

Wiesbauer modernisiert Bistro-Shop-Filialen: Mehr Erlebnis, Effizienz und Kundenbegeisterung

Präsentation, Verpackung, Erlebnis – Wiesbauer setzt auf maximale Sichtbarkeit am Point of Sale. In St. Andrä-Wördern wurde der Standort modernisiert, mit spürbaren Effekten: mehr Effizienz, verbesserte Laufwege und ein optimiertes Kundenerlebnis.



Sichtbares Bekenntnis zur Marke an der Fassade. © Michaela Begsteiger

Präsentation am PoS, Verpackung, Mooswand – und das gesamte Schaufenster. In St. Andrä-Wördern ist die Marke **Wiesbauer** bereits von außen gut sichtbar. Für einen Autofahrer im Kreisverkehr offenbar so stark, dass er die Abfahrt direkt in die Fassade nahm – kurz nachdem diese montiert

wurde. Unabhängig von dem Malheur achtet das Unternehmen besonders darauf, die drei in Eigenregie betriebenen Bistro-&-Shop-Filialen in Brunn am Gebirge, St. Andrä Wördern und Gersthof laufend zu modernisieren. Vor 14 Jahren wurde der erste Standort in St. Andrä-Wördern eröffnet, im August vorangegangenen Jahres wurde dieser mit Aichinger modernisiert.

Erlebbarer Fleischkompetenz

Der verkehrsgünstig an einem hochfrequenten Kreisverkehr gelegene Standort läuft: 362 Tage im Jahr geöffnet, 120 bis 140 Mittagessen werden ausgegeben, oft sind um 12 Uhr alle Stellplätze auf dem nahegelegenen Parkplatz und alle Sitzplätze belegt, die Kunden kommen aus Klosterneuburg und auch sogar Wien, zu Weihnachten werden bis zu 450 Bestellungen aufgegeben, mit Catering und einem Menüservice ist die Filiale im Ort und in der Umgebung bekannt und geschätzt. Dass hat auch Benjamin Uher erlebt: „Es ist unser Anspruch, dass wir in den Filialen unsere Fleischkompetenz erlebbar machen.“ Er ist Vertriebs- und Verkaufsleiter Filialen und hat selbst bis zum September 2024 die Filiale geführt.



Die Marke Wiesbauer ist mit hochwertigen Materialien und ansprechendem Shop-Design zu erleben. © Michaela Begsteiger

Mehr Energieeffizienz

Das Bistro-Angebot bei Wiesbauer ist mehr als ein Mittagsmenü. Morgens werden Snacks und nachmittags hausgemachte Mehlspeisen angeboten. Laufwege in der Hochfrequenzzeit entzerren, die Sichtbarkeit des Angebots erhöhen und die Präsentationsqualität verbessern, das waren die wesentlichen Anforderungen an das Team von Christoph Sindlgruber. Der Foodcounter wurde in den Raum vorgezogen, und statt der Einsätze mit GN-Behältern werden die Fleisch-Snacks nun auf Platten und Kasserollen auf dem Wärmesystem Platte 74 präsentiert. Nicht nur deutlich ansprechender, sondern auch um etwa 50 Prozent energieeffizienter.

Der begeisterte Kunde

Zudem wurde der Verweilbereich neu gestaltet, die Sitzkapazität auf 51 erhöht und die Customer-Journey, sprich die Laufwege, um einen weiteren sehr wichtigen Touch-Point ergänzt. Das halbhohes Regal mit SB und regionalen Handelswaren wurde von der früheren Position wandseitig am Eingang in den Laufweg zum Foodcounter gestellt. Das Ergebnis: mehr Abverkäufe und zusätzliche Erkenntnisse zu neuen Produkten und Verpackungen im Test. Entsprechend dem Wiesbauer-Leitsatz „Unser Ziel ist der begeisterte Kunde“ werden in den Filialen laufend bei Kundengesprächen die Wünsche erfragt und die Angebotsstruktur evaluiert.

Autor: Volker Simon

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at