

MIT NEUERUNGEN WIRD DER VERKAUF UNSERER TOP-SNACK-SPEZIALITÄT WEITER ANGEKURBELT

## Zusätzliche Verpackungsform der „Bergsteiger Junior“

Um im hart umkämpften Snack-Markt immer die Nase vorne zu haben, werden von Wiesbauer laufend Marktuntersuchungen durchgeführt, die im Haus dann intensiv analysiert werden. Eines der Ergebnisse ist für unsere Kunden des LEHs ab sofort erhältlich: Es gibt jetzt eine neue zusätzliche und attraktive Verpackungsform der „Bergsteiger Junior“, die den Verkauf unseres Top-Snack-Produktes weiter ankurbeln wird. Die Rezeptur der bei Alt und Jung beliebten „Bergsteiger Junior“, bei der in der Entwicklung vor rund zwei Jahren höchste Qualität und bester Geschmack an oberster Stelle standen, bleibt aber selbstverständlich unverändert!

Zusätzlich zum Einzelstück und der Dreier-Verpackung bietet Wiesbauer den Kunden nun auch – einem klar erkennbaren Markttrend folgend – vier Stangerln in einer umweltfreundlichen Verpackung mit Aufhängelasche an. Damit lässt sich die zusätzliche Verpackungsform sehr gut am POS hängend platzieren. Neu und am Markt einzigartig ist auch das in Wurstform gestaltete Sichtfenster, durch das der Snack für den Konsumenten sehr auffällig wirkt und gut sichtbar ist. Aufgrund einer speziell entwickelten Beschichtung der Folie ist diese wesentlich dünner: Dadurch wird im großen Umfang Verpackungsmaterial eingespart, was nachhaltig und gut für die Umwelt ist. Dazu kommt noch ein attraktiver Preis!



Da man vor der Markteinführung der zusätzlichen Verkaufs- und Verpackungsform nichts dem Zufall überlassen wollte, gab es eine unter Social-Media-Usern durchgeführte, groß angelegte Marktumfrage. Dabei hat die neue Verpackung der „Bergsteiger Junior“ im Test – verglichen mit den wichtigsten Mitbewerbern – eindeutig am besten abgeschnitten. Um weiterhin im Snack-Bereich führend zu sein, werden in den nächsten Monaten auch zahlreiche verkaufsunterstützende Aktivitäten von uns durchgeführt: Neben laufend gesendeten TV-Spots gibt es gezielte Radiowerbung, weiters stehen Ver-

teilaktionen, Kooperationen für Produkt-Samplings und Verkostungen vor Ort im LEH am Programm. Wichtig, um mit einer der relevanten Zielgruppen eines Snack-Produktes in Kontakt zu treten, sind natürlich Online-Marketing und eine Social Media-Kampagne. Darüber hinaus gab es zum Schulstart in Österreich gezielte verkaufsfördernde Aktivitäten. In allen an die Schüler verteilten Schultüten befand sich eine Kostprobe unserer „Bergsteiger Junior“ in der neuen Originalverpackung.

### Umstellung bei der SB-Stückware

Da man bei beliebten und bekannten Top-Marken nur sehr behutsam Veränderungen vornehmen darf, wird es auf den ersten Blick nur wenigen auffallen, dass es bei den SB-Stückwaren unserer „Bergsteiger“ ab Herbst 2021 eine Umstellung beim Etikettenformat gibt. Diese hat aber trotzdem große Auswirkungen, denn Tests haben ergeben, dass das neue Etikett nicht nur um einiges dynamischer und moderner wirkt, sondern sich auch die Lesbarkeit entscheidend verbessert.



**GLOBAL DENKEN**

KommR  
Karl Schmiedbauer  
Aufsichtsratsvorsitzender  
der Wiesbauer Holding AG



**Sehr geehrte Leser!**

**W**iesbauer beschäftigt sich schon seit Jahrzehnten mit den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit. Ich erinnere mich noch gut daran, dass wir bereits Anfang der 90er Jahre als Erster der Branche für die Planung unseres neuen Musterbetriebes ein ökologisches Konzept erstellt haben. Neben einer roten („Mensch“) und einer silbernen („Technik“) setzt eine grüne Säule mit der Aufschrift „Natur“ am Rande unseres als Biotop gestalteten Löschwasserteichs seit damals ein gut sichtbares Zeichen für die Bedeutung der Umwelt für unser Unternehmen.

Wir haben schon vor Jahrzehnten die große Bedeutung der Nachhaltigkeit erkannt und in vielen Bereichen des damals neuen Betriebes umgesetzt. Seither haben wir unzählige Projekte im Sektor Umwelt und Nachhaltigkeit durchgeführt. Unter anderem haben wir eine neue Photovoltaikanlage auf dem Dach unseres Betriebsgebäudes installiert und eine Millionen-Investition mit dem Ziel, vollständig recycelbare Verpackungen anzubieten, getätigt. Es muss aber unbedingt erwähnt werden, dass alle diese Aktivitäten einen hohen, ständig wachsenden Kostenfaktor bedeuten. Diese Kosten können wir natürlich niemals alleine tragen!

Kurz noch zur Zukunft unserer Kundenzeitung: Unser Kommunikationsberater Werner Feldmann, der meinen Sohn Thomas und mich 30 Jahre lang bei der Herausgabe dieses wichtigen Sprachrohrs unserer Firma unterstützt hat, wird sich nun von dieser Aufgabe zurückziehen. Ich möchte mich herzlich bei ihm für die Zusammenarbeit bedanken! Es wird also ab nächstem Mal Neuerungen geben – Sie dürfen gespannt sein!

**WIR SETZEN IMPULSE**

**SPORT, EDV- UND ENGLISCHKURSE FÜR MITARBEITER**

**Zusätzliche Sozialleistungen**

**A**ls Familienbetrieb bietet Wiesbauer seinen Mitarbeitern schon seit Jahrzehnten attraktive Sozialleistungen an. Nach der neuen Wiesbauer-Karte, über die wir in der letzten Ausgabe berichtet haben und die von der ganzen Belegschaft begeistert angenommen wurde, gibt es jetzt mit EDV-Weiterbildung, Englischkurs und Sportangeboten weitere attraktive Sozialleistungen.

Wiesbauer war sich immer schon der Bedeutung von Sozialleistungen zur Motivation und für den Zusammenhalt im Unternehmen bewusst. Diese spielen aber auch bei der Einstellung neuer Mitarbeiter eine zunehmend wichtiger werdende Rolle, damit diese noch besser

im Unternehmen integriert werden. Daher wurde vor etwa zwei Jahren ein sich hauptsächlich aus Mitgliedern der Geschäftsleitung zusammensetzendes Gremium gebildet, das sich intensiv mit der Einführung neuer Sozialleistungen beschäftigt hat. Durch die Corona-Pandemie etwas verzögert, sind nun in den nächsten Monaten ein hausinterner Englischkurs und gezielte EDV-Schulungen geplant.

Von ebenso großer Bedeutung sind für ein erfolgreiches Unternehmen gesunde und fitte Mitarbeiter. Daher gibt es nun für diese ein breites Sportangebot. Von prominenten Trainern geleitete Gruppen laden ein zum Laufen, Radfahren, Nordic Walken und – an Wochenenden – auch Bergwandern.

**WUSSTEN SIE SCHON, ...**



**... dass Wiesbauer seit einigen Monaten zur Unterstützung seiner Sponsoraktivitäten eine attraktiv gestaltete Hüpfburg im Einsatz hat, die speziell Kindern sehr viel Spaß bereitet?**

Diese fällt – als überdimensionale Wurst einzigartig gestaltet – sofort auf und wird in Zukunft nicht nur Veranstaltern von Zeltfesten und Sportevents zur Verfügung stellt, sondern auch unseren Kunden für ihre Messen. Nähere Informationen zu unserer neuen Hüpfburg erhalten Sie von den Mitarbeitern unseres Außendienstes.



„DIE SCHARFE“ UND „DIE WÜRZIGE“ ALS ATTRAKTIVES SPEZIALITÄTEN-DUO VON WIESBAUER

## Eine innovative Ergänzung unseres Dauerwurst-Sortiments

**O**bwohl es sich bei unseren beiden Neuheiten, „Die Scharfe“ und „Die Würzige“, um zwei eigenständige Produkt-Spezialitäten handelt, liefern wir unseren Kunden im LEH diese auf Wunsch auch in einem Mischkarton. Wiesbauer ist überzeugt davon, dass beide Produkte, die wir als SB-Stück in der attraktiven Hörnchen-Form mit 250g herstellen, eine wichtige Ergänzung im Dauerwurst-Segment darstellen!

Bisher gab es im Dauerwurst-Bereich der SB-Stückware mit größerem Kaliber und höherer Grammaturo im Gegensatz zu den Rohwürsten am Markt noch keine scharfe Produktvariante. „Die Scharfe“, die bei ihrer Herstellung im Heißrauch gebraten bzw. gegart und anschließend einer zweiwöchigen Reifung unterzogen wird, zeichnet sich vor allem durch ihre genau abgestimmte und dosierte Rezeptur aus: Chili, Jalapeños und Peperoni ergeben einen für Liebhaber scharfer Produkte köstlichen und vor allem feurigen Geschmack! Natürlich sollen Konsumenten bei dem im SB-Regal an einer Lasche aufgehängten Produkt sofort erkennen, dass es sich um eine scharfe Dauerwurst-Spezialität handelt: Daher gibt es „Die Scharfe“ in der auffälligen Hörnchen-Form in ei-

nem roten Darm. Eine Besonderheit stellt auch das als Chili geschnittene Produktetikett dar.

Eine ideale Ergänzung zu dieser scharfen Innovation ist „Die Würzige“. Ebenfalls in der Hörnchen-Form und mit einer Aufhängelasche ausgestattet, ergibt die doppelte Räucherung bei dieser Dauerwurst-Spezialität einen besonders intensiven und saftigen Rauchgeschmack. Hier erkennt der Konsument das Produkt im SB-Regal sofort durch die dunklere Optik des Rauch-Darms, die bei der Räucherung entsteht. Koriander, Kardamom und eine

Kümmelnote ergeben ein köstliches und rustikales Geschmackserlebnis.

„Die Scharfe“ und „Die Würzige“ sind zwei eigenständige, lange ungekühlt haltbare Dauerwurst-Spezialitäten, die aber im SB-Regal des LEHs nebeneinander



hängend eine optisch sehr attraktive Platzierung ergeben. Daher haben sich die Produktentwickler von Wiesbauer entschlossen, „Die Scharfe“ und „Die Würzige“ auf Kundenwunsch auch als Duo-Artikel im Mischkarton zu liefern.

PRODUKTVORTEILE UND WIESBAUER-WERTE WERDEN BESONDERS HERVORGEHOBEN!

## Unsere innovative und verkaufsfördernde Unterfolie

**N**och vor Beginn des diesjährigen Jahresendgeschäftes setzen wir bei allen vorgeschnittenen Wiesbauer-Spezialitäten eine neu gestaltete Unterfolie ein: Auf weißem Hintergrund werden den Konsumenten in der für Wiesbauer typischen grünen Schriftfarbe Produktvorteile und für das Unternehmen wichtige Werte gut leserlich vermittelt.

Da liest man unter anderem Hinweise wie „Traditionelle Machart“, „Salz aus den heimischen Alpen“, „Höchste Qualität“, „Schmeckt besser“ oder „Scheibe für Scheibe

ein Genuss“ bzw. „Familienunternehmen“, „Typisch österreichisch“, „Geschultes Personal“ oder „Hygienisch und sicher“. Aber auch im Trend liegende Um-

welt- und Nachhaltigkeitsthemen werden angesprochen: „35% weniger Plastik“, „Ressourcenschonend“ oder „Energieeinsparung durch Wärmerückgewinnung“.

Natürlich scheint auch das Wiesbauer-Logo auf der neu gestalteten Unterfolie gut sichtbar auf.

Bei dieser im Lebensmittelbereich in unseren Breiten neuartigen und erstmals eingesetzten Form der Gestaltung der Unterfolie wird auf einer marketingtechnisch bisher viel zu wenig genutzten Fläche ein Zusatznutzen erzeugt, der den Verkauf unserer Produkte im LEH mit Sicherheit noch weiter ankurbeln wird!



**SPORT-SPONSORING 2021 VON WIESBAUER KONZENTRIERTE SICH AUF DEN RADSPORT**

## Christoph Strasser schreibt Sportgeschichte!

**N**eben der Unterstützung von Fußball, Handball und anderen Sportarten konzentrierte Wiesbauer – wie schon seit vielen Jahren – seine Sponsoring-Aktivitäten 2021 vor allem auf den Radsport.

Der auch heuer von Wiesbauer gesponserte Extremsportler Christoph Strasser hat Mitte Juli 2021 im steirischen Zeltweg

Sportgeschichte geschrieben: Als erster Mensch schaffte er mehr als 1.000 Kilometer binnen 24 Stunden auf dem Rad. Christoph Strasser holte sich trotz ungünstiger Wetterverhältnisse mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 42,75 km/h über 1.026 gefahrene Kilometer auch gleich zwölf Weltrekorde! Wenige Wochen später gewann er in Dänemark

trotz eines schweren Sturzes – verbunden mit größerem Zeitverlust – ein international besetztes 24-Stunden-Rennen.

Mitte Juli dieses Jahres fand erstmals der von Wiesbauer gesponserte Kitzbüheler Radmarathon statt, an dem rund 1.000 Amateursportler teilgenommen haben. Das Ziel befand sich nach 216 Kilometern und 4.600 Höhenmetern auf dem Kitzbüheler Horn. Die herausfordernde Strecke führ-

te unter anderem über den Pass Thurn (1.273 m), den Gerlos Pass (1.628 m) und den Kerschbaumer Sattel (1.111 m). Am Schluss wartete auf die Teilnehmer noch der steile (max. 23%), über 7 km lange Anstieg auf das Kitzbüheler Horn (1.670 m). Dort erhielt der Sieger auch eine Riesen-„Bergsteiger“.

### LETZTE MELDUNG:

Ab sofort stellt Wiesbauer seinen Kunden im LEH als wichtiges Service alle relevanten Produktinformationen nicht nur in Papierform, sondern auch – aus Umweltgründen – in einem neu zusammengestellten digitalen Produkt-Katalog zur Verfügung. In diesem finden unsere Kunden neben attraktiven Produktfotos und Beschreibungen aller unserer Wurst- und Schinken-Spezialitäten Daten zur Zusammensetzung und die Nährwertangaben sowie die Verkaufs- und Lieferformen.



Foto: Hausdorfer/lime-art.at

## DAS LIEBLINGSPRODUKT VON THOMAS BURGETH-TONSERN: DIE „GEBRATENE KÄSEWURST“

### „Für mich ein wahres Geschmackserlebnis!“

**A**uch in dieser Ausgabe unserer Kundenzeitung stellen wir einen Mitarbeiter und sein persönliches Lieblingsprodukt von Wiesbauer kurz vor. Diesmal ist es Thomas Burgeth-Tonsern, der mit Frühlingsbeginn 2021 den Fleischeinkauf von Wiesbauer übernommen hat.

Der gebürtige Wiener absolvierte nach seiner Schulausbildung eine Fleischerlehre. Danach hat er sich 1991 bei Wiesbauer – noch am alten Standort in Wien-Hietzing – beworben. In den ersten Jahren wurde er in der Füllerei, aber auch als sogenannter „Springer“ in der Zerlegung, in der Kutterei und in der Salzerei eingesetzt. Auch im Gastro-Bereich, der damals noch bei Wiesbauer am Wiener Standort integriert

war, hat Thomas Burgeth-Tonsern zeitweise gearbeitet. Später war er dann fix in der Füllerei beschäftigt. Weiters hat er auf Grund seiner großen Kompetenz bei der Lehrlingsausbildung der Fleischer und Lebensmitteltechniker mitgewirkt.

Dem „Fleischer mit Leib und Seele“ ist in seiner neuen Position als Verantwortlicher für den Fleischeinkauf von Wiesbauer-Wien neben dem hohen Qualitätsanspruch

besonders wichtig, die richtige Balance zwischen einer gesunden beruflichen Härte – zum Beispiel beim Aushandeln von

Preisen und Konditionen – und einem Gespür für die oft nicht einfache Situation eines Lieferanten zu finden. Damit kann dieser zum Beispiel auch in einer schwierigen Marktsituation seine Waren liefern.

Das Lieblingsprodukt von Wiesbauer ist für Thomas



Burgeth-Tonsern eindeutig die „Gebrautene Käsewurst“, die für ihn ein wahres Geschmackserlebnis darstellt. Dabei überzeugt ihn besonders das „harmonische“ Verhältnis von Rauch- und Käsegeschmack.

Impressum: Kundenjournal; Zweck der Zeitschrift: Kundeninformation; Herausgeber: Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH. Für den Inhalt verantwortlich: Thomas Schmiedbauer, A-1230 Wien, Laxenburger Str. 256, Tel.: +43 (0)1 61415-0; Fax: +43 (0)1 6156211, www.wiesbauer.at, info@wiesbauer.at  
Vertriebsbüro in Deutschland: Dipl.-Kfm. Stefan Liebe, Königstraße 28, D-87435 Kempten, Tel. +49 (0)831 69734-0, Fax: +49 (0)831 69734-10, vertrieb.de@wiesbauer.at  
Redaktion und Gestaltung: F & F Team für Kommunikationsberatung, 1160 Wien; Druck: Print Alliance HAV Produktions GmbH, A-2540 Bad Vöslau. Diese Zeitung ist auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.