Ultra-frisch und express

Thomas Rudelt, seit September neuer Geschäftsführer Offer Management (Einkauf) der Metro Österreich, im Gespräch mit der Fleischerzeitung.

Welchen Stellenwert hat Frischfleisch bei der Absatz- und Kundenbindungsstrategie der Metro?

Rudelt: Fleisch zählt bei Metro zu den Produkten der Ultrafrische

und ist damit sowohl für uns als auch für unsere Kunden eine der wichtigsten Säulen unseres Geschäfts. Wir setzen uns durch strenge Qualitätskontrollen zum Ziel, unseren Kunden immer die höchste Qualität zu bieten. Besonders warenkundige Gastronomiekunden schätzen unser differenziertes und vielfältiges Angebot an Fleischspezialitäten. Durch eine enge Zusammenarbeit mit Lieferanten ist es uns möglich, auf Kundenwünsche rasch zu reagieren und individuelle Lösungen anzubieten.

Unser Mitarbeiterteam in den Märkten und im Außendienst verfügt über großes Know How im Fleischsektor. Seine Aufgabe im Servicebereich ist es, auf besondere Anforderungen zu reagieren, Trends für die Gastronomie zu erkennen und Problemlösung für unsere Kunden zu entwickeln.

Bei welchen Fleischsorten sehen Sie Wachstumspotential?

Rudelt: In den letzten Jahren wurde das hochwertige Rindfleisch – wie zum Beispiel US-Ware – immer mehr gefragt. Besonders zum Grillen wird das nicht so magere Fleisch sehr geschätzt. Auch Schweinefleisch ist mit den Rassen Duroc und Mangalica im Trend. Und auch Wildfleisch wird über die letzten Jahre vermehrt nachgefragt. Auffallend ist dabei für uns, dass die Saison dafür bereits früher, nämlich im Sommer, beginnt.

Mit welchen Qualitätsprogrammen profiliert sich die Metro als Fleisch-Lieferpartner der Gastronomie?

Rudelt: Metro vertreibt einerseits regionale Premiummarken wie Regional Optimal (Schwein), Steirerglück (Schwein), Voralpenschwein und Austrian Black Angus (Rind). Zudem verfügen wir über international renommierte Premiummarken wie z.B. die Marke Jack’s Creek, die im absoluten Top-Segment angesiedelt ist. So gelingt es uns, den Angebots-Bogen von regionaler und österreichischer bis hin zu internationaler Ware zu spannen.

Bedienen Sie mit Ihrem Fleisch-Sortiment auch die Trends zu Bio-Fleisch, Fleisch aus Österreich, Fleisch aus der Region, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung?

Rudelt: Metro verfügt über ein großes österreichisches Bio-Sortiment und vertreibt natürlich AMA Gütesiegel-Fleisch. Gerade das Angebot an österreichischem und regionalem Fleisch hat bei uns einen hohen Stellenwert, daher fördern wir lokale Strukturen und die heimische Landwirtschaft. Um die Zusammenarbeit noch zu intensivieren, wird das regionale Sortiment künftig stärker ausgeweitet. Einige regionale Qualitätsprogramme (z.B. Regional Optimal) kennzeichnen erhöhte Tierwohlstandards. Die Anforderungen sind gegeben und viele Gastronomiekunden differenzieren sich durch Qualitätsprogramme, viele Betriebe sind AMA Gastrosiegel-zertifiziert und bestehen ausschließlich auf österreichische Ware.

Mit welchen Dienstleistungen umrahmt Metro sein Fleisch-Angebot für die Gastronomie?

Rudelt: Metro bietet ein „Notfallservice“: so können geschnittene Waren auch kurzfristig nachbestellt werden. Besonders geschätzt wird unsere Food Service Distribution sowie unsere Zustellung mit dem Metro Express innerhalb von drei Stunden und zwar 100% emissionsfrei mit Elektrofahrzeugen in Wien – weitere Städte folgen.

Wie schlägt sich die globale Ausrichtung des Metro-Konzerns auf das Fleisch-Angebot der Metro Österreich nieder?

Rudelt: Grundsätzlich agiert Metro Österreich im Bezug auf das Fleisch-Angebot autonom und bestimmt die Sortimente selbst. Durch die globale Ausrichtung von Metro können international Waren optimiert beschafft werden. Diese Möglichkeit geben wir natürlich gerne an unsere HoReCa-Kunden weiter, um ein möglichst breites, vielfältiges und spannendes Fleischsortiment

zu bieten. So findet man bei Metro Spezialitäten, über die kein anderes Unternehmen am österreichischen Markt verfügt, wie z.B. Galicienbeef oder Bisonfleisch aus Nordamerika.

Setzen Sie Kommunikations-Tools für Ihr Fleisch-Marketing ein?

Rudelt: Ultrafrische, dazu zählen Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch, wird auf sämtlichen Kanälen beworben. Unser Angebot und unsere Aktionen werden über die Metro Post kommuniziert, in Gourmetro, unserem Kulinarikmagazin, erscheinen spannende Berichte und Fachartikel, aktuell zum Beispiel zum Thema Kalbfleisch. Saisonale Kataloge (z.B. Wild- und Gans) werden den Kunden immer persönlich über die Sales Force übermittelt.

Wie sehen sie die Kooperationschancen zwischen Metro und dem heimischen Fleischerhandwerk, in dessen „Doppelfunktion“ als Kunde und Regional-Lieferant?

Rudelt: Metro Österreich arbeitet sehr intensiv mit dem heimischen Fleischerhandwerk zusammen. Nicht nur, dass viele regionale Fleischer unsere Lieferanten im Wurstbereich sind, auch sehr viele kleine, mittelständische Gewerbe- sowie Industriebetriebe nützen unser individuelles Sortiment. Auch hier liegt uns die Zusammenarbeit zwischen unserem Fleisch- und Wurstwarengruppenmanager Jürgen Hirnschall und den kleinen sowie den großen Betrieben der Fleisch- und Wurstbranche am Herzen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at