

Die Pfeiffer Handelsgruppe zieht Bilanz

- **4%iges Umsatzplus für die Handelsgruppe im Direktvergleich zum Vorjahr**
- **Pfeiffer Handelsgruppe beschäftigt 6.700 Mitarbeiter**
- **Zielpunkt Übernahme sorgt für 68%ige Umsatzsteigerung**
- **2015: Marktführerschaft im Bereich E-Food**

(Traun, am 14.1.2015; Pfeiffer Handelsgruppe) Österreichs dynamischster Lebensmittelhändler – die Pfeiffer Handelsgruppe – blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2014 zurück: So konnte durch die Zielpunkt Übernahme der Gesamtumsatz um rund 68 Prozent auf über 1,3 Milliarden Euro gesteigert werden. Auch wurde – in einem von Konsumzurückhaltung geprägten Jahr – der Umsatz der Gruppe exklusive Zielpunkt um vier Prozent auf 828 Mio. Euro gesteigert. Mag. Georg Pfeiffer, Aufsichtsratsvorsitzender der Pfeiffer Handelsgruppe: „Wir sehen unseren auf Langfristigkeit angelegten Weg und die Entscheidungen der letzten Jahre bestätigt.“

Wachstum durch Übernahme sowie durch Ergreifen von Chancen

Die Pfeiffer Handelsgruppe hat mit der vollständigen Übernahme von Zielpunkt im März des vergangenen Jahres einen großen Schritt gemacht: Die Handelsgruppe ist damit unter den Vollsortimentern zur Nummer drei des Lebensmitteleinzelhandels aufgestiegen und betreibt in Wien die zweitstärkste Filialkette. Bei UNIMARKT stand das vergangene Jahr geprägt im Zeichen des Online-Vertriebes. Im heimischen Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Diskonter) verzeichnet Pfeiffer somit einen Marktanteil von 6,5%. Im Großhandel konnte – einerseits durch die Eröffnung eines Marktes und andererseits durch die Übernahme des Getränkefachhändlers Schlacher – C+C Pfeiffer seine marktführende Stellung ausbauen.

Die Erfolgsbilanzen im Detail

Zielpunkt: Feinkost neu, Startschuss für Franchise, neue Geschäftsführung

Seit März ist Zielpunkt Teil der Pfeiffer Handelsgruppe – erst seit diesem Zeitpunkt können alle Synergien genutzt werden. Zielpunkt setzte im Jahr 2014 493 Mio. Euro um und liegt damit aufgrund der Bereinigung des Filialnetzes wie geplant leicht unter den Vorjahresumsätzen. „Die gesetzten Maßnahmen zum Turnaround greifen“, so Dr. Erich Schönleitner, Holding Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe. Darüber hinaus wächst Zielpunkt laut Nielsen flächenbereinigt überproportional und stärker als der Mitbewerb. Zielpunkt hat aktuell 247 Filialen – mehr als die Hälfte davon in Wien.

Bereits ein Jahr früher als geplant betreibt Zielpunkt alle 223 Feinkost-Abteilungen selbst. „Die Feinkost ist das Herzstück eines Lebensmittelmarktes, daher die vorgezogene Übernahme“, so Schönleitner. Die Zielpunkt Feinkost wurde auch inhaltlich überarbeitet: So wird eine größere Produktvielfalt angeboten, die kundenseitig begeistert angenommen wird. Die neue Doppel-Geschäftsführung bestehend aus Jürgen Krizmanich und Roland Malli schärft die Positionierung des Händlers.



Zielpunkt mit Gastro-Eck eröffnet

Im Juli eröffnete Zielpunkt die Filiale Rennbahnweg nach einem Komplettumbau und punktet mit einem Feinkost-Schwerpunkt: Die direkt neben der U-Bahn-Station gelegene Filiale bietet neben einer umfassenden Feinkost-Bedientheke inklusive Frischfleisch auch erstmals einen Snack-Bereich für Konsumation direkt in der Filiale. Convenience-Produkte in einer eigenen Vitrine decken den Trend nach verzehrfertigen Jausen und Snacks ab.

Sortimentserweiterung: 300 neue Artikel bei Zielpunkt

Als zweitstärkste Wiener Supermarktkette überarbeitete Zielpunkt auch das Sortiment: So wurden bereits rund 300 neue Artikel aufgenommen – Kundinnen und Kunden können somit aus über 6.500 verschiedenen Produkten wählen. Künftig werden verstärkt Wiener Produzenten bei Zielpunkt gelistet.

Franchiser gesucht

Zielpunkt präsentierte sein Franchise-Konzept erstmals auf der Franchise-Messe im November. „Aktuell läuft die Auswahl der ersten Franchise-Nehmer“ erklärt Schönleitner.

UNIMARKT startet mit Hauszustellung und Abholstationen und sagt „nein“ zu Multipacks

UNIMARKT betreibt als regional verankerter Händler heute 128 Standorte und konnte im Vorjahr seinen Umsatz um 5% auf 274 Mio. Euro steigern.

Nach der größten Expansionswelle des Unternehmens im Vorjahr stand 2014 ganz im Zeichen des E-Commerce: Über UNIMARKT wird die Hauszustellung von Lebensmitteln in Oberösterreich und Teilen Niederösterreichs angeboten. Parallel dazu baut das Unternehmen ein Netz an von Öffnungszeiten unabhängigen Abholstationen auf, wo Lebensmittel abgeholt werden können. Die Abholstationen bieten Kühl- und Tiefkühlmöglichkeiten sowie Fächer für Trockenware an.

UNIMARKT bietet Konsumenten drei verschiedene Modelle an: Hauszustellung in Linz bis 21.00 Uhr abends, Zustellung in ganz Oberösterreich am nächsten Tag sowie Selbstabholung der Waren in Abholstationen. Mag. Markus Böhm, Holding Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, führt aus: „Wir bieten über UNIMARKT Hauszustellung in ganz Oberösterreich und dem Waldviertel an. Mit unserer Lösung wollen wir auch Bewohnern in ländlichen Gegenden die Möglichkeit bieten, sich Lebensmittel liefern zu lassen.“

Zustellung bis 21.00 Uhr in Linz als beliebteste Variante

In Linz werden Bestellungen, die bis 12.00 Uhr einlangen, noch am selben Tag ausgeliefert: Kunden können zwischen zwei Lieferfenstern zwischen 17. – 19.30 Uhr oder 18.30 – 21.00 Uhr wählen. „Jede zweite Bestellung wird am Abend zugestellt“, fasst Böhm die Erfahrungen zusammen. 32% der Bestellungen werden im normalen Lieferrhythmus der Post am Vormittag des Folgetages zugestellt, 20% der Kunden holen die Waren selbst aus den Abholstationen ab.



Auswahl aus 5.500 Artikeln zu Supermarktpreisen im UNIMARKT Online-Shop

Herzstück der E-Commerce Aktivitäten ist der neue Online-Shop: Auf <http://shop.unimarkt.at> wird das virtuelle Einkaufswagerl gefüllt. Dabei steht ein dem Supermarkt entsprechendes Sortiment aus 5.500 Artikeln inklusive der jeweiligen Aktionswaren zur Verfügung. Einschränkungen gibt es lediglich bei Gebindegrößen, Postenware, frisch aufgeschnittener Ware sowie beim Tiefkühl-Sortiment in der Hauszustellung. Die Preise entsprechen jenen im Supermarkt. „Das ist einzigartig“, freut sich Böhm über das Angebot.

Verzicht auf Multipack-Aktionen im gesamten Sortiment wird belohnt

Seit Mai bietet UNIMARKT als einziger Händler keinerlei Multipack-Aktionen mehr an: 1+1 Gratis oder 3 zum Preis von 2 gehören somit der Geschichte an. UNIMARKT-Kunden erhalten den Aktionspreis ab dem ersten Stück. „Das hilft Lebensmittel Müll zu vermeiden und kommt Konsumenten sehr entgegen“, erklärt Schönleitner. Nachdem UNIMARKT mit dieser Form der Aktionen „Pionier“ ist, waren die Auswirkungen nicht vorhersehbar: Die Aktionsumsätze bei UNIMARKT entwickeln sich stabil. Kunden honorieren die neue Preispolitik – und das Unternehmen gewinnt neue Stammkunden. Konsumenten profitieren durch „Sparen beim ersten Stück“ und nehmen wieder bewusst Aktionen wahr.

Feinkost Offensive bei UNIMARKT: premium select und „Echt guad“

UNIMARKT greift seit 2013 auf premium Fleisch aus Österreich zurück. Unter der Marke „premium“ werden Schweine-, Rind-, Kalb-, und Geflügelfleisch mit dem AMA Gütesiegel – und damit zu 100 % aus Österreich – vermarktet. Die Tiere werden hier geboren, gemästet, geschlachtet und verarbeitet. 4.000 heimische Familienbetriebe sorgen bei UNIMARKT durch natürliche Fütterung und Auswahl geeigneter Rassen für Qualität. 2014 wurde die Angebotspalette durch „premium select-Steaks“ von der Kalbin erweitert.

Sein Bekenntnis zu handwerklich, traditionell produzierten Lebensmitteln aus den verschiedensten Regionen Österreichs lebt UNIMARKT auch durch die neue Produktpalette „echt guad – nach alter Tradition“: Produkte wie Käse aus den Kitzbüheler Alpen oder luftgetrockneter Rohschinken aus der Steiermark werden angeboten.

C+C Pfeiffer: Marktführer im Gastro-Großhandel baut Getränkekompetenz aus

C+C Pfeiffer ist der starke Großhandelspartner für Gastronomie, Hotellerie und Gewerbetreibende. C+C Pfeiffer Kunden können aus einem rund 25.000 Artikel umfassenden Food- und Nonfood Sortiment wählen. Im Gastronomiegroßhandel konnte sich C+C Pfeiffer im Jahr 2014 erneut beweisen und seine Marktanteile auf 21,2% ausbauen. C+C Pfeiffer erwirtschaftete 2014 (inkl. Schlacher) 465 Mio. Euro – das entspricht einer Steigerung von über 8% im Vergleich zum Vorjahr.

Gebündelte Getränkekompetenz mit Schlacher – auf dem Weg zur Marktführerschaft

C+C Pfeiffer etabliert sich mit dem Profit-Center TRINKWERK – dem österreichweit tätigen, führenden Experten für Wein- und Spirituosenfachhändler – als der am stärksten wachsende, nationale Getränkeanbieter. 2014 konnte TRINKWERK seinen Umsatz um 30 % auf nunmehr 85 Mio. Euro steigern.



Hinter dem Profit-Center TRINKWERK steht ein Experten-Trio: die von C+C Pfeiffer übernommenen österreichischen Familienunternehmen Alpe Adria Weindepot, Vergeiner Ausgesuchte Weine sowie C+C Pfeiffer selbst haben ihre Kompetenzen gebündelt, um der Gastronomie und Hotellerie die besten Getränke anbieten zu können. C+C Pfeiffer und TRINKWERK treiben das Ziel der Marktführerschaft im Wein- und Getränkefachhandelsbereich unter anderem durch die 2014 erfolgte Mehrheitsbeteiligung am steirischen Getränkegroßhändler Schlacher voran. Schlacher ist der führende Getränke-Anbieter in Südost-Österreich. „Durch die Beteiligung entsteht ein „schlagkräftiges Duo“ und C+C Pfeiffer kann nunmehr bundesweit Präsenz und Expertise anbieten“, so Schönleitner.

Eröffnung des vierten mein c+c Abholmarktes in Oberwart

In Oberwart entstand auf 2.500 m² Verkaufsfläche ein Abholmarkt für Gastronomie- und Gewerbekunden. Der regionale Abholgroßmarkt im Südburgenland versorgt mit einem Vollsortiment Kunden vor Ort und punktet durch Serviceleistungen wie Vorkommissionierung, Leihwagen für Warentransport und Geschirrservice.

C+C Pfeiffer unterstützt Gastronomen bei der Umsetzung der LMIV

C+C Pfeiffer bietet seinen Kunden Hilfe bei der verpflichtenden Allergieauszeichnung an: Seit Mitte Dezember müssen 14 Stoffe, die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen können, auch auf nicht verpackten Lebensmitteln in Gaststätten, Restaurants und Kantinen ausgewiesen werden.

Auf Knopfdruck die richtigen Informationen

Alle bei C+C Pfeiffer erhältlichen Produkte und Inhaltsstoffe wurden in einer Datenbank erfasst. Alle notwendigen Informationen zu enthaltenen Allergenen in den Produkten stehen Gastronomen im Webshop zur Verfügung.

Schönleitner erklärt: „Wir nehmen Kunden die mühsame Arbeit ab, alle Rezepte zu erfassen und auf potenzielle Allergiequellen zu kontrollieren. Unsere Gastro-Kunden können auf über 2.000 Rezepte zurückgreifen und diese auch individuell abändern.“

Pfeiffer Großhandel: Nah&Frisch expandiert und eröffnet Standorte

Pfeiffer Großhandel beliefert und betreut per Ende 2014 455 selbstständige Kaufleute, 268 davon treten unter Nah&Frisch auf. Pfeiffer stellt die Mehrheit bei „Nah&Frisch“. In Oberösterreich, der Steiermark und Niederösterreich hat Pfeiffer in Zusammenarbeit mit Genol das Franchise-Projekt „Land lebt auf“ entwickelt. „Land lebt auf“ hat den Typus eines regionalen Versorgers mit lokaler Kompetenz und Selbstbedienungs-Charakter. 2014 erzielte Pfeiffer Großhandel einen Umsatz von 106 Mio. Euro (- 1,6 % zu Vorjahr).

2014 stand ganz im Zeichen der Nahversorgung: Es wurden Standorte generalsaniert oder völlig neu errichtet. Auf das bewährte Konzept von Nah&Frisch wird nun in vier weiteren oberösterreichischen Gemeinden zurückgegriffen: Im weltberühmten Hallstatt wurde der Standort nach einer Komplettsanierung wieder eröffnet und bietet neben Produkten des täglichen Bedarfes auch ein Schwerpunkt-Sortiment für Touristen an. Gleichfalls nach einer Renovierung wiederöffnet und neu übernommen wurde der Standort Roitham im Bezirk Gmunden. Neu errichtet wurden im Lauf des Jahres Nah&Frisch Winklehner in Windhaag/Fr., Nah&Frisch Öllinger in Eberschwang/Ried im Innkreis: hier steht die regionale Feinkost im Kern.



Aus eigener Erzeugung kommen Wurst und Fleisch beim neuen Nah&Frisch Markt Ragginger in Nussdorf am Attersee. In Bachmanning, Oftring und in Altenhof am Hausruck gründeten sich jeweils Vereine zur Sicherung der Nahversorgung und diese Standorte wurden im März, April und Dezember eröffnet. Zwei dieser Vereine treten unter der Marke Nah&Frisch auf.

Der Nah&Frisch Markt Degenfellner in Waldneukirchen wurde mit dem „Goldenen Merkur“ als bestes selbstständiges Lebensmittelgeschäft unter 400m² ausgezeichnet. Der Standort überzeugt durch regionale Lieferanten, Kundennähe und den starken Fokus auf Frische und Bedienung.

Pfeiffer Handelsgruppe: Nachhaltigkeit und Ausbildung im Fokus

Verdoppelung der Lehrlingsanzahl: „Jetzt die Führungskräfte von morgen ausbilden“

Die Pfeiffer Handelsgruppe – die seit rund 100 Jahren junge Menschen ausbildet – beschäftigt aktuell 6.738 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und möchte die Anzahl der Lehrlinge im Konzern auf über 400 verdoppeln. Mit der umfassenden Lehrlingskampagne *#ichbinso* startet das heimische Familienunternehmen die Suche nach den Lebensmittelprofis von morgen.

Lebensmittelwertigkeit als Thema heute und morgen

Die Wertigkeit von Lebensmitteln und der Kampf gegen Lebensmittel Müll stehen im Kern der mit dem „Goldenen Merkur“ ausgezeichneten Kampagne „Das ist doch noch gut!“. Die Pfeiffer Handelsgruppe tritt aktiv gegen eine Überfluss- und Wegwerfgesellschaft ein und setzt auf Information und Sensibilisierung. Die Kampagnen-Botschafter – 100 Omas und Opas – schulten über 2.000 Schüler und waren am POS im Einsatz. Das gesammelte Wissen wurde im Kochbuch „Das ist doch noch gut! Vom Restl zum Rezept“ zusammengeführt: Das Buch wurde in den Vertrieben der Handelsgruppe rund 10.000 Mal verkauft!

Darüber hinaus setzt die Handelsgruppe auf Marken und deren Wertigkeit: Die Vorteile der Marken werden in einem eigenen Medium namens Marken:NEWS, das den Flugblättern beigelegt wird, hervorgehoben. „Wir wollen Konsumenten vom Wert der Marke überzeugen“, so Schönleitner. „Wesentlich ist uns, Eigenmarken nur dort einzusetzen, wo sie strategisch nötig sind, der überwiegende Anteil des Sortiments besteht aus Markenartikeln.“

„natürlich für uns“: Regionalste Bio-Marke wird fünf

Regionalität ist eines der wesentlichsten Themen der Pfeiffer Handelsgruppe: „natürlich für uns“ – das Sortiment umfasst 600 Artikel und wird in 1.000 Filialen inklusive Großhandel verkauft – ist die regionalste Bio-Marke im heimischen Handel. Die Rohstoffe kommen zum überwiegenden Teil aus dem Mühlviertel und dem Seengebiet im Salzkammergut.



Ausblick auf 2015

Auch für 2015 hat sich die oberösterreichische Pfeiffer Handelsgruppe einiges vorgenommen:

Marktführerschaft bei E-Commerce: 50 neue Abholstationen geplant

Die Pfeiffer Handelsgruppe möchte mit E-Commerce Aktivitäten klar die Nummer eins im heimischen Handel werden. Mag. Markus Böhm, für diesen Geschäftsbereich verantwortlich, erklärt: „Wir werden bis zum Frühjahr 2016 rund 50 Abholstationen – zur Hälfte in Wien, zur Hälfte in Oberösterreich – an frequenzstarken Lagen errichten.“

Wertschätzung für Wertschöpfung

Pfeiffer hat sich der Wertschätzung für Lebensmittel verschrieben und wird das Thema auch im heurigen Jahr vorantreiben: Dazu wird das Familienunternehmen das Thema Lebensmittelwertigkeit aktiv kommunizieren und verschiedene Kooperationen – unter anderem mit der heimischen Landwirtschaft und dem Lebensministerium – eingehen. „Das Thema Wertschätzung von Lebensmitteln ist uns extrem wichtig. Nach dem Schwerpunkt im Kampf gegen Lebensmittelmüll werden wir hier die nächsten Akzente setzen“, so Dr. Erich Schönleitner.

Wesentlich ist der Pfeiffer Handelsgruppe, dass jedem Glied der Wertschöpfungskette sein Teil zukommt. Der Mehrwert muss zwischen den Teilnehmern der Wertschöpfungskette inklusive eines angemessenen Gewinnbeitrages aufgeteilt werden. Das ermöglicht Investitionen, um Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der Wertschöpfungskette ständig zu verbessern. Schönleitner führt aus: „Ein fairer Ansatz, der allen Beteiligten gesundes Wachstum ermöglicht, steht dabei im Kern.“

Ausbau des Bio-Garten Angebotes

Das „natürlich für uns“ Sortiment wird im Frühjahr in den Bereichen Garten, Gärtnern und Genießen ausgeweitet und 80 Einzelartikel in diesem Segment umfassen. „Wir bieten Hobby-Gärtnern, die Wert auf biologische Grundlagen legen, Produkte von Erde über Samen für Gemüse, Kräuter und Blumen an“, so Schönleitner. Neu und ganz im Sinne der „biologischen Glücksmacher“: Eine Bio-Nützlingswiese, die hübsch anzusehen ist und Nützlingen ausreichend Platz und Nahrung bietet. Praktisch: Die Nützlingswiese kann auch in einem großen Beet ausgesät werden.

Nutzung von Synergien im Einzelhandel unter Beibehaltung der Eigenständigkeit

Um die Synergien des Einzelhandels optimal zu nutzen, wurde das Category-Management von Zielpunkt, UNIMARKT und Nah&Frisch vereint. Dazu wurden die Kategorien neu aufgeteilt und verkleinert. Ab sofort bestimmen Category-Manager das Sortiment für alle drei Vertriebe und somit für 650 Filialen. Die Industrie profitiert von spezialisierten Ansprechpartnern - Aktionen und Sonderleistungen für den Einzelhandel können punktgenau koordiniert werden. Kunden profitieren von der Neuordnung durch die zielgruppengerechte Ausrichtung des Sortiments und die punktgenaue Aktionsplanung.

Das gebündelte Expertenwissen sorgt für das perfekte Sortiment der einzelnen Handelsketten und stellt die rasche Aufnahme von Produktinnovationen in das Angebot sicher. Wesentlich dabei ist es, die Unabhängigkeit der Vertriebe zu sichern und die Eigenständigkeit – sei es im Sortiment oder bei Aktionen – beizubehalten. Im Zuge der Neuausrichtung wurde auch die Produktpalette um 250 neue Artikel ausgeweitet.



Tourenoptimierung in der Logistik

Mit März ging die Zielpunkt Logistik in jener von Pfeiffer auf. „Jetzt haben wir drei starke Zentrallager innerhalb der Handelsgruppe. Heuer liegt der Fokus in der Tourenoptimierung, um Zeit und Geld zu sparen und gleichzeitig die Umwelt zu schonen“, erklärt Böhm.

Investment von 22 Mio. Euro

Das Investitionsvolumen 2015, so Böhm, wird rund 22 Millionen Euro betragen, wovon mehr als die Hälfte nach Wien in die Revitalisierung von Zielpunkt fließen wird.

Zielpunkt schärft Positionierung, investiert in Wiener Filialen und startet mit Franchise und Hauszustellung

2015 wird Zielpunkt die Positionierung des Unternehmens weiter schärfen, neue Filialen eröffnen und investieren: „In den Umbau der Filialen werden wir einen hohen einstelligen Millionenbetrag investieren. Um dem Motto `Wien in neuem Glanz` gerecht zu werden, werden darüber hinaus alleine zwei Millionen Euro in die Portale investiert“, so Böhm. „Davon profitiert auch die Handwerkerszene der Bundeshauptstadt.“

Die Schärfung des Profils des zweitstärksten Lebensmittelhändlers in Wien steht ganz im Zeichen der Hauptstadt: Die Bedürfnisse der urbanen Bevölkerung werden berücksichtigt, neue Produkte gelistet, Convenience und das Ethno-Sortiment ausgebaut. Auch die neue Feinkost steht im Kern der Ausrichtung.

Neue Filialen und Vorantreiben von Franchising

Im nächsten Geschäftsjahr wird Zielpunkt im Großraum Wien drei neue Filialen eröffnen: in Wien 22, Wien 8 und in Münchendorf.

Auch das Thema Franchise wird vorangetrieben. Die ersten Franchise-Nehmer werden 2015 zur intensiven Ausbildung angestellt und nach Absolvierung der Ausbildung eine eigene Filiale übernehmen. „Sollte sich dieses Instrument bewähren, kann Zielpunkt auch durch Franchise-Nehmer wachsen“, so Schönleitner.

UNIMARKT wird 40, verbindet die reale Einkaufswelt mit dem Internet und bietet Extras

Im Jahr des 40jährigen Jubiläums stellt UNIMARKT als Vorreiter in Österreich die Weichen noch stärker in Richtung E-Commerce: Neben der bereits bewährten Hauszustellung werden die Abholstationen intensiv ausgebaut. Zu den bereits bestehenden zwei Stationen ist die Errichtung von 20 neuen Abholstationen in Oberösterreich sowie der Steiermark geplant.

Erster „Multi-Channel-Store“ eröffnet

UNIMARKT startet damit als Pionier in den Test eines neuen Ladenformates: Bedingt durch die Möglichkeiten des Online-Handels sowie durch Veränderungen im Einkaufsverhalten und innerhalb der Gesellschaft, startet UNIMARKT mit einem Markt, der sich angebotsseitig auf Frische und schnelldrehende Sortimente konzentriert. Böhm erklärt: „Haltbare Lebensmittel wie Nudeln und Reis oder Produkte wie Waschmittel werden künftig bequem online bestellt. Die Auswahl aus Frischeartikeln wie Fleisch, Wurst, Käse, Brot oder Gemüse möchten viele



Konsumenten vor Ort treffen. Genau dieses Angebot – ergänzt durch zusätzliche Extras wie eine Schauküche, das Angebot von Kochseminaren etc. – finden Konsumenten im Testmarkt Wels.“

Wenn sich das Konzept bewährt, wird es auf weitere Märkte umgelegt. Böhm ergänzt: „Durch den gewählten Multi-Channel-Ansatz steht Konsumenten künftig ein wesentlich größeres Sortiment als bisher zur Verfügung. Bis dato war die Sortimentsgröße abhängig von der verfügbaren Regalfläche. Im Internet fällt diese Beschränkung weg.“

Noch mehr Regionalität: Regionale Produkte statt Rasenmäher, Gartenschaufel & Co

UNIMARKT entwickelt die Kernpositionierung Regionalität ständig weiter. Ziel ist eine noch intensivere Auseinandersetzung mit einzelnen Regionen.

UNIMARKT versteht sich als regionaler Nahversorger und setzt auf drei Säulen: Frische, Regionalität und kompetente Herzlichkeit. Speziell regionale Produkte werden noch intensiver ausgebaut. Gerade im Bereich der Frische sind Produkte aus der Region ein wesentliches Asset von UNIMARKT.

Um Produkten aus der Region künftig noch mehr Platz zu geben, wird sukzessive das Non-Food Sortiment reduziert. „Wir bieten den regionalen Herstellern in unserem Regionalitäts-Corner die Möglichkeit und den Platz, sich einem breiten Publikum zu präsentieren“, freut sich Schönleitner über diese Entscheidung. Die ersten Filialen in Linz und Wels bieten den Regionalitäts-Corner bereits an, weitere Filialen werden umgestellt.

UNIMARKT wird 40!

Der runde Geburtstag wird vom Unternehmen mit vielfältigen Maßnahmen und Jubiläums-Aktionen begleitet. Schönleitner ist sich sicher, dass die „Herkunft und die regionale Verankerung als Spezialist auch künftig ein wesentliches Thema ist.“

Nah&Frisch analysiert E-Commerce Möglichkeiten

Der Nahversorger mit seinen 455 Kaufleuten folgt dem Beispiel des Schwesterunternehmens UNIMARKT und analysiert im Jahr 2015 neue Absatzformate. Böhm führt aus: „Es wird geprüft, ob die bereits bei UNIMARKT im Einsatz befindlichen Lösungen für Webshop und Abholstation auch Nah&Frisch Kaufleuten als Dienstleistung seitens des Pfeiffer Großhandels angeboten werden.“ So könnten in den folgenden Jahren beispielsweise Abholstationen und standardisierte Webshop-Lösungen auch den selbstständigen Kaufleuten zur Verfügung stehen.

Sammeln und profitieren: Kooperation mit Ravensburger

Kundentreue belohnt Nah&Frisch mit einer Sammelpromotion: Durch eine Kooperation mit Ravensburger können bei jedem Einkauf wertvolle Punkte gesammelt und Ravensburger Spiele billiger erworben werden.

Ausbau der Marktführerschaft Gastronomie bei C+C Pfeiffer und im Getränkebereich

C+C Pfeiffer adressiert heuer noch intensiver die Gastronomie. Die bestehende Marktführerschaft wird weiter ausgebaut. Bereits heute trägt die Gastronomie zu 80 % des Umsatzes bei. Mehr als 150 Haubenköche kaufen regelmäßig und einen Großteil des Sortiments bei C+C Pfeiffer ein. Unter Cook 2.0 Exquisit wird seit 2008 das gesamte Premium-Sortiment von C+C Pfeiffer zusammengefasst. Von regionalen bis hin zu internationalen Delikatessen. Profiköche stehen hinter der Marke und entwickeln, präsentieren und beraten laufend zur Produktpalette. Die Cook 2.0 Exquisit Umsätze bei C+C Pfeiffer belaufen sich auf rund 20 Millionen Euro – hier zählt C+C Pfeiffer ganz klar zur Spitze in Österreich.

Auch der Zustellung wird besonderes Augenmerk gewidmet: 55 % der Umsätze stammen bereits aus der Zustellung, Tendenz steigend. „Wir sind ganz klar der verlässlichste Zustellpartner der Gastronomie. Das wissen unsere Kunden zu schätzen“, so Schönleitner. Aber auch der Bereich Abholung wächst bei C+C Pfeiffer nachhaltig. „Wir bieten die modernsten und attraktivsten Abholmärkte.“

Der Getränkebereich hat dank der Beteiligung an Schlacher nochmals an Bedeutung zugelegt: 2015 steht im Zeichen der perfekten Marktbearbeitung durch TRINKWERK.

Premium Rindfleisch für die Gastronomie: Asaredo Beef und Prime Beef

Höchste Ansprüche der Gastronomie bedient C+C Pfeiffer mit der Einführung zweier Premium-Rindfleischprodukte unter den Eigenmarken Asaredo Beef und Prime Beef. „Prime Beef“ stammt von Hereford oder Black Angus Weiderindern aus Australien oder Amerika. Der Transportweg wird zur ausreichenden Reifung der Edelteile genutzt. Asaredo Beef wiederum stammt von südamerikanischen Rindern, die ganzjährig auf der Weide gehalten werden. C+C Pfeiffer bietet der Gastronomie individuelle Zuschnitte der Edelteile an.

Verantwortliches Handeln – Ausweitung der „Das ist doch gut!“ Aktivitäten auf die Gastronomie

C+C Pfeiffer setzt ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung in der Gastronomie: Ab sofort bietet der größte österreichische Großhändler für Gastronomen praktische „Für z’Haus“ Boxen zur Mitnahme nicht konsumierter Speisen an. Gäste können so einfach und unkompliziert nicht aufgegessene Speisen mit nach Hause nehmen. Die Boxen sind praktisch in der Handhabung und überzeugen durch ein umweltfreundliches Material.

„Mit unserer Initiative treten auch wir gemeinsam mit unseren Gastronomen aktiv gegen eine Überfluss- und Wegwerfgesellschaft ein. Wir bieten eine einfache Lösung, um übrig gebliebenes Essen nicht zu verschwenden: Reste werden in den „Für z’Haus“ Boxen eingepackt und Gästen mit nach Hause gegeben“, so Schönleitner. Konsumenten kommen so ein weiteres Mal in den Genuss von gutem Essen aus dem Restaurant.

Vielseitige Vorteile inklusive

„Für z’Haus“ Boxen werden in der Startphase kostenlos und exklusiv für C+C Pfeiffer Kunden angeboten. Je nach Bedarf können „Für z’Haus“ Mitnahmeboxen mit dem Logo des Gastronomen gestaltet werden und bieten eine zusätzliche Werbemöglichkeit.



Über Pfeiffer:

Die Pfeiffer Handelsgruppe (inklusive Zielpunkt) erzielte 2014 mit 6.700 Mitarbeitern (davon 230 Lehrlingen) einen Umsatz von 1,3 Mrd. Euro. C+C Pfeiffer verfügt über 12 Standorte und bietet die bewährte Kombination aus Abholmarkt und Zustellservice an. Über 80% der Umsätze von C+C Pfeiffer entfallen auf die Kernzielgruppe Gastronomie. UNIMARKT betreibt aktuell 128 Standorte. Mit „mehr für mich“ positioniert sich UNIMARKT als regionaler Supermarkt mit Familienfokus. Seit 1. März 2014 gehört der neu positionierte Supermarkt Zielpunkt zur Pfeiffer Handelsgruppe. Zielpunkt betreibt 247 Filialen, vorwiegend im Osten Österreichs. Pfeiffer Großhandel beliefert 268 Nah&Frisch–Einzelhändler in den Bundesländern Ober- und Niederösterreich, in der Steiermark und in Salzburg, 9 „Land lebt auf“ Standorte sowie weitere 178 Nahversorger.

Fotocredits: Fotograf: Michael Hügel, C= Pfeiffer Handelsgruppe, honorarfrei abdruckbar

Presseunterlagen sowie Fotos digital: <http://www.pfeiffer.at/de/aktuelles/aussendungen>

Rückfragehinweis:

Martina Macho

Unternehmenssprecherin

Pfeiffer Handelsgruppe

T: 01/610 45 756

E: martina.macho@pfeiffer.at