

**MIT DEM WIESBAUER ALPENDISPLAY DEN VERKAUF IM LEBENSMITTELHANDEL ANKURBELN!**

# Ein Eyecatcher am POS!



**U**m am immer stärker umkämpften POS unsere Kunden im Lebensmittelhandel beim Verkauf umsatzstarker Produkte tatkräftig zu unterstützen, stellen wir diesen jetzt mit dem Wiesbauer Alpendisplay eine attraktive Verkaufshilfe zur Verfügung. Speziell ungekühlt lange haltbare (60 Tage!) Produktspezialitäten eignen sich ideal für eine verkaufsfördernde Zweitplatzierung am POS.

Schon alleine durch seine Farbgebung – gelb-grün kariert die Produkte unserer Top-Dauerwurstmarke „Bergsteiger“, kombiniert mit dem für Wiesbauer typischen rot-weißen Karo – fällt das Wiesbauer Alpendisplay im LEH sofort auf. Dazu kommt noch eine rustikale Holzregal-Optik.

Oberhalb des Sockels, der auf die Grundfläche einer Viertelpalette passt und auf dem ein großes Wiesbauer-Logo abgebildet ist, befinden sich zwei Reihen mit je drei Fächern und darüber eine weitere, über die ganze Breite verlaufende Reihe. Diese insgesamt sieben Fächer eignen sich ideal für SB-Stückware – wie die „Bergsteiger“ mit 220g und 300g, die „Gebrautene Käsewurst“ 300g, die „Polnische Spezial“ 250g (in D: „Weinviertler Winzerwurst“ 250g) sowie die beliebten Snack-Produkte „Cabanossi“ (in D: „Bierstangerl“) und „Gipfelstangerl“ scharf bzw. klassik. Diese Top-Dauerwurstprodukte können formschön liegend in die Fächer eingeschichtet werden. Genau in Augenhöhe sollten dann darüber besonders verkaufsstarke Produktrenner, die mit Aufhängelasche ausgestattet

sind, platziert werden. Ideal eignet sich dafür die Snack-Innovation „Bergsteiger Junior“, die vom Start weg große Verkaufserfolge am Markt erzielt hat.

## Snack-Innovation „Bergsteiger Junior“ als Blickfang in Augenhöhe

Im Hängebereich des Wiesbauer Alpendisplays findet man als Darreichungsform die Snack-Innovation „Bergsteiger Junior“ in einer 60g-Standard-Verpackung mit drei durch Perforation trennbaren 20g-Stücken.

Bei der Herstellung der „Bergsteiger Junior“ wird natürlich die seit Jahrzehnten bewährte Rezeptur verwendet, dadurch wird das beliebte und authentische Geschmackserlebnis der Top-Dauerwurstmarke „Bergsteiger“ garantiert. Erwähnenswert ist auch das sehr dünne Kaliber der „Bergsteiger Junior“, das von jüngeren Konsumenten bevorzugt wird. Neben Form, Qualität und Geschmack nehmen bei einem modernen Snack auch die Verpackung und die Darreichungsform eine entscheidende Rolle ein. Die „Bergsteiger Junior“ findet man in einer in den „Bergsteiger“-Farben gelb-grün, modern mit Karomuster gestalteten Verpackung mit hohem umweltschonenden Papieranteil.

Unsere jahrzehntelange Erfahrung mit attraktiven Displays am POS des Lebensmittelhandels zeigt, dass mit der von uns vorgesehenen Bestückung des Wiesbauer Alpendisplays mit lange ungekühlt haltbaren Top-Dauerwurst-Spezialitäten ein zeitgerechter Abverkauf der Artikel problemlos möglich ist. Das Wiesbauer Alpendisplay ist ab sofort verfügbar, nähere Informationen erhalten unsere Kunden durch unseren Außendienst sowie bei den Mitarbeitern unserer Verkaufsbüros in Wien und Kempten.

## GLOBAL DENKEN

KommR  
Karl Schmiedbauer  
Aufsichtsratsvorsitzender  
der Wiesbauer Holding AG



### Sehr geehrte Leser!

Die Wiesbauer-Gruppe hat sich im Jahr 2019 den Erwartungen entsprechend entwickelt. Mit einem Gesamtumsatz von 190 Mio. Euro wurde eine leichte Steigerung erzielt.

Bei unserem Gastronomie-Betrieb Wiesbauer Gourmet gab es eine deutliche Steigerung, die vor allem dank der Innovationen erzielt werden konnte. Unser ungarisches Unternehmen Wiesbauer Dunahus war im vergangenen Jahr mit einer soliden Umsatzsteigerung auch gut unterwegs, das Gleiche gilt für unseren Würstel-Herstellungsbetrieb, die Metzgerei Senninger in Saalbach. Bei unserem Wiener Stammbetrieb erkennt man, dass wir aufgrund der Preisproblematik weniger Aktionen forciert haben und dadurch ein leichter Umsatzrückgang entstanden ist. Ergebnisbelastend kommen die höheren Rohstoff-Einkaufspreise dazu, die zu spät bzw. nur teilweise abgegolten wurden.

Festzustellen ist aber, dass die Produkte durch ein Mehr an Dienstleistungen an Wertigkeit gewonnen haben. Da zu befürchten ist, dass der Konsum von Wurstwaren auch in Zukunft nicht mehr zunehmen wird, können nur Innovationen und eine weitere Steigerung der Wertigkeit diese Lücke schließen. Die Situation wird durch die zunehmende Zahl von Eigenmarken erschwert, die aber bei weitem nicht die Innovationskraft unserer Marken besitzen. Das sind bestenfalls Kopien, die nicht oder nur sehr schwer mit unseren Produkten zu vergleichen sind.

Abschließend stellt sich daher die Frage, wie sich die Partnerschaft zwischen LEH und den Produktionsbetrieben in Zukunft gestalten wird, denn so viele innovative und gesunde Unternehmen gibt es nicht mehr!

## WIR SETZEN IMPULSE

### KICK-OFF-MEETING VON WIESBAUER-WIEN IN SITZENBERG-REIDLING

## Besuch bei Wiesbauer Gourmet Gastro

Im Beisein von KommR Karl Schmiedbauer fand das bereits traditionell zu Jahresbeginn durchgeführte Kick-off-Meeting, an dem knapp 100 Führungskräfte von Wiesbauer-Wien teilgenommen haben, erstmals in Sitzenberg-Reidling bei Wiesbauer Gourmet Gastro statt.

modernisierten und erweiterten Betrieb erstmals besichtigen. Da seit der sehr erfolgreichen Markteinführung der in Sitzenberg-Reidling produzierten Sous Vide-Range im LEH Mitarbeiter der beiden Betriebe Wiesbauer-Wien und Wiesbauer Gourmet Gastro nun noch enger zusammenarbeiten, diente das



v.l.n.r.: E. Stocker, KommR K. Schmiedbauer und T. Schmiedbauer beim Kick-off-Meeting

Nach der Begrüßung der Teilnehmer stellte Ernst Stocker, der Geschäftsführer des Gastronomie-Spezialisten innerhalb der Wiesbauer-Gruppe, das umfangreiche Produktsortiment und das auf die Bedürfnisse von Profiköchen genau abgestimmte Dienstleistungsangebot von Wiesbauer Gourmet Gastro vor.

Auch die aktuelle Kundenstruktur von über 3.000 Restaurants und die detaillierte Bearbeitung jeder einzelnen Bestellung wurden präsentiert. Ebenso wurden die Schritte vorgestellt, wie neue Speisen und Projekte für die Köche entwickelt werden.

Bei ihrem Besuch konnten viele der mit dem Bus angereisten Teilnehmer anschließend den in den letzten Jahren

Wiesbauer Kick-off-Meeting auch zur Optimierung der vorhandenen Synergieeffekte zum Nutzen der Kunden von Wiesbauer.

Fixpunkte im Rahmen des Kick-off-Meetings waren auch heuer wieder der Rückblick auf die Ergebnisse und die Highlights des Vorjahres und der Ausblick auf die Unternehmensziele und die geplanten Aktivitäten des laufenden Jahres durch Wiesbauer-Wien GF Thomas Schmiedbauer. Um zum Beispiel für die Auswirkungen von derzeit aktuell drohenden Fleischskandalen (z.B. Schweinepest) gut gewappnet zu sein, soll es verstärkt Schulungen für die Mitarbeiter von Wiesbauer geben. Damit soll der Leistungs- und Lieferumfang für unsere Kunden permanent garantiert werden.

### WUSSTEN SIE SCHON, ...

... dass nach Wiesbauer-Wien und Wiesbauer Gourmet Gastro seit Herbst 2019 auch die Metzgerei Senninger ein Projektpartner von „klimaaktiv“ ist? Damit setzt auch unser Würstel-Spezialist die Klima- und Energiestrategie „mission 2030“ mit Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz um. In allen drei Betrieben der Wiesbauer-Gruppe sind derzeit größere Projekte zur Energieeffizienz-Optimierung in Ausarbeitung.



WIESBAUER ERGÄNZT SEIN UMFANGREICHES GRILL-SORTIMENT MIT DEM „PARTY MINI MIX“

## Ideal für Kinder und als Appetizer

**F**ür die vor der Tür stehende Grill-saison 2020 ist Wiesbauer mit seinem umfangreichen Grillsortiment bestens aufgestellt. Dieses wird heuer mit einer attraktiven Neuheit ergänzt: Der „Party Mini Mix“ – eine Zusammenstellung von drei Mini Würstelsorten – eignet sich ideal für Kinder und für Grillfreunde, die vor der fleischigen Hauptspeise gerne auch Würstel genießen wollen.

In einer 300g-Verpackung befinden sich insgesamt 14 Mini Würstel, und zwar 4 Mini Käsekrainer und je 5 Mini Bratwürstel und 5 Mini Frankfurter. Durch diese bewusst gewählte Zusammenstellung von drei unterschiedlichen Würstelsorten ist für jeden Geschmack etwas dabei. Vor allem Kinder lieben beim Grillen Würstel, auf Grund des dünnen Kalibers und der Minigröße haben auch sie die Möglichkeit, verschiedene Würstelsorten zu probieren. Das Gleiche gilt natürlich auch für Erwachsene, die vor dem Fleischgenuss noch Würstel – quasi als „Appetizer“ – zu sich nehmen wollen.



Speziell hinweisen wollen wir noch auf die Verpackung, die optische Elemente unserer beim Konsumenten beliebten und im Herbst des Vorjahres erweiterten Sous Vide BBQ-Ränge und das für Wiesbauer typische rot-weiß Karo miteinander kombiniert. Kleiner „Gag“ am Rande: Die drei Sorten sind in der Verpackung bewusst so angeordnet, dass sie den österreichischen Farben rot-weiß-rot entsprechen. Die Mini Würstel können übrigens nicht nur auf dem Grill, sondern auch in der Pfanne zubereitet werden.

Der „Party Mini Mix“ bildet eine wertvolle Ergänzung unseres Grillsortiments, das sich aus einer Vielzahl von geschmacklich unterschiedlichen, mit der aufwändigen Sous Vide-Garmethode hergestellten BBQ-Fleischspezialitäten und zahlreichen Würstelprodukten in verschiedenen Geschmacksvarianten zusammensetzt. Zusätzlich gibt es in der Grillsaison 2020 mit dem 1.000g-„Alpengriller“ einen attraktiven Aktionsartikel, bestehend aus fünf bei den Konsumenten beliebten Würstelsorten.

NEUES VOM „ORIGINAL SOUS VIDE-SCHINKEN“ UND „ORIGINAL SOUS VIDE-BRATEN“

## Aufwertung der Feinkosttheke!

**D**ie beiden im Vorfeld der ANUGA 2019 als Weltneuheit vorgestellten Überraschungsprodukte „Original Sous Vide-Schinken“ und „Original Sous Vide-Braten“ haben auf der bedeutendsten Lebensmittelmesse der Welt bei unseren Kunden Begeisterung ausgelöst. Bereits bei dieser Erstpräsentation in Köln, aber auch bei vielen anschließenden Kundenge-

sprächen wurde mehrfach der Wunsch an Wiesbauer gerichtet, dass wir diese sensationelle Weltneuheit nicht nur in vorgeschnittener Form für das SB-Kühlregal, sondern auch als Bedienungserzeugnisse für die Feinkosttheke anbieten sollen – ein Vorschlag, den wir umgehend umgesetzt haben.

Beide Sous Vide-Innovationen werden unseren Kunden für die Feinkosttheke im Ganzen mit je ca. 2,5 kg angeboten und stellen dort als Weltneuheit eine Aufwertung und ein absolutes Produkt-Highlight dar!

Um einen einzigartigen Geschmack zu erzielen, werden beim „Original Sous Vide-Schinken“ ganze Schinkenteile ohne zusätzliche Geschmacksverstärker im Vakuumbbeutel bei „Niedrig“-Temperatur etwa 16 Stunden lang gekocht. Beim „Original Sous Vide-Braten“ schließt sich an diesen zeitaufwändigen Garvorgang noch

ein Bratvorgang bei hoher Temperatur zur knusprigen Vollendung an.

Beide Feinkost-Neuheiten zeichnen sich im Vergleich zu herkömmlichen Kochschinken und Braten-Produkten durch ein sensationelles und einzigartiges Geschmackserlebnis aus, was inzwischen nicht nur vom Fachpublikum, sondern auch von Gourmets unter den Konsumenten begeistert bestätigt wurde. Weiters sind die Produkte auf Grund der aufwändigen Herstellungsmethode besonders mürbe und saftig.



**FORTSETZUNG DER GANZJÄHRIGEN BEWERBUNG DER DACHMARKE „WIESBAUER“**

## Schwerpunkt auf reichweitenstarker TV-Werbung

**N**ach dem erfolgreichen Start unserer massiven, ein ganzes Jahr dauernden Bewerbung der Dachmarke „Wiesbauer“ in ausgesuchten österreichischen Medien mit Herbstbeginn des Vorjahres liegt der Schwerpunkt derzeit auf aufmerksam-

Auch bei der TV-Werbung wird – wie bei der jetzt abgeschlossenen Plakatkampagne – mit sympathischen Personen in Alltagssituationen und bewusst gewählten Gegensätzen

„Senior ... oder Junior“. Bei Letzterer wird bewusst auf unsere erst vor Kurzem am Markt vorgestellte Snack-Innovation „Bergsteiger Junior“ Bezug genommen, die geschmacklich und qualitativ alle Vorzüge der bekanntesten und beliebtesten Dauerwurstmarke unseres Landes aufweist.

Laut den von Wiesbauer beauftragten Marketingexperten ist durch die gewählten Fernsehsender und die hohe Anzahl von Ausstrahlungen die TV-Kampagne so reichweitenstark, dass jeder Österreicher im Schnitt dreimal erreicht wird. Das garantiert, dass die wichtigste Zielvorgabe unserer Dachmarkenwerbung – die Stärkung der Dachmarke „Wiesbauer“ – voll und ganz erfüllt wird. Vor allem die angesprochenen Zielgruppen sollen im LEH gezielt nach der gewünschten Wiesbauer-Wurstsorte suchen, fragen und diese natürlich auch kaufen.

Mit Aktivierung des nebenstehenden QR-Codes kann man sich einen der eingesetzten TV-Spots ansehen.



keits- und reichweitenstarker TV-Werbung. Bei den drei – von Marketingexperten kreierten – Spots stehen drei Top-Spezialitäten unseres Unternehmens im Rampenlicht.

bei den Produktdarstellungen für Wiesbauer und seine beliebten Spezialitäten geworben. So heißt es bei unserer „Polnischen Spezial“ (in Deutschland: „Weinviertler Winzerwurst“): „Früher ... oder später“, bei der feinen „Kalbspariser“: „Ein Bisschen ... oder mehr“ und bei unserer Top-Marke „Bergsteiger“:

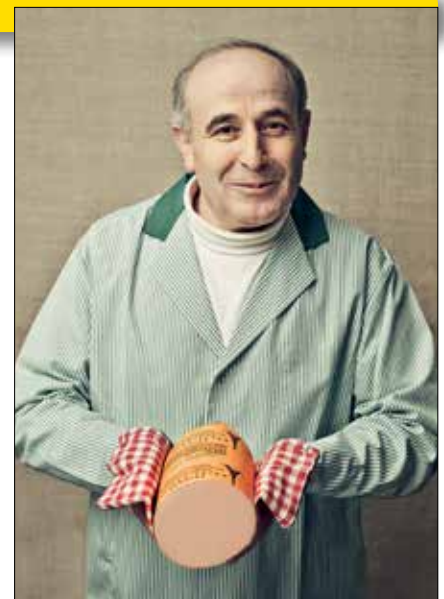
**LIEBLINGSPRODUKT VON XHEVDET HASANI: DIE „KALBSPARISER“**

## „Eindeutig die beste Wurst!“

**A**uch in dieser Ausgabe unserer Kundenzeitung stellen wir einen Mitarbeiter und sein persönliches Lieblingsprodukt von Wiesbauer kurz vor. Diesmal ist es Xhevdet Hasani, der Leiter „Versand und Kassa“.

Vor knapp 30 Jahren ist er mit einer abgeschlossenen akademischen Ausbildung gemeinsam mit seiner Familie aus dem heutigen Nordmazedonien nach Wien gekommen, um hier in einem sicheren Land zu leben. Eine Familienangehörige war damals im Haushalt unserer „Frau Chefin“ beschäftigt. Sie hat Frau KommR Wiesbauer von Xhevdet Hasani erzählt und diese hat spontan angeboten, dass er und seine Familie als erste Unterkunft in ihrem Haus wohnen dürfen. Auch von KommR Karl Schmiedbauer wurde er in seinem weiteren Leben mehrfach unterstützt. So konnte er – ohne ein Wort

Deutsch zu können – damals sofort als Arbeiter bei Wiesbauer beginnen. In den ersten Jahren war Xhevdet Hasani im Lager beschäftigt, bevor ihn der damalige Versandleiter Theodor Spindler ins Expedit geholt hat. Im Jahr 2012 wurde er dann Stellvertreter des Versandbüroleiters und seit etwa vier Jahren ist er nun Leiter des Versandbüros und der Kassa. Für ihn und seine Familie ist die „Kalbspariser“ eindeutig die beste Wurst von Wiesbauer! Am wichtigsten sind dabei für Xhevdet Hasani der sehr hohe Kalbfleischanteil und der großartige Geschmack.



Impressum: Kundenjournal; Zweck der Zeitschrift: Kundeninformation; Herausgeber: Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH. Für den Inhalt verantwortlich: KommR Karl 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)83169734-10, vertrieb.de@wiesbauer.at  
Redaktion und Gestaltung: F & F Team für Kommunikationsberatung, 1160 Wien;  
Druck: AV + Astoria, 1030 Wien. Diese Zeitung ist auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.