



Volle Kraft voraus

Die am Markant-Infotag präsentierte IGD-Studie über die Zukunftsaussichten der Vertriebslinien wies C+C sowie Foodservice definitiv als Verlierer aus. Was die österreichischen C+C-Anbieter aber schon überhaupt nicht nachvollziehen können.

Autor: WILLY ZWERGER

Als besagtes IGD-Chart am 1. Informationstag der Markant im Wiener Palais Ferstel präsentiert wurde (siehe Seite 26), herrschte bei den anwesenden Teilnehmern eindeutig leichte Verwirrung vor. Jetzt keineswegs deshalb, weil die Vertriebslinien mit den größten Zukunftschancen Onlineshops, Convenience-Stores und Discount das Ranking anführten, sondern weil es sich bei den Schlusslichtern um Cash & Carry und Foodservice handelt.

BRANCHE ENTWICKELT SICH GUT

Ein Grund mehr, die heimischen Großhändler nach ihren Befindlichkeiten zu fragen und die Branche generell zu beleuchten. Dank Gastro-Data-Gründer Mag. Helmut Obergantschnig gibt es hierzu auch verlässliche Zahlen. So hat sich der Großhandel im Jahr 2011 mit einem Zuwachs von 5,4 Prozent sehr positiv entwickelt. Obergantschnig: „Dieser Wert liegt um

rund 3,5 Prozent über der geschätzten Marktentwicklung der Gastronomie im selben Zeitraum.“ Sieht man sich die Entwicklung des Großhandels im heurigen Jahr an, so liegt das Plus nach den ersten drei Monaten sogar bei 8 Prozent, worin laut Obergantschnig aber auch Preiserhöhungen, die mit Jahresbeginn wirksam geworden sind, enthalten sein dürften.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Großhandelshäuser sieht man ebenfalls nur zufriedene Gesichter, wie zum Beispiel AGM-Geschäftsführer Josef Pirker: „Wir sind mit der Entwicklung des Geschäftsjahres 2011 zufrieden. Und auch im laufenden Geschäftsjahr zeichnen sich positive Entwicklungen ab – unser neuester Markt in Wiener Neustadt beispielsweise hat sich bereits gut etabliert.“

Dank starker Partnerschaften konnte auch Eurogast sowohl 2011 als auch bis dato 2012 Umsatzzuwächse verzeichnen. Geschäftsführer Mag. Thomas Walser: „Zuwächse wurden auf der einen Seite vor allem im Bereich der Frische beobachtet. Bei Obst und Gemüse, bei Fisch und Fleisch sowie bei Molkereiprodukten konnten die zehn regional geführten Eurogast Betriebe ein gewaltiges Interesse an hochwertigen österreichischen Produkten beobachten. Auf der



Helmut Obergantschnig, Gastro Data: „Die Umsatzentwicklung ist auch 2012 sehr positiv.“

anderen Seite wächst der Tiefkühlbereich stetig weiter. Ein Trend, der sich aus 2011 fortsetzt.“

Auch die Firmengruppe Kastner kann sich über ein schönes Umsatzplus von 7,7 Prozent gegenüber 2010 freuen, das Plus im Jahr 2012 lässt sich mit 6 Prozent ebenfalls sehr gut an. Christof Kastner mit Details: „Vor allem die Umsatzentwicklung an jenen Standorten, die heuer schon vergrößert bzw. umgebaut wurden, ist sehr positiv und liegt im zweistelligen Prozentbereich.“

EUROGAST-MITGLIEDSCHAFT BRINGTS

Eurogast-Mitglied Kiennast hatte 2011 ebenfalls ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr, lag mit einem Plus von 12 Prozent gegenüber dem Jahr davor sehr gut im Rennen. Alexander Kiennast über einen der Gründe dafür: „Die Mitgliedschaft in der Eurogast-Gruppe, zu der wir anfang 2011 beigetreten sind, hat sich sehr positiv ausgewirkt, nicht nur im Zugewinn von zentralen Kunden, sondern auch in den Bereichen Marketing und Vertrieb konnten wir unseren vielen Kunden verstärkte Serviceleistungen anbieten.“ Ein neuer Webshop, der „Best Friend“ von Eurogast, verschiedene neue Eigenmarken wie die Eurogast-Marke „Top Seller“ und „Natürlich für uns“ sowie die Offensive „Wir lieben Fleisch“ haben zu dieser, so Kiennast weiter, erfreulichen Umsatzsteigerung beigetragen. Und: „Das Jahr 2012 hat ebenfalls sehr erfreulich begonnen, wobei die positive Entwicklung in den Monaten Mai und Juni nicht mehr so stark zu spüren war.“



Josef Pirker, AGM: „Vor allem unser neuester Markt in Wiener Neustadt hat sich gut etabliert.“



Eurogast-Geschäftsführer-Duo Armin Riedhart (o.) und Thomas Walser: „Bei Eurogast wird nicht nur zuge stellt, sondern auch einge räumt.“

PERMANENTE WEITERENTWICKLUNG

Bei C+C Pfeiffer gibt es sogar konkrete Zahlen: Mit einem Umsatz von 378,5 Millionen Euro, was einem Umsatzplus von immerhin 16 Prozent entspricht, liegt man deutlich über dem Jahr zuvor. Geschäftsführer Thomas Panholzer, MBA: „Auch für 2012 sieht die Geschäftsentwicklung für C+C Pfeiffer positiv aus. Diese Tendenz bestätigen auch die Ergebnisse und Vorschauen der Marktanalysen von Nielsen und Gastro Data.“

Akin Bayer, Metro Geschäftsführer, blickt ebenso positiv auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurück: „Es war für Metro C&C trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes ein erfolgreiches. Überdurchschnittlich gewachsen sind wir auch dieses Jahr wieder im Segment Hotellerie und Gastronomie.“

Etwas anders verlief das Geschäftsjahr 2011 für das Handelshaus Wedl. Mag. Walter Wallner erklärt: „Es verlief mit 447,2 Millionen Euro Umsatz nach Plan, war aber aufgrund der Abgabe der Eigenfilialen mit nur 0,9 Prozent Umsatzplus gegenüber 2010 entsprechend verzerrt. Ohne die Eigenfilialen läge unser Plus bei 4,1 Prozent.“

Sehr erfreulich entwickelte sich für Wedl der Gastrobereich, vor allem aufgrund einer hervorragenden Wintersaison 2011/2012. Hier konnte man ein Plus von 8 Prozent verzeichnen. Rechnet man die Übernahme des Tiefkühlspezialisten Duschlbauer in Kärnten dazu, so beträgt das Umsatzplus sogar mehr als 10 Prozent.



VÖLLIGES UNVERSTÄNDNIS

Definitiv nicht nachvollziehen kann Gastro Data-Chef Helmut Obergantschnig die eingangs erwähnte Einschätzung des britischen Marktforschungsunternehmens IGD, die Vertriebslinie Cash & Carry sei zu den Losern zu zählen: „Ich kann die Entwicklung von IGD nicht nachvollziehen, zumal die o.a. Umsatzentwicklungen den Gastronomie-Vollsortimentsgroßhandel, weitgehend ident mit dem C&C- bzw. Zustellgeschäft, eindeutig als Gewinner ausweisen, da Umsätze von Direktlieferanten wie Hersteller, Fach-GH, Ab Hof, etc. zum Großhandel verlagert werden. Preis-, Logistik- und auch administrative Vorteile – weniger Bestellung, Anlieferungen und Fakturen bzw. eine Reklamationsstelle etc. – sind die wesentlichen Gründe dafür. Weiter steigende Logistikkosten werden diesen Trend mit Sicherheit noch verstärken, da Spezialisten dann nicht mehr auf ihre notwendigen Stoppgrößen kommen.“

Was sich sehr wohl seit einigen Jahren ändert, ist das Verhältnis Abholung : Lieferung. Obergantschnig dazu: „Per Jahresende 2011 war das Verhältnis 47 Prozent Zustellung zu 53 Prozent Abholung. Die Abholung ist in Österreich eher stagnierend und die Umsatzzuwächse werden vorrangig mit dem Zustellservice lukriert. Im Vergleich dazu: Deutschland hatte im Jahr 2010 den Break-even und hatte 2011 bereits einen Zustellanteil von 51 Prozent, was aber auch durch die völlig unterschiedliche Betriebsstruktur der Gastronomie in Deutschland im Vergleich zu Österreich und der Schweiz bedingt ist.“

Da – auch im Zusammenhang mit einem Generationswechsel – die Gastronomen sich zusehends mehr um ihre Gäste als um den



Alexander Kiennast: „Die Mitgliedschaft in der Eurogast-Gruppe hat sich sehr positiv ausgewirkt.“



Akin Bayer, Metro: „Das C&C-Konzept, wie Metro es betreibt, hat auch langfristig großes Potenzial.“



Christof Kastner: „C+C-Kunden legen großen Wert auf gute Beratung und beste Qualität, dies insbesondere in der Frische und beim Fleisch.“

Einkauf kümmern, wird der Anteil der Zustellung sicher noch etwas weiter steigen, aber die Abholung wird – auch durch die hohe Dichte an attraktiven C&C-Outlets – immer einen hohen Stellenwert haben. Kundennähe und Frischeauswahl sind und bleiben die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Abholung.

INKLUSIVE EINRÄUMSERVICE

Doch nicht nur die Gastro-Data-Zahlen sprechen gegen besagte IGD-Einschätzung, sondern auch das persönliche Empfinden der einzelnen C+C-Protagonisten. Josef Pirker, AGM: „Wir können diesen Trend nicht bestätigen – wie gesagt, wir verzeichnen eine positive Geschäftsentwicklung.“ Sehr wohl bestätigen kann Pirker den klaren Trend zur Zustellung: „Die Vielzahl an Kundinnen und Kunden aus Gastronomie und Hotellerie haben unterschiedlichste Bedürfnisse und Anforderungen an ihre Lieferanten – hierbei haben sowohl Abholmärkte als auch Zustelldienste ihren Platz. Auch bei AGM wird der Zustellservice aber stark nachgefragt. Mittlerweile nähert sich der Umsatzanteil der Zustellung der 50-Prozent-Marke. Die AGM Standorte werden im Hinblick auf diesen Trend – beispielsweise durch die Erweiterung der zur Verfügung stehenden Fläche für den Zustellprozess – auch optimiert.“

Bei Eurogast beträgt der Anteil an gelieferten Waren bereits 60 Prozent mit stark steigender Tendenz. Geschäftsführer Mag. Armin Riedhart über die diesbezüglichen Notwendigkeiten: „Neben einer perfekten Logistik, modernen Drei-Kammer-Kühl-LKWs mit Allradtechnik und zuverlässigen Fahrern genießen Eurogast Kunden zudem den exklusiven Lager-Einräumservice: Für den Eurogast Zusteller gilt der Auf-





trag nicht als erledigt, indem er dem Kunden die Waren vor die Tür stellt, sondern er räumt sie auch in die entsprechenden Kühl- und Lagerräume.“

ZUSTELLUNG LEGT ZU

Christof Kastner relativiert die Aufregung rund um das „böse“ IGD-Chart: „Grundsätzlich können wir den Trend, hin zur Zustellung, eindeutig verfolgen. Nachdem wir aber eine Reihe von Maßnahmen gesetzt haben und immer wieder setzen, entwickeln sich unsere C+C's in etwa gleich gut, wie die Zustellung. C+C-Kunden legen großen Wert auf schnelle Abwicklung, gute Beratung und beste Qualität, dies insbesondere in der Frische und beim Fleisch. Daher forcieren wir bewusst regionale Top-Qualität, Beratung in den Frische-Bereichen und unser Kundenbindungsinstrument ‚Kastner Abhol-Frischebonus‘.“ Was das Verhältnis Zustellung zu Abholung betrifft, so schwankt das in den einzelnen Standorten sehr. Kastner: „Generell kann man sagen, in der Firmengruppe Kastner ist die Zustellung doppelt so hoch wie die Abholung.“

Auch Alexander Kiennast sieht einen klaren Branchentrend in Richtung Zustellung, für ihn als Eurogast-Mitglied komme ohnehin nur die Zustellung in Frage. Seine Meinung zum „Loser C+C“: „Wir sehen den Trend im Bereich Lebensmittelgroßhandel positiv und sehen uns in den kommenden Jahren als Gewinner, da die Tendenz vom Fachhandel zum Lebensmittelgroßhändler bzw. Vollsortimenter geht. Die Gastronomen wollen in Zukunft ‚Alles aus einer Hand‘ und nicht jede Warengruppe bei einer anderen Lieferfirma bestellen.“

FOKUS AUF ULTRAFRISCHE

C+C Pfeiffer Geschäftsführer Thomas Panholzer kann die IGD-Einschätzung nur bedingt bestätigen: „Wir bei C+C Pfeiffer sehen, dass



Thomas Panholzer, Pfeiffer: „Die Zustellung wächst stärker, was daran liegt, dass die Einkaufskonzentration der Gastronomen steigt.“



Walter Wallner, Wedl: „Sehr erfreulich entwickelte sich für Wedl der Gastrobereich, vor allem aufgrund einer hervorragenden Wintersaison.“

Abholung und Zustellung wachsen. Die Zustellung wächst jedoch stärker, was daran liegt, dass die Einkaufskonzentration der Gastronomen steigt und diese mehr und mehr in der Zustellung auf professionelle C+C-Händler als Gesamtanbieter anstatt auf eine größere Anzahl an Spezialisten setzen. C+C Pfeiffer ist ein solcher Allrounder mit einem hervorragenden Angebot auch in den Qualitätssortimenten Obst&Gemüse, Fleisch und Fisch. Bei uns liegt der Zustellanteil bereits bei 50 Prozent.“

Sehr optimistisch, ja beinahe kämpferisch, gibt sich Metro-Chef Akin Bayer: „Das C&C Konzept, wie Metro es betreibt, hat aus unserer Sicht auch langfristig großes Potenzial. Wesentliche Säulen sind dabei: unser wirklich einzigartiges Sortiment von 48.000 Artikeln unter einem Dach und die intensiven Kundenbeziehungen, sei es über unsere Mitarbeiter im Markt oder unsere 100 Mann starke Außendienstmannschaft. Dennoch blicken wir in die Zukunft, professionalisieren unser Angebot und arbeiten permanent an unseren Sortimenten, um das Cash&Carry-Konzept weiterhin für unsere Kunden attraktiv zu halten.“

EINKAUFEN WIE DIE PROFIS

Einen besonderen Fokus hat die Metro dabei in den vergangenen Monaten auf den Bereich Ultrafrische gelegt. Hier wurden die Sortimente deutlich erweitert und die jeweiligen Abteilungen teilweise umgebaut und attraktiver gestaltet. Bei Obst und Gemüse führt die Metro mittlerweile rund 500 Artikel, bei Fleisch und Wurst sind es 1.400 und bei Frischfisch sind täglich ca. 80 Sorten im Markt verfügbar. Bayer mit den neuesten Strategieplänen: „Des Weiteren verstärken wir laufend unsere Kundenorientierung, unter anderem, indem wir zusätzliche Serviceleistungen mit dem Cash&Carry-Konzept kombinieren. Beispiele dafür sind unser Zustellservice oder die Implementierung von Gastronomie-Fachberatern, die neuerdings für unsere Kunden maßgeschneiderte, individuelle Lösungen für deren professionelle Küchenausstattung erarbeiten. Last but not least werden wir mit unserem neuen Simmeringer Großmarkt unserer Frischekompetenz und unsere Kernkompetenzen im Rahmen von sogenannten ‚Warenwelten‘, unter dem Motto ‚Einkaufen wie die Profis‘, noch deutlicher als bisher herausarbeiten können. Die Attraktivität des Markts in Bereichen wie Reinigung, Bürobedarf oder Kosmetik soll hierbei neue Dimensionen erreichen.“