



Zielpunkt präsentiert „Wiener Original“

- **Wiens zweitgrößter Supermarkt setzt auf Wien**
- **Wiener Produkte, Wiener Rezepte, Wiener Produzenten, Zielpunkt!**
- **Im Fokus stehen mehr Vielfalt und mehr Produkte aus der Region**
- **Einzigartig: Gemeinsame Entwicklung des Konzeptes mit TOP-TEAM Zentraleinkauf und Industriepartnern**
- **Neuigkeiten am POS: Kurzvideos mit Einblicken in Produktionsunternehmen, Führungen bei Lieferanten und ‚Wiener Original‘ Trolleys als Transporthilfe**
- **Investment in Wiener Filialen**

(Zielpunkt, Wien am 18.6.2015) Die heimische Supermarktkette Zielpunkt besinnt sich ihrer Wurzeln und präsentiert das „Wiener Original“: Als zweitgrößte Supermarkt-Kette Wiens hat Zielpunkt eine lange Tradition in der Bundeshauptstadt. Zielpunkt setzt beim Wiener Original auf Einkaufserlebnis, Begeisterung und Überraschung. Faire Partnerschaften mit der Industrie sowie die Wertigkeit von Lebensmitteln zeichnen Zielpunkt aus. „Wir treten an, um Konsumentinnen und Konsumenten einen Mehrwert zu bieten – über das Sortiment aber auch in der Ansprache“, so Dr. Erich Schönleitner, Holding-Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe. Zielpunkt soll sich ganz klar zum Wiener Nahversorger entwickeln, wienerischer werden und kleineren Marken Platz bieten. „Dazu setzen wir auf Kooperation mit regionalen Produzenten – auch im Sinne kurzer Transportwege. Das Sortiment bei Zielpunkt entspricht dem `Ost-österreichischen Geschmack` – die Wiener Original Produkte setzen hier auf.“

Ab sofort bietet Zielpunkt also noch mehr Wiener Vielfalt an, verstärkt die Kooperation mit regionalen Lieferanten und bietet das sprichwörtliche „mehr“. „Wir bieten unseren Kunden ab sofort noch mehr Abwechslung mit Rezepten sowie Produkten aus der Region und loben diese gesondert aus. Wiener Produzenten finden vermehrt Platz in unseren Regalen – auch mit speziell für uns entwickelten Wiener Spezialitäten“, so Roland Malli, Geschäftsführer von Zielpunkt.

Anders als die anderen: Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette

Das Konzept „Wiener Original“ wurde – und das ist einzigartig – gemeinsam von TOP-TEAM Zentraleinkauf und Industriepartnern wie beispielsweise Ottakringer, Meisl, LGV, Kotanyi, Kelly und Ströck entwickelt.



Die Entwicklung der Neuausrichtung wurde von DI (FH) Manuel Hofer, MBA, Geschäftsführer von TOP-TEAM Zentraleinkauf, initiiert. Hofer als Ideengeber lud Industriepartner ein, gemeinsam über die Zukunft von Zielpunkt zu diskutieren. Im Rahmen eines Workshops mit acht ausgewählten Industriepartnern aus unterschiedlichen Warenbereichen wurden Ausprägungen für die ‚Wiener Positionierung‘ von Zielpunkt entwickelt. „Das hat es bis dato nicht gegeben. Damit haben wir einen neuen Meilenstein zwischen Handel und Industrie gesetzt. Wir haben den Workshop mit einem Grobkonzept und der passenden Methodik eingeleitet und die Ideen in Teams erarbeitet. Es ist unglaublich, welche Kreativität und Dynamik dabei entstand - das Ergebnis gibt uns recht“, ist Manuel Hofer stolz. Viele Ideen wurden aufgegriffen und in weiterer Folge intern weiterentwickelt.

„Zusammenarbeit entlang der ‚Wertschöpfungskette‘ ist damit nicht mehr nur ein Schlagwort. Echter Mehrwert entsteht in einer Partnerschaft dann, wenn man sich auf ein Thema einlässt. Das Engagement und Interesse an Zielpunkt war und ist sehr hoch. Umso mehr freut es uns, dass wir heute das ‚Wiener Original‘ mit all seinen Ausprägungen präsentieren können, bekräftigt Hofer.

„Die Industrie weiß zu schätzen, dass wir auf innovative Konzepte setzen“, so Hofer. Die Ergebnisse der Workshops wurden bei Zielpunkt analysiert, verfeinert und als Wiener Original-Konzept umgesetzt. Manuel Hofer betont, wie wesentlich die Kombination aus neuen Ideen und kreativer Umsetzung am POS war: „Bereits von außen ist die neue Themenwelt erkennbar. Durch neue Produkte, das Zielpunkt-Kundenmagazin `Mein Genuss` sowie `Zuckerl` wie den praktischen Trolley unterstützen wir die urbane Bevölkerung.“ Manuel Hofer ist „stolz darauf, den Industriepartnern Raum für Kreativität bieten zu können und Zielpunkt damit eine einzigartige Note verliehen zu haben.“

Mehr Vielfalt

„Unser Wiener Original bietet neben Wiener Spezialitäten auf Sortimentsseite auch umfassende Wissensvermittlung zur Wiener Vielfalt. Darüber hinaus ermöglichen wir Einblicke in Produktionsbetriebe und machen den Aufenthalt am POS durch den Einsatz von Videos mit Rezeptideen sowie Einblicke in die Produktionsstätten unserer Partner kurzweiliger“ bekräftigt Roland Malli, Zielpunkt Geschäftsführer. Regionale Diversifizierung stand im Kern der neuen Ausrichtung. „Ab sofort bekommt der Spruch `Darf´s ein bisschen mehr sein?` eine zusätzliche Ebene: Zielpunkt bietet mehr Produkte aus Wien, mehr Ideen,



mehr Anregungen und lässt Kundinnen und Kunden hinter die Kulissen der regionalen Produzenten blicken.“

Ein Stück Wien schmecken: Zielpunkt bringt Wiener Originale

Das Sortiment des Wiener Originals wird laufend ausgeweitet: „Wir loben den Wiener Ursprung von aktuell 382 Produkten aus Wiener Produktionen direkt am Regal aus“, so Malli, „und bieten damit einen Leitfaden für Wiener Ursprung.“ Ausgewählte Produkte von Lieferanten werden mit der Wiener Original Banderole direkt auf dem Produkt gekennzeichnet. Das Wiener Original umfasst zahlreiche Spezialitäten für all jene, die Wert auf einzigartige Lebensmittel, Herkunft oder liebevolle Verpackungen legen. „Das macht unsere Wiener Originale auch zum perfekten Mitbringsel. So kann im wahrsten Sinn des Wortes ein gutes Stück Wien verschenkt werden“, freut sich Malli. In nahezu jedem Segment – von Süßwaren über Gewürze bis hin zu Getränken – finden sich Produkte, die eines gemeinsam haben: Sie alle sind ein echtes Wiener Original.

Inszenierung am POS, im Zielpunkt Kundenmagazin und in Sonderflugblättern

Die Wiener Original Produkte sind im Regal klar erkenntlich – werden sie doch mit Regal-Stoppern und Hinweis zur regionalen Herkunft am Preisschild gekennzeichnet. Durch Zweitplatzierungen im Kassenbereich sowie im Wiener Original-Design gestaltete Blockplatzierungen sind die Produkte perfekt auffindbar. Direkt an den Sonderplatzierungen sind kostenlose Rezeptkärtchen, die sich dem Thema Wiener Original widmen, zum Mitnehmen angebracht. Die neuen Produkte werden in allen Zielpunkt Medien wie z.B. dem Flugblatt vorgestellt. Die Wiener Originale werden mehrmals jährlich in einem 4seitigen Sonderflugblatt in einer Auflage von 1,3 Millionen Stück einem breiten Publikum vorgestellt.

„Die Einführung unseres eigenen Kundenmagazins `Mein Genuss` war die erste Maßnahme im Rahmen des Wiener Originals. Wir wollen unseren Kunden ein tolles Einkaufserlebnis im Supermarkt bieten, aber auch unsere Kompetenz rund um Lebensmittel teilen. Mit `Mein Genuss` machen wir unser Zielpunkt-Versprechen `Wir geben mehr. Versprochen!` erlebbar und bieten nützliche Tipps für den Alltag“, so Roland Malli. Das Magazin erscheint mehrmals jährlich in einer Auflage von 250.000 Exemplaren und liegt kostenlos in allen 231 Filialen auf.

Fantasievolle Stop-Motion Videos

Unmittelbar in den Zielpunkt Filialen dienen humorvolle Rezepttipps in Videoform als Anregung. Für verschiedenste Anlässe wurden Stop-Motion Videos sowohl für den POS als



auch für Facebook & Co¹ produziert. Ideen für die perfekte Wanderjause, ein Picknick oder wunderbar wandelbare Aufstriche bis hin zum perfekten Frühstück sollen animieren. Die Videos laufen in den Feinkost-Theken, zusätzlichen TV-Screens und werden vor allem in den Social Media Kanälen gestreut.

Mehr Einblicke bei Lieferanten

Zielpunkt intensiviert den eingeschlagenen Weg als Nahversorger mit Kompetenz bei Markenartikeln und bietet seinen Kundinnen und Kunden exklusive Einblicke in die Welt der Produzenten. In Kurzfilmen werden die Produktionsstätten der Wiener Original Partner Anker, Kelly, Ottakringer, Vöslauer, Schlumberger, Meini, Manner und Radatz vorgestellt.

Einzigartig sind auch die Möglichkeiten, im Rahmen von exklusiven Unternehmensführungen „hinter die Kulissen der Wiener Original Partner“ zu blicken: Im Rahmen von Gewinnspielen im Zielpunkt Kundenmagazin „Mein Genuss“ werden diese verlost. Den Start macht Kelly – wo Gewinner den Weg der Erdäpfel von der Anlieferung bis zum fertigen Chips-Packerl begleiten werden.

Wien i(s)st anders und mobil

Dass Wien „anders“ ist, steht bereits an den Stadteinfahrten. Die Geschmäcker, das Einkaufsverhalten sowie auch die Mobilität unterscheiden sich von den übrigen Bundesländern. „Genau diese Besonderheiten wurden im Projekt aufgegriffen“, erklärt Manuel Hofer. So fordert beispielsweise der VCÖ Maßnahmen zur Intensivierung des Einkaufs zu Fuß. „Dem kommen wir absolut nach. Wir wissen um unsere Verantwortung“, so Hofer. In einer Sommeraktion werden Wiener Original Trolleys aus Karton angeboten - bei entsprechender Handhabung können die Trolleys laut Hersteller bis zu 70mal verwendet werden. Zielpunkt unterstützt damit die innerstädtische Mobilität und verlost die „Wiener Original Trolleys“ aus Karton zum bequemen Heimtransport. Interessierte können diese auch in Zielpunkt-Filialen erwerben. Und mit wienerischen Sprüchen wie „I bin´s dei Schani“ wird der Wiener Original Trolley vielleicht sogar zum Kultobjekt.

Wir geben mehr – mehr Wien!

Mehr als die Hälfte der insgesamt 231 Filialen liegen in Wien – daher rücken Sortimentsgestaltung, Expansion und Investitionen in der Bundeshauptstadt in den Fokus. Mehr als zwei Millionen Euro sind zum Großteil bereits in die Adaptierung der Außenflächen der Wiener Filialen investiert worden. „Unsere Portale werden Zug um Zug attraktiver und einladender gestaltet“, so Malli.



¹ Youtube Link: <https://www.youtube.com/user/ZielpunktSupermarkt/videos>



Zielpunkt wächst wieder

Erich Schönleitner hebt die Wichtigkeit einer „klaren Positionierung und Identifizierung eines USP’s für Wiens zweitgrößte Supermarkt-Kette“ hervor. „Über 150.000 Kunden kaufen täglich bei Zielpunkt ein. Der Handel mit Lebensmitteln ist auch in Zukunft ein erfolgreiches Geschäftsfeld.“




Zielpunkt wächst flächenbereinigt weiter. „Das bestärkt uns in unserer Entscheidung“, ist Schönleitner froh. Das Branchenwachstum im Vorjahresvergleich lag bei + 0,5% – Zielpunkt legte im gleichen Zeitraum um +3,7% zu.² Für heuer sieht Schönleitner neben der Einführung vom Wiener Original die Themen „sanfte Expansion“ im Fokus. So eröffnet Zielpunkt im Großraum Wien weitere Standorte.

Wiener Mischung Kaffee	Die neue Wiener Mischung ist ein kraftvoller, runder Frühstückskaffee, der in Wien nach alter Tradition geröstet wurde. Exklusiv!	
Manner Haselnussschnitten	Original Wiener Neapolitaner Schnitten zu 75g in der Wanderdose mit dem klassischen Manner-Schnitten-Motiv.	
Kotanyi Wiener Mischung	Die Kotanyi Mühle „Wiener Mischung“ aus Zucker, Karamell, Zimt und koffeinfreiem Kaffee verfeinert Kaffee-Spezialitäten. Exklusiv!	
Niemetz Schwedenbomben	Niemetz Schwedenbomben in der herzförmigen 10er-Packung mit Schokolade und Kokos.	

² Quelle: Nielsen LH-Handelsbarometer (Mai 2014 - April 2015 versus Vorjahr)

<p>Auer Baumstämme</p>	<p>Auer Baumstämme in der 100g Packung bereiten seit 1949 Freude!</p>	
<p>Auer Tortenecken nach Sacher Art</p>	<p>Die Auer Tortenecken nach Sacher Art überzeugen durch feinste Schokoladencreme-Füllung – echte Altwiener Art eben.</p>	
<p>Wojnar's Wurstsalat nach Wiener Art</p>	<p>Der Wurstsalat nach Wiener Art wird nach überliefertem Hausrezept hergestellt. Exklusiv!</p>	
<p>Ramsa Estragon Senf</p>	<p>Cremiger Genuss aus der Tube – fein-würzig im Geschmack.</p>	
<p>Wiesbauer Wurstradl'n</p>	<p>Wiesbauer präsentiert 6mm dick geschnittene, bereits geschälte Wurstradl'n in der wiederverschließbaren Packung. Die Sorten Bergsteiger, Beskada und Käsewurst warten auf Fleischtiger!</p>	
<p>Ottakringer Wiener Original</p>	<p>Das Ottakringer Wiener Original 0,33l aus Wiener Malz und feinstem Saazer Hopfen besticht durch eine sanfte aber bittere Nuance im Nachtrunk und die fein-nussige Note.</p>	
<p>Frey Ölpfefferoni nach Wiener Art</p>	<p>Spezialitäten aus dem Hause Frey werden aus erntefrischem Gemüse und sorgfältig ausgewählten Zutaten hergestellt. Ein kulinarischer</p>	



Frey Delikatess Gurken nach Wiener Art	Hochgenuss – ganz nach Wiener Art. Exklusiv!	
Frey Senfgurken nach Wiener Art		
Frey Wiener Kräuter Knoblauch		

Über Zielpunkt:

Die österreichische Supermarktkette Zielpunkt ist eine Fixgröße im heimischen Lebensmitteleinzelhandel und seit März 2014 Teil der Pfeiffer Handelsgruppe. Das Unternehmen mit Zentrale in Wien betreibt insgesamt 231 Filialen, die sich im Osten Österreichs befinden. Mit seinen mehr als 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehört Zielpunkt zu den größten Arbeitgebern im österreichischen Handel. Zielpunkt definiert sich als Nahversorger für den täglichen Bedarf und bietet seinen Kunden eine breite Auswahl aus über 6.500 verschiedenen Produkten an. Das Zielpunkt Sortiment umfasst Markenartikel, die preisgünstige Eigenmarke „Jeden Tag“ sowie die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“.

Rückfragehinweis:

Martina Macho
 Unternehmenssprecherin
 Pfeiffer Handelsgruppe
 T: 01/610 45 756
 E: martina.macho@pfeiffer.at