



Zielpunkt schärft Positionierung und investiert in Wiener Filialen

- **Akzente durch neue Doppel-Geschäftsführung**
- **Investment in Portale der Wiener Filialen**
- **Sortimentserweiterung um rund 300 Artikel**
- **Feinkost in der Hand von Zielpunkt**
- **Start des Franchise-Konzeptes**

(Zielpunkt, Wien am 3.12.2014) Die heimische Supermarktkette Zielpunkt setzt attraktive Akzente: Holding-Geschäftsführer Dr. Erich Schönleitner stellt die neue Doppel-Geschäftsführung vor, die das Sortiment erweitert, neue Filialen in Wien eröffnet und die Positionierung schärft. Auch der Start von Franchise und Hauszustellung von Lebensmitteln sind wesentliche Erfolgsfaktoren. „Die dauerhafte, intensive Auseinandersetzung mit Wünschen und Anliegen sowohl unserer Mitarbeiter als auch unserer Kunden ist uns wesentlich. Wir wissen, dass der Erfolg von der Bereitschaft zu Veränderungen abhängig ist. Genau hier setzen wir an – Mut zur Veränderung ist die Grundphilosophie der neuen Geschäftsführung“, erörtert Jürgen Krizmanich, Geschäftsführer von Zielpunkt.

Wir geben mehr – mehr Wien!

Mehr als die Hälfte der insgesamt 254 Filialen sind in Wien – daher rücken Sortimentsgestaltung, Expansion und Investitionen in der Bundeshauptstadt in den Fokus. Mehr als zwei Millionen Euro werden 2015 in die Adaptierung der Außenflächen der Wiener Filialen investiert. „Unsere Portale werden künftig attraktiver und einladender gestaltet“, so Krizmanich. Dadurch belebt Zielpunkt die Wiener Handwerksbranche.

Darüber hinaus steht ein hoher einstelliger Euro-Millionenbetrag für den Umbau der Filialen zur Verfügung. Malli betont: „Die Warenpräsentation mit verstärktem Marktcharakter wird weiter intensiviert.“

In einem harten Jahr: Zielpunkt wächst stärker als der Wettbewerb

Die Fortführung des bereits erfolgreich eingeschlagenen Weges sowie die laufende Etablierung von Zielpunkt im Kerngebiet ist das vorrangigste Ziel. Zielpunkt wächst laut Nielsen flächenbereinigt überproportional und stärker als der Wettbewerb. „Daraus lässt sich ableiten, dass wir auf dem richtigem Weg sind“, freuen sich Krizmanich und Malli. Das



Branchenwachstum von August bis Oktober lag bei + 3,7% - Zielpunkt legte im gleichen Zeitraum um +5,2% zu.¹

Sortiment wird wienerischer

Der USP von Zielpunkt wird nachgeschärft – auch um eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb zu erzielen. Die neue Positionierung und damit einhergehend auch eine Umsetzung am POS werden im 1.Quartal 2015 erlebbar.

Als zweitstärkste Wiener Supermarktkette überarbeitet Zielpunkt auch das Sortiment: So wurden bereits rund 300 neue Artikel aufgenommen – und somit können Kundinnen und Kunden aus über 6.500 verschiedenen Produkten wählen. Künftig werden verstärkt Wiener Produzenten bei Zielpunkt gelistet.

Bedürfnisse der urbanen Zielgruppe werden verstärkt bedient: Convenience und Ethno

Gekühlte Convenience-Produkte liegen im Trend: So wollen Konsumentinnen und Konsumenten frische Lebensmittel, aber möglichst wenig Arbeit damit haben. Vorgeschnittene Salate und Snacks für zwischendurch werden verstärkt nachgefragt.

Den Bereichen Frische und Convenience wird bei Zielpunkt große Aufmerksamkeit gewidmet: „Wir haben ein entsprechendes Konzept seit Sommer im Test und sind überzeugt von den Ergebnissen. Wir punkten bei Kunden beispielsweise in der Filiale Rennbahnweg mit einem Snack-Bereich zum Sitzen in der Filiale. In Kombination mit der Ausweitung der Feinkost sowie des Convenience-Sortiments an Jausen und saisonal angepassten Snacks ist das ein wesentlicher Weg der Zukunft“, so Malli.

Auch das Ethno-Sortiment wird laufend weiterentwickelt und ausgebaut: Laut Statistik der Stadt Wien hat jeder zweite Wiener Migrationshintergrund.²

Zielpunkt ist in diesem Bereich absoluter Vorreiter und bietet bereits seit 2010 die größte Vielfalt an Ethno-Produkten im heimischen Lebensmitteleinzelhandel an. Das Credo bei Zielpunkt fasst Roland Malli zusammen: „Die Vielfalt der Zielpunkt Kunden soll sich auch im Sortiment widerspiegeln. Das Sortiment hat nach wie vor Wachstumspotential.“ Zielpunkt sieht das Ethno-Sortiment als wesentlichen Faktor, der sowohl Menschen mit

¹ Quelle: Nielsen LH-Handelsbarometer (Jänner – Oktober 2014)

² Quelle: wien.at; Daten & Fakten - Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund; selbst oder zumindest ein Elternteil aus dem Ausland zugewandert



Migrationshintergrund, als auch Österreicher, die bei Reisen „auf den Geschmack gekommen sind“ und sich „Urlaub zuhause“ gönnen wollen, anspricht.

„Herzstück“ Feinkost in der Hand von Zielpunkt

Bereits ein Jahr früher als geplant betreibt Zielpunkt nunmehr alle 223 Feinkost-Abteilungen selbst und hat 730 Schirnhofen-Mitarbeiter übernommen. Umsatzzuwächse von bis zu 50 % sprechen eine klare Sprache. „Die Feinkost ist das Herzstück eines Lebensmittelmarktes“, erklärt Jürgen Krizmanich. „Die größere Produktvielfalt sowie die Auswahl verschiedener Marken im Feinkost-Bereich kommen extrem gut an.“

Zielpunkt bietet – abhängig vom Standort – drei verschiedene Feinkost-Modelle: Feinkost in Bedienung, Mischung aus Bedienung und SB oder aber Selbstbedienung. Das durchschnittlich 200 Produkte umfassende Sortiment beinhaltet Brot und Gebäck sowie Wurst, Käse und Frischfleisch. Namhafte Feinkost-Produzenten wie Berger Schinken, Moser, Wiesbauer, Schärtinger, Käsemacher sowie Anker, Ströck und Felber beliefern die Feinkost.

Anteil der Frische am Umsatz bereits bei 41%³

Die Überarbeitung des Frische-Sortiments ist abgeschlossen: So wurde beispielsweise das Obst und Gemüse-Sortiment stark erweitert. Aktuell können Kunden – saisonabhängig – aus bis zu 117 verschiedenen Obst- und Gemüsesorten wählen. Es wurden alle Mitarbeiter zu Frischeprofis geschult und bieten ihr Wissen aktiv Kunden an, was sich in den Umsätzen widerspiegelt. Zielpunkt erwirtschaftet aktuell rund 41 % des Umsatzes mit Frischeartikeln – dieser Anteil soll um weitere 10% gesteigert werden.

Sanfter Expansionskurs und Start Franchise

Im nächsten Geschäftsjahr wird Zielpunkt im Großraum Wien drei neue Filialen eröffnen: Im Stadtentwicklungsgebiet in Wien 22 am Langobardenweg, in der Alser Straße in Wien 8 sowie in Münchendorf.

Auch das Franchise-Konzept ist in vollem Gang: Auf der Wiener Franchise-Messe war Zielpunkt der meist besuchte Stand. Die Erfahrungen des Schwesterunternehmens UNIMARKT fließen in der Umsetzung von Franchise ein. Roland Malli und Jürgen Krizmanich betonen, dass „Franchise eine spannende Möglichkeit für selbstständige

³ Obst & Gemüse, Blumen, FK-Bedienung, Fleisch, MoPro, Salat, Brot & Gebäck, Eier, Convenience



Kaufleute ist.“ Basis des Erfolges ist die etablierte Marke Zielpunkt sowie umfassendes Know-How und eine intensive Einschulungszeit für Franchise-Nehmer.

Intensive Einarbeitung als Erfolgsgarant im Franchise-Konzept

Partnern wird das Wissen aus dem Betrieb von mehr als 250 Filialen zur Verfügung gestellt: Ein umfangreiches Handbuch sowie laufende Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Franchise-Partner sowie deren Mitarbeiter sind weitere Benefits des Konzeptes.

Franchise-Partner von Zielpunkt erfahren eine intensive und langfristig angelegte Ausbildung im Unternehmen und bekommen im Vorfeld zum Betrieb der eigenen Filiale alle Instrumente in die Hand, um die übergebene Filiale erfolgreich zu führen. Dabei lernen die Partner das Unternehmen Zielpunkt von der „Pike auf kennen.“

Darüber hinaus stellt der heimische Lebensmittelhandelsexperte Zielpunkt alle zum Betrieb einer Filiale notwendigen Systeme, Strukturen und Abläufe zur Verfügung. Davon profitieren künftige Franchise-Partner, denn sie können sich ganz auf das Kerngeschäft – das Verkaufen – konzentrieren.

Lebensmittelhandel als Zukunftschance

Franchise-Partner erhalten von Zielpunkt eine eingerichtete und bestückte Filiale zum selbstständigen Betrieb übergeben. „Wir sind vom Erfolg des Konzeptes überzeugt“, erklärt Roland Malli und führt aus: „Über 150.000 Kunden kaufen täglich bei Zielpunkt ein. Der Handel mit Lebensmitteln ist auch in der Zukunft ein erfolgreiches Geschäftsfeld.“

Hauszustellung und Abholboxen von Lebensmitteln

Im ersten Quartal 2015 wird Zielpunkt gemeinsam mit der Post AG Hauszustellung von Lebensmitteln in Wien anbieten. Geplant sind – analog zum Schwesterunternehmen UNIMARKT – drei verschiedene Modelle: Hauszustellung bis 21.00 Uhr abends, Zustellung am nächsten Tag sowie Selbstabholung der Waren in Abholstationen. Bis März 2016 sind 30 Abholboxen in Wien geplant, die vor allem an hochfrequenten Lagen wie etwa Bürotürmen oder U-Bahnstationen platziert werden sollen.

Die beiden neuen Geschäftsführer im Profil:

Jürgen Krizmanich (39) verantwortet bei Zielpunkt die Bereiche Vertrieb, Marketing und Expansion. Jürgen Krizmanich ist ein ausgewiesener Branchenexperte und Unternehmens-Insider der Pfeiffer Handelsgruppe. Er leitete mehr als ein Jahrzehnt den C+C Pfeiffer



Standort in Brunn/Gebirge, wo er maßgeblich für die erfolgreiche Positionierung des Unternehmens im Wiener Raum verantwortlich zeichnete.

Roland Malli (41) verantwortet die Unternehmensbereiche Category-Management, Controlling sowie die kaufmännische Geschäftsführung. Auch Roland Malli ist ein Kenner des Unternehmens: Der ausgewiesene Handelsexperte ist seit dem Vorjahr in der Geschäftsführung der Zielpunkt Schwester UNIMARKT tätig und gleichfalls in der Geschäftsführung vom Pfeiffer Großhandel Nah&Frisch. „Die Einzelhandelsaktivitäten der Pfeiffer Handelsgruppe rücken enger zusammen. Daher mein Mehrfachengagement als Klammer und Bindeglied innerhalb der Vertriebe. Damit können Synergien perfekt genutzt werden und optimierte Prozesse rasch umgesetzt werden“, so Roland Malli.

Über Zielpunkt:

Die österreichische Supermarktkette Zielpunkt ist eine Fixgröße im heimischen Lebensmitteleinzelhandel und seit März 2014 Teil der Pfeiffer Handelsgruppe. Das Unternehmen mit Zentrale in Wien betreibt insgesamt 254 Filialen, die sich vorwiegend im Osten Österreichs befinden. Mit seinen rund 2.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehört Zielpunkt zu den größten Arbeitgebern im österreichischen Handel. Zielpunkt definiert sich als Nahversorger für den täglichen Bedarf und bietet seinen Kunden eine breite Auswahl aus über 6.500 verschiedenen Produkten an. Das Zielpunkt Sortiment umfasst Markenartikel, die preisgünstige Eigenmarke „Jeden Tag“ sowie die Bio-Eigenmarke „natürlich für uns“.

Rückfragehinweis:

Martina Macho
Unternehmenssprecherin
Pfeiffer Handelsgruppe
T: 01/610 45 756
E: martina.macho@pfeiffer.at