

Jenseits des Tellerrands

In den letzten zehn Jahren wurden neun neue AGM-Märkte eröffnet. Das ist im Gastro-Bereich einzigartig, sagt AGM-Chef Josef Pirker.

Das AGM-Logo ist ganz schön Vintage. Und zwar nicht aufgesetzt, weil's grad modern ist, sondern authentisch: Es hat immer noch denselben gelb-grünen Schriftzug der „alten“ Adeg vor der Übernahme durch die Rewe. Und das ist fast schon erquicklich, in der stets perfekt organisierten Rewe-Gruppe. AGM-Chef Josef Pirker nimmt's nicht so streng. „Es ist halt unser Logo“, sagt er. Bei der Rewe laufen sowieso alle Stränge schließlich zusammen. Auch wenn die AGM einen eigenen Fuhrpark hat und direkt von den Lieferanten beliefert wird.

Eines gleich vorweg: Umsatz- oder Wachstumswahlen will Pirker nicht nennen. „Das ist intern so ausgemacht“, bedauert er. Deshalb haben wir den Gastro-Experten Helmut Obergantschnig zur Marktentwicklung befragt (siehe Kasten). Sein Befund: eine Steigerung von 8,8 Prozent, die allerdings aus Verschiebungen von Direktlieferung zum Vollsortimentsgroßhandel herrührt. Von der einstigen Krise der AGM lässt sich Pirker jedenfalls nichts anmerken. „Wir haben in den letzten zehn Jahren neun Märkte eröffnet. Das ist einzigartig in der Branche“, sagt er.

Für was AGM stehe? Für die Einfachheit, sagt er. Im vergangenen Jahr habe man eine Umfrage mit 4000 Kunden durchgeführt. Das Ergebnis: „Der Einkaufspreis ist zwar für die Hoteliers und Gastronomen ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Einkaufsstätte, aber bei Weitem nicht das einzige. Er will Einfachheit kaufen, sei es in der Lieferbereitschaft oder im Sortiment.“ Kurzum die Verfügbarkeit muss gegeben sein. Aus diesem Grund hat AGM eine eigene Einkaufsabteilung, die per Category Management das Sortiment genau unter die Lupe nimmt. 80 bis 85 Prozent der Ware werden übrigens direkt geliefert. Umso wichtiger der Bestellvorgang. Mitte der 90er setzte die AGM bereits auf unterschiedliche Bestellmöglichkeiten. So kann der Kunde telefonisch aktiv oder passiv bestellen, ein Fax wegschicken, sich im Webshop durchklicken oder direkt angeschlossen vom Datenaustausch mit AGM profitieren.

Mittlerweile macht das Zustellgeschäft bereits die Hälfte des Umsatzes aus. Aber auch der Regionalitätstrend macht vor der Gastronomie nicht halt: regionale Spezialitäten, wie das Alpenvorland Rind oder das Tullnerfelder Schwein, in Summe von rund 160 Produkten, 70 pro Standort, gewährleistet AGM durch die Kooperation mit der Genuss Region Österreich. Lokale Fleisch- und Käsespezialitäten sowie Gemüse sollen künftig zusätzlich zum regionalen Sortiment angeboten werden.

Konkrete Firmen oder Kategorien will Pirker nicht nennen. Leider. Denn ein bisschen mehr Direktheit wäre hier eigentlich ganz zweckmäßig, oder? **(neu)** ■

Das Zustellgeschäft macht im C+C Bereich bereits die Hälfte des Umsatzes aus. Prinzipiell kann man sich auch auf einer Alm beliefern lassen, wie das AGM-Sujet verspricht.



Nachgefragt bei Gastro Data Helmut Obergantschnig

■ So entwickelt sich der C+C Gesamtmarkt

Er weist im 1. HJ 2012 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 8,8 Prozent auf.

- Steigerungsrate ist unbereinigt, d.h. die Neueröffnungen (und auch Schließungen) von C&C Märkten sind nicht berücksichtigt.
- Ein Großteil der Steigerung resultiert aber auch aus nachhaltigen Verschiebungen von Direktlieferung (von Herstellern, spezialisierten Fachgroßhändlern, etc.) zum Vollsortimentsgroßhandel.

■ Das sind die Gewinner im Sortiment

Überproportional hohe Steigerungsraten weisen folgende Warengruppen auf:

Frischfisch	15,8 Prozent
AF Getränke	14,8 Prozent
TK	12,2 Prozent
Mopro	11,5 Prozent
Alk. Getränke	9,8 Prozent

■ Und das sind die Verlierer:

NF II	1,4 Prozent
NF I	5,5 Prozent
Lebensmittel	6,6 Prozent

■ Steigt die Zustellung immer noch?

Der Zustellanteil hat im ersten HJ 2012 bereits 49,8 Prozent erreicht (2011: 47,4 Prozent) und wird sicherlich in den nächsten Jahren noch weiter zulegen, obwohl auch die Abholumsätze um knapp 4 Prozent gestiegen sind, wenngleich nicht in dem Ausmaß wie die Zustellumsätze.

■ Warum das so ist:

- Verstärkte Konzentration der Einkäufe und daraus resultierend zunehmende Beanspruchung des Zustellservice.
- Generationswechsel – jüngere Generation sieht die Erfolgchancen eher im Verkauf (beim Gast) als im Einkauf.
- Umsätze, die von Direktlieferanten übernommen werden entfallen ausschließlich auf den Zustellbereich.

■ Das sind die Trends im Sortiment:

- Regionalität und Auslobung der Produktherkunft.
- Zunahme des Handelsmarkenanteils von knapp sieben Prozent im Jahr 2009 auf über neun Prozent im Jahr 2011 mit weiterer Tendenz nach oben (Vgl.: BRD ~21 Prozent 2011).
- Diametral dazu steigt auch beim GH die Nachfrage nach hochwertigen Premiumprodukten durch die Einkäufe bestimmte Gastronomie-Betriebstypen (diese Sortimente wurden in der Vergangenheit meist vorwiegend direkt an die Gastronomie verkauft)