

Chefmeeting a la Bonus

Beim Herbsttreffen der Bonusfleischer wurde eine neue Eigenmarke vorgestellt und Tipps und Tricks zum Thema „Snacking“ verraten.



Als sehr flexibel erwiesen sich die Bonusfleischer beim diesjährigen Chefmeeting, das Anfang Oktober stattfand. Nicht nur inhaltlich aufgrund ihrer zahlreichen Ideen und ihrer wunderschönen, neuen Werbelinie – nein, auch geo-grafisch war man diesmal gut unterwegs. Denn das Treffen spielte sich an drei unterschiedlichen Örtlichkeiten ab. Denn als Rahmenprogramm veranstaltete die Bonusgruppe für ihre Mitglieder und alle Interessierten Firmenbesichtigungen bei Hendl Huber und dem Fleischerverband eGen, der vor kurzem

einen neuen Standort bezog. Dort hatte man bei Betriebsführungen die Gelegenheit, einen Blick ins Innere der Genossenschaft und des Hühnerschlacht- und -verarbeitungsbetriebs zu werfen. Das eigentliche Meeting dann fand im Haus Santner in Wals statt.

„Wir danken den Verantwortlichen beider Partnerfirmen für den freundlichen Empfang und die umfassenden Auskünfte über die Firmenaktivitäten“, freut sich Karl Wegschaider von der Bonusgruppe über den freundlichen Empfang vor Ort. „Bei Hendl Huber zum Beispiel konnten wir uns neben den interessanten Einblicken in die logistischen Abläufe eines auf sehr viele, unterschiedliche Kunden abgestimmten Liefersystems vor allem von der zuverlässigen Qualitätsarbeit bei Schlachtung und Zerlegung bzw. Verarbeitung überzeugen. Über ein eng vernetztes System zwischen Bauernschaft und Betrieb kann die Herkunft der Hühner lückenlos und zuverlässig nachgewiesen werden“, fährt Wegschaider fort.

Mag. Wolfgang Hartl hingegen erklärte in kompakter Form die gesteigerte Leistungsfähigkeit des Hauses am neuen Sitz in Salzburg/Wals. Hier ist Platz für etwa 8.500 Artikel, im Hochregallager stehen 2.000 Palettenplätze zur Verfügung. Von den insgesamt 70 Mitarbeitern in Österreich arbeiten allein mehr als 30 in Salzburg. Außerdem bietet der Fleischerverband ein umfangreiches Dienstleistungsangebot für Laboruntersuchungen unterschiedlicher Art.

Neue Bonus-Eigenmarke

Interessante Neuigkeiten gab's dann auch im Haus Santner beim eigentlichen Chefmeeting. Zum Beispiel wurde die neue Eigenmarke der Bonusgruppe besprochen, die nach den ersten „Testläufen“ ein sehr, sehr positives Resümee der Mitglieder nach sich zog. Mit dem Trio Brotzeitkranzerl, Meisterfrische mit Trüffel und Handwerks-Meisterschinken wurden vielversprechende Produkte ins Leben gerufen, die in den

Fleischereien weiter etabliert werden: „Wir sehen in unseren Eigenmarken Brotzeitkranzerl, Meisterfrische mit Trüffel und Handwerks-Meisterschinken einen ersten Schritt, uns als Gruppe Bonusfleischer von der Vielzahl der anderen Anbieter abzuheben“, ist Wegschaider überzeugt.

Außerdem wurde der Snackmarkt der heimischen Fleischer unter die Lupe genommen. Abgeleitet von Daten und Fakten über den Verbrauch in Deutschland, liegt der Schluss nahe, dass auch die österreichischen Fleischer nicht alle Chancen in diesem Geschäftsbereich nutzen. Die Hauptzielgruppe – junge Konsumenten – will Gesundheit und Genuss miteinander verbunden wissen. Die Kunst ist es, diesen Anspruch abzudecken. Schließlich sollen Snacks einfach, schnell und preiswert sein, einen hohen Frischeanspruch gewährleisten, Abwechslung bieten, praktisch und verzehrbereit (ohne das Gewand zu beschmutzen) verpackt sein. Und von Fettreduktion und Kalorienarmut ganz zu schweigen. Die eierlegende Wollmilchsau also, die dafür umso lieber gekauft wird. Hier plant die Bonusgruppe weitere Kooperationen und Arbeitsgruppen – u. a. mit den Firmen Felzmann und Resch&Frisch – um in diesen Markt weiter vorzustoßen.

Besuch bekam man beim Chefmeeting auch von einem Spezialisten aus dem Stadtmarketing-Bereich. Alfred Pech, der sich seit vielen Jahren mit der Entwicklung und Vermarktung von Städten und Orten beschäftigt, kennt aus diesem Grund das Geschäftsumfeld der Fleischerfachgeschäfte besonders genau. In Zusammenarbeit mit Pech erarbeiteten die Bonusfleischer eine Checkliste für Fleischerfachgeschäfte, um die Marke eines jeden Betriebes genau im Blick zu behalten. Darin wurden für die Bereiche Außenfront, Verkaufsraum und Warenpräsentation die kritischen Kontrollpunkte zur laufenden Eigenkontrolle zusammengefasst. Die Bonusfleischer hingegen gilt es als Dachmarke zu sehen.

(Red./Bonus)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at