

Tochtergesellschaften. „EU-weit sind wir in etwa 10.000 Märkten vertreten, in Österreich allein sind es einige Hundert, und die Nachfrage steigt weiterhin“, sagt Adriatic-Group-CEO Anel Cerimagic unter Bezugnahme auf die Zusammenarbeit etwa mit Rewe in Deutschland, wo derzeit eine massive Ausweitung der Ethno-Regale stattfindet.

Bewährte Verkaufsstrategie

Ob in München, Dublin oder Amsterdam: „Das Prozedere ist immer ähnlich: Wir testen die Produkte in kleinen Ethno-Märkten und, abhängig vom Erfolg, bringen wir sie dann in die Regale großer Supermärkte. Kein einziges Produkt wurde je wieder ausgelistet, jedes ist eine Erfolgsgeschichte für sich“, erklärt Reda, der gemeinsam mit Cerimagic für die Verkaufsstrategie der Adriatic Group verantwortlich ist. Nach Gründung der Gruppe im Jahr 2003 entdeckten die beiden Wiener nämlich eine Marktlücke, als sie als erste größere Importeure begannen, Lebensmittelprodukte aus Ex-Jugoslawien auf den österreichischen Markt zu bringen. „Schon damals wurde uns schnell klar:

Trendsetter

Wie Anel Cerimagic und Amin Reda erzählen, haben Ethno-Regale in englischen oder schwedischen Verbrauchermärkten mittlerweile zwischen 10 und 20 m Länge. In Österreich ist man mit ein bis drei Metern in den Supermärkten noch ausbaufähig.

wanderungen aus den Neunzigern, doch auch in den letzten Jahren kamen und kommen viele Menschen aus dem Raum. Der Vorteil: Diese Gruppe mussten wir gar nicht speziell gewinnen, da sie bereits Kunden waren, die diese Marken und Produkte von zuhause aus gewohnt sind. Noch dazu haben die meisten eine Kaufkraft von Anfang an“, erklären Reda und Cerimagic.

te Boom von Ethno-Food steht uns erst bevor“, ist Cerimagic überzeugt. Ethno-Lebensmittel – speziell, wenn man an die ex-jugoslawische Community denkt – seien für fast 800.000 Menschen relevant.

„Mut, der sich auszahlt“

Einer, der sein Ethno-Regal früh in Schwung gebracht hat, ist der Rewe-Diskonter Penny:



© Adriatic Group

”

Ethno-Food ist kein kurzfristiger Trend, sondern die Antwort der Realwirtschaft auf die demografische Entwicklung Österreichs.

Amin Reda
Adriatic Group

Ethno-Food ist kein kurzfristiger Trend, sondern vielmehr die Antwort der Realwirtschaft auf die demografische Entwicklung Österreichs“, sagt Reda.

Einwanderungs- und Auswanderungsströme spielen nach wie vor eine Rolle. So spüre man bereits jetzt die neue, dritte Einwanderungswelle von Menschen aus dem ex-jugoslawischen Raum. „Alle reden von den Zu-

“

Die unterschätzte Kaufkraft

Neben der Demografie, die für die Markteinführung von Ethno-Produkten ein wichtiges Fundament ist, ist die meist unterschätzte Kaufkraft das größte Potenzial des Ethno-Food-Markts. „Es gab 2010 eine Studie, nach der die Kaufkraft von Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich 20 bis 25 Mrd. Euro war. Mittlerweile sind fast zehn Jahre vergangen und diese Zahl dürfte nun um einiges höher ausfallen“, berichtet Cerimagic. Weiters zeige die Erfahrung, dass diese Kunden keine preissensible Zielgruppe darstellen: „Sie zahlen bewusst für die eine Marke, die sie haben möchten und deren Geschmack bzw. Qualität sie kennen. Auch an kleinen Standorten, wo wir vor einigen Jahren jährlich nur wenig Umsatz erwirtschaftet haben, hat sich die Situation in den letzten Jahren sukzessive geändert. Wir sehen das an der gesteigerten Nachfrage und den eigenen Verkäufen: Der ech-

„Penny hat den vollen Umfang des Potenzials erkannt und sein Ethno-Sortiment in mehreren Warengruppen stark ausgeweitet“, konstatieren Cerimagic und Reda unter besonderem Verweis darauf, dass „es dort seit diesem Jahr auch regelmäßige Flugblatt-Aktionen gibt, die sich dezidiert diesem Thema widmen. Die entsprechenden Umsatzzahlen sprechen für sich.“

Bei Penny bekam Adriatic die Chance, sich in mehreren Nischen – vom Kühlsortiment bis zu den Süßwaren – zu beweisen. Der Trend der Ethno-Produkte zum Mainstream zeige sich zum Beispiel an den Marken aus Italien oder China, die einst ebenso als Ethno-Produkte eingeführt wurden und heute das Standard-Sortiment darstellen. „Neben dem enormen finanziellen Nutzen sind Ethno-Regale auch ein politisch wichtiges, inklusives Signal: Durch Vielfalt im Regal kann gegen die Spaltung der Gesellschaft bewusst gesteuert werden“, betont Reda.

100%

Made in Austria

Die Adriatic Group setzt auch auf haus-eigene Produkte wie Cevapcici von Brajlovic, die zum Top-Seller wurden. Bosnische Original-Rezeptur kombiniert sich hier mit österreichischem Fleisch: Rohstoffe und Wertschöpfung kommen zu 100% aus Österreich.