

Plattform für Regionalspezialitäten

Transgourmet setzt mit „Premium“ und „Vonatur“ Akzente im Frischfleisch-Verkauf. Standortsspezifische Sortimente eröffnen auch kleineren Fleisch- und Wurstproduzenten Absatzperspektiven



„Immerhin 85 Prozent unseres Gesamtumsatzes erzielen wir mit der Gastronomie. Diese profiliert sich im Wettbewerb vor allem über die Qualität ihrer Fleischgerichte. Daher ist für uns das Angebot an Frischfleisch extrem wichtig“, sagt Thomas Panholzer, Geschäftsführer von Transgourmet Österreich (ehemals c+c Pfeiffer) im Gespräch mit der Fleischerzeitung. 2016 erreichte der C&C- und Foodservice-Großhändler einen Umsatz von 516 Millionen Euro, davon entfielen knapp 440 Millionen auf das Geschäft mit Kunden aus dem Gastgewerbe – vom Würstlstand bis zum Haubenrestaurant.

Mit diesem Umsatzvolumen schafft Transgourmet nach eigenen Angaben im Gastrogroßhandel Österreichs einen Marktanteil von 22,8 Prozent und damit die Pole-Position, vor der Metro und weiteren Marktteilnehmern. Bei Fleisch erreicht Transgourmet sogar einen Marktanteil von 24 Prozent (C&C-Abholung und Zustellung).

Das lesen Sie in diesem Artikel

- **Die entscheidenden Fragen**
- **Premium und AMA Güresiegel**
- **Bio und Tierwohl**
- **Partner für Fleischer**

Die entscheidenden Fragen

Welcher Großhändler bietet den Köchen in den Wirtsstuben und in den Nobelrestaurants, den Einkäufern der Fastfood-Ketten und den Verantwortlichen für die Gemeinschaftsverpflegungs-Kantinen das qualitativ und preislich beste Fleisch-Sortiment und dazu den attraktivsten Service? Dieses Thema bestimmt in hohem Maße den Wettbewerb

zwischen den C&C-Märkten und den Zustelldiensten der Großhandelsketten. Das Fleisch ist nun einmal in Österreich, der Heimat des Schnitzels und des Tafelspitzes, die wichtigste „Menü-Komponente“. Wie gut das Fleischgericht dem Gast schmeckt, darauf kommt es im kulinarischen Wettstreit nach wie vor an. Und daher ist es für viele Gastronomen eine strategische Grundsatzentscheidung, welchem Fleisch-Lieferanten sie sich anvertrauen.

Drei Qualitätskategorien

Je nach Betriebstyp sind die Ansprüche an Qualität und Service sehr verschieden. So ist bei Großküchen die preiswerte Standardqualität gefragt – dafür gibt's bei Transgourmet die Eigenmarke „Economy“. Für bodenständige Gasthäuser ist das Preis/Leistungsverhältnis der Marke „Quality“ passend. Und die Haubenszene bevorzugt den Top-Level an Qualität, für den die Hausmarke „Premium“ steht.

Während kleinere Gastrobetriebe auf die regelmäßige Fahrt in den C&C nicht verzichten wollen, lassen sich Fastfood-Ketten und Großbetriebe die Ware lieber zustellen. 60 Prozent der Bestellungen werden bereits über Internet getätigt. „Aber auch Zustellkunden besuchen mehrmals im Monat unsere Märkte, um sich über Neuheiten zu informieren und Tipps zu holen“, merkt Panholzer an. Apropos Tipps: Jedes der acht Transgourmet-Häuser verfügt über ein Cook 2.0 Kochstudio, wo Experten den Kunden vorführen, wie die neuesten Kulinariktrends in die gastronomische Praxis umgesetzt werden.

Premium und AMA Güresiegel

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum eine Firma wie Transgourmet in ihrem Fleisch-Marketing mit einer breiten Angebotspalette auffährt und immer wieder neue Verkaufsförderungspakete schnürt. Michael Vogl zeichnet als Bereichsleiter Category Manager für Fleisch und Wurst dafür verantwortlich. Sein Job ist es, bei der Entwicklung von Fleisch-Programmen die Nachfrage der Kunden und das Angebot der Produzenten auf einen Nenner zu bringen.

Das passierte im vergangenen Jahr, als Transgourmet AMA-Gütesiegel-Schweinefleisch im Rahmen der oben erwähnten Eigenmarken-Range „Premium“ auf den Markt brachte. Vogl: „Wir führen, vermutlich als einziger Gastro-Großhändler, ein durchgängiges Fleischsortiment aus den AMA Qualitätsprogrammen“. Und zwar mit den Exklusivmarken „Premium Rind“, „Premium Kalb“, „Premium Schwein“, „Premium Lamm“ und „Premium Geflügel“. Gastwirte, die sich mit dem AMA Gastrosiegel schmücken, können auf diese Weise sicher sein, dass sie beim „Premium“-Fleisch von Transgourmet richtig liegen, weil alle Sorten diese gehobenen Qualitätsstufe das AMA-Siegel tragen und damit die österreichische Herkunft „from stable to table“ transparent nachweisen.

Bio und Tierwohl

Mit der Marke „Vonatur“, die heuer eingeführt wurde, bedient Transgourmet die Ansprüche jener Restaurantgäste, die beim Fleischkonsum auch auf Nachhaltigkeit, die sowohl Bio als auch tiergerechte Haltung mit einschließt, großen Wert legen. Was konkret hinter dem spröden Begriff „Nachhaltigkeit“ steckt, ist dem Endverbraucher schwer vermittelbar. Um dieses Manko auszugleichen, erzählt jedes „Vonatur“-Produkt eine authentische Geschichte seiner Entstehung, in der die Nachhaltigkeit eine besondere Rolle spielt. Panholzer nennt als Beispiele für das „Story Telling“ mit der Marke „Vonatur“ das „Bio Bergweiderind“ und das „Bio-Kleeschwein“.

Was Biofleisch betrifft, ist das Angebot aus der Landwirtschaft weiterhin rar, bei Transgourmet ist man deshalb froh, mit der Firma Sonnberg über einen Lieferpartner zu verfügen, der zu hundert Prozent Biofleisch erzeugt und dieses österreichweit anbietet.

Beim „Story Telling“ zum Thema Tierhaltung empfiehlt es sich, auf einfache Botschaften zu setzen. Transgourmet wendet für nachhaltig produziertes Schweinefleisch eine Drei-Stufen-Regel an: Good = mehr Platz für die Tiere, Better = Strohhaltung und Best = Bio-Schweinehaltung.

Partner für Fleischer

Viele heimische Handwerksfleischer und Erzeuger von regionaltypischen

Fleischspezialitäten verfolgen eine ähnliche Qualitätsstrategie. Ihnen bietet sich daher Transgourmet als Absatzmittler an. Panholzer: „Wir laden jene Lieferanten ein, die über ihre Premiumprodukte eine gute Geschichte zu erzählen haben, mit uns Kontakt aufzunehmen. Wir sehen uns als Plattform, auf der Gastronomen und Spezialitäten-Fleischer, die zueinander passen auch zueinander finden können“. Transgourmet als Partnerschafts-Agentur? „Bei hundert Kleinlieferanten zu bestellen, ist für jeden Restaurant-Betreiber ein Horror“, so Panholzer. Ebenso wenig aber sollte sich ein mittelständischer Produzent die Arbeit antun, unzählige Gastronomie-Kunden direkt zu betreuen.

Dieses Modell macht vor allem dann Sinn, wenn ein Fleischerbetrieb typische Regionalspezialitäten erzeugt, die naturgemäß innerhalb der eigenen Region ihre Stammkundschaft hat. Unter Berücksichtigung der produzierten Menge macht es durchaus Sinn, wenn dieses Spezialsortiment nur am Standort in der betreffenden Region angeboten wird. Vogl weist darauf hin, dass auch in diesem Fall die Listung ausschließlich über die Zentrale in Traun erfolgt.

Transgourmet bietet mit mehr als 800 Fleisch- und rund 330 Geflügelartikeln ein besonders umfangreiches Sortiment. Auch wenn der Löwenanteil auf Fleisch aus Österreich entfällt, internationale Spezialitäten wie US-Rib-Eye-Steak und Kobe Beef dürfen natürlich nicht fehlen. Worauf Category Manager Vogl besonders stolz ist: Für jeden einzelnen Fleisch-Artikel ist die Qualität in einem Rohwarenkatalog mit genauen Produktspezifikationen festgelegt. Auf diese Weise wird gleichbleibende Qualität garantiert. Das ist zwar eine „Steilvorlage“ für jeden Lieferanten, aber zugleich ein Eintrittsticket für die Zusammenarbeit mit der Systemgastronomie.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at