ist. Im Zusammenhang mit der Vivatis fasziniert mich besonders, welche Bedeutung die Gruppe als Dach österreichischer Klein- und Mittelbetriebe in Österreich hat. Der große Zuspruch, den wir sowohl vom Handel als auch von den Konsumenten erhalten, ist einfach genial.



**MAG. GERALD HACKL, VORSTANDSVORSITZENDER VIVATIS**

# Alles Gute zum Jubiläum!



1. WAS WAREN FÜR SIE DIE SPEKTAKULÄRSTEN BRANCHENÜBERRASCHUNGEN DER LETZTEN 30 JAHRE?  
2. WAS WAREN FÜR SIE DIE BAHNBRECHENDSTEN ERLEBNISSE IN DEN UNTERNEHMEN, IN DENEN SIE TÄTIG WAREN?



**1** Dass das Einkaufen, oder zumindest Teile davon, nicht mehr nur im stationären Handel stattfindet und jeder Konsument quasi von zu Hause aus weltweit einkaufen kann, diese Entwicklung ist schon revolutionär. Sie hatte große Auswirkungen auf die Branche und man kann nur ahnen, wie sich das weiter entwickeln wird.

**2** Als die mobile Kommunikation Einzug gehalten hat, das hatte etwas Bahnbrechendes. Ich denke hier zum Beispiel an Hervis, wo alle Marktleiter mit Tablet ausgestattet wurden und wir sehr erfolgreich mit Multichanneling arbeiten. Warenverfügbarkeit, Schnelligkeit, Kundenservice sind damit in neue Dimensionen vorgestoßen.

**HANS K. REISCH, VORSTAND FINANZEN UND FILIALEN SPAR**



**1** Interessant fand ich es immer dort, wo es zu Öffnungen kam, weil sie die Branche nachhaltig verändert haben. Also zum Beispiel den Fall der Milchmarktordnung, die Öffnung Österreichs gegenüber der EU oder die Grenzöffnung hin zum Südosten Europas.

**2** Ich finde weniger Einzelereignisse spannend, sondern vielmehr das Zurückblicken auf mehrere Ereignisse, deren großer Zusammenhang sich dann erschließt. So zum Beispiel die Eröffnung des 100. Interspar-Hypermarktes außerhalb von Österreich und den Verkauf von Spar Tschechien. Zusammen betrachtet spiegeln diese Ereignisse die starke Dynamik im Handel wider. Und das ist es, was die Branche insgesamt so spannend macht.

**MAG. RUDOLF STAUDINGER, VORSTAND BETRIEBE INTERNATIONAL SPAR**



**1** Zum einen war das sicherlich die Insolvenz von Konsum, zum anderen das Faktum, dass aus Billa schließlich Rewe wurde. Und drittens zeigt ein Blick in die Lebensmittel-Regale des Handels, wie professionell der Trend zu Bio und zur Regionalisierung flächendeckend umgesetzt wurde.

**2** Für Henkel in Wien war es der erfolgreiche Aufbau unseres Markenartikelgeschäfts in Mittel- und Osteuropa, das heute mit zirka 9.500 Mitarbeitern für einen Umsatz von über 3 Mrd. Euro steht. Nach der Pionierphase in einzelnen Ländern haben wir deren Konsolidierung zu einer großen Region mit Vorbildwirkung für den gesamten Konzern geschafft. Ferner möchte ich für Österreich noch die Umstellung auf phosphatfreie Waschmittel sowie für Osteuropa die mutigen, sukzessiven Kompaktierungsschritte bei Waschpulver anführen, bei denen Henkel meist als Vorreiter agierte.

**MAG. GÜNTER THUMSER, PRÄSIDENT HENKEL CEE**







**KOTÁNYI**  
1881

# Pâtisserie

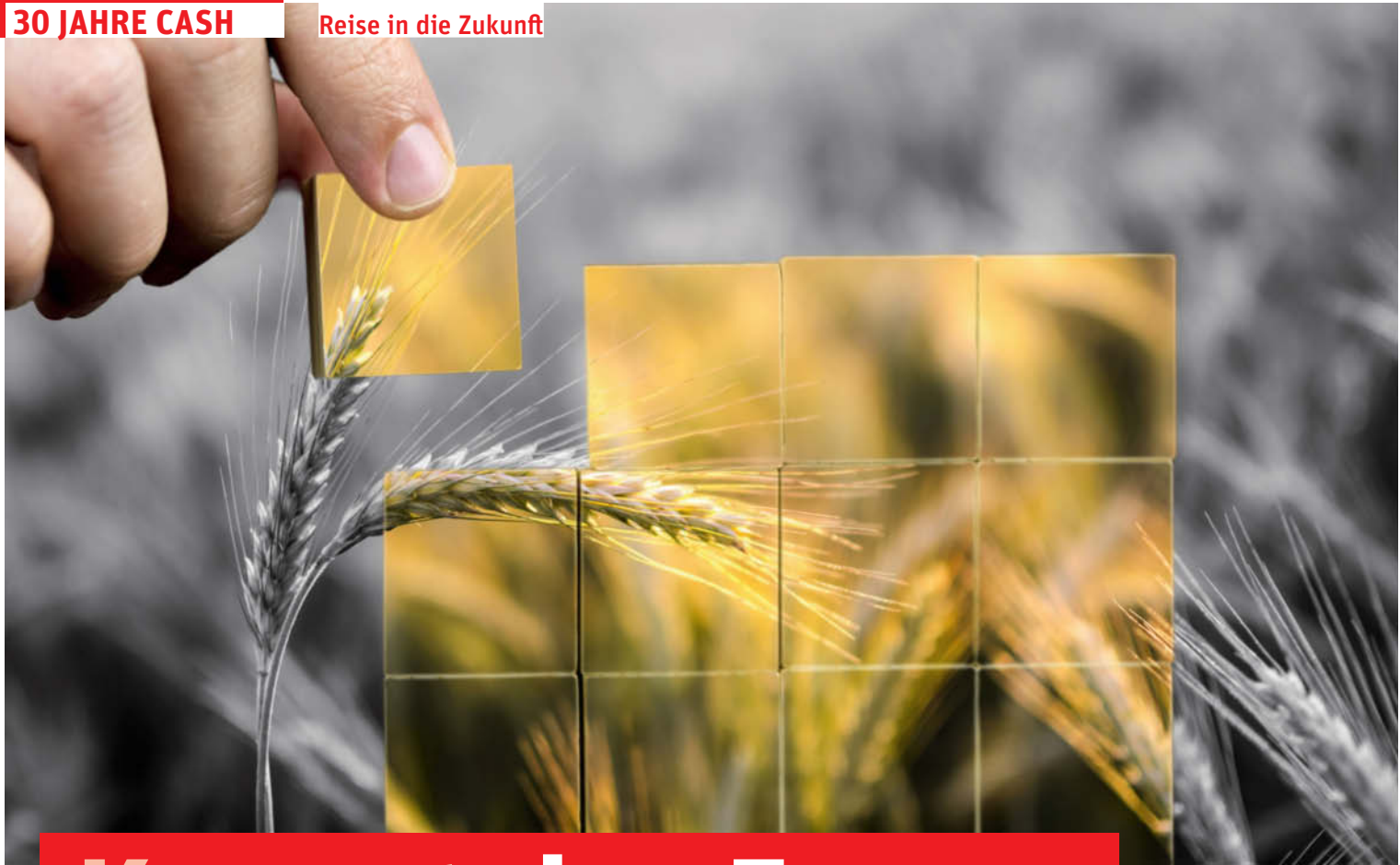
Das süße Geheimnis

für selbstgebackene Umsätze



-  Kotányi Pâtisserie: Die neue Produktlinie von Kotányi
-  Beste Qualität von Österreichs Nr. 1 am Gewürzmarkt\*
-  Ansprechendes Design und hochwertige Zutaten machen Lust auf Backen\*\*
-  Impactstarke Zweitplatzierungen
-  Print und Online Unterstützung
-  Kooperation mit ORF 2 und ORF Nachlese

\*Quelle: Nielsen, Gewürzkategorie, Marktanteil Umsatz, MAT 2014 / KW 24  
\*\*Quelle: The Consumer View, 2012, n=306, Österreich, U&A Backen



# Kommt das Essen aus dem Drucker?

Der Blick nach vorn wirft Fragen auf: Was werden wir in **Zukunft an Nahrungsmittel** zu uns nehmen, wo und wie werden wir sie uns **beschaffen** und wie werden wir sie **zubereiten**? Spannende Fragen bringen automatisch **spannende Antworten** mit sich, vor allem aber mitunter **abenteuerliche Theorien**.

Autor: WILLY ZWERGER

**D**ie Evolution des Menschen geht weiter. Was gestern noch selbstverständlich war, gilt heute als – wie man so schön sagt – No-Go, wobei es durchaus sein kann, dass das, was vorgestern üblich war, plötzlich als neuer Trend wiederkehrt. Nein, ich spreche nicht von Mode, sondern vom Essen, von der Nahrungsaufnahme. Wobei sich nicht nur unser Essverhalten geändert hat und weiter ändern wird, sondern auch unser

Einkaufsverhalten. So meint zum Beispiel Manfred Berger, Chef des Unternehmensberaters Neusicht, zum Thema Zukunft des Einzelhandels: „Wir erleben seit rund eineinhalb Jahrzehnten eine ‚digitale Revolution‘, die neue, extrem mächtige Monopolisten kriert hat und die es über die Faktoren ‚Gratis‘ und ‚Convenience‘ geschafft haben, eine ‚Nähe‘ zu uns zu produzieren, die im klassischen Einzelhandel durch den

enormen Effizienz-Druck verloren gegangen ist.“

## DIGITALE REVOLUTION

Im aktuellen Batten-Bericht zum deutschen Einzelhandel führt, so Berger weiter, mit klarem Abstand Amazon als stärkste Einzelhandelsmarke und verweist Unternehmen wie Edeka, ja selbst dm drogerie markt, auf die Plätze zwei und drei! „Also müsste doch der klassische Einzelhandel“, ist Berger sicher, „nur eine Multichannel-Strategie fahren und schon hat er das ‚Beste aus beiden Welten!‘ Oder?“ Wie so oft lässt sich die Geschichte nicht zurückdrehen. Berger: „Das Anbieten der Leistungen digital und real ist zwar richtig im Sinne einer Schadensbegrenzung, es schafft nur die Nähe & Convenience nicht mehr, die Daten-Monopolisten wie Amazon, Google & Co.





Manfred Berger, Neusicht: „In vielen Unternehmen wird der Faktor Mensch zusehends zum Störfaktor.“

mit der laufenden Optimierung ihrer Algorithmen und damit Kundenansprache – quasi in Echtzeit – realisieren.“

Der klassische Einzelhandel brauche mehr, als funktionierende Onlineplattformen und -systeme, er braucht einen echten & gelebten Schulterchluss mit seinen Mitarbeitern und in der Folge – durch diese – mit ihren Kunden, ist sich Berger sicher. Und meint weiter: „Denn

die digitale Revolution des Silicon Valley ist auf die völlige Reduktion des Faktors Mensch aus, der mit seinen Krankenständen, Urlauben etc. nur stört!“

### KÖNIGSDISZIPLIN ADVOCACY

Deshalb wäre der Einzelhandel laut Berger gut beraten, eine neue Mittelschicht von qualifizierten Mitarbeitern und damit verbunden qualitative Jobs zu kreieren, die eben gerade von den Internetkonzernen laufend wegrationalisiert werden. „Wer im Einzelhandel daher in die reine Effizienzfalle tappt – der hat schon verloren! Bei seinen Mitarbeitern und in der Folge bei seinen Kunden. Das zeigen unsere brand2trust-Studien seit 2013, bei denen wir bis dato 6.000 Österreicher befragt haben, quer durch alle Branchen: Nähe = Marken-Affinität kann bis heute niemand besser herstellen als der Faktor Mensch. Von der Königsdisziplin ‚Advocacy‘, der ‚Mund-zu-Mund-Werbung‘ ganz abgesehen.“



Klaus-Dieter Koch, BrandTrust: „Die Händler werden in Zukunft selbst zu Produzenten.“

### LASTKAUF UND LUSTKAUF

Auch Klaus-Dieter Koch, Markenexperte und Managing Partner der Managementberatung BrandTrust, hat sich zum Thema „Zukunft des Einzelhandels“ Gedanken gemacht und kommt zu dem Schluss: „Grundsätzlich gilt auch in Zukunft: Die Menschen sind sehr viel stärker durch ihre Gewohnheiten gesteuert als durch Innovationen. Innovationen sind immer ein Tauschgeschäft:

# Meine Müsli-Power

**SIAL**  
The Global Food Marketplace  
STAND 5A F 166



**Mestemacher**  
the lifestyle-bakery

- ◆ auch getoastet ein Genuss
- ◆ 24% Müsli-Zutaten
- ◆ ohne Konservierungsstoffe – lange Haltbarkeit



Otto Buchta: „Die Vertriebskanäle werden sich verstärkt vermischen.“

Liebgewonnene und vertraute Gewohnheiten gegen die Hoffnung auf Besserung und Stimulation. Meistens gewinnen die Gewohnheiten, deshalb ist die Floprate bei Innovationen so hoch bzw. viele sehr gute Ideen brauchen sehr viel länger, als der Initiator es erwartet, bis sie im Markt erste Erfolge zeigen.“

Koch ist sich sicher, dass in Zukunft „derjenige gewinnen wird, der die Gewohnheiten seiner Kunden besser kennt als andere, besser an diese anknüpfen kann und das Timing besser beherrscht“. Zu langsam zu sein, ist nicht gut, zu schnell aber auch nicht.

Und zum Thema Einkaufen meint er: „Wir werden uns nicht mehr überlegen bzw. es nicht mehr wissen, wie wir gerade einkaufen. Es wird keinen Unterschied mehr zwischen Online und Offline geben, alles wird nahtlos und fließend sein, und wir werden in einer kontinuierlichen Verbindung zu unserem präferierten Omnichannel-Händler stehen.“

Es werde, so Koch weiter, auch keinen spürbaren Unterschied zwischen Beratung, Inspiration, Kreation, Verführung auf der einen Seite und dem reinen Transaktionsakt auf der anderen Seite mehr geben. „Inspiration ist gleich Kaufakt und der Kaufakt selbst ist erlebnis- und ideenreicher als heute.“ Einzig der Unterschied zwischen „Ich muss noch was besorgen“ (Lastkauf) und „Ich will noch einkaufen gehen“ (Lustkauf) wird größer werden. Der freudlose Pflichtkauf wird bequemer und unauffälliger gestaltet werden, der stimulierende Lustkauf hingegen aufregender, zentraler und erlebnisintensiver. Koch: „Händler und Anbieter wer-

den sich entscheiden müssen, ob sie sich eher für die Lastkäufe oder für die Lustkäufe zuständig fühlen oder wie sie beide Prozesse gleichzeitig herausragend gut gestalten können.“

### UNPROFILIERTE HÄNDLER WERDEN AUFGERIEBEN

Inhaltlich werden sich unsere Gesellschaften auch in Lebensmitteldingen noch weiter polarisieren. Einerseits ermöglicht es die Globalisierung, breiten Bevölkerungsschichten immer billiger und leichter an ein vergleichsweise vielfältiges Angebot zu kommen, andererseits wird die selbe Globalisierung zusammen mit dauerhaft wiederkehrenden Lebensmittelskandalen die interessierten und aufgeklärten sozialen Schichten zunehmend zu nachvollziehbareren Angebotskonzepten treiben. „Händler“, glaubt Koch, „werden in der Folge selbst zu Produzenten mit Verantwortung, und zwar nicht nur Billig- und Eigenmarkenanbieter – und Produzenten werden zunehmend zu Eigenvermarktern mit Erlebnischarakter.“ Zwischen diesen Konzepten und den Discountern wird es keinen Platz mehr für unentschlossene Lebensmittelhändler geben. „Diese unprofilieren, stationären Nahversorger werden aufgerieben“, sieht Koch prophetisch, „es wird aber kein Kampf zwischen Groß und Klein sein, sondern zwischen den Entschiedenen und den zögerlichen Unentschiedenen“.

### CONVENIENCE WIRD BEDEUTENDER

Otto Buchta, eines der Urgesteine sowohl des heimischen Handels als auch der Markenartikelindustrie, meint dazu: „Ich glaube, dass die Qualität von Lebensmitteln in der Zukunft noch mehr Rolle spielen wird als jetzt. Da auf Sicht die Kosten für die Gesundheitssysteme und Vorsorge wesentlich steigen werden wird gesunde Ernährung und Qualität einen noch höheren Stellenwert als jetzt bekommen.“

Es werde, so Buchta, mehr auf Herkunft, Inhaltsstoffe aber auch Verarbeitung geachtet werden. Bei den Geschäftsstrukturen werde im



Hanni Rützler, Futurefoodstudio: „Gesundes Essen wird sexy. In der Topgastronomie und am eigenen Herd.“

wesentlichen die Trennung zwischen Großfläche und Supermarkt eine Rolle spielen, „hier werden im Wesentlichen die Sortimentskompetenz ausschlaggebend sein. Die Trennung zwischen Discount und Supermarkt wird aufgrund der Sortimente – beide führen Marken und Eigenmarken – noch mehr verschwimmen. In beiden Kanälen wird ein Basisassortiment zum Preiseinstieg vorhanden sein. Dadurch wird der Aktionsdruck automatisch zunehmen.“

Buchta hält es aber durchaus für sehr wahrscheinlich, „dass sich verstärkt in den urbanen Gebieten kleine Läden à la 7-Eleven für den Tagesbedarf etablieren. Convenience wird einen wesentlich größeren Stellenwert als heute haben. Und: Bedingt durch Nachhaltigkeit wird Logistik noch mehr im Fokus stehen. Auch große Hersteller werden gezwungen sein, im Logistikverbund zu operieren, um optimale Auslastung in der Belieferung sowohl als Nachhaltigkeitsgründen als auch als Kostengründen zu erzielen“.

### KÜCHENCHEFS ALS FOODDESIGNER

Glaubt man Zukunftsforschern und denkt man momentane Entwicklungen linear weiter, so wird sich auch der eigentliche Vorgang des Warenbeschaffens mitunter massiv verändern. Wir werden – wahrscheinlich mittels App – nach ökologischen, ernährungsphysiologischen und preisbezogenen Kriterien einkaufen, wir werden rund um die Uhr frische Produkte verlangen und wir werden weitaus mehr fixfertig Gekauftes zu uns nehmen als selbst Gekochtes. Ernährungsexpertin

Hanni Rützler, auch Chefin des Futurefoodstudios, sieht daher in ihrem Foodreport 2014 die Food-Designer der Zukunft in den Küchenchefs und spricht von „Cross Sensory Effect“ als Basis zukünftiger kulinarischer Inszenierungen, wobei an vorderster Front der Ernährung neben dem Schmackhaften die Gesundheit steht. Rützler: „Gesundes Essen wird sexy. In der Topgastronomie und am eigenen Herd.“

Wie wir schlussendlich zu unserem Essen wirklich kommen werden, ist wahrscheinlich genauso vielfältig wie die Auswahl desselben. Burger aus der Retorte gibt es bereits, fleischlosen Leberkäse ebenfalls, Versuche mit Pizzen aus dem Automaten oder aus dem 3D-Drucker gibt es ebenfalls bereits, die Chemie kann bereits alles Natürliche ersetzen und scheint auch geschmacklich allen Anforderungen gewachsen. Dennoch, so wie heute bereits die Anforderungen der Menschen an ihr Essen

## FOODREPORT 2015

Auch Hanni Rützlers FOOD REPORT 2015 bietet Produzenten, Händlern und Gastronomen wieder Orientierung sowie Anregungen zur Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle. Ausgehend von einem Update der im letzten Report beschriebenen Food-Trends wirft die aktuelle Ausgabe einen Blick auf vier weitere Trends: Hybrid Food, Food Pairing, Soft Health und DIY Food. Die Themenschwerpunkte des neuen REPORTS widmen sich dem Fleisch und der neuen Macht der Konsumenten. Nicht zuletzt stellt der Branchenschwerpunkt Gastro in drei Kapiteln die signifikanten Dining-out-Trends der kommenden Jahre vor: die neue vegetarische Vielfalt in den Restaurants, den Boom der neuen lateinamerikanischen und die vielversprechende Zukunft der alpinen Küche.

**Nähere Infos:** [www.futurefoodstudio.at](http://www.futurefoodstudio.at).



mitunter weit auseinanderklaffen, wird es auch morgen solche geben, die ausschließlich gesunde und vor allem selbst angebaute respektive produzierte Lebensmittel zu sich nehmen, und

solche, die lediglich auf kostengünstige Sättigung aus sind und somit den Stellenwert der Nahrung weit hinter jenem ihrer Kleidung einreihen. Darauf wird sich der Handel einstellen müssen. ●



# 2,8 MILLIONEN HÖRER/INNEN.

HITRADIO Ö3, DER BELIEBTESTE RADIOSENDER ÖSTERREICHS MIT 42 % MARKANTEIL.

BUCHEN SIE ERFOLG.



ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: Radiotest 1. HJ 2014, GfK, Basis Österreich, Mo-So, TRW: Personen 10+, MA: Personen 14-49



# Wohin die Wege führen

Anlässlich des 30-Jahr-Jubiläums hat CASH eine Handvoll junger **Nachwuchskräfte aus Handel und Industrie befragt**, was die bisher größte Herausforderung ihrer Karriere war und **wo sie sich in 30 Jahren sehen**. Hier finden Sie die Antworten einiger YBF-Teilnehmer.

**FRAGE 1: WAS WAR DIE BISHER GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IN IHRER KARRIERE?**

**FRAGE 2: WO SEHEN SIE SICH IN 30 JAHREN?**

**1** Mit Dreh und Trink werden wir erstmalig den österreichischen LEH direkt bedienen und ich darf als Key Account Managerin national alle Kunden von Anfang an betreuen. Das ist bis dato meine größte und für das junge Team bei Klosterquell ebenfalls eine sehr große Herausforderung, auf die wir uns sehr freuen.



**2** Da sehe ich mich immer noch in der Branche und in einer Führungsposition, welche es mir ermöglicht, jungen KollegInnen die Chance zu geben, sich beweisen zu können. Denn schließlich wächst man immer mit der Herausforderung. Ich hatte bis jetzt das Glück, dass Führungskräfte mein Potenzial immer erkannt und gefördert haben.

**FRIEDERIKE KRALL, KEY ACCOUNT MANAGER/SALES MANAGER KLOSTERQUELL HOFER VERTRIEBS GMBH**

**1** Der Entschluss, vom Airport Marketing in den LEH Einkauf zu gehen. Natürlich hatte ich im BWL-Studium die Thematik Einkauf, allerdings ist die Praxis völlig anders. Der Laie weiß nicht, was sich im Einkauf/Category Management im Detail abspielt.

Bei Maximarkt kam eine Lawine an neuen Aufgaben auf mich zu, aber ich wusste schnell, dass es die richtige Entscheidung war, diesen Job anzunehmen. Nach 2,5 Jahren habe ich mich langsam eingespielt, dennoch warten täglich neue Herausforderungen auf mich.



**2** In 30 Jahren werde ich mich langsam auf den Ruhestand einstimmen und die Welt weiter erkunden. Bis dahin denke ich, dass noch die ein oder andere berufliche bzw. private Herausforderung auf mich wartet ... und ich freue mich darauf.

**DIPL.-BW. MICHAELA KÖSTER,  
CATEGORY MANAGER LEBENSMITTEL  
& TIERNÄHRUNG MAXIMARKT**

**1** Die unterschiedlichen Aufgabenbereiche unter einen Hut zu bringen. Das Jobprofil eines Bereichsleiters „Werbung und Information“ bei Spar ist sehr spannend und abwechslungsreich. Man ist für den großen Bereich Marketing in seiner Region verantwortlich. Dazu betreut man noch (gemeinsam mit der GF) den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der dritte Bereich ist das Veranstaltungsmanagement. Ob interne/externe Veranstaltungen (wie bspw. 2013 unsere 55 Jahre Spar Steiermark Gala) ist es hier meine Aufgabe, ein interessantes Rahmenprogramm zu gestalten. All diese Facetten machen den Job sehr abwechslungsreich.



**2** Ich hatte das Glück, sehr jung eine Führungsaufgabe wahrzunehmen zu dürfen und konnte in den letzten Jahren viele Erfahrungen sammeln. Ich fühle mich sehr wohl bei Spar und Spar ist ja auch bekannt für lange Karrieren. Zwei meiner Mitarbeiter (beide jetzt in Pension) waren über 45 Jahre bei Spar tätig und Spar bietet auch tolle Karrierechancen, sodass auch ich mir in 30 Jahren noch gut vorstellen kann, für Spar zu arbeiten.

**RICHARD KAUFMANN, MSC, LEITER  
BEREICH WERBUNG / INFORMATION  
SPAR**

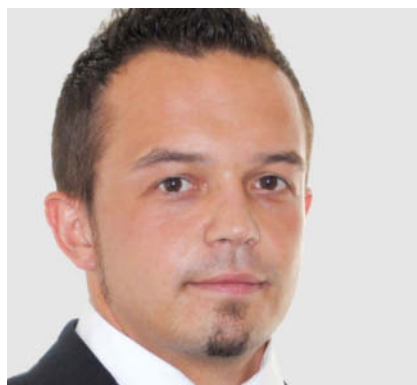
**1** Meine größte Herausforderung war bis jetzt der Start ins Berufsleben, da ein komplett neuer Lebensabschnitt begonnen hat nach dem Studium bzw. der Schule. Aber nach gut drei Monaten habe ich mich dann an das neue Umfeld und die Herausforderungen gewöhnt und bin jetzt sehr glücklich in meinem Job.



**2** In 30 Jahren sehe ich mich noch mindestens zehn Jahre berufstätig, als Familienvater, als Hausbesitzer und als glücklicher und zufriedener Mitbürger.

**DANIEL HOLZER, JUNIOR SALES  
MANAGER RAUCH FRUCHTSÄFTE  
GMBH & CO OG**

**1** Meine bisher größte berufliche Herausforderung war es, raus aus einem internationalen Konzern rein in einen österreichischen Mittelständler zu wechseln. Raus aus der gewohnten ländlichen Umgebung rein ins neue urbane Umfeld zu springen. Raus aus der Marktführerschaft in mehreren Teilkategorien rein in die Marktteilnahme mit der Ambition & dem Potenzial zum Marktführer. Raus aus der systematischen Kundenbearbeitung rein in dynamische Kundenbetreuung. Weg von der süßen Kakaobohne hin zum aromatisch-würzeigen Hopfen. Weg von „Made in Europe“ hin zu Produktklassifizierung A+A. Vom Global Player zum Local Hero.



**2** In 30 Jahren sehe ich mich auf dem Chefessel meines eigenen Familienunternehmens – am besten auf einer Alm in den Tiroler Bergen.

**MAG. (FH) MATTHIAS FISCHER,  
KEY ACCOUNT MANAGER HANDEL  
OTTAKRINGER BRAUEREI AG**

**1** Die spannendste Herausforderung sehe ich sicherlich in meiner täglichen Arbeit. Für und mit unseren Spitz Marken-Kunden ein partnerschaftliches Verhältnis zu schaffen, in dem man gemeinsam Ideen und Produkte verwirklichen kann, die einen echten Mehrwert für die Konsumenten bedeuten. Das führt zu Win-win Situationen, von denen alle auch nachhaltig profitieren. Sich das immer wieder in Erinnerung zu rufen und sich trotz aller Zahlen, an Hand derer man gemessen wird, langfristig zu orientieren, zählt für mich zu den wichtigsten Aufgaben bei Spitz.



**2** Lebensmittel und Marken bedeuten für mich auch immer vor allem Leidenschaft – solange ich die einbringen kann, würde ich mich freuen, auch in 30 Jahren noch in dieser Branche tätig zu sein. Ich würde mir wünschen, dass in 30 Jahren nicht fast ausschließlich Preise und Rabatte für den Konsumenten ausschlaggebend sind und die Wertigkeit der Produkte wieder mehr im Vordergrund steht. Ich denke, das ist ein zentrales Thema in unserer Branche, dem wir uns derzeit und auch in Zukunft widmen müssen.

**SEBASTIAN LIBISELLER,  
KEY ACCOUNT MANAGER  
S.SPITZ GMBH**

**YBF**

YOUNG BUSINESS FACTORY

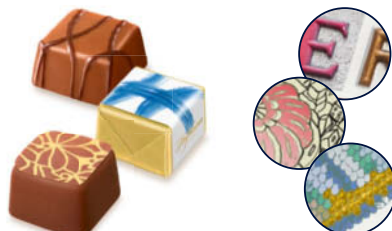
LIMITIERTE  
KUNST-EDITION

Hofbauer  
WIEN

Verwandeln Sie Ihren Markt  
in eine genussvolle Kunstgalerie!



Junge Künstler gestalten 1. Auflage  
der Hofbauer KUNST-EDITION



Kunstvolle Pralinenselektion  
und Verpackungsveredelungen



Kunstvolle POP-Präsentation

Eine Kooperation der  
österreichischen Experten:

Hofbauer  
WIEN  
confiserie [kunst]

di: 'angewandte  
design [kunst]

CARDBOX  
packaging  
verpackungs [kunst]

Ab Herbst  
im Handel

Lindt 

EXCELLENCE

mit karamellisiertem Sesam



Eine Innovation des  
Marktführers von  
dunkler Schokolade



Ein Geschmackserlebnis, das überrascht:  
Lindt EXCELLENCE Sesam.

Gerösteter Sesam trifft auf feinste Lindt  
Chocolade und sorgt somit für aufregende  
Geschmacksnoten der ganz besonderen Art.  
Ein Genusslebnis ist garantiert!

Lindt Excellence. So dünn. So intensiv.





Günther Tengel

## Das Profil eines CEO der Zukunft

Der Kunde macht nicht das, was er soll: Er kauft nicht oder nicht genug oder erst später. Seine Entscheidungen werden komplexer, damit wird der Weg zum Kunden immer teurer. Traditionelle Erfolgsfaktoren wie Preis, Qualität, Service, Standort und Auswahl sind auf einmal nicht mehr genug und reichen schon lange nicht mehr aus. Viele Produkte und Dienstleistungen werden als austauschbar empfunden. Das bedeutet Transaktion und damit Preiskampf. Welche Antwort haben erfolgreiche Handels- und Industrieunternehmen auf dieses Szenario? Neben Optimierung, Straffung und Effizienzsteigerung sicher auch Innovation, Differenzierung, Vernetzung, neue Formate und Produkte, vor allem aber konsequenter Aufbau von Marken. Marken geben Vertrauen, Orientierung und Sicherheit. Erfolgreiche Unternehmen der Zukunft werden bei aller Veränderung Markenführung auf ihrer obersten Agenda haben.

Wie haben sich die gesuchten Profile am Personalmarkt von Entscheidungsträgern, von Vorständen, Geschäftsführern und CEOs in den letzten 20 Jahren verändert? Kaum oder gar nicht. Ein Großteil der Unternehmen rekrutiert ihren Vorstand, ihre Geschäftsführer, ihre CEOs aus einem sehr kleinen Kreis „qualifizierter“ Kandidaten und Kandidatinnen. Qualifiziert wofür? Qualifiziert für die traditionellen Erfolgsfaktoren der Vergangenheit?

Wie sollte ein Anforderungsprofil so eines „Managers der Zukunft“ idealerweise aussehen? F. Malik dazu: „Die Welt braucht Leader, findet jedoch nur Manager.“ Erfolgreiche Manager der Zukunft müssen Leadership aufweisen. Vor allem müssen sie auf Veränderung in einer VUCA Welt (volatile, uncertain, complex and ambiguous) reagieren können – das bedeutet „Fahren auf Sicht“.

Sie dürfen nicht mit noch mehr komplexeren Organisationsformen und mit Überstrukturierung antworten. Sie sollten sich auf das fokussieren, was sie am besten können und alles andere delegieren. Sie sollten eine Balance finden zwischen Effizienzsteigerung und besserem Bedienen von Kundenbedürfnissen. Sie sollten Netzwerke und Kooperationen fördern und Teams richtig und zielorientiert zusammenstellen und motivieren – vor allem aber Visionen entwickeln und vermitteln können.

Und: Sie sollten und werden auch aus anderen Branchen kommen. Branchen wachsen immer mehr zusammen. Nicht nur wegen Technologie, Kommunikation und Kooperationen.

Und die erfolgreichen Führungskräfte der Zukunft werden eine Markenidentität entwickeln – sie werden ihr inhaltliches Angebot am Personalmarkt konkretisieren müssen. Wenn nicht, werden sie in einer immer komplexer und globaler werdenden Welt des Recruitings untergehen. Was könnte oder sollte so eine Markenidentität sein?

Der Local Hero – kennt den lokalen Markt und seine Bedürfnisse exzellent und ist bestens vernetzt.

Der Nischen-Guru – kennt seine Nische und die darin befindlichen Kunden in- und auswendig und kann und will hier optimieren.

Der Problemlöser – verfügt über einen umfangreichen, breiten Erfahrungshintergrund, kennt viele unterschiedliche Ansätze und Branchen.

Der Exekutierer – passt perfekt in ein globales, mit Matrix-Organisation geführtes Unternehmen und kann umsetzen.

Der Innovationstreiber – sprüht vor Ideen und kann mit Technologien bestens umgehen. Ist kreativ und führt wie ein kleiner Unternehmer.

Und der CEO der Zukunft wird – hoffentlich – Chief-Ethics-Officer sein. Er wird Haltung, Werte und Einstellungen hochhalten, weil Führung Meinung braucht. Und der CEO der Zukunft wird in 20 Jahren mit 35 Prozent Wahrscheinlichkeit eine Frau sein.

## AD PERSONAM

Günther Tengel ist geschäftsführender Gesellschafter von Amrop Jenewein. Er begann seine Karriere als Unternehmensberater vor 35 Jahren und begleitete die Expansion der Unternehmensgruppe in neun CEE-Ländern. 2003 wurde Günther Tengel im Zuge eines Management Buy-outs Eigentümer des Unternehmens. Seit 2005 ist er Chairman von Amrop Zentral- und Osteuropa mit 16 Büros und 52 Partnern und Consultants. Günther Tengel hat sich auf Executive Search, strategische Beratung im Bereich Unternehmensführung, Investoren und Firmengründungen sowie Personalmarketing-Konzepte spezialisiert.

Kontakt:

E-Mail: [guenther.tengel@amropjenewein.at](mailto:guenther.tengel@amropjenewein.at)

Internet: [www.amropjenewein.at](http://www.amropjenewein.at)



# TIPPS VON ERFAHREN ZU JUNG:

**Bleib in Form** (21 x 29,7 cm sind perfekt)

**Bekenne Farbe** (Bleib einfach bei 4c)

**Zeig deine besten Seiten** (ca. 150 pro Ausgabe: Top)

**Sei stolz auf deine vielen Titel** (Wir lieben den vom Mai)

**Reiß dich zusammen** (Dein Papier ist dafür ideal)

**Bleib optimistisch** (Print ist nicht tot - riecht nur komisch)

**Schau nie zurück, nur nach vorn** (Ui... morgen Deadline)

**Handel dir keine Rechtschreibprobleme ein** (Dein Lektorat ist toll)

**Verausgab' dich nicht** (11mal im Jahr reicht)

**Bleib eine starke Marke** (Wie die letzten 30 Jahre)



Die Kleine Zeitung wird dieses Jahr 110 Jahre alt.  
Und schenkt dir, liebes CASH, diese 10 Tipps, wie auch du so alt wirst.  
Wir wünschen dem Branchenführer weiterhin alles Gute!

**MEINE KLEINE.**

**KLEINE  
ZEITUNG**  
www.kleinezeitung.at

# Blick in die Zukunft

Wird es gesundes Essen auf Rezept geben?  
Kommt das Schnitzel aus dem 3D-Drucker?  
Brauchen wir die Supermärkte wirklich noch –  
oder nur mehr das Internet? Wo und wie wird  
man in 30 Jahren Lebensmittel einkaufen?  
Hier lesen Sie die Visionen von über 50 Top-  
Entscheidern der Branche.



Meine Schätzung: 50 % offline (also in Supermärkten etc.) 50 % online – vor allem Artikel, die man nicht gerne selbst transportiert, wie Mineralwasser, Bier, Tiefkühlkost (im UK bereits jetzt die am stärksten online geordnete Food-Kategorie).



**DR. RAINER HERRMANN, GESCHÄFTS-  
FÜHRER IGLO AUSTRIA**

Ich persönlich hoffe, dass wir unsere Lebensmittel auch in 30 Jahren auf realen Märkten, gekoppelt an ein reales Einkaufserlebnis mit allen Sinnen, erwerben.



**MAG. RUDOLF BERGER,  
GESCHÄFTS-  
FÜHRER BERGER  
SCHINKEN**

Multi-Channel – über viele Kanäle: online wie stationär und in der Gastronomie.



**DR. ERICH SCHÖNLEITNER, GESCHÄFTS-  
FÜHRER PFEIFFER HANDELSGRUPPE**

Außer-Haus-Konsumanlässe werden weiter zunehmen. Sonst sehr bewusst beim Bauern und Direktvermarkter, natürlich bei den leistungsfähigen Einzelhandelsketten und in appetitlichen Lebensmittelmanufakturen, nebenbei online und per Hauszustellung: Wo die Leistung passt, wird sich der Kanal durchsetzen.



**DR. MICHAEL BLASS,  
GESCHÄFTS-  
FÜHRER AMA  
MARKETING**

Der regelmäßige Einkauf wird einfacher: Wenn man am Abend heimkommt ist der tägliche Lebensmittelbedarf da. Die verbrauchten Produkte hat man elektronisch nachbestellt und bezahlt, Zustellungskonzepte bringen den Einkauf vor die Tür. Die Herkunft der Produkte ist völlig transparent.



Genusseinkauf: Das stationäre Geschäft bietet Ideen, Inspiration und Genuss. Dort lerne ich Neues kennen, konsumiere gelegentlich direkt vor Ort, treffe Leute, lasse mich verführen, lerne kochen.

Aus Bauern sind Unternehmer geworden: Direktvermarktung funktioniert nicht nur bei Wein, sondern auch bei anderen Sortimenten wie Obst, Gemüse, Brot.

**MAG. GREGOR HERZOG, GESCHÄFTS-  
FÜHRER GS1 AUSTRIA**

Unser gesamtes Leben wird flexibler werden. Die Menschen werden Wohnsitz und Arbeitsplätze öfter als bisher wechseln. Die Lebensmittel werden überall dort „just in time“ verfügbar sein, wo man sie gerade braucht. Sowohl zu Hause als auch unterwegs. Die Regeln der Marktwirtschaft mit der Erfüllung von Kundenbedürfnissen lassen sich auch in 30 Jahren nicht außer Kraft setzen.



**ALFRED HUDLER, GESCHÄFTS-  
FÜHRER  
VÖSLAUER**

ENTDECKEN SIE  
DEN TOP-LAUNCH  
DES JAHRES!

Volles Haar. Volles Selbstbewusstsein.

Blake Lively.

NEU  
**ELVITAL**  
FIBRALOGY

96% EMPFEHLEN  
FIBRALOGY WEITER!\*



1  
SHAMPOO  
AUFTRAGEN,  
AUSSPÜLEN

+

2  
ERST BOOSTER, DANN  
SPÜLUNG EINMASSIEREN,  
GEMEINSAM AUSSPÜLEN.

+

Tipp  
DOPPEL-  
KONZENTRAT  
ALS FINISH

## ELVITAL FIBRALOGY – DIE 1. PFLEGESERIE FÜR DICKERES HAAR\*\*

- **Revolutionäres Molekül: Filloxane** dringt in flüssiger Form in das Haar ein und reichert es mit neuer Substanz an.
- **Außergewöhnlicher Technologietransfer:** Ein für die Glasindustrie entwickeltes Verfahren erlaubt es nun auch in der Kosmetikindustrie, Moleküle bei Raumtemperatur in einen flüssigen Zustand zu bringen.

## DIE ERFOLGSFAKTOREN

- **Potenzial eines neuen Segments für „dünnere Haar“:** 45% aller Österreicherinnen haben dünnes Haar.\*\*\* Volumenprodukte sprechen diese Zielgruppe allerdings wenig an und machen nur 10% des Haarpflegeumsatzes aus.\*\*\*\*
- **Großes Cross-Selling-Potenzial:** Neue Pflegeroutine mit 4 Produkten.
- **Weitreichende Mediakampagne:** Als absolute Neuheit wird Fibralogy mit der größten Mediakampagne aller Zeiten beworben.

**L'ORÉAL**  
PARIS

## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Ich denke, dass mit einigen Rationalisierungen insbesondere beim Zahlungsvergang weiterhin das Einkaufserlebnis im Geschäft gesucht wird, und der Onlinehandel in der Lebensmittelbranche sehr begrenzt bleiben wird.

Steigendes Ernährungsbewusstsein wird mit ehrlicher und nachvollziehbarer Information auf der Packung eine absolute Notwendigkeit sein, um das Vertrauen des Konsumenten zu erhalten, aber auch die Ursprünglichkeit von Lebensmittel wird einen bedeutenden Kaufanreiz darstellen.

**MAG. ERWIN KOTÁNYI, GESCHÄFTS-FÜHRER KOTÁNYI**



Ich bin überzeugt, dass auch in 30 Jahren Lebensmittel im stationärem Geschäft gekauft werden, vor allem in denen, die es verstehen, die Frische, die Qualität und vor allem auch den Nutzen in der Zubereitung von Lebensmitteln gemeinsam mit Produktinnovationen und Convenience-Sortimenten ihren Kunden tagtäglich anzubieten.

Es wird aber sicher ein Miteinander von Off- und Onlineverkauf Bedeutung haben, wo die Bestellung im Geschäft, die Möglichkeit des Abholens oder der Zustellung ein wichtiges Segment für den stationären Handel werden.

**KR JULIUS KIENAST, GESCHÄFTSFÜHRER HANDELSHAUS KIENAST**



Einkaufen ist nicht nur eine Frage der Beschaffungslogistik. Der Wechsel zwischen Einkäufen vor Ort und Onlinebestellung mit Pick-up-Station oder Zustellservice ist situativ. Lebensmittelkauf ist in erster Linie Vertrauenssache. Nah&Frisch wird auch in 30 Jahren als vertrautes Nahversorgungskonzept bestehen, in dem die angenehme, persönliche Betreuung ebenso zählt wie der schnelle, praktische Einkauf – egal ob mit oder ohne Zustellung.

**DR. ANDREAS NENTWICH, GESCHÄFTS-FÜHRER ZEV NAH&FRISCH MARKETING-SERVICE GMBH**



In erlebnisreichen, kundenorientierten Vertriebsformen, stationär – mobil – interaktiv.

**MAG. MARTIN ENGELMANN, VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DM DROGERIE MARKT**



Ich denke, es wird eine deutliche Unterscheidung zwischen Routine- und Genuss-einkauf geben. Insbesondere wenig emotionale Produkte werden sich verstärkt im Onlinehandel wiederfinden, parallel wird der Erlebniseinkauf im Geschäft eine höhere Bedeutung als heute haben. Wir werden stark in Mahlzeiten denken und weniger in Bevorratung.

**MAG. GEORG PFEIFFER, AUFSICHTSRATS-VORSITZENDER PFEIFFER HOLDING**



Online und Mobile werden zukünftig den stationären Lebensmittelhandel maßgeblich verändern – die neuen großen Player werden v.a. Logistikunternehmen sein, denn bereits heute wird in deren Innovationszentren intensiv an zukunftsfähigen Konzepten gearbeitet bzw. wird die Umsetzung dieser Ideen bereits konkret vorbereitet. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir unsere Einkäufe dann tagtäglich nach Hause geliefert bekommen – auch frische und tiefgekühlte Ware stellt für die Logistik der Zukunft bestimmt keine Schwierigkeit mehr dar.

**MANFRED REICHMANN, GESCHÄFTS-FÜHRER DR. OETKER ÖSTERREICH**



3. MARKANT INFORMATIONSTAG am 9. Oktober 2014

# Die MARKANT Gruppe gratuliert CASH zum



Wir freuen uns,  
gemeinsam mit allen  
Mitgliedern, das  
CASH-Team

beim  
**3. MARKANT  
INFORMATIONSTAG**  
am 9. Oktober 2014

im Palais Ferstl, Wien  
persönlich zu  
beglückwünschen!

Für ein Stelldichein der  
Branche ist gesorgt.

[www.markant.co.at](http://www.markant.co.at)

**MARKANT**   
Österreich

## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Das ist die Frage, um die sich im LEH momentan alles dreht. Meine – gewagte – These: Ich weiß um die Emotionalität von Lebensmitteln. Im Lebensmittel steckt Leben drinnen. Ich glaube nicht, dass die Gesellschaft die Geschwindigkeit, die derzeit gefahren wird, längerfristig halten kann. Es gibt jetzt schon deutliche Trends zu einer Verlangsamung, vor allem in der Ernährung. Das ist gut so. Sicher werden gewissen Produkte künftig online gekauft werden. Ich glaube aber vor allem bei Lebensmitteln an die Kraft und Authentizität des stationären Handels. Künftig vielleicht mit noch mehr Nähe, Beratung, Regionalität und Lokalität – also mit noch mehr „Spirit“.

**THOMAS SCHRENK, GESCHÄFTS-FÜHRER MAXIMARKT**



Ich bin überzeugt, dass man auch in 30 Jahren in Lebensmittelgeschäften einkaufen wird, die Nahversorger werden wieder mehr an Bedeutung gewinnen.

**DR. MARKUS LIEBL, GENERALDIREKTOR BRAU UNION ÖSTERREICH**



Weitgehend so wie heute, weil man sich gerne selbst aussucht, was man so isst – vor allem dann, wenn es um Frische geht. Im Trockensegment wird man deutlich mehr über Heim- bzw. Haushaltzustellung kaufen.

**DR. WOLFGANG HÖTSCHL, CEO KELLY**



Der technologische Fortschritt und der gesellschaftliche Wandel werden zu weiteren neuen Wegen im Einkauf führen. Während in der Vergangenheit erst die Markenartikelindustrie und seit den 1990er-Jahren die Retailer das Kaufverhalten geprägt haben, werden in Zukunft die Konsumenten bestimmen, wann, wo und wie gekauft wird. Die „Hier und Jetzt“-Mentalität ist auch beim Essen im Kommen. Das bedeutet Konsum mit freier Zeiteinteilung. Bedürfnisse müssen jederzeit und überall sofort und mit geforderter Qualität zu befriedigen sein. Schon in den kommenden Jahren werden automatische Nachbestellungen für Kühlschränke, Produkte des täglichen Bedarfs als Abonnement oder Delivery on Demand an jedem Ort weit verbreitet sein.

**CHRISTER GAVELSTAD, GENERAL MANAGER MARS AUSTRIA**



In Supermärkten und Verbrauchermärkten wie bisher auch. Aber die Frage ist: Wie häufig? Es ist davon auszugehen, dass wir unseren täglichen Bedarf an Lebensmitteln in Verbindung mit einer Frei-Haus-Lieferung viel öfter online beziehen werden. Die logistischen Probleme, die wir heute noch sehen, werden dann längst gelöst sein.

**MAG. BERNHARD ZOLLER, GESCHÄFTSFÜHRER TEEKANNE ÖSTERREICH**



Neue Technologien werden sicherlich in den nächsten Jahrzehnten Konzepte ermöglichen, die wir heute vermutlich noch nicht einmal erahnen können. Kurzfristig gesehen wird sich Onlineshopping von Lebensmitteln weiter etablieren. Trotz allem werden Konsumenten nach wie vor die visuellen und haptischen Reize, gerade in so ansprechend gestalteten Läden, wie wir sie hierzulande haben, zu schätzen wissen. Was Produktinnovationen betrifft – lassen Sie sich überraschen.

**MAG. ANDREAS KUTIL, MANAGING DIRECTOR MONDELEZ ÖSTERREICH**

# Ein neuer M&M's® Charakter zeigt seine Schokoladeseite!

"Das Innere zählt!"



NEUER TV-SPOT

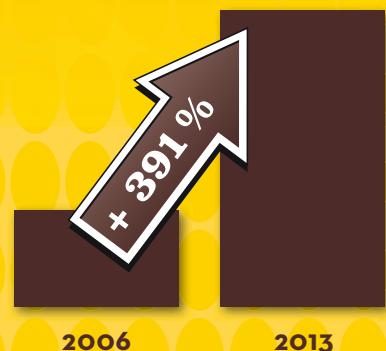
ONLINE

PRESSE

SAMPLINGS

*Ms. Brown*  
CHIEF CHOCOLATE OFFICER

-  Nr. 1 Süßwarenmarke der Welt<sup>1</sup>
-  Wachstum M&M's®: Umsatz: + 391%<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Quelle: Globales Ranking, ACNielsen roll. Jahr KW20 2014

<sup>2</sup>Quelle: ACNielsen, roll. Jahr 2006-2013, inkl. H/L



Jeder will sie haben



## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Es mag sein, dass in 30 Jahren vermehrt auch dort eingekauft wird, wo einem keine Menschen mehr gegenüberstehen. Aber ich bin zutiefst davon überzeugt, dass der menschliche Kontakt immer eine wichtige Rolle spielen wird und daher wird man auf jeden Fall auch dort einkaufen, wo man diesen findet. Also wohl bei Spar.

**HANS K. REISCH, VORSTAND FINANZEN UND FILIALEN SPAR**



Es wäre vermessen, das zu wissen! In 30 Jahren schreiben wir das Jahr 2044. Das Ausmaß der Veränderungen bis 2044 wird derart gigantisch sein, dass man eine Ahnung hierfür nur bekommen kann, wenn wir vom heutigen Ausgangspunkt – also 2014 – 30 Jahre zurückspiegeln, also zum Jahr 1984: Die Veränderungen in den kommenden 30 Jahren werden mindestens so gravierend sein wie jene der letzten 30 Jahre.

**DR. GERHARD DREXEL, VORSTANDSVORSITZENDER SPAR**



Ich persönlich mit himmlischen Tools in himmlischen Outlets oder bekomme ich vielleicht sogar alles serviert? Aber wenn die technische Entwicklung so weitergeht, wird Einkaufen auch für Erdenbürger immer einfacher, schneller und bequemer werden, fast himmlisch, wahrscheinlich eine Kombination von ... (ab hier muss ich Honorar verrechnen).

**MAG. FRANZ STUDENER, GESCHÄFTSFÜHRER ERDAL**



Trotz des stetig wachsenden Onlinehandels und einem deutlichen Trend zum Einkaufen über das Internet wird der stationäre Handel – vor allem im Lebensmittelbereich – auch Mitte des 21. Jahrhunderts noch eine gewichtige Rolle spielen. Der Anteil des E-Commerce-Business sowie der Hauszustellungen und des 24-Stunden-Versorgungsservice wird jedoch wachsen.

**EDUARD KRANEBITTER, VORSTANDSVORSITZENDER SCHLUMBERGER**



... gar nicht mehr! Denn wenn sich die aggressive Aktionspolitik im Lebensmittelhandel linear so fortsetzt, dann werden hochwertige Lebensmittel an die Endkonsumenten ohne jegliche Emotion quasi verschenkt. Wir von Stiegl werden dann wieder frei Haus über unsere aufgerüstete Noriker-Flotte Herrn und Frau Österreicher bedienen. Gleichsam back to the roots – eine alternative Vertriebsform auf vier Beinen mit Pferdekutsche!

**DKFM. ROBERT SCHRAML, GESCHÄFTSFÜHRER STIEGL**



Die Menschen werden einkaufen, wann sie wollen, wo sie wollen, wie sie wollen. Es wird eine Mischung sein aus dem klassischen Handel, wie wir ihn heute kennen, E-Commerce und unzähligen Mischformen davon.

**MAG. GERHARD SCHILLING, GESCHÄFTSFÜHRER ALMDUDLER**



Im Internet – am Morgen ist bereits mein Frühstückssackerl an der Tür, mein Kühlschrank bestellt automatisch nach und meine Lebensmittel werden am Abend geliefert.

**MAG. SONJA GAHLEITNER, GESCHÄFTSFÜHRUNG UNILEVER AUSTRIA**

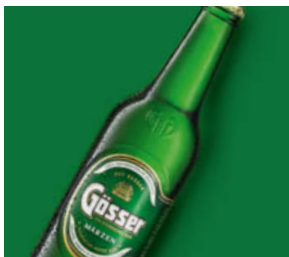






# Handels-Champions.

Warum die Markenartikel auf der täglichen Einkaufsliste der Konsumenten immer ganz vorne mit dabei sind? Weil es die Marken sind, die seit jeher nach Innovation streben und dafür kämpfen, die Besten auf ihrem Gebiet zu sein. Echte Champions eben.



## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Beobachtet man die Trends und heutigen Prognosen, so wird vor allem eine weitere Konzentration auf die Ballungsgebiete stattfinden und dadurch das Stadt-Land-Gefälle noch stärker werden. Im städtischen Bereich können wir mit einem immer dichteren Netz an neuen Shopkonzepten rechnen. Einkaufsstätten auch als Ausdruck des persönlichen Life-Style-Gefühls werden sich entsprechend weiterentwickeln. Ob dies der technikorientierte Convenience-Supermarkt ist, wo ich mit meiner IT-generierten persönliche Einkaufsliste versuche, meinen Einkauf zu optimieren, oder trendige LOHA-Märkte mit Zustelloptionen für „Bio-Kisterl“ & Co.

**MAG. DANIELA KAPELARI-LANGEBNER,  
GESCHÄFTSFÜHRERIN MARKETING & VERTRIEB ÖLZ**



Unmöglich vorherzusagen. Ich denke das Servicelevel (technische oder persönliche Unterstützung) wird sich erhöhen und der Markt wird kleinteiliger werden. Die Möglichkeit, zu bestellen und geliefert zu bekommen, wird sich wohl neben dem Einkauf im Geschäft entscheidend weiterentwickeln, auch im Food-Bereich.

**MAG. PETER BUCHAUER, GESCHÄFTSFÜHRER FELIX AUSTRIA**



Ich gehe davon aus, dass der Onlineeinkauf eine größere Bedeutung als bisher erringen wird. Weiters wird es neben Tankstellen noch weitere Einkaufsmöglichkeiten außerhalb der Öffnungszeiten des Lebensmittelhandels geben. Die meisten Konsumenten werden aber nach wie vor einen Lebensmittelmarkt besuchen, diese werden aber im harten Konkurrenzkampf ihre Attraktivität bezüglich Warenangebot und -präsentation weiter erhöhen müssen. Ganz große Outlets werden möglicherweise verstärkt für ausgesuchte Lieferanten Shop-in-Shop-Einheiten anbieten. Aber ehrlich gesagt sind Voraussagen in einer so schnelllebigen Zeit, in der Trends oft nur sehr kurzfristig gelten, auf eine so lange Periode kaum möglich.

**THOMAS SCHMIEDBAUER,  
GESCHÄFTSFÜHRER WIESBAUER**



Es gibt für mich drei Trends, die sich in den nächsten 30 Jahren – wahrscheinlich mit unterschiedlicher Intensität – fortführen werden. Dies sind die derzeit noch wachsende Dichte von Filialen im Lebensmitteleinzelhandel, der Schwerpunkt auf Frische-Produkte und E-Commerce als derzeit noch alternativer Einkaufskanal. Je nach Zielgruppe und Region werden sich diese Trends unterschiedlich entwickeln; so sollte die Anzahl der Geschäfte wieder zurückgehen bei gleichzeitig wachsender Bedeutung von Online.

**CORINNE GABLER, GENERALDIREKTORIN  
NESTLÉ ÖSTERREICH**



Zuerst zum Wie: Ich bin überzeugt, dass die Menschen auch in Zukunft noch persönlich in Geschäften einkaufen werden – und nicht nur online. Das gehört ganz einfach dazu, das ist Teil unserer Kultur. Und zum Wo: Natürlich bei Lidl Österreich!

**ALEXANDER DEOPITO, VORSITZENDER DER  
GESCHÄFTSLEITUNG LIDL ÖSTERREICH**



Günstig – vielfältig und bequem – bei Spar.

**MAG. FRITZ POPPMEIER, VORSTAND EXPANSION UND EINZELHANDEL SPAR**



ROGER FEDERER *GENTLEMAN WINNER*  
Enjoy responsibly - [www.moet.com](http://www.moet.com)

FONDÉ  EN 1743  
**MOËT & CHANDON**  
CHAMPAGNE  
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Man wird schnell und unkompliziert beim Drive-in-Lebensmittelhandel einkaufen oder Hauszustellung in Anspruch nehmen. Außerdem ist es vorstellbar, dass mir mein PIN meinen persönlichen Lebensmittel-„Briefkasten“ öffnet. Außerdem kommt der Trend zur Losgröße 1 und das Motto „Herkunft gibt Sicherheit“ wird ein Kernelement bei der Kaufentscheidung werden.

**DR. ALFRED SCHROTT, VORSTAND  
MARKETING UND VERKAUF MANNER**



Den Großteil der Lebensmittel werden wir auch in 30 Jahren im Supermarkt einkaufen.

**DI JOSEF BRAUNSHÖFER, GENERALDIREKTOR  
BERGLANDMILCH**



Vorbestellungen via Internet und Abholung im Supermarkt

**MAG. GERALD KÖNIG,  
ALLEINVORSTAND LGV**



Trotz der hohen Flexibilität des Onlineeinkaufs und seiner zukünftig noch steigenden Wachstumsraten bin ich überzeugt davon, dass frische und gesunde Lebensmittel nach wie vor überwiegend direkt vor Ort gekauft werden.

**THOMAS WITT, GESCHÄFTSFÜHRER  
BEIERSDORF ÖSTERREICH**



Wenn ich das jetzt schon wüsste, wäre ich Hellseher! Aus heutiger Sicht schätze ich das so ein: Wo wird eingekauft? Ganz klar: bei Interspar! Und wie?

Hier wird es mehrere Möglichkeiten geben. Persönlich im Interspar-Erlebnismarkt, via Onlinebestellung und Abholung an der Interspar-Pick-up-Station, via Zustellung mit dem Interspar-Lieferservice oder – auf die convenienteste Art – per Home-Cooking-Service unseres Interspar-Restaurants, maßgeschneidert und küchenfertig nach meinen Wünschen. Wir werden also auch künftig unseren KundInnen jede mögliche Form des praktischen Einkaufs bieten – je nach gewünschtem Convenience-Grad und Geldtasche.

**MAG. MARKUS KASER, GESCHÄFTS-  
FÜHRER INTERSPAR ÖSTER-  
REICH**



Es werden nur die Handelsformate in 30 Jahren noch bestehen, die einen klaren USP aufweisen, wie z.B. sehr persönlich und nahe, sehr billig, sehr convenient, sehr ehrlich und echt (bio/regional) und damit den besten Nutzen für den Kunden aufweisen. Es wird eine spannende Mischung aus Online-/Offline-Formaten bzw. Groß/Klein geben.

**CHRISTOF KASTNER, GESCHÄFTSFÜHRENDE  
GESELLSCHAFTER KASTNER GRUPPE**



gratuliert:  
30 Jahre **C.A.S.H**



www.muellermilch.de



## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



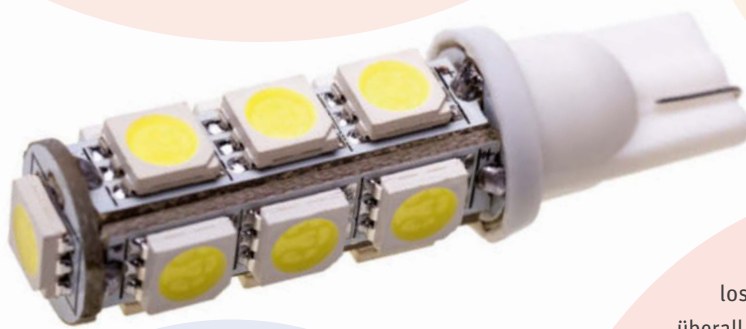
Ich glaube, dass sich in den nächsten 30 Jahren Gastronomie und Handel immer mehr annähern werden. Zum einen wird im und um den Handelsbetrieb immer mehr direkt konsumiert werden (Foodcourts und Take-away-Konzepte). Zum anderen wird die Gastronomie immer mehr auch die klassische Handelsrolle als Verkäufer von Lebensmitteln übernehmen. Zudem sehe ich den Markteintritt von neuen Wettbewerbern und Marken, die nicht mehr mit klassischen stationären Handelsbetrieben arbeiten, sondern über mobile Bestellkanäle, neue Logistikkonzepte und vor allem über neue Vermarktungskonzepte Lebensmittel direkt zum Endverbraucher bringen.

**MARC GROENEWOUD, MANAGING DIRECTOR METRO CASH & CARRY ÖSTERREICH**



Immer noch im guten alten Supermarkt. Aber großvolumige Artikel werden über das Internet gekauft und nach Hause geliefert. Bei Spezialitäten wird es einen Trend hin zu Convenience- und Erlebnisshops geben, wobei die regionale Herkunft entscheidend ist. Ein „Lebensmittel“ ist nicht nur Mittel zum Leben, sondern auch ein „Genussmittel“. Der dazu gehörige Genuss-Kaufakt soll sich auch im Ambiente widerspiegeln!

**MAG. ALFRED BERGER, VORSTAND NÖM**



Ich denke, dass der Konsument hier nach wie vor den stationären Handel für den täglichen Einkauf nutzen wird. Spezialitäten werden sicherlich vermehrt online eingekauft werden.

**DOMINIK SCHMIDT, GESCHÄFTSFÜHRER HARIBO ÖSTERREICH**



2044?

Ich spekuliere drauflos: Lebensmittel werden überall gekauft; übers Smartphone – oder dessen Nachfolger. Anbieter werden die klassischen Lebensmittelketten sein, die ihre bestehende Filialstruktur für die Hauszustellung nutzen. Denn Bestellungen in Haushaltsgrößen lassen sich nirgends besser kommissionieren als in Super- oder Verbrauchermärkten, weshalb ich nicht glaube, dass bereits etablierte Internethändler langfristig die Lebensmittelzustellung übernehmen werden. Was ich im Jahr 2044 – oder doch eher deutlich früher – nachmittags übers Smartphone bestelle, steht abends vor der Haustür oder abholbereit am POS. Hauszustellung, wie sie heute längst beim Pizzaservice mit Warenwerten unter zehn Euro funktioniert, wird sich sehr bald bei den FMCG etablieren. Ebenso wird der Außer-Haus-Verzehr zunehmen und neue Gastrokonzepte werden entstehen. Auch in 30 Jahren wird jedoch der stationäre Lebensmittelhandel nicht wegzudenken sein.

**MAG. MARTIN DARBO, VORSTANDSVORSITZENDER DARBO**



Weiterhin möglichst nahe am Wohnort oder Arbeitsplatz, vorwiegend in Supermärkten. Dennoch wird die Hauszustellung im urbanen Raum einen Anteil von 50 Prozent erreichen.

**MAG. GÜNTER THUMSER, PRÄSIDENT HENKEL CEE**



Das kann man über einen so langen Zeitraum eigentlich nicht voraussehen. Aber ich werde, sollte ich es erleben, ganz bestimmt beim Eurospar Schwanenstadt einkaufen!

**MAG. RUDOLF STAUDINGER, VORSTAND BETRIEBE INTERNATIONAL SPAR**





# So sehen Sieger aus!



## nöm mix Fruchtjoghurt begeistert auch 2013 ganz Österreich

Gesamtsieger Brand Equity Index 2013 im Warenkorb Fruchtjoghurt\*

Platz 1\* bei Kaufpräferenz

Platz 2\* Weiterempfehlung & Price Premium

Platz 3\* bei gestützter Bekanntheit

\*CASH Online-Befragung, österr. Bevölkerung ab 16 Jahren, gesamt Österreich, Käufer der jeweiligen Warengruppe bzw. Personen, die beim Kauf mitentscheiden.

## WO UND WIE WIRD MAN IN 30 JAHREN LEBENSMITTEL EINKAUFEN?



Internet und Social Media werden noch weiter Einfluss gewinnen. Sie transformieren unsere Kommunikation mit dem Kunden radikal. Eigene Social-Media-Abteilungen arbeiten schon jetzt mit viel Sachverstand und Fingerspitzengefühl daran, den neuen Dialogkanal mit den Kunden zu entwickeln und zu nutzen. Der Siegeszug von Plattformen wie Facebook oder Twitter – und allen, die noch folgen werden – stellt uns vor große Herausforderungen. Er bietet uns aber auch große Chancen. Im gesamten Handel wird der direkte Dialog mit den Kunden noch viel stärker an Bedeutung gewinnen.

**VOLKER HORNSTEINER UND JOSEF SIESS, VORSTÄNDE BILLA**



Kunden sind qualitätsbewusster und wissbegieriger als je zuvor, ein Treiber dafür sind sicher die neuen Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten. Konsumenten sehen ihren Kauf immer auch als Statement. Lebens- und Ernährungsstile werden komplexer, Essen mehr und mehr zum Statussymbol. Vor diesem Hintergrund sehen wir uns mehr und mehr als Marktplatz für Genuss und Lebensfreude, als Ort der Vielfalt, wo Qualität als selbstverständlich gilt.

**KERSTIN NEUMAYER UND MANFRED DENNER, VORSTÄNDE MERKUR**



Fest steht jedenfalls, dass der stationäre Supermarkt andere Dienstleistungen anbieten wird müssen und damit den Onlineeinkauf ergänzen kann – Stichworte sind da Bistro, Post, Textilreinigung u.v.m., das wir heute vielleicht noch gar nicht wissen. Wobei Onlineshopping allein nie ausreichen wird, die Zukunft liegt – so bin ich überzeugt – in der Multichannel-Strategie, also dem ausgewogenen Mix aus Online und Offline. Und natürlich bleibt der viel beschworene Erlebnis-Einkauf wichtig. Für uns heißt das vor allem, dem Kunden Genussmomente am POS und gleichzeitig online den funktional-bequemen Einkauf anzubieten.

**FRANK HENSEL, VORSTANDSVORSITZENDER REWE INTERNATIONAL AG**



- Die Verkaufsflächen werden wieder kleiner.
- Spezialisierte Nahversorger und Direktvermarkter punkten mit Regionalität und Qualität.
- Längere (durchgehende) Öffnungszeiten des Handels und Ausbau alternativer Vertriebskanäle (Abholung, Zustellung, Onlinehandel ...).
- Das „Lebensmittel“ kehrt zurück zu seinem ursprünglichen Wert als „Mittel zum Leben“

**MELITTA RITTENSCHOBEN, GESCHÄFTSFÜHRUNG ED. HAAS AUSTRIA**



Ich hoffe, in den schon jetzt sehr schön entwickelten Märkten des österreichischen Lebensmittelhandels, in denen das Produkt und die Qualität zählen, allen voran aber der Mensch einen entsprechenden Wert hat.

**MAG. GERALD HACKL, VORSTANDSVORSITZENDER VIVATIS**



Das wird sehr unterschiedlich sein. In den wohlhabenden Ländern – vor allem im urbanen Bereich – werden sich die Menschen mit dem Lebensmitteleinkauf kaum mehr beschäftigen. Elektronische Hilfsmittel kennen die Produktpräferenzen des Konsumenten und übernehmen Bevorratung und Einkauf. Die Zustellung wird vermehrt von Dienstleistern erledigt, aufgrund verstopfter Verkehrswege wird dies über alternative Wege wie Datentransfer oder auch aus der Luft erfolgen. In ländlichen Gebieten werden Mischsysteme entstehen. In den Entwicklungsländern werden die Menschen nach wie vor hungern.

**THOMAS WAGNER, GESCHÄFTSLEITER MILFORD**



**NEU**

**Oral-B®** powered by **BRAUN**

# DER PERFEKTE WINKEL FÜR **2X** SAUBERERE ZÄHNE.\*



**Die einzige Aufsteckbürste mit CrossAction®-Technologie.**

Perfekt angewinkelte Borsten für

- eine effiziente und sanfte Plaqueentfernung
- ein besseres Erreichen der Zahnzwischenräume



**Die Nr.1-Zahnbürstenmarke, die Zahnärzte weltweit selbst verwenden**

\* Gegenüber einer herkömmlichen Handzahnbürste.



# Als man noch mit Schilling zahlte ...

... und das in bar, **ohne Bankomat- oder Kreditkarte**. CASH wühlte in den Archiven der Statistik Austria und fand heraus, dass sich die Preise verschiedener Lebensmittel in den letzten Jahrzehnten recht unterschiedlich entwickelten. Generell lässt sich jedoch sagen, dass wir heute weniger von unserem Einkommen für Lebensmittel ausgeben als noch vor 30 Jahren.

Autor: STEFAN PIRKER

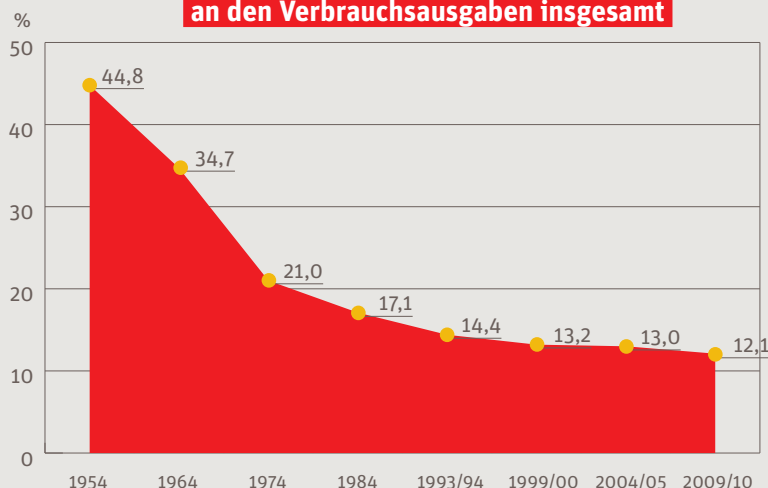
**K**lar hätten wir anlässlich des 30-Jahr-Jubiläums von CASH gerne gewusst, wie viel Brot, Milch & Co. in unserem Gründungsjahr 1984 durchschnittlich gekostet haben. Doch ein Anruf bei der Statistik Austria ergab, dass detaillierte Lebensmittelpreise erst seit dem Jahr 1987 zur Verfügung stehen. Einerseits schade, aber andererseits nicht so schlimm, weil wir im Zuge dieser Jubiläumsausgabe ohnehin nur grobe Tendenzen aufzeigen können. So wird etwa deutlich, dass der EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 eine Zäsur für die gesamte Lebensmittelbranche – von der Landwirtschaft bis zum Handel – darstellte. Die EU-Integration führte zu tiefgreifenden Änderungen in der Markt-, Preis- und Förderungs politik, verbunden mit zum Teil starken Absenkungen der (Endverbraucher-)Preise. Kostete beispielsweise ein Kilogramm Weizenmehl im Jahr 1994 – unmittelbar vor dem EU-Beitritt Österreichs – 98 Cent, so lag der Preis im Jahr 2004 mit 84 Cent deutlich

unter dieser Schwelle. Ähnlich zeigt sich die Situation bei vielen Milchprodukten, die erst in den letzten Jahren wieder auf das „Vor-EU-Preisniveau“ gestiegen sind.

Eine weitere Tendenz offenbart sich, wenn man neben den Lebensmittelpreisen auch die Einkommensentwicklung

betrachtet. Dank der gesteigerten Produktivität von Landwirtschaft, Herstellern und Handel haben sich die prozentuellen Anteile von Lebensmittelkäufen an den gesamten Verbrauchsausgaben in Österreichs Haushalten kontinuierlich verringert. Waren es 1954 noch 44,8 Prozent, sank dieser Wert bis 1984 auf 17,1 Prozent und bewegte sich 2009/10 (Datum der letzten Konsumerhebung) bei 12,1 Prozent. Das Abflachen der Kurve in den letzten rund 20 Jahren legt jedoch nahe, dass die Talsohle nun erreicht sein sollte. ●

**Anteil von Lebensmitteln und AF-Getränken an den Verbrauchsausgaben insgesamt**



Quelle: Statistik Austria, Konsumerhebung 2009/10. Erstellt am 24.04.2011

## Die Durchschnittspreise in Euro

### Semmel (1 Stück)



1987	0,16
1994	0,18
2004	0,27
1. HJ 2014	0,29

### Weizenmehl (1 kg)



1987	1,00
1994	0,98
2004	0,84
1. HJ 2014	1,07

### Schweinschnitzel (1 kg)



1987	7,60
1994	8,54
2004	8,39
1. HJ 2014	10,26

### Milch (1 Liter)



1987	0,85
1994	0,78
2004	0,77
1. HJ 2014	1,12

### Butter (250 g)



1987	1,63
1994	1,52
2004	1,27
1. HJ 2014	1,79

### Eier (6 Stück)



1987	0,65
1994	0,90
2004	1,53
1. HJ 2014	2,10

### Kartoffeln (1 kg)



1987	0,56
1994	0,73
2004	0,93
1. HJ 2014	1,31

### Zucker (1 kg)



1987	1,21
1994	1,09
2004	1,09
1. HJ 2014	1,19

### Senf (200 g)



1987	0,66
1994	0,71
2004	0,85
1. HJ 2014	1,12

### Orangensaft (1 Liter)



1987	0,84
1994	0,84
2004	1,02
1. HJ 2014	1,39

### Flaschenbier (0,5 Liter)



1987	0,54
1994	0,67
2004	0,68
1. HJ 2014	0,82

### Sekt (0,75 Liter)



1987	7,37
1994	7,15
2004	5,77
1. HJ 2014	5,64

Quelle: Statistik Austria



# Die Nutrition, Health & Wellness Company

Dass **Nestlé-Chairman Peter Brabeck-Letmathe** erkannt hat, dass **Nutrition das Hauptthema für den Konzern** ist, darauf ist er stolz. Das sagt er im CASH-Interview anlässlich des **130-jährigen Nestlé-Österreich-Jubiläums**, das **Generaldirektorin Corinne Gabler** mit ihrem Team **feiert**. Und das geht natürlich nicht ohne Brabeck-Letmathe – den geborenen Österreicher.

Interview: SILVIA MEISSL

CASH: Herr Brabeck, heuer feiert Nestlé Österreich das 130-jährige Firmenjubiläum. Jetzt ist Nestlé in 87 Ländern mit hundert Gesellschaften vertreten und da gibt es natürlich viele Jubiläen zu feiern. Aber das hier in Österreich, berührt Sie das als geborener Österreicher besonders?

Peter Brabeck-Letmathe: Ich habe ja in



Österreich meine Laufbahn bei Nestlé als Eiscremeverkäufer begonnen, daraus resultiert eine sehr persönliche Beziehung. Dieses Firmenjubiläum ist schon ein besonderes Event für mich, aber sehr speziell ist natürlich auch das Jubiläum in Deutschland, vor 200 Jahren wurde unser Firmengründer, Henri Nestlé, in Frankfurt geboren.

**Ihre Zeit als Eiscremeverkäufer liegt viele Jahre zurück. Wie fällt Ihr Vergleich aus? War früher für den Verkäufer alles besser und leichter, was ist anders geworden?**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Meine Zeit als Verkäufer liegt über vierzig Jahre zurück. Ja, es war damals leichter. Mein größter Kampf war der gegen den Mitbewerber. Entweder es gab eine Nestlé-Eistruhe oder eine von Unilever. Die Nachfrage war groß – heute muss man sie anregen. Damals konnte ein Verkäufer alleine Entscheidungen treffen, heute ist er Teil einer Value-Chain, da geht das nicht mehr. Heute muss ein Verkäufer in allen Bereichen höchst professionell arbeiten und zusätzlich benötigt er das passende Angebot, nur dann kann er erfolgreich sein.

**Frau Gabler, haben Ihre Verkäufer das passende Angebot?**

**Corinne Gabler:** Ich glaube schon, denn wir sind in Österreich seit drei Jahren überproportional zu unseren Mitbewerbern gewachsen und konnten bei den Marktanteilen stark zulegen. Österreich zählt zu den erfolgreichsten Wachstumsmärkten innerhalb von Nestlé. Das macht mich schon sehr stolz.

**Peter Brabeck-Letmathe:** Ich bin der Meinung, dass wir auch in Zukunft in Österreich wachsen werden. Bei Nespresso ist es das sechstgrößte Land innerhalb des Unternehmens. Es wäre schön, wenn wir uns in anderen Kategorien auch so positiv entwickeln würden.

**Corinne Gabler:** Deshalb werden wir auch weiterhin auf die drei Elemente Innovation, Regionalität und Ernährung setzen. Regionalität etwa hat natürlich weiterhin Priorität, und zwar nicht nur im Sinne der unverzichtbaren lokalen Rezepturen beispielsweise für unsere Maggi-Produkte, sondern auch was die Zusammenarbeit mit österreichischen Produzenten betrifft, wie etwa mit Nöm bei unserem Nescafé frappé to go. Es geht uns immer auch – und da folgen wir dem Nestlé-Unternehmenscredo – um gemeinsame Wertschöpfung.



Corinne Gabler: „Es geht uns immer um gemeinsame Wertschöpfung.“



**Peter Brabeck-Letmathe:** „Meine Zeit als Verkäufer liegt über vierzig Jahre zurück. Ja, es war damals leichter.“

**Wir haben eingangs über Veränderungen gesprochen. Etwas, das sich auch massiv verändert hat ist, dass insbesondere große Konzerne immer stärker und öfter angeprangert werden, wenn es um die Gesundheit im Zusammenhang mit Lebensmitteln geht. Was sagen Sie dazu?**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Die Wahrnehmung von dem, was gesund ist und was nicht, ändert sich sehr schnell. Mit den populären Vereinfachungen von Ernährungsweisheiten bin ich absolut nicht einverstanden. Erinnern Sie sich: Vor Jahren hieß es, die Butter ist ungesund, man sollte besser Margarine essen. Jetzt wird die Margarine verteufelt und die Butter als gesundes Lebensmittel gepriesen. Die Realität ist, dass es noch nie so sichere Lebensmittel gegeben hat wie heute.

**Was aber nicht zwangsläufig heißt, dass sie gesund sind.**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Nein, das heißt es nicht. Aber die Dinge werden vermischt. Nehmen Sie das Beispiel Schokolade. Sie ist nicht schlecht, aber wenn man zu viel davon isst, ist es ungesund. Das Problem ist, dass wir in den Industrieländern zu viele Kalorien zu uns nehmen.

**Was Sie aber nicht wirklich ändern können.**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Wofür wir uns aber entschieden haben ist, dass wir Nestlé von einem Lebensmittelunter-

nehmen in ein wissenschaftlich fundiert agierendes Nutrition, Health and Wellness Unternehmen umgewandelt haben. Unsere Produkte müssen nicht nur gut schmecken, sie müssen vielmehr ernährungsphysiologisch auf dem letzten Erkenntnisstand sein. Wenn beides gegeben ist, kommen sie auf den Markt. Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst und haben weltweit eine Vielzahl an Ernährungsinitiativen ins Leben gerufen, deren Ziel es ist, die Menschen über einen gesunden und ausgewogenen Lebensstil zu informieren, aber auch dazu anzuregen. **Corinne Gabler:** Eine Initiative, die zum Beispiel in Österreich sehr wichtig geworden ist, ist die Bewegungsinitiative „Nestlé Austria Schullauf“. Da geht es klar um die Bekämpfung von Übergewichtigkeit bei Kindern. Unseren Schullauf gibt es nun bereits seit 15 Jahren, pro Jahr nehmen an die 10.000 Schüler teil.

**Was bei Konsumentenschützern und diversen NGOs auch immer stärker in den Fokus rückt ist das Thema Werbung für Lebensmittel, in einigen Ländern gibt bzw. gab es schon Reglementierungen, etwa für Kinderprodukte.**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Auch damit müssen wir leben und beim diesjährigen CIES-Kongress/Consumer Goods Forum in Paris hat man sich darauf geeinigt, bis zum Jahr 2018 auf Werbung für Kinder unter zwölf Jahren zu verzichten. Das ist auch gut so, denn damit nimmt man künftigen Angriffen den Wind aus den Segeln.

**Wie könnten Sie denn jenen den Wind aus den Segeln nehmen, die in Österreich gegen das Transatlantische Freihandelsabkommen auf die Barrikaden steigen?**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Dieses Abkommen wäre für Europa extrem wichtig weil es uns zwischen 120 und 180 Milliarden Euro bringen könnte. Davon würde jeder Haushalt in Europa profitieren.

**Sie kennen aber auch die Befürchtungen der Landwirtschaft und einiger Händler.**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Natürlich ken-

ne ich sie, es geht um Konkurrenzfähigkeit und um die Qualität von Lebensmitteln. Aber: obwohl wir schon jetzt viele Produkte aus Amerika am europäischen Markt haben, gibt es einen starken Trend zur Regionalität, besonders in Österreich. Und davon profitiert die Landwirtschaft. Insgesamt finde ich die Diskussionen sehr beunruhigend, weil sie zeigen, wie schlecht das politische und wirtschaftliche Verhältnis zwischen Europa und den USA wirklich ist.

**Um von einem schlechten Verhältnis zu einem ausgezeichneten zu kommen, nämlich zwischen Ihnen und Nestlé: Beginnend mit 1968 in Österreich haben Sie eine Bilderbuchkarriere hingelegt, unzählige Weichenstellungen im Konzern vorgenommen und sind heute Präsident des Verwaltungsrats der Nestlé AG. Statutengemäß legen Sie diese Funktion 2017 zurück. Wenn Sie dann zurückblicken, worauf werden Sie am meisten stolz sein?**

**Peter Brabeck-Letmathe:** Dass ich erkannt habe, dass Nutrition unser Hauptthema ist und dass ich Nestlé in eine Nutrition, Health and Wellness Company transformiert habe. Das war mein größter Impact für Nestlé.

**Frau Gabler, Herr Brabeck, vielen Dank für dieses Gespräch!**

## NESTLÉ – FACTBOX

- 1. HJ 2014: Umsatz CHF 43 Mrd. (+ 4,7 %)
- Beginnend noch in diesem Jahr und inkl. 2015 ist ein Aktienrückkauf in der Höhe von CHF 8 Mrd. geplant. Damit soll die gegenwärtige Kreditbonität gehalten und den Aktionären ein konkurrenzfähiger Ertrag mit nachhaltiger Dividendenpolitik geboten werden.
- Am 30. Juni 2014 gründete Nestlé die 100%ige Tochterfirma „Nestlé Skin Health“ mit dem Fokus, die Lebensqualität durch wissenschaftsbasierte Lösungen für Haut-, Haar- und Nagelgesundheit zu verbessern.

# Innovation mit Geschmack

Der „Thick Slice Toast“ – im anglo-amerikanischen Raum bereits etabliert wird nun auch in Österreich die Regale erobern. Extra dicke Scheiben sorgen getoastet für einen unvergleichlich RIESIGEN Geschmack. Die Neueinführung des Ölz RIESEN TOAST<sup>®</sup> bietet ein RIESIGES Umsatzpotential und der Marktführer setzt damit wieder einen innovativen Wachstumsimpuls.

Schon jetzt greifen 8 von 10 ÖsterreicherInnen regelmäßig zu den Produkten der Ölz Meisterbäcker. Sie vertrauen auf die Qualität und natürlich auf den ausgezeichneten Geschmack. Der Ölz RIESEN TOAST setzt die Erfolgslin-

nie weiter fort und überzeugt mit seinem knusprigen, doch zarten Biss. Das „Geschmacks Erlebnis“ ist dem

Ölz Meisterbäcker und überzeugt mit seinem knusprigen, doch zarten Biss. Das „Geschmacks Erlebnis“ ist den

**NEU!**  
**SCHON PROBIERT?**

Kunden unterstützen  
Produkte im Geschäft

Für mich mehr Genuss sorgen die  
Rezepturen von Meisterbäcker ange-  
wachsen. Köstlicher Toast. Der  
Ölz RIESEN TOAST. Das wissen  
den Kunden. Lassen Sie mich  
weiter zur Verfügung gestellt und  
den zum Nachbaker ein



## RIESIGES für Ihren Umsatz

Jetzt neu: Der Ölz RIESEN TOAST  
Unterstützt durch ein RIESIGES  
Kommunikationspaket:

50 Millionen Bruttokontakte



TV



PRINT



ONLINE



...jeder schmeckt, dass Ölz mit Liebe bäckt!  
Ölz der Meisterbäcker • [www.oelz.com](http://www.oelz.com)



# Mopro am Stärksten

Ein **statistischer Rückblick auf die Warenkörbe** der Nielsen-Welt zeigt, dass es zumindest einen Fixpunkt gibt – die **Molkereiprodukte** waren **stets unangefochtene Nummer eins** im Ranking der **Food-Warenkörbe**, genau so wie die **Körperpflege** bei den **Drug-Warenkörben** von LEH und DFH.

Autor: WILLY ZWERGER

Die Rückblende auf die Entwicklung der Warenkörbe in den letzten 30 Jahren hat sich als schier unlösbare Aufgabe herauskristallisiert. Im Fokus stehen deshalb die recht bewegten Jahre ab 2005. Eine Ära, in der sich die Markenartikelindustrie immer stärker professionalisierte, die Zeit der Inno-



Unser Bester:  
**Frisch**  
im Kühlregal!



### Das Beste aus 13 Orangen

13 saftige Orangen, frisch geerntet und innerhalb von 24 Stunden direkt gepresst - das alles steckt in unserer RAUCH Karaffe.

RAUCH. Schmeckt wie frisch vom Baum.





Der Warenkorb Körperpflege hat bei den Drug-Warenkörben die Nase vorn.

vationsfeuerwerke anbrach, die Sortimentspolitik der Händler immer aus-

## WARENKÖRBE 2005

Umsatz in Mio. Euro

Food		
1.	Mopro	1.300
2.	AF-Getränke	764
3.	alkohol. Getränke	721
4.	Süßwaren	695
5.	Convenience	517
Drug		
1.	Körperpflege	363
2.	Papier/Hygiene	227
3.	Heimtier	203
4.	Wäsche-/Textilpflege	175
5.	Putzen/Reinigen	166

Quelle: Nielsen

## WARENKÖRBE 2010

Umsatz in Mio. Euro

Food		
1.	Mopro	1.800
2.	AF-Getränke	1.090
3.	Convenience	1.060
4.	Süßwaren	1.050
5.	alkohol. Getränke	993
Drug		
1.	Körperpflege	458
2.	Papier/Hygiene	316
3.	Heimtier	271
4.	Putzen/Reinigen	252
5.	Wäsche-/Textilpflege	227

Quelle: Nielsen

gereifter wurde und die Eigenmarken immer stärker das Marktspiel beeinflussten. Für Mopro und AF-Getränke zeigt die Zeitreihe die stabile Führungsspitze mit rasantem Wachstum an. Eine steile Aufwärtskurve verzeichnete der Warenkorb Convenience.

### WARENKÖRBE 2005

2005 setzte der LEH (exkl. Hofer/Lidl) mit den Food-Warenkörben insgesamt knapp über fünf Milliarden Euro um. Größter Warenkorb war jener mit Molkereiprodukten und einem Umsatz von knapp 1,3 Milliarden Euro, gefolgt von den alkoholfreien Getränken (764,2 Mio. €), den alkoholischen Getränken (721 Mio. €), Süßwaren (695 Mio. €) und Convenience (517,2 Mio. €).

Bei den Drug Warenkörben setzten LEH und DFH gemeinsam 1,6 Milliarden Euro um. Größter Warenkorb: die „Körperpflegeartikel“ mit einem Umsatz von 362,5 Millionen Euro, gefolgt von Papier/Hygiene (226,8 Mio. €), Heimtier (202,7 Mio. €), Wäsche/Textilpflege (174,8 Mio. €) und Putzen/Reinigen (165,6 Mio. €).

### WARENKÖRBE 2010

Fünf Jahre später, also 2010 setzte der LEH (exkl. Hofer/Lidl) mit den Food-Warenkörbern 7,7 Milliarden Euro um. Stärkste Warengruppe: Molkereiprodukte mit 1,8 Milliarden Euro, gefolgt von den alkoholfreien Getränken (1,09 Mrd. €) und dem auf Platz 3 vorgepresch-

ten Warenkorb Convenience (1,06 Mrd. €). Er ließ die Süßwaren (1,05 Mrd. €) und die alkoholischen Getränke (993 Mio. €) hinter sich.

Im Drug-Bereich erlösten LEH und DFH 2,1 Milliarden Euro, wobei die Körperpflege mit 458 Millionen Euro Umsatz nach wie vor den größten Warenkorb stellt, vor Papier (inkl. Damenhygiene/Intimpflege, Heim- & Hygienepapier) mit 316 Millionen Euro Umsatz, Heimtier (271 Mio. €), dem Warenkorb Putzen/Reinigen (252 Mio. €) und jenem für Wäsche- und Textilpflege mit einem Umsatzvolumen von 227 Millionen Euro.

### MOPRO AUCH 2013 AN SPITZE

Aktuell lukriert der LEH mit den Nielsen-Warenkörben Food etwas mehr als 8,3 Milliarden Euro. Der unverändert größte Warenkorb war 2013 jener für Molkereiprodukte mit einem Umsatz von 1,947 Milliarden Euro. An zweiter Stelle liegen die AF-Getränke mit knapp unter 1,2 Milliarden Euro, gefolgt von Convenience (1,116 Mrd. €), Süßwaren (1,1 Mrd. €) und alkoholischen Getränken (1,08 Mrd. €).

Mit den Drug Warenkörben erzielten LEH und DFH 2013 einen Umsatz von 2,188 Milliarden Euro. Den größten Warenkorb bildete die Körperpflege (471 Mio. €), den zweitgrößten Papier (315 Mio. €), der drittgrößten Heimtier (286 Mio. €) vor Putzen/Reinigen mit 267 Millionen Euro Umsatz und Wäsche-/Textilpflege mit 233 Millionen Euro. •

## WARENKÖRBE 2013

Umsatz in Mio. Euro

Food		
1.	Mopro	1.947
2.	AF-Getränke	1.200
3.	Convenience	1.116
4.	Süßwaren	1.100
5.	alkohol. Getränke	1.080
Drug		
1.	Körperpflege	471
2.	Papier/Hygiene	315
3.	Heimtier	286
4.	Putzen/Reinigen	267
5.	Wäsche-/Textilpflege	233

Quelle: Nielsen

**BILLA**

sagt der Hausverstand.

**GEMEINSAM AN  
MORGEN DENKEN**

DIE NACHHALTIGKEITSINITIATIVE  
DER REWE GROUP



Der Hausverstand denkt an

**MORGEN**

Das **BILLA** Nachhaltigkeitsprogramm.



Hier geht's  
zum aktuellen  
BILLA TV-Spot!



Der Hausverstand sagt:

»Nur, was von zu Hause kommt,  
ist für ganz Österreich ein Genuss.«

Stimmt – deshalb stammen alle Produkte mit dem A+A Siegel  
aus Österreich. So verkürzen wir die Transportwege und  
stärken Betriebe aus der Region.



# Fest verankert

Für unser 30-Jahr-Jubiläum haben die Händler ihre Archive durchwühlt und zahlreiche **Private-Label-Schätze der Vergangenheit ausgegraben**. Welche Eigenmarke war denn die Erste im Portfolio und welche prägt noch heute das Bild der heimischen Handelslandschaft? Finden Sie hier **die spannenden Antworten** sowie interessante Facts zum Status quo von Nielsen.

Autorin: MICHAELA SCHELLNER

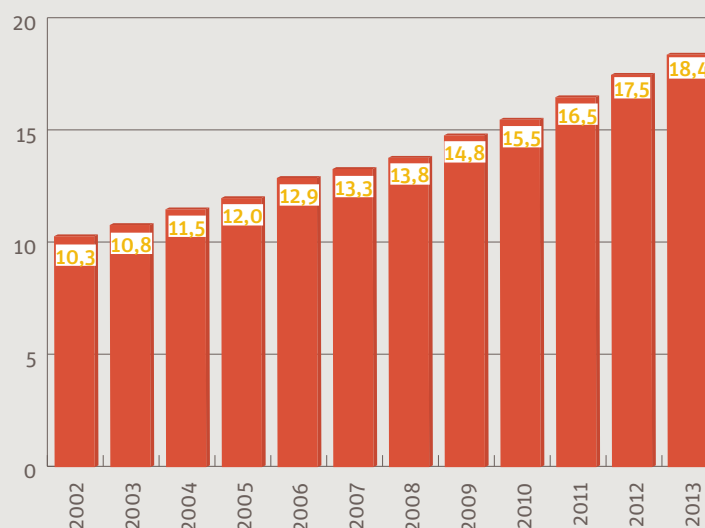
Österreich liegt mit 28,6 Prozent Eigenmarken-Anteil mit steigender Tendenz etwas unter dem EU-Schnitt. Lässt man Hofer und Lidl mit ihrem typischen Eigenmarken-Kernsortiment außer Acht, so fällt der Anteil im klassischen Lebensmittelhandel auf 17,9

Prozent“, erklärt Mag. Sigrid Göttlich, Direktor Retailer Services bei Nielsen den Status quo in Sachen Handelsmarkenpräsenz. Und die Bedeutung

der Eigenmarken hat im letzten Jahrzehnt deutlich zugenommen, wie der ungebrochene Aufwärtstrend bei Drogerie- und Food-Warengruppen zeigt.

## EIGENMARKENANTEIL – ENTWICKLUNG

Food Warengruppen



Quelle: Nielsen Handelspanel Österreich, Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Hofer/Lidl)  
Basis: von Nielsen regelmäßig erhobene Food-Warengruppen (exkl. Frische)

Im Food-Segment hat sich der Handelsmarken-Anteil beispielsweise von 10,3 Prozent im Jahr 2002 – ältere Daten liegen Nielsen leider nicht vor – auf 18,4 Prozent im Jahr 2013 beinahe verdoppelt. Und das Geschäft mit Eigenmarken zahlt sich durchaus aus. Laut Nielsen schlägt dieser Geschäftszweig im Jahr 2013 mit 3,1 Milliarden Euro zu Buche (Basis: Food exkl. Frische & Drugs exkl. Duft und Dekorative Kosmetik im Gesamtmarkt LH + DFH inkl. Hofer/Lidl; Anm. d. Red.).

**IMMER PROFESSIONELLER**

Göttlich stellt außerdem fest, dass die Handelsmarken 2013 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Plus von 2,1 Prozent auch etwas stärker wachsen konnten als ihre Pendants aus der Industrie (+1,2 %), was nicht zuletzt auf diverse Neueinführungen zurückzuführen ist. Darüber hinaus haben sich die eigenen Marken der Händler in den letzten Jahren deutlich etabliert und treten immer professioneller am Markt auf. Für den Verbraucher sind gut gemachte Private-Label-Produkte mitunter kaum mehr von qualitativ hochwertigen Industriemarken zu unterscheiden, weil neben der professionellen Verpackungsgestaltung und den top Rezepturen auch viel Herzblut in deren umfangreiche Vermarktung fließt. Zudem stehen die eigenen Marken der Händler vielen Markenprodukten auch in Sachen Bedürfnisbefriedigung um nichts mehr nach. Der Wunsch nach Preisbewusstsein, Bio und Premium wird ebenso erfüllt wie der Anspruch an Convenience. Das wiederum zeigt bei den Verbrauchern Wirkung, die laut aktueller Nielsen Shopper Trend Studie jedes Jahr mehr Eigenmarken kaufen und auch nicht davor zurückschrecken,



Sigrid Göttlich, Direktor Retailer Services, Nielsen

neue Produkte auszuprobieren. Kein Wunder also, dass die Händler bestrebt sind, dieses Geschäftsmodell weiter auszubauen und kontinuierlich mit neuen Produkten in den Markt drängen. Welche Eigenmarken die Handelslandschaft in der Vergangenheit geprägt haben und welche auch heute noch fixer Bestandteil in den Supermarktregalen sind, haben wir für Sie auf Seite 270 recherchiert. ●



**FERNSEHEN WANN UND**



**WO SIE WOLLEN.**

TVthek.ORF.at

## DIE EIGENMARKEN DER HÄNDLER – WIE ALLES BEGANN



**dm drogerie markt:** In Österreich führte dm 1995 gleich mehrere Eigenmarken ein, die zuvor bereits in Deutschland erhältlich waren. Dazu zählten „alverde Naturkosmetik“ (feiert heuer ihren 25. Geburtstag), „babylove“, „Balea“ und „Paradies Fotowelt“. 1996 wurden „Jessa“, „ebelin Cosmetics“ und „Denkmit“ ins Sortiment aufgenommen. „Denkmit“ ist die älteste und nach wie vor erhältliche dm-Marke, die bereits Mitte der 1980er-Jahre in Deutschland eingeführt wurde. Ein Großteil der Produkte trägt das dm-Nachhaltigkeits-Kleblatt und ist mit dem Bitterstoff Bitrex versetzt, der das Verschlucken durch Kinder verhindert.



**Kastner:** Gemeinsam mit der A&O hat Kastner bereits in den 1950/60er-Jahren die ersten Eigenmarken unter der Bezeichnung „ASO“ (Initialen des Gründers der A&O: Adolf Spinner Offenburg) und dann „A&O“ eingeführt. Bis heute sind unter diesem Label noch mehrere Mehlsorten erhältlich. Darüber hinaus gab es auch noch andere Eigenmarken wie z.B. „Trocadero Sekt“. In den 1980er-Jahren hat die ZEV Markant eine Dachmarkenkonzeption für Warengruppen im Eigenmarkenbereich umgesetzt: „Dorati“ für Kekse, „Erntegold“ für Obst- und Gemüsekonserven, „Landsknecht“ für Konserven, „Erntekorn“ für Reis, „Minel“ für Reinigungsmittel, „Juwel“ bzw. „TAZ“ für Tierprodukte, „Powerking“ für Batterien, etc. Diese Marken wurden vor wenigen Jahren auf die von der Markant entwickelte Mono-Eigenmarke „JedenTag“ abgetauscht.



**Kiennast:** Die ersten Eigenmarken gab es bereits bei der Gründung der A&O-Handelskette im Jahre 1956, wo Allsichtpackungen der Marke ASO die Selbstbedienung bei Hülsenfrüchten, Reis und dergleichen eingeleitet haben. Noch heute erhältlich sind Weizenmehl und Weizengrieß von A&O.



**Rewe:** Die ersten Eigenmarken der Rewe International AG waren die Preiseinstiegsmarken „Delikatessa“ für Lebensmittel und „Cosmetica“ für Drogeriefachwaren. Beide wurden noch unter der Zeit von

Billa-Gründer Karl Wlaschek eingeführt. Die Marke „Delikatessa“ findet man heute noch mit einem kleinen Sortiment an Konserven, Gewürzen u.Ä. bei Penny; „Cosmetica“ existiert als Marke nicht mehr. Die Sortimente beider Marken wurden später durch neue Eigenmarken wie „Quality Line“ für den Mittelpreis und „clever“ für den Preiseinstieg abgelöst. Die erste Eigenmarke, die auch langfristig als Markenartikel konzipiert wurde, ist die heuer 20 Jahre alte Bio-Marke „Ja! Natürlich“.

**Spar:** Die erste Spar-Marke gab es schon Mitte der 1950er-Jahre. Begonnen hat man mit Grundnahrungsmitteln, die als „Spar-Qualitätsmarke“ abgefüllt waren. Ab 1959 gab es dann „REGIO“-Kaffee. Beide Marken gibt es mit laufend adaptierter Verpackungsgestaltung auch heute noch. Im Fokus stand damals und heute hervorragende, verlässliche Spar-Qualität zum supergünstigen Preis.



### Unimarkt & Zielpunkt:

Bei Unimarkt wurde 2009 „natürlich für uns“ als erste Eigenmarke eingeführt. Diese feiert heuer ihren 5. Geburtstag und umfasst bei Unimarkt rund 300 verschiedene Artikel. Ganz wesentlich ist das saisonale „natürlich für uns“-Obst- und Gemüse-Sortiment, das aus rund 100 Bio-Produkten besteht. Im Jahr 2000 führte Zielpunkt unter dem damaligen Eigentümer Tengelmann „A&P (Attraktiv und Preiswert)“ als Eigenmarke im Preiseinstiegsbereich ein. 2010 holte man dann die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“ mit rund 80 Artikeln dazu. Heute werden 150 Produkte angeboten. Das Sortiment umfasst eine breite Auswahl an österreichischen Bio-Produkten. Der Anteil der heimischen Lieferanten liegt – je nach Saison – bei bis zu 90 %, Tendenz steigend.



**Wedl:** Wedl bietet im Einzelhandel viele Eigenmarken an. Seit mehr als 90 Jahren gibt es die beiden Produkte Wedl-Inländer Rum und Wedl-Obstler, die am alten Wedl-Hauptsitz sogar im eigenen Keller in liebevoller Handarbeit zubereitet wurden. Die Etiketten erstrahlen seit ein paar Jahren in einem neuen Design, der Inhalt ist aber unverändert. Weitere Eigenmarken gibt es zum Beispiel im Bereich Kaffee mit „Testa Rossa“ und „Wedl“.



Quelle: Unternehmensangaben



# MIT DEN BESTEN AN DIE SPITZE.

Starke Markenbekanntheit schafft  
man nur durch [werbung-im-tv.at](http://werbung-im-tv.at)

David Alaba

PULS4



Bringen auch Sie Ihre Marke ganz nach oben.

Mit über 200 Topformaten auf sieben verschiedenen Kanälen sind wir Österreichs größte Senderfamilie und wichtigster Bewegtbild-Vermarkter - Online, Video und Mobile. Alle Infos erhalten Sie von **Juliana Hoang** unter **01/368 77 66-303** bzw. [juliana.hoang@werbung-im-tv.at](mailto:juliana.hoang@werbung-im-tv.at) oder unter [werbung-im-tv.at](http://werbung-im-tv.at)

Nur noch wenige  
**Plätze**  
verfügbar!



# Marken, Marken, Marken

**Dkfm. Leopold Springinsfeld (78) arbeitete 27 Jahre lang für Henkel und unterrichtete Markentechnik an Universitäten und Fachhochschulen. Wie nur wenige andere Manager in Österreich hat er sich mit dem Phänomen Marken über Jahrzehnte beschäftigt.**

Interview: FRANK PLACKE

CASH: Herr Springinsfeld, Sie haben sich – wenn auch zeitlich überlappend – fast gleich lange mit der Führung großer internationaler Marken beschäftigt, wie sich das Handelsmagazin CASH mit dem Handel und seinem gesamten Umfeld beschäftigt. In der Handelswelt ist in den vergangenen drei Jahrzehnten viel passiert. Gilt das auch für die Markenwelt oder stimmt

der Slogan „Persil bleibt Persil“ noch, um ein Ihnen wohlbekanntes Beispiel zu zitieren?

Leopold Springinsfeld: Für Persil stimmt das sicherlich noch. Das ist eine globale Marke, mittlerweile mehr als 100 Jahre alt (das Jubiläum war 2007, Anm. d. Red.). Grundsätzlich gilt aber wie auch beim Handel in Österreich, dass Märkte ständig in Bewegung sind und sich des-

halb natürlich auch die Markenwelt fortlaufend verändert. Aber grundsätzlich bin ich davon überzeugt, dass Marken zeitlose Gebilde sind, wenn man es versteht, sie zeitgemäß immer wieder neu zu laden.

**Was waren denn einschneidende Veränderungen in den vergangenen 30 Jahren?**

Die Veränderungen passieren nicht unbedingt von heute auf morgen, wenn es um Markenführung geht. Sicher, es kann ein Unternehmen verkauft werden oder durch Insolvenz und andere Umstände vom Markt verschwinden, wie das etwa beim Konsum der Fall war. Dann hat das natürlich sehr unmittelbare Auswirkun-





gen, auch auf die Marke. Was sicher viele Veränderungen mit sich gebracht hat, ist der Siegeszug des Internets. Da gibt es jetzt ganz andere und zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten als noch vor zehn, zwanzig oder gar dreißig Jahren.

**Wie können Marken darauf reagieren? Oft hat man immer noch den Eindruck, dass viele Firmen sich mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten schwertun, gerade auch Unternehmen mit langer Tradition.**

(Lachend) Deswegen bin ich ja froh, schon im Ruhestand zu sein und keine Lehrverpflichtungen mehr zu haben! Nein, ganz im Ernst, der Eindruck täuscht sicher nicht. Mit dem Internet, E-Mail, sozialen Medien, Onlineshopping und

vielmehr hat sich in sehr kurzer Zeit sehr viel verändert. Das hat großen Einfluss auf die Kommunikationsarbeit der Unternehmen für ihre Produkte und auch für die Marken selbst. Für mich war in Sachen Marktkommunikation die wichtigste Frage immer: Inwiefern stärkt eine Maßnahme meine Assets und wie?

Ich gestehe aber offen, dass ich kein Experte für Marketing in der Onlinewelt bin, ich bin noch mit den klassischen Medien groß geworden. Doch ich habe selbst auch den Eindruck, dass die Marktkommunikation rund um die Onlinemedien noch ziemlich am Anfang steht und die Potenziale noch nicht ausgeschöpft. Man muss aber auch sagen, dass die Entwicklung einfach weiter sehr rasant verläuft. Kaum hatte man gelernt, was eine Homepage ist, kamen die sozialen Netzwerke und die verändern sich auch ständig weiter. Das sind große Herausforderungen.

**Welchen Einfluss hat das auf die Werbung für große Marken? Irgendwie muss man in der Budgetierung ja auf die digitalen Möglichkeiten reagieren.**

Ich beobachte schon Veränderungen, etwa im Media-Mix. Bei Persil beispielsweise wurde früher regelmäßig über große Plakatkampagnen kommuniziert. Die werden jetzt nicht mehr gemacht. Ich weiß aber nicht, ob Budgetumschichtungen Richtung Online der Grund sind. Denn Änderungen und Anpassungen in der Kommunikationsstrategie und Verschiebungen zwischen den Mediengattungen hat es immer gegeben.

**Was sich ebenfalls während der vergangenen drei Jahrzehnte klar beobachten lässt, sind Marktanteilsverschiebungen in vielen Produktgruppen in Richtung Eigenmarken. Wie beurteilen Sie das?**

Prinzipiell sind Eigenmarken nichts Neues für Markenartikler. Aber es stimmt schon, dass sie sich in mehr und mehr Warengruppen vorgewagt haben und längst nicht mehr nur im Preiseinstiegsbereich zu finden sind. Gerade deshalb ist es für die Markenartikel-Hersteller ganz besonders wichtig, ihre Marke oder Marken zu hegen und zu pflegen.

**Aber auch den großen und etablierten Marken können die Handelsmarken wehtun.**

Das hängt von verschiedenen Faktoren ab und vor allem auch vom Produkt selbst. Aber wenn jemand auf seine Marke nicht aufpasst und ihre konsequente Führung vernachlässigt, kann das immer gefährlich werden – nicht nur wegen der Eigenmarken, sondern auch wegen der anderen Mitbewerber. Ganz nachvollziehen kann ich da manche Schludrigkeiten sowohl auf Seiten der Industrie wie auch der Händler nicht. Bei manchen Eigenmarken-Neueinführungen wundere ich mich beispielsweise über die Lieblosigkeit in der Aufmachung. Da wird mir nicht mitgeteilt ‚Bitte kaufe mich‘, die Möglichkeiten einer attraktiven Verpackung bleiben weitgehend ungenutzt. Billige respektive billigere Produkte auch optisch billig erscheinen zu lassen, kann nicht der richtige Weg sein.

**Vielleicht geht es auch um bewusstes Understatement?**

Nein, das glaube ich nicht. Da wird schlicht mit hässlich verwechselt. Die Gefahr liegt eher darin, eine neue Marke etablieren zu wollen und von Beginn an nicht zu überdehnen. Eigenmarken sind dafür im Speziellen anfällig, weil einmal stehen sie für ein besonders günstiges Angebot, ein andermal vielleicht für besonders nachhaltige Pro-



Persil feierte 2007 seinen einhundersten Geburtstag – natürlich mit Jubiläumsedition.



Leopold Springinsfeld: „Marken sind zeitlose Gebilde, wenn man es versteht, sie zeitgemäß immer wieder neu zu laden.“

dukte oder für eine besonders hohe Qualität. Wenn man Eigenmarken aber über zu viele Produktbereiche drüber stülpt und vor allem die Wiedererkennbarkeit im Fokus hat, kann es problematisch werden. Das gilt aber auch für Markenartikel, wenn man den Kern einer Marke aus den Augen verliert.

#### Wie oft beobachten Sie denn so eine Entwicklung?

Wenn man genauer hinsieht, kann man das sicher relativ häufig feststellen. Wobei es natürlich immer Schwankungen in der Intensität der Marktkommunikation geben kann, das muss man sehr genau steuern, damit nichts passiert. Manchmal ist es aber auch beabsichtigt, eine Marke verschwinden zu lassen. Das muss nicht gleich global geschehen, aber mitunter lohnt sich der Aufwand tatsächlich nicht, auf bestimmten Märkten präsent zu bleiben.

#### Weil Markenführung eine sehr aufwendige Angelegenheit ist?

Ja, sicherlich, gerade Marken, die es schon seit Generationen gibt, sind ja nicht einfach da. Sie sind – siehe Persil – über lange Zeiträume in den Köpfen der Verbraucher entstanden. Sie sind zudem Ausdruck der Kultur eines Unternehmens und das sollten sie auch sein, denn sie wirken ja nicht nur nach außen auf die Konsumenten, sondern auch auf die Mitarbeiter. Eine große

Marke ist nicht nur das Resultat effizienter Marketingmaßnahmen.

**Ist das nicht ein Widerspruch zur heutigen Zeit mit dem hohem Kostendruck und dem Bemühen, Umsatzrenditen und Profite zu maximieren? Und es entstehen ja auch immer wieder Marken wie aus dem Nichts, die plötzlich voll im Trend sind und beachtliche Marktanteile erreichen.**

Wirtschaftlich können solche plötzlich gehypten Marken natürlich ein Erfolg sein, zumindest für eine bestimmte Zeit. Die Frage ist halt immer, wie dauerhaft ist so ein Trend, wie nachhaltig so eine Marke und ob sie wirklich ein langes Leben vor sich hat? Vielleicht ist das aber auch gar nicht beabsichtigt.

**Werden kurzlebige Marken immer häufiger?**

Das weiß ich nicht, aber es kann langfristig nicht im Interesse auch großer Markenartikelkonzerne sein, nur ihr Erbe zu pflegen. Auch sie müssen Innovationen liefern, nicht nur innerhalb bestehender Marken. Es ist letztlich immer auch eine Frage der Unternehmenskultur. Marken- und Unternehmenskultur stehen in einem unauflösbaren Zusammenhang. Wenn aber ausschließlich in kurzfristigen Profiten gedacht wird, wird eine sorgfältige Markenführung schwierig oder vielleicht sogar unmöglich. Dann wird jede Marke, ob

neu oder nicht, über kurz oder lang erodieren und ihre Relevanz verlieren. Sie verschwindet aus den Köpfen der Konsumenten und verliert aber auch in den Köpfen der Mitarbeiter eines Herstellers ihre Bedeutung. Auf der anderen Seite ist es dennoch wichtig, den Erfolg von Marketingmaßnahmen genau zu überprüfen. Kosteneffizienz gehört da genau so dazu. Die schönste Marke nützt nichts, wenn damit nicht auch Geld verdient wird.

**Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie, wenn Sie an die Zukunft von Marken denken?**

Ich habe das starke Gefühl, dass Firmen selbst als Marke immer wichtiger werden. Da gibt es schon zahlreiche Beispiele wie etwa Apple. Die haben mit Personal Computern begonnen. Die bauen sie noch immer, aber in der Zwischenzeit steht Apple nicht allein für gute Computer, sondern für sehr viel mehr. Deshalb kaufen und kauften die Konsumenten auch andere Produkte wie Telefone oder digitale Abspielgeräte, weil es der Marke gelungen ist, sich wertvoll und einzigartig zu machen.

Danke für das Gespräch.

## ANALYSE EINES MARKENERFOLGS

Leopold Springinsfeld, geboren 1936 in Gmunden, Oberösterreich, machte sich nach dem Studium an der Hochschule für Welthandel in Wien weit über seine berufliche Tätigkeit im Management von Henkel hinaus nicht nur in Österreich einen Namen als



Markenexperte. Wesentlich dazu beigetragen hat sein Buch „Persil bleibt Persil“, das zuletzt 2005 in einer erweiterten und aktualisierten Neuauflage herausgebracht wurde.

# CASH

SPAR gratuliert CASH zu 30 erfolgreichen Jahren!

... und auch  
in Zukunft  
viel Cash!





Günter Thumser

## Quo vadis, Osteuropa?

Der Startschuss für die Verselbstständigung der ehemaligen COMECON-Länder folgte mit österreichischer Beteiligung. Vor 25 Jahren, am 27. Juni 1989, durchschnitten Außenminister Alois Mock und sein ungarischer Amtskollege, Gyula Horn, den Eisernen Vorhang – eine wahrhaft historische Tat.

Der zunächst – in den 1990er-Jahren – durch massive Privatisierungen vorangetriebene Turbokapitalismus mündete schließlich um die Jahrtausendwende in einen breiten Aufschwung: Die goldenen Jahre Osteuropas mit fast durchwegs prozentuell zweistelligem Wachstum zogen massiv Auslandskapital an. Insbesondere die Wirtschaftstreibenden und der neu entstandene Mittelstand gewannen die Zuversicht, bis zum Erreichen des EU-Durchschnitts lägen jetzt sorgenfreie Jahre vor ihnen.

Das stürmische Wachstum wurde jedoch von der Weltwirtschaftskrise 2008 jäh unterbrochen. Gerade die noch jungen Volkswirtschaften Osteuropas haben sich davon bis heute nicht erholt. Allzu fragil waren die Wachstumstreiber, viel zu hoch die Abhängigkeit von (teurem) Auslandskapital, das nun auch noch extrem rar und (durch teils hohe Abwertungen) unfinanzierbar wurde.

Der parallele Anstieg der – zuvor hochgradig staatlich subventionierten – öffentlichen Tarife führte zugleich zu einer deutlichen Stagnation der Nachfrage, sowohl bei Investitionen als auch beim Konsum. Das verfügbare Einkommen ist teils erheblich gesunken. Das wenig leistungsfähige soziale Netz kann wegen öffentlicher Sparprogramme hier auch nicht ausgleichend unterstützen.

Dennoch hat sich Osteuropa, gerade auch wirtschaftlich, zu einer sehr relevanten Weltregion entwickelt – und das innerhalb nur eines knappen Vierteljahrhunderts!

Sein absolutes BIP liegt immerhin am halben Niveau der EU, inklusive Russland. Das durchschnittliche BIP pro Kopf von Osteuropa entspricht der Hälfte jenes von Spanien.

Der Lebensstandard und die wirtschaftliche Potenz sind weiterhin sehr unterschiedlich: Neben Topländern wie Slowenien

(71 % des BIP/Kopf von Deutschland), Tschechien (69 %) oder der Slowakei (63 %) gibt es Nachzügler wie Rumänien oder Bulgarien, die hier auf einen Vergleichswert von je 37 Prozent kommen.

Kommt der Aufschwung?

Hier fällt zunächst Polen sehr positiv auf – als einziges osteuropäisches Land mit Wirtschaftswachstum sogar in der Krise und nun mit einer Prognose für 2015 von plus 3,5 Prozent. Überhaupt werden die mittel- und langfristigen Gewinner die Länder Mittelosteuropas sein. Das ist zunächst mit klaren Wachstumsperspektiven Tschechien (Prognose 2015: +2,6 %), ferner die Slowakei, Estland und Ungarn. Hier dürfen für die kommende Dekade bis zu 3,5 Prozent jährlich an BIP-Wachstum erwartet werden. Darüber hinaus haben zudem Lettland, Litauen, Rumänien, Bulgarien und Slowenien durchaus seriöse Chancen, zu der ersten Gruppe aufzuschließen. Was Russland betrifft, so ist neben dem Ukraine-Konflikt mit noch nicht abschätzbaren Folgen vor allem die extrem hohe Budget-Abhängigkeit von Öl- und Gasexporten problematisch. Jene beträgt knapp 70 Prozent!

Zusammenfassend: Ja, Osteuropa wird wieder in die Wachstumsgerade einbiegen. Wir dürfen im Schnitt mit plus drei Prozent rechnen, jedoch breit erst etwa ab 2017.

Die faszinierende Entwicklung des „Greater Europe“ wird also weder durch ökonomische Krisen noch durch nationalpolitisch motivierte Versuche, die Zeit zurückzudrehen, aufzuhalten sein. Zu groß und eindrucksvoll sind dazu die bereits errungenen Erfolge, die offenen Grenzen, der neue Lebensstandard für Hunderte Millionen Bürger und nicht zuletzt die bereits sehr intensiven wirtschaftlichen Verflechtungen. Die gegenseitige Abhängigkeit West- und Osteuropas auf dem Weg zu weiterem Wohlstand ist auch in der Zukunft der Garant für Frieden und weiteres Wachstum!

Mag. Günter Thumser, Präsident Henkel CEE

# Für frischen Umsatz: Tante Fanny Saisonteige und eine Promotion versetzen das Frischteigsortiment



## TV SPONSORING

- ✔ 3 TV Sponsoring Spots: rund um diverse zielgruppenrelevante Sendungen
- ✔ Zu besten Sendezeiten im Herbst 2014 wieder on air

## WEBSITE

- ✔ Innovativer Webauftritt mit vielen Funktionen
- ✔ Tante Fanny Kochwerkstatt voller Ideen: über 700 Rezepte\* und Kochvideos

## PROMO

- ✔ Tante Fanny Keks-Allerlei: Süße Inspiration als Info-Sticker auf allen Packungen
- ✔ GRATIS Rezeptheft bestellen und GRATIS Motivsticker zum Dekorieren dazu bekommen
- ✔ Aktivitäten im Newsletter und auf Social Media Kanälen



## PRINT

- ✔ Schwerpunkt kochaffine Medien
- ✔ Zielgruppe Frauen, 19–50 Jahre: 12,5 Mio. Bruttokontakte pro Jahr

## TOP

- ✔ Wachsende Stammkäuferate (>51%)
- ✔ Höchste Wiederkauftrate (>75%)
- ✔ Sicheres Markenwachstum\*\*

## SOCIAL MEDIA

- ✔ Tante Fanny Youtube-Channel mit über 250.000 Klicks
- ✔ Tante Fanny Facebook-Seite mit rund 35.000 Fans

## Frisch gedacht

Ganzjährige Werbeimpulse in zielgruppenrelevanten Medien, Gewinnspiele und regelmäßige Aktionen – wie die aktuelle **Keks-Allerlei Promotion** – unterstützen die Marke Tante Fanny. Kunden wissen: Tante Fanny inspiriert und bietet gelingsichere Frischteige.

\* Stand September 2014 \*\* lt. GfK HH Panel

Fein gemacht.

www.tantefanny.at



# Kinder, wie die Zeit vergeht ...

... und beim Durchblättern der 30 Jahre, in denen CASH elfmal pro Jahr erschienen ist, da kommt schon was zusammen: auf Pferden reitende Jungmanager, in Kutschen fahrende alte Hasen, eine Chefredakteurin, die mit ihrem Kommentartitel „Schwangerschaft“ auf den ersten Blick alle verblüfft, bis hin zu einer CASH Handelsforums-Fotoreportage, in der sich die Manager gerne mit ihrer dicken Zigarre ablichten haben lassen.

Nicht alles können wir in dieser Jubiläumsausgabe zeigen, einige Leser werden so manchen Manager vergangener Tage gar nicht mehr kennen oder nicht mehr wiedererkennen.

Sei es, wie es sei – wir nehmen uns die Freiheit und kommentieren Fotos, Titeln und Storys nicht extra, sondern wir zeigen sie ganz einfach nur her. Und wünschen Ihnen viel Spaß und das eine oder andere Aha-Erlebnis beim Durchblättern!

Foto: Fotolia.de/Demis Junker



Die vier Covers 1984





KONSUM 1984/85  
**VOLLE  
 KRAFT  
 VORAUSS**

„Meine Filialleiter sind meine Kapitäne“, sprach Manfred Kadits. Daraus folgt aber, daß er ein Admiral und der Konsum eine Flotte ist. Für das Geschäftsjahr 1984 ist dieser Vergleich mit den Wechselfällen des Seefahrerlebens eigentlich sehr zutreffend. Denn Sandbänke zum Auflaufen und Klippen zum Zerschellen gab es genug. Doch dem Flottenchef gelang es, sein Geschwader trotzdem sicher in ruhiges Gewässer zu führen.



VERKAUFSFÖRDERUNG

**FASCHING IM HANDEL**

■ Die Bereitschaft des Handels an den zahlreichen Faschingsveranstaltungen, Gilden und Umzügen teilzunehmen, steigt ständig

C.A.S.H.

**RECHT**

RECHT

Wie schon bisher die Mutter, werden außereheliche Sprößlinge ab Neujahr auch ihren Vater gleichberechtigt beerben. Auch Witwen dürfen lustiger werden. Die Folge:

**TESTAMENTE AM PRÜFSTAND**

VON DR. JAAN KLASMANN

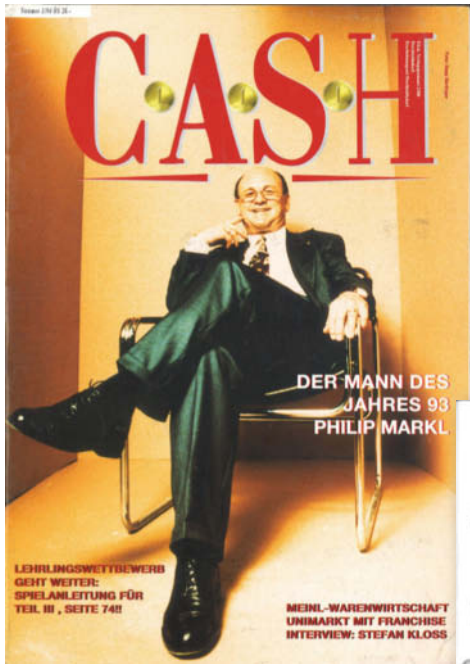
„Wenn i amoi in Himmli kumme und besa die Engeln singe ...“ Dann sitzt der werte Dahingeschiedene (rechtlich so wunderbar zweideutig „Erblasser“ genannt) vielleicht auf einer Wolke und sieht seinen Nachfahren beim Tränenströmen zu – und dabei, wie sie das Hinterlassene zufrieden oder nicht untereinander



Kinder nur ihre Mutter mit den gleichen Rechten wie ihre ehelichen

meinsam mit seiner Frau und später auch unter tatkräftiger Hilfe des





**Mag. Günther Thunser kehrt nach Wien zurück: Der Geschäftsführer der Henkel Palma wird den Geschäftsbereich Waschmittel in Wien übernehmen und tritt damit die Nachfolge von Dkfm. Alfred Reich an, der von Düsseldorf aus die europaweite Verantwortung für Thompson wahrnehmen wird. Der Waschmittelbereich wurde neu gegliedert:**

**Persil-Stab:**  
**Verkaufsführung:** Günter Musilek  
**Marketingleitung:** Dkfm. Elfriede Siegert  
**Produkte:** Persil, Dican, Weißer Riese, Atlas, Liz, Quill, Fe-na, Silan, Somat, Pril, Dor, Sheriff, bref, Ata, Tenn.  
**Thompson-Stab:**  
**Verkaufs- und Marketingleitung:** Dr. Christian Poschik  
**Produkte:** Opti, Pronto, Sabit, Tuklat, sapur, Abflufffrei, Blue Star, brillo, pivo bello, Sil, Shout, Jubilee, Prima, Clin, Brivo, Sabstral, Blomin, Fauch.

**C.A.S.H.-ROUND-TABLE-GESPRÄCH**

## HANDELSMACHT EINKAUF

Expertenrunden sind in der C.A.S.H.-Redaktion schon zur guten Gewohnheit geworden. Diesmal ging das Thema weit über die Grenzen einer Sortimentsfrage oder Berufsgruppe hinaus. Die Fragestellung „Wie wichtig ist der Einkauf?“ berührt wohl die vielen Interessenslagen sowohl des Handels als auch der Industrie. Hochinteressant, was unsere Expertenrunde zu sagen hatte.

Stippen für die Jahre von Einkaufs- und Verkaufswirtschaft. Die Einkaufs- und Verkaufswirtschaft sind in der C.A.S.H.-Redaktion schon zur guten Gewohnheit geworden. Diesmal ging das Thema weit über die Grenzen einer Sortimentsfrage oder Berufsgruppe hinaus. Die Fragestellung „Wie wichtig ist der Einkauf?“ berührt wohl die vielen Interessenslagen sowohl des Handels als auch der Industrie. Hochinteressant, was unsere Expertenrunde zu sagen hatte.

**C.A.S.H.-Rundtischgespräch: „Wichtiges Einkaufsinstrument in der beschleunigten Erregung“**

# IM JAHR 1995 WERDEN 95% ALLER ÖSTERREICHER BEI HOFFER KAUFEN!

Was Sie dagegen tun können, erfahren Sie vom 13. bis zum 15. März beim „C.A.S.H.-Handelsforum 86“ auf Schloß Pichlarn von internationalen Experten der Handelsszene.

NUMMER 2/88 SE 13,-

# C.A.S.H.

DAS HANDELSMAGAZIN

**Portrait: CHARLY WALKER**

**PORTRAIT**

**RUDOLF MASCHINA GEMEH:**

Die Maschinas läuteten im Jahre 1982 in ihrem Unternehmen eine neue Ära ein: Rudolf und Romana Maschina gingen an bestehende Geschäfte neu heran und realisierten Ideen, die teilweise auch aus dem Handel kamen, mittels einer ebenfalls neuen Strategie. Sie zielt bis heute darauf ab, sich mit der Angebotspalette im unteren Preissegment durch Qualität deutlich von anderen abzuheben.

**DAS KRAFTVOLLE DUO**

VON SILVIA TRIMPOPEL

**PERSONALIA**

## HANS REISCH III., SPAR ZENTRALE WÖRGL

### Der Praktiker

Wenn man Hans Reisch heißt, seit Kindesbeinen bei der Spar einkauft und sieht, was die Väter geschaffen haben, gibt es nur eine Berufsvariante: Eine Karriere im Zeichen der Tanne. Von Dagmar Lang

Sein Vater hat ihn schon als Kind mit dem Spar einkauf gelehrt. Hans Reisch III. ist der Sohn von Hans Reisch II., der die Spar Zentrale Wörgl gegründet hat. Hans Reisch III. ist ein Mann, der die Spar einkauf als Beruf gewählt hat. Er ist ein Mann, der die Spar einkauf als Beruf gewählt hat. Er ist ein Mann, der die Spar einkauf als Beruf gewählt hat.

**KATJUS**

Winter jeder erfolgreichen Flasche steht eine tolle Frau!

**KATJUS**

PRINZIP YOUR LIFE KATJUS PRINZIP

**Mann: Weniger ganze und große Laibe**

**Moudry: Naturbelassenes Brot ist teuer**

**Gradwohl: Der Vollwert-Pionier**





# Gewinnen Sie Ihre Kunden als Fans!

TCC ist Experte in der Entwicklung und Durchführung von Marketingprogrammen, die das Herz Ihrer Käufer gewinnen und den Gesamtumsatz eines Geschäftes steigern.

[www.tccglobal.com](http://www.tccglobal.com)

[www.bestcustomermarketing.com](http://www.bestcustomermarketing.com)

**tcc**

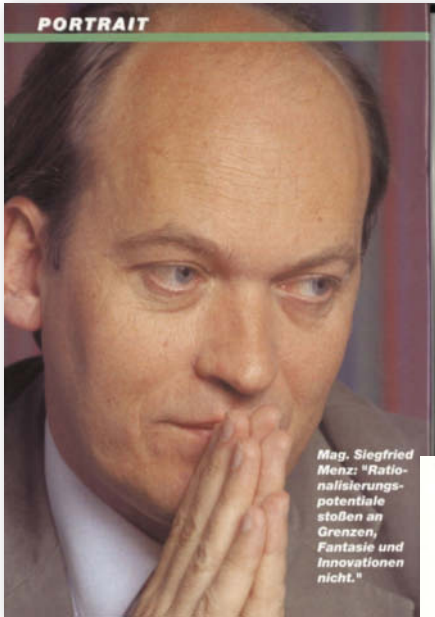
changing shopper behaviour

**HANDEL INTERN**

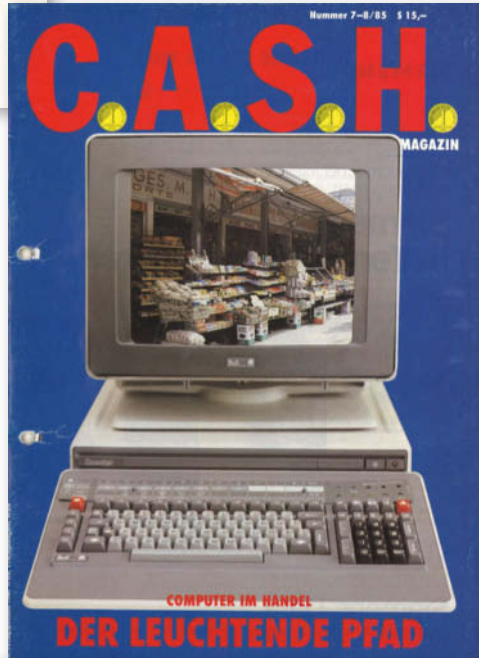
INDIVIDUELLE KENNZEICHNUNG

# Adeg anonym

Um die Marktposition zu festigen und auszubauen, kündigte die Adeg die kompromißlose Umsetzung der Vertriebskonzepte an. Für jene Mitglieder, die dadurch zu stark unter Druck geraten würden, ist die "individuelle Kennzeichnung" vorgesehen. **Von Silvia Trippolt**



Mag. Siegfried Menz: "Rationalisierungspotentiale stoßen an Grenzen, Fantasie und Innovationen nicht."



COMPUTER IM HANDEL  
**DER LEUCHTENDE PFAD**

MARKETING

## MEIN NAME IST BULL, RED BULL!

■ Gewarnt wird vor dem Stier. Äußere Kennzeichen: rot, freundlich-witzig und intelligent. Absichten: wie oben, mit marktgründerischer Tendenz notfalls gegen Konkurrenz



KOMMENTAR  
**SCHWANGERSCHAFT**



Dagmar Lang

Die Fachhandelskette dm wurde Mittelpunkt unerwünschter Schlagzeilen: Der Gleichbehandlungskommission ist zu Ohren gekommen, daß bei dm von manchen weiblichen Kandidaten vor der fixen Anstellung ein Attest verlangt wird, aus dem hervorgeht, daß keine Schwangerschaft besteht. Während Frauenministerin Johanna Dohnal in ihr unüblicher Zurückhaltung den Namen der Handelskette nicht nennen wollte, verriet die Arbeiterkammer das "Geheimnis". Ein Aufschrei der Empörung zauschte durch den Blätterwald. Und selbst in der CASH-Redaktion entfachte sich eine wilde Diskussion, ob dm so was machen darf. Rein rechtlich wahrscheinlich nicht: Wenn nicht einmal die Frage nach einer Schwangerschaft zulässig ist, wird es das Attest wohl auch nicht sein, zumal man als schwangere Arbeitssuchende munter draufloslösen kann, denn das Verschweigen einer Schwangerschaft ist kein Entlassungsgrund. Der Europäische Gerichtshof - noch nicht für Österreich zuständig - ging sogar einen Schritt weiter: Da wurde unlängst ein Arbeitgeber verurteilt, weil er eine Kandidatin mit der Begründung "sehr geeignet, aber leider schwanger" abgelehnt hatte. Hätte er geschrieben: "leider ungeeignet" wäre er aus der Affaire gewesen. Moralisch aber ist dm-Chef Günter Bauer, der inzwischen auf Atteste verzichtet, im Recht. Unmöglich verhalten sich jene Damen, die eine Schwangerschaft verschweigen. Ein solches Vorgehen ist absolut unsolidarisch: erstens gegenüber den neuen Kollegen, die zum Handkuß kommen, wenn die neue Kraft - endlich eingearbeitet - das Schiff auch schon wieder für zwei bis drei Jahre verläßt. Und zweitens gegenüber all jenen Frauen, die ehrlich genug sind, eine schon bestehende Schwangerschaft nicht zu verheimlichen. Ich kenne Frauen, die haben einen Top-Job sausen lassen, nur weil sie ein Kind planen. Das einzig Diskriminierende an der Sache ist doch wohl, daß nur Frauen Kinder kriegen können. Vielleicht sollte die Gleichbehandlungskommission das einmal verurteilen. Ich wünsche ihr viel Erfolg dabei.



Er soll nicht so wehleidig sein, ich bin halt die Nummer eins ...

Gott sei Dank bin ich Wachstumsführer und er noch lange nicht ...

Exklusiv-Gipfel in der CASH-Redaktion

Es war ein faires Aufeinandertreffen - und bislang das einzige für ein Interview: Mag. Martin Lenz und Dr. Gerhard Drexel lassen dennoch keinen Zweifel daran, dass sie um jeden Zentimeter des Handelsterrains kämpfen - aber nicht mehr wie einst am Schlachtfeld.

**CASH:** Die ganze Branche atmet auf, denn sie hofft, dass die beiden für ein besseres Stimmungsbild sorgen werden. Handelsprofessor Siedesitz wollte bei ihrem Auftritt in der WU sogar wissen, ob es vielleicht einen Vorarbeitskurs Kuschelkurs geben wird. Wären Sie kuscheln, meine Herren?

**Lenz:** Es kann und wird keinen Kuschelkurs geben. Ich bestreite aber, dass es ein wenigütiges, offenes Miteinander geben wird.

**Drexel:** Man muss schon einmal klar sagen: Wir haben auch früher keinen Kalten Krieg geführt, sondern es gab eine Zeit, wo es Animositäten gegeben hat. Aber vieles wurde medial übertrieben dargestellt. Jetzt gibt es neue Akzente, aber es wird auch von meiner Seite keinen Vorarbeitskurs Kuschelkurs geben.

**Also verständlicherweise rotes Licht für Kuschelkurs. Aber darf man erwarten, dass die Preis-schleichen eher zurückgenommen werden?**

**Drexel:** Frau Meißl, es ist doch völlig klar, dass wir immer im Wettbewerb stehen werden, übrigens auch außerhalb Österreichs. Aber es gibt Preisnachrichten, die für das jeweilige Unternehmen und für die Branche unvernünftig waren und sind. Das hören wir alle gern, weil sich daran ja die Erwartung knüpft, dass sich endlich etwas zum Besseren wendet ...

**Lenz:** Ich setze es wie Herr Drexel: Wir werden immer im Wettbewerb stehen, und Aktionen sind wichtig, aber sie müssen Sinn machen.



EISENBERGER:  
**ES MUSS NICHT IMMER KAVIAR SEIN**

# Lenz versus Drexel

# TOP-TEAM

## ZENTRALEINKAUF GMBH

**TOP-TEAM Zentraleinkauf** ist das Unternehmen mit der größten Diversifizierung in der Partnerstruktur in Österreich. Zwei LEH-Schienen, selbständige Kaufleute, Cash & Carry, Getränkefachgroßhändler, Online-Shops und Vertriebspartner mit Schwerpunkten in der Gastronomie, Großfläche und Convenience bilden eine breit gefächerte Basis für langfristige Entwicklungen.

Innerhalb der Pfeiffer Handelsgruppe entwickelte sich **TOP-TEAM Zentraleinkauf** zu einem attraktiven Player in der Branche. Nunmehr kommen jährlich neue Partner in das Kooperationsumfeld von **TOP-TEAM**. Mittlerweile überschreitet das Einkaufsvolumen die 1 Milliarden Euro Marke.

Trotz der Größe von **TOP-TEAM Zentraleinkauf** ist dem Geschäftsführer Manuel Hofer die langfristige Orientierung in der Zusammenarbeit mit den Industriepartnern besonders wichtig. Nicht zu vergessen sind trotz aller Professionalität die Wertschätzung im Umgang und Handschlagqualität in der Zusammenarbeit.

“ Geschäftsführer Manuel Hofer über die Schwerpunkte von TOP-TEAM Zentraleinkauf:

Der klare Fokus der Strategie liegt auf neuen Akzenten im Beschaffungsmanagement, der Intensivierung der Industriepartnerschaften mit einer gruppenweiten Wertsteigerungsoffensive sowie der Optimierung der Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis zum Konsumenten.



”

**TOP-TEAM Zentraleinkauf** ist das Bindeglied zwischen Industriepartnern und Vertriebspartnern.

### INDUSTRIE-PARTNER

#### TOP-TEAM ZENTRALEINKAUF GMBH





### PFEIFFER DAS SPIEL DER MÄCHTIGEN

Seit 1864 existiert die Kolonialwarenhandlung Pfeiffer in Linz. Nach dem Zweiten Weltkrieg begann aus dem Nichts ein rasanter Wiederanstieg. Und heute hält die Handelsgruppe mit 750 Beschäftigten bei zwei Umsatzmilliarden



### PERSONALIA

GERHARD DREXL, 59 JAHRE  
ALS UNTERNEHMENSBERATER LERNTEN DR. GERHARD DREXL (55), DER EINZIGE SOHN DES BEHÜHMTEN LUIS DREXL, DIE SPAR AG KENNEN. ALS VORSTAND FÜR DIE BEREICHE MARKETING, EINKAUF FOOD, LIEFERANTEN-PARTNERSCHAFT UND COSMOS, ENTWICKELT DER WISSENSCHAFTLER SEIT JÄNNER 1990 MEHR ALS NUR KONZEPTE. MIT STAUNEN TREFFT ER IN DER INDUSTRIE AUF MENSCHEN, DIE GENAUSO EINDEUTIG DENKENDEN, WIE ES DEM HANDEL IMMER VORGEWORFEN WIRD. ▶

### DER VORDENKER VON DAVID MAR LANG

## Grausliches Sittenbild

Dem Aufschrei einiger Lieferanten über Usancen vermeintlich marktbeherrschender Händler folgt merkwürdige Stille. Generaldirektor Dr. Walter Barfuß, oberster Wettbewerbsbehüter Österreichs, überlässt im Interview dem Publikum das Urteil, „ob das Paranoiker sind“.



Info-Material auf- stützung prominenter heimischer Sportgroßen unter dem Motto "Geldaufreiben für Österreichs Nationalparks" stehen. Ende November folgt dann die Zielung der Gewinnlose, Anfang 1993 wird letzt- Manfred Müller (Nah & Frisch): "Gespannt, wie Kunden auf Aktion Umweltpartner reagieren."

## Frauenforum Mit Kilos in der Klemme

„Ich bin zu dick.“ Fast jede Frau denkt sich das. Was folgt, sind oft nutzlose Diäten. Was hingegen hilft, ist eine Veränderung der Einstellung.

**Der Body Mass Index (BMI)**  
ist die Maßzahl für den Normalgewicht.  
S treift durch Arbeit und Familie bringt oft mit sich, dass die Ernährung vernachlässigt wird. Die richtige richtige Menge des Tages ist meist das Abendessen, davor werden die Magennerven unüberlegt reibungslos. Ein Mangel an Bewegung tut ein Übriges und setzen sind sie da, die paar Kilos zupiel. Und mit 40 bekommt man sie auch nicht mehr so leicht weg wie mit 17. „Es reicht halt nicht mehr, eben Nachmittag nicht zu essen“, hat es eine Freundin von mir einmal treffend formuliert. Konsequenz im Detail schafft Abhilfe: Die Ernährungsgewohnheit empfiehlt keine fünf kleine Mahlzeiten über den Tag verteilt. Dieser Mahlzeiten sollten eine Portion Gemüse, ein Stück Obst, ein Milchprodukt, Getreide und Salat beinhalten. Der alte Rat „In der Früh wie eine Katze, am Mittag wie ein Bär und am Abend wie ein Bettler“ zu reisen nimmt nicht, weil Leute, die viel fressen, zu Mittag deshalb nicht weniger essen.  
**Langsames Abnehmen**  
Streuzeit ist langsames Abnehmen: Ein halbes Kilo pro Woche ist machbar und langfristig erfolgreich. Dafür muss man sich ein bisschen mit Ernährung beschäftigen, herausfinden, wo Fett und Zucker enthalten sind. Zum Abnehmen muß primär das Fett reduziert werden, besonders das tierische, wie es in Fleisch, Wurst und Milchprodukten enthalten ist. Auch gilt es, Zuckersüßigkeiten wie Pasteten und Honigsücker zu vermeiden. Die Fett- und Geschmacksstoffe ist, braucht es Zeit, sich an „weniger“ zu gewöhnen: Ein bisschen weniger Öl im Salat, ein Naturbrot statt des Wiener Schutzelns. „Nach fünf, sechs Wochen kommen die ersten Aussagen wie: „Ich könnte anders gar nicht mehr essen, das wäre mir viel zu fett!“, so Kierfel. Bei den Milchprodukten können getrocknete Brötchen verwendet werden: Sie enthalten die gleiche Menge Calcium (das besonders für schwangere Frauen extrem wichtig ist) wie Milchprodukte mit normalem Fettgehalt. „Man muß keine in der modernen Ernährungsbewertung nicht mehr verbieten“, hält Experte Kierfel fest, „man muß den Grund für die Übergewicht finden und versuchen, dies zu umgehen.“  
**Informationen** May liegt bei, Institut für Ernährung, November 2000, S. 10, 10/2000, S. 12, 13.



**CASH**  
CASH präsentiert exklusiv:  
DIE ACHIELSEN HOFER-STUDIE  
**WER STOPP HOFER?**  
Spar COMEBACK DER MIGROS-MARKEN  
Zielpunkt FLUCHT NACH VORNE

## CASH DABEI EIN TAG MIT PETER KASTNER

Für 1987 hat das Großhandelshaus Kastner eine Umsatzsteigerung von 300 Millionen Schilling - und für die Zukunft einige erfolgversprechende Strategien. Das dabei auch von „Franchise“ die Rede ist, soll also nicht verwundern  
Peter Kastner hat mit 68 Jahren ein Unternehmen, das sich seit 1987 von einem kleinen Einzelhandelsgeschäft zu einem der größten in Österreich entwickelt hat. Die Strategie: Franchising. Die Idee: Franchising ist ein Geschäftsmodell, bei dem ein Unternehmen (der Franchisor) seine Geschäftsstruktur, sein Know-how und seine Markenrechte an andere Unternehmen (die Franchisees) lizenziert. Die Franchisees zahlen dafür eine Gebühr und erhalten im Gegenzug das Recht, unter dem Namen des Franchisors zu operieren. Kastner hat dieses Modell erfolgreich in der Lebensmittelbranche umgesetzt. Er hat über 100 Franchises in Österreich und in anderen Ländern. Die Franchisees zahlen eine Gebühr von ca. 100.000 bis 200.000 Euro und erhalten im Gegenzug das Recht, unter dem Namen von Kastner zu operieren. Kastner hat dieses Modell erfolgreich in der Lebensmittelbranche umgesetzt. Er hat über 100 Franchises in Österreich und in anderen Ländern. Die Franchisees zahlen eine Gebühr von ca. 100.000 bis 200.000 Euro und erhalten im Gegenzug das Recht, unter dem Namen von Kastner zu operieren.



## CASH HANDELSMAGAZIN

**DM: KLARE VERHÄLTNISSSE**  
CASH 30-Jahre Jubiläum Seite 14  
DM: Klare Verhältnisse Seite 66

**Wahl**  
**1.**  
Bucht: "Die permanente Veränderung in der Branche ist eine ständige Herausforderung - und ich liebe sie alle."

**DIE BESTEN VERKAUFSLEITER**  
**Lauter Sieger 3.**  
CASH hat die heimischen Einkäufer um ihre Wahl der 25 besten Verkaufsleiter der Markenartikelindustrie.  
**1.** [Portrait of a man]  
**2.** [Portrait of a man]  
**3.** [Portrait of a man]



# › Happy Birthday CASH

vgn.at

Die VGN Verlagsgruppe News gratuliert CASH zum 30iger und wünscht auch für die Zukunft viele spannende Themen aus der Welt der Marken und des Handels.

# VI – VIVA – VIVATIS!

Die VIVATIS Holding AG feiert ihr 15-jähriges Unternehmensjubiläum.

Die VIVATIS-Gruppe zählt heute mit 2.727 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 851 Mio. Euro zu den größten rein österreichischen Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Unter dem Dach der Holding mit Sitz in Linz befinden sich namhafte Klein- und Mittelbetriebe aus dem Nahrungsmittelbereich ebenso wie strategisch bedeutende Dienstleistungsunternehmen.

## MEILENSTEINE ZUM ERFOLG

Ausgelöst durch die Veränderungen nach dem EU-Beitritt Österreichs war es im Jahr 1999 mit der eingefahrenen Unternehmensstruktur der Austria Milch- und Fleischvermarktung (AMF) unmöglich, erfolgreich zu agieren. Das Unternehmen war in ein schwieriges wirtschaftliches Fahrwasser geraten. Initiiert vom damaligen Vorstandsvorsitzenden der RLB Oberösterreich, Dr. Ludwig Scharinger, wurde die gesamte Organisation kurzfristig reformiert und transformiert – die genossenschaftlichen Strukturen wurden in eine unabhängige AG umgewandelt. Mit der neuen Organisation war es nun möglich, viel flexibler und schlagkräftiger auf die sich ständig und immer schneller ändernden Marktbedingungen zu reagieren.

## VI – VIVA – VIVATIS!

Der Name der neuen Organisation sollte all das zum Ausdruck bringen, was man mit der Veränderung erreichen wollte: den Wunsch nach einem Neubeginn mit dem Bekenntnis zu Österreich und seiner Landwirtschaft, die Verbundenheit zur heimischen Region und zur eigenen Herkunft. „VIVATIS“ (lat. für „Ihr möget leben!“) war geboren. Eine Organisation mit einer flachen Hierarchie, eine Gruppe mittelständischer Unternehmen, die nahe am Markt und daher nahe an den Kundenwünschen agieren konnte. Bis heute besteht eines der wesentlichen Erfolgsrezepte der VIVATIS Holding AG in der Organisation der Gruppe in starke, dezentral operierende Gesellschaften unter einer strategischen Führungsholding. Der kontinuierliche Ausbau der Marktposition, zahlreiche Unternehmensübernahmen und stetiges, gesundes und solides Wachstum haben der VIVATIS ihr heutiges Format gegeben.

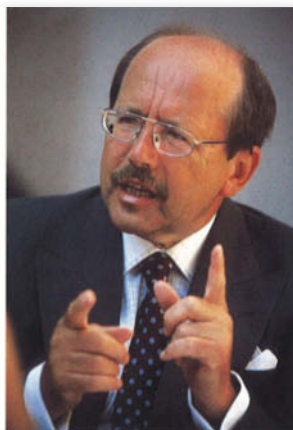
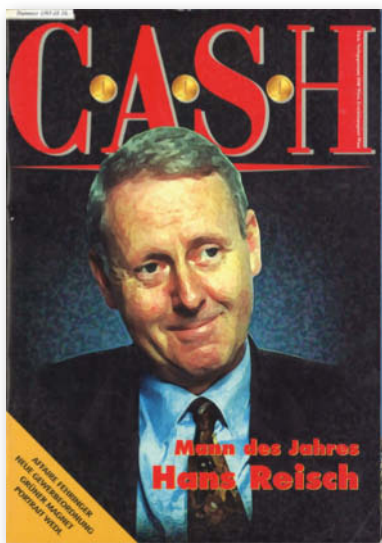
## DAS DACH ÖSTERREICHISCHER KLEIN- UND MITTELBETRIEBE

Aus der heutigen Unternehmensgruppe waren 1999 bereits Maresi, FW Trading, Gourmet, Karnerta, Landhof, SENNA, Daily und die Burgenländische sowie die Steirische Tierkörperverwertung an Bord. Gemeinsam begann man mit 1/3 des ursprünglichen Umsatzvolumens der „alten“ AMF zu wirtschaften, einen neuen Weg einzuschlagen und vorhandene Synergien zu nutzen. Die VIVATIS entwickelte sich: einerseits durch gute Positionierung und organisches Wachstum der bestehenden Unternehmen, andererseits wurden weitere Unternehmen an Bord geholt. So sind in den vergangenen 15 Jahren Loidl, Weinbergmaier, Cernys, R&S, SENNA Italia und die TKV Oberösterreich durch Akquisitionen oder Neugründungen zur VIVATIS-Gruppe hinzugekommen.

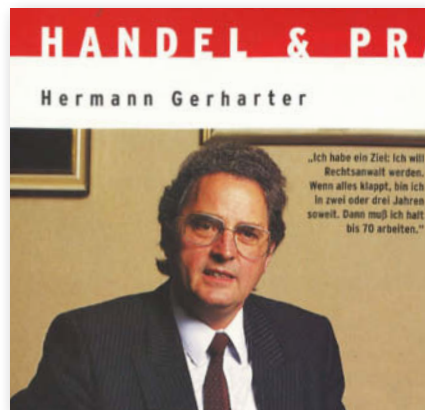
## 15 JAHRE LEIDENSCHAFT FÜR ÖSTERREICH, QUALITÄT UND INNOVATION

Einst und jetzt arbeiten die Töchter unter dem Dach der VIVATIS operativ unabhängig, um rasch auf die Bedürfnisse der Kunden, Konsumenten und Handelspartner reagieren zu können. Seit 15 Jahren verbindet die Unternehmen der VIVATIS-Gruppe jedoch dieselbe Leidenschaft: Produkte, Services und Dienstleistungen in Spitzenqualität anzubieten, national und über die Grenzen Österreichs hinaus. Der Fokus auf Innovationen, die die Konsumenten begeistern und last but not least das klare Bekenntnis zu Österreich – als Quelle für die wertvollen Rohstoffe, die jetzt und in Zukunft von den Betrieben der VIVATIS zu schmackhaften Produkten verarbeitet werden.

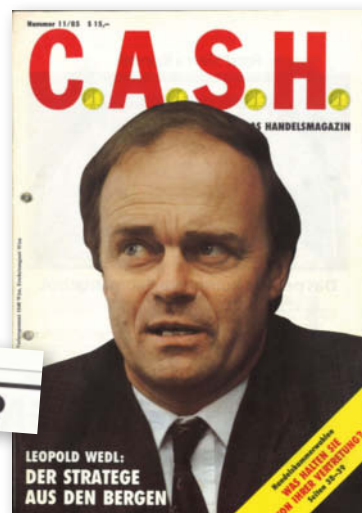




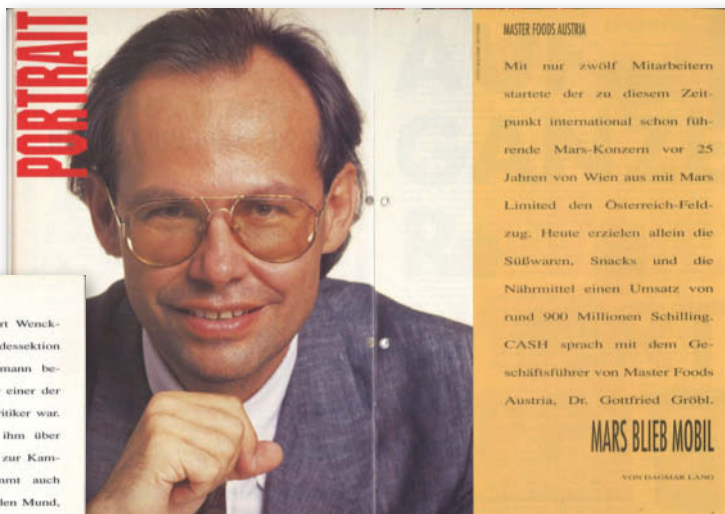
Hans Reisch (Rewe): „Ich habe geglaubt, die Österreicher, das sind doch unsere befreundeten Nachbarn.“



Hans-Jürgen Manstein präsentiert mit Freude das neue CASH



VORARBERG INTERN ADEG – SPAR – KONSUM – EINE FUSION?



CASH-GESPRÄCH Mit Dkfm. Engelbert Wenckheim hat die Bundessektion Industrie einen Obmann bekommen, der früher einer der heftigsten Kammerkritiker war. CASH sprach mit ihm über seine Vorstellungen zur Kammerreform. Er nimmt auch jetzt kein Blatt vor den Mund, wenn er aus der Interessensgemeinschaft ein serviceorientiertes Unternehmen machen will. Ins Stocken kommt er nur beim Thema Zwangsmemberschaft. VON SAULUS ZU PAULUS? VON DAVID MAR LANG



**STIEGL DER BIER-KUTSCHER**  
Dr. Walentin Dieter Kienast soll in Zukunft die Richtung der delikatesen Brauerei Österreich bestimmen, bis sich die Zügel in der Hand befinden, probiert er jetzt...



Karl Wiaschek hat angeblich nicht einmal seinen Generalbevollmächtigten Velt Schalle vom Verkauf an die Rewe vorinformiert.



Friedrich Seher, Spar NÖ: "Unsere bekannte gute Lieferqualität ist wieder erreicht. Die Kunden zeigen für die Schwierigkeiten, die wir hatten, großes Verständnis."

**Adeg/Magnet TOP AKTUELL**

Die Magnet-Verbrauchermärkte wechseln samt allen Mitarbeitern den Besitzer. Die Adeg erhielt den Zuschlag und ist happy.

Nach langen Verhandlungen unterschrieben: Adeg-Spitzen Dr. Richard Liener und Mag. Erwin Nichtl, gemeinsam mit Löwa-,Verkaufscreen Dr. Manfred Rockenbauer sowie Johann Schweiger.

## Magnet bleibt Magnet

**HANDELSMARKETING**

### DIE NAMENLOSEN

Wie sie herkommen – wie sie sich entwickelt haben und wo sie jetzt stehen – sagt Ihnen dieser C.A.S.H.-Report

**C.A.S.H.-DAREI**

### EIN TAG MIT RUDOLF STAUDINGER

Seit 1. Juni dieses Jahres ist Magister Rudolf Staudinger Direktor der SPAR-Zentrale Marchtrenk. Für den 31-jährigen ist das mit viel Arbeit verbunden. C.A.S.H. verbrachte einen Tag mit dem agilen Jung-Manager

**COVER**  
ERFOLGSREICH SPAR

"Statt Champagner lieber einen Schluck Spar American Cola." Ist das das neue Erfolgsgeheimnis des Spar-Vorstandes?

Das Volk hat entschieden, Paiper kommt wieder: Eskimo-GF Dr. Rainer Herrmann, Johannes Breit/Initiator der Paiper-Petition, Wolfgang Ritsch und Susanne Pauser/Autoren von „Wickie, Silme und Paiper“

Sind von Alfred Hahn's Fähigkeiten, insbesondere dessen Kommunikationsstärke überzeugt: Adeg-Vorstandssprecher Dkfm. Günter Mitteregger und Vorstandsdirektor Dr. Richard Liener.

**HANDEL & PRAXIS**  
Spar/Mein!

Spar-Sprecherin Mag. Nicole Berkmann: jetzt beworben, was Spar kann

Standorte d	
1010 Wien, Wollzeile 38	
1010 Wien, Kärntner Ring 2	
1010 Wien, Schottengasse 7	
1010 Wien, Seilergasse 4	
1010 Wien, Franz-Josef-Kai 59-61	
1020 Wien, Praterstraße 60	
1020 Wien, Engertstraße 193-195	
1020 Wien, Taborstraße 40	
1020 Wien, Enngasse 18	
1030 Wien, Landst. Hptstr. (Galleria)	
1030 Wien, Fasangasse 19	
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 68	
1040 Wien, Mayerhofgasse 9	
1040 Wien, Goldeggasse 25	
1050 Wien, Arbeitergasse 14	
1050 Wien, Wiedner Hauptstraße 146	
1050 Wien, Schönbr. Str. 39	



**NEU**

# Zott® **Monte** **SNACK**

**Jetzt  
im  
Kühlregal!**

**DER LECKERERE SNACK  
FÜR SCHNITTIGEN UMSATZ!**



- Leckere Milchcreme und ein Kern aus kräftiger Schoko-Haselnuss-Füllung zwischen zwei lockeren Biskuit-Kuchenschnitten
- Zott Monte jetzt auch als praktischer Snack für zu Hause und unterwegs
- Verfügbar in aufmerksamkeitsstarker 8er-Schachtel



Die Genuss-Molkerei

# HANDEL-INTERN

## LÖWA

### Alles neu macht der März. Bei der Tengelmann-Tochter Löwa gibt es mit Detlef-Ulrich Dübke nicht nur einen anderen Einkaufschef, sondern jede Menge Zukunft.

#### VIER FÄUSTE FÜR EIN HALLELUJA

VON DAGMAR LANG



Die einen wollen es mit Oktober (?) gewalt haben, die anderen gehen sich lieber annohnt. Seit 15. März 1994 ist Detlef-Ulrich Dübke, der aus Ende Januar aus der Konzern-Magnat-Wirtschaftsgesellschaft ausgeschieden ist, wieder in Amt und Ehrenkleidung. Seit seiner Entlassung und Übernahme der Tengelmann-Tochter Löwa, hat er sich zahlreiche Umstrukturierungen und Veränderungen selbstständig gemacht. Dübke wurde von Dr. Nikolaus Hartig, Geschäftsführer der Löwa, mit dem Gesamtverantwortungsbereich "Kaufmann" betraut. Wörtlich übersetzt für ein Einkaufs-? verantwortlich. Anfang Februar 1994 hat er sich mit 20 Jahren für Löwa in Österreich tätig, in der Branche als besonders fähig, kompetent und immer geschäftstüchtig. Wie Löwa verhalten, Unbestimmtes Gedanken aus der besten möglichsten Geschäft des Kaufmann für die "neuen" Tengelmann-Länder Ungarn und Tschechien gestalten wollen. In der Löwa-Geschichte will man sich dazu aber in Schwaben. Für alle sei es, dass die Löwa Österreich offensichtlich von der Mutter international aufgewertet wird. Die Löwa Österreich Geschäft, eine handwerkliche Tochter der Löwa, hat die Aufgabe, sich von der Mutter Ungarn und Tschechien zu lösen. Diese geht es am Verkauf.



# PERSONALIA

MAG. HELGA HOFMEISTER, NÖSUNG

Mag. Helga Hofmeister ist eine der wenigen Frauen im Handel. Im April dieses Jahres entschloß sie sich zu einem Jobwechsel: Nach drei Jahren im Bipa-Einkauf ging sie zum Konsum, wo sie nun als Assistentin von Mag. Werner Grünwald tätig ist. Interessant ist aber nicht nur dieser Wechsel, sondern auch der Werdegang von Helga Hofmeister.

### UNGEPLANTE KARRIERE

VON DAGMAR LANG

# HANDEL-AKTUELL

## BILLA SETZT AUF FRISCHE

Die bekannt unkonventionell arbeitende Billa-Führungsetzweigt erneut einen weiteren Profilerhebungspunkt in seinen Filialen.

Nach der letzten Profilerhebung im März 1994, deren Ergebnis, unter anderem, eine deutliche Verbesserung der Warenqualität, eine Erhöhung der Warenmenge und eine Erhöhung der Warenqualität, hat die Billa-Führungsetzweigt in den letzten Monaten eine weitere Profilerhebung durchgeführt. Diese Profilerhebung wurde von der Billa-Führungsetzweigt in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing und Profilerhebung durchgeführt. Die Profilerhebung wurde von der Billa-Führungsetzweigt in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing und Profilerhebung durchgeführt. Die Profilerhebung wurde von der Billa-Führungsetzweigt in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing und Profilerhebung durchgeführt.



Alle Bilder: Die Profilerhebung der Leiter zum Profilerhebung



Silvia Trippolt



Willy Zwerger



Mag. Michael Sgiarovello



Johann Schweiger, 43, gebürtiger Burgenländer, kam 1975 zur Löwa und war zuletzt für Zielpunkt zuständig. Tengelmann holte den „äußerst talentierten Jungen Mann“ für „Plus“ nach Budapest.



Wilhelm Vallböck: „Auf Sicht wird das AMA-Güterlager sterben. Wir springen auf diesen Zug nicht auf.“

# DER ELEFANTENPFAD

Als die Albrecht-Brüder vor Jahren in Österreich begannen, unter dem Namen Hofer Geschäfte zu machen, wurden sie von den Altingesessenen bestenfalls milde belächelt – heute forschet man sie wie der Teufel das Weihwasser

# HUSAREN-STÜCKERLN

KOTÁNYI

Zu Ungarn haben Dörfen Peter Putsch und Irwin Kotányi, die die Geschichte des über hundertjährigen Gewürzunternehmens Kotányi leiten, eine traditionell gute Beziehung. Macht doch ungarischer Paprika 50 Prozent ihres regelmäßigen Gesamtumsatzes aus. Daß die beiden auch auf anderen Gebieten manch scharfen Ritz vorliegen und dabei oft mehr als eine Neuerung der Konkurrenz vor aus sind, ist auch klar.

# PERSONALIA

GEORG PFEIFFER

Nach einem Jahr Auslandserfahrung bei Altkauf ist Georg Pfeiffer, 25, in die oberösterreichische Handelszentrale zurückgekehrt. Talenturzig kümmert sich der Assistent der Geschäftsführung um diverse Projekte. Der Amerikaner mag den dynamischen Handel, die Kundenkontakte und bekennt sich dazu, auch (ausgefallene) Hobbies zu haben.

### TEXAS ODER TRAUN

VON DAGMAR LANG

# Neuer Auftritt für nöm

Die Dachmarke "natürlich österreichische Milch" soll überregional in den Köpfen der Konsumenten verankert werden. Von Dagmar Lang

DIE KUNST, VORNE ZU SEIN.  
UND VORNE ZU BLEIBEN.

*Bereits zum zehnten Mal in Folge ist Stiegl laut Nielsen Brand  
Equity Index 2014 die stärkste Biermarke Österreichs.*



Stiegl ist Mitglied von:



Das Brauen mit Zeit für Geschmack e.V.

[www.facebook.com/stieglbrauerei](http://www.facebook.com/stieglbrauerei)

# merci

## Produktvielfalt für Ihren Weihnachtsumsatz

Neuer  
emotionaler  
merci Weihnachtsspot  
2014



Werther's  
Original

Toffifee

RIESEN

STORCK  
BUNTE WELT

Knoppers

merci

min2

STORCK®

Part of Your World®