

Am Puls der Zeit

Zu Hause selbst kochen wie im Hauben-Restaurant. Bei Wiesbauer experimentierte man im Convenience-Bereich.

•• Von Ornella Luna Wächter

WIEN. Das Rückgrat eines Unternehmens bilden ihre eigenen Marken, hält Karl Schmiedbauer, Aufsichtsrat der Wiesbauer Holding AG, fest. Um dem Trend am Markt hin zu bekannten Handelsmarken und Eigenmarken im LEH gerecht zu werden, sei viel Schweiß in das Marketing geflossen, um keine Umsatztteile einzubüßen. Aber: „Die Situation der Branche ist schon seit Längerem angespannt“, so Sohn Thomas Schmiedbauer, der mittlerweile die Geschicke der vier Standorte umfassenden Firma leitet.

Schwierige Ertragssituation

Zum einen liege das an der schwierigen Ertragssituation, führt Schmiedbauer weiter aus. Seit 2012 habe es im LEH keine Preisänderung nach oben gegeben. Nebenkosten, wie die Einkaufspreise der Rohstoffe, vor allem beim Schwein, wären aber seitdem stetig gestiegen; auch die Lohnkosten der Mitarbeiter erhöhen sich in Österreich seit über vier Jahren. Der Geschäftsführer verheimlicht nicht, dass eine Preiserhöhung von fünf Prozent pro Produkt seiner Ansicht nach längst notwendig sei.

Im Großen und Ganzen blickt die Wiesbauer Gruppe jedoch auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück: Die vier Betriebe (drei in Österreich, einer in Ungarn) mit 840 Angestellten erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von 178 Mio. €.

Gemeinsame Sache

Der Wursterzeuger mit 85-jähriger Geschichte ist damit weit vom Schicksal des Wurstspezialisten Trüffel entfernt. Auch dieser gehörte mit 111 Jahren zu den Graurücken in der Wiener Fleischerbranche, der schlussendlich unter dem Preiskampf



© Wiesbauer/Lupi/Spuma

Convenience

Schmiedbauer: „Konsumenten greifen vermehrt auf Convenience-Produkte zurück, die zu Hause schnell und gelingsicher zubereitet werden können.“



kapitulieren musste. Im Gegenteil, das Jahr begann für Wiesbauer mit zwei neuen bistro & shop-Filialen: in Wien-Flordisdorf in Kombination mit der Bäckerei „Der Mann“ und einer weiteren am Gersthof Markt in Wien Währing. Beide Standorte gehörten einst dem Kollegen Trüffel und wurden samt Mitarbeitern übernommen. Mit diesen Eröffnungen erhöht sich die Zahl der Shops daher von vier auf sieben. Das Verkaufskonzept, sich an stark frequentierten öffentlichen Plätzen zu präsentieren, ist eine weitere Marketing-Aktivität des Wursterzeugers. Ein speziell ausgesuchtes Sortiment wird so in optisch ansprechender Umgebung an den Kunden gebracht.

Wunsch nach Einfachheit

Neuheiten, was die Produktpalette betrifft, stehen ebenfalls auf Wiesbauers Portfolio. Als Antwort auf die Konsumtrends bei Fleisch- und Wurstproduk-

ten brachte Wiesbauer vor einem Jahr erfolgreich die Range „Haubenküche für zu Hause“ auf den Markt, rechtzeitig zur beginnenden Grillsaison. Der Anspruch war, neue Produkte mit Convenience-Charakter zu entwickeln. Denn: „Konsumenten greifen bei Fleisch gern zu Produkten, die zu Hause einfach, schnell und gelingsicher zubereitet werden können“, so Schmiedbauer. Dazu gebe es Fleisch-Spezialitäten, die nach der Sous-vide-Methode bei Niedertemperatur über einen längeren Zeitraum vorgegart werden. Damit gehöre man zu „den Vorreitern in der Branche“.

Convenience in Scheibchen

Dass der Verbraucher sein Essen schnell zubereitet und so wenig Handgriffe wie nötig dafür braucht, spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der einzelnen Produktgruppen wider. Rund 50% mache der Anteil von sogenannten Slice-Produkten (fein vorgeschnittene Ware) bei Aufschnitten aus; jenes von der Pute sei dabei besonders beliebt.

Nicht nur vom heimischen Markt schöpft Wiesbauer seine Erträge. Auch über den Export setze man „über die Hälfte aller Wiesbauer-Produkte“ ab, wobei Deutschland ein wichtiger Abnehmer sei, so Schmiedbauer. Doch für 2017 liege der Fokus eher auf Wien und der Entwicklung der neuen Bistro-Filialen.

Satte Zahlen

Das Wiesbauer-Unternehmen zählt vier Standorte: drei in Österreich (Wien, Niederösterreich, Salzburg) und einen in Ungarn. Der Umsatz der Gruppe kam 2016 auf 178 Mio. € (+4,5%).



© Wiesbauer