



## **Pressemappe**

**Markeneinführung „natürlich für uns“ –  
die neue Bio Eigenmarke der Pfeiffer Gruppe**

**16. Sept. 2009**



## "natürlich für uns" - Markenstart

Am 16. September 2009 ist der Markenstart von "natürlich für uns", der neuen exklusiven Bio Marke der Pfeiffer Unternehmensgruppe. Damit setzt Pfeiffer in seiner 140-jährigen Firmengeschichte erstmals auf ein eigenes Privat Label. Die Marke wird zukünftig nachhaltige Lebensmittel mit tiefen Werten verkörpern. Darum lautet auch unsere Botschaft: "Das Wertvolle ist natürlich für uns"....

Die Bio Produkte von „natürlich für uns“ sind sowohl bei ausgewählten Nah&Frisch Kaufleuten, im UNIMARKT, als auch im Großhandel C+C Pfeiffer erhältlich. Eine Besonderheit des Sortiments besteht darin, dass es speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie abgestimmt wurde.

### **Welche Ziele verfolgt Pfeiffer mit „natürlich für uns“?**

- ☉ Klare Erkennbarkeit des Bio Sortiments am POS

Unsere Kunden, sowohl im Einzelhandel als auch im Großhandel, sollen durch das einheitliche CI die Bio Produkte auf den ersten Blick erkennen.

- ☉ Möglichkeit, alles in Bio zu kaufen

Bei der Sortimentsgestaltung von „natürlich für uns“ wurde darauf geachtet, dass eine große Produktrange in Bio angeboten werden kann, sowohl im Großhandel, als auch im Einzelhandel. Das Sortiment wird kontinuierlich ausgebaut.

- ☉ Bestmögliche Beratung durch die Mitarbeiter und Kaufleute

Zufriedene Kunden sind das große Ziel der Pfeiffer Gruppe. Durch bestmögliche Beratung der Mitarbeiter und Kaufleute sollen die Kunden alle Informationen zum Thema Bio erhalten, die sie benötigen und interessieren.

- ☉ Beste Qualität zu fairem Preis

Bio Lebensmittel sind in der Herstellung mit mehr Aufwand verbunden als konventionelle Lebensmittel und darum wollen wir unseren Produzenten und Lieferpartnern auch einen fairen Preis dafür bezahlen. Andererseits sollen die Produkte für Pfeiffer Kunden leistbar sein. Diesen Spagat zu schaffen, ist ein wichtiges Ziel von „natürlich für uns“.

- ☉ Transparenter Mehrwert durch Rückverfolgbarkeit bis hin zum Produzenten

In Zeiten wo das Thema Lebensmittelsicherheit berechtigt immer mehr an Bedeutung gewinnt, will der Kunde genau wissen, wo seine Produkte herkommen. „natürlich für uns“ gewährleistet die Rückverfolgbarkeit bis hin zum Produzenten.

- ☉ Langfristige Abnahmeverträge und faire Partnerschaften mit den Produzenten

Langfristige Anbau- und Aufzuchtverträge ermöglichen den „natürlich für uns“ Bauern sorgfältig und nachhaltig zu wirtschaften und qualitativ hochwertig zu produzieren. Faire Partnerschaft ist die Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit „natürlich für uns“.

☉ **Stärkung der Bio Kompetenz von Pfeiffer**

Die Pfeiffer Gruppe baut mit der Einführung von „natürlich für uns“ ihre Bio Kompetenz weiter aus.

C+C Pfeiffer ist somit das erste Großhandelsunternehmen, das eine exklusive Biomarke führt und gibt damit der heimischen Gastronomie und Hotellerie die Chance, den allgemeinen Bio Trend weiter auszubauen.

Nah&Frisch und UNIMARKT zeigen ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Wettbewerb und deren Bio Eigenmarken und ermöglichen den Kunden, aus einem breiten, klar erkennbaren Bio Sortiment auszuwählen.

**Strategische Zielsetzung: C+C Pfeiffer**

Österreich ist ein Tourismusland. 2008 verzeichnete der österreichische Tourismusverband rund 127 Millionen Nächtigungen. Das bedeutet ein Plus von 4,3% im Vergleich zu Vorjahr und einen Umsatz von 22,94 Mrd. Euro<sup>1</sup>.

Gründe für die Beliebtheit des Österrichtourismus sind unter anderem die gepflegte Kulturlandschaft, die Artenvielfalt und das gelebte Brauchtum.

Das schürt eine Erwartungshaltung beim Kunden hinsichtlich Verpflegung. Im ländlichen Bereich erwarten die Touristen Lebensmittel, die aus Österreich oder direkt aus der Urlaubsregion stammen. Natürlichkeit und Authentizität stehen hier im Vordergrund.

In den einzelnen Thermenregionen spielt der Gesundheits- und Wellness- Gedanke eine wesentliche Rolle. Biolebensmittel werden hier vorausgesetzt und sind eine Selbstverständlichkeit auf der Speisekarte.

Im städtischen Bereich wiederum ist genügend Nachfrage nach Premiumprodukten.

All diese Tatsachen spiegeln die Philosophie von Bio Lebensmitteln wider. Deshalb ist Bio im Gastronomie- und Hotelleriebereich stark im Vormarsch und bedeutet eine enorme Chance für den Großhandel.

C+C Pfeiffer erkannte schon vor Jahren diesen Trend und ist das erste Großhandelsunternehmen, das eine exklusive Bio Eigenmarke speziell für die Gastronomie einführt. Durch diese Innovation überrascht und begeistert C+C Pfeiffer die Gastronomie aufs Neue und baut seine marktführende Bio Kompetenz weiter aus.



Abbildung 1: Aufsichtsratsvorsitzender Mag. Georg Pfeiffer und Hotelier Didi Hehenberger

**Strategische Zielsetzung: Nah&Frisch und UNIMARKT**

Im Einzelhandel ist es das Ziel, durch ein umfassendes und für den Kunden erkennbares Biosortiment Käuferschichten, wie junge Familien, LOHAS und Premiumkäufer, noch besser zu

<sup>1</sup> Siehe: Österreich Werbung, Tourismusforschung: [http://www.austriatourism.com/xxl/\\_site/int-de/\\_area/465219/\\_subArea/465248/\\_subArea2/481356/\\_id/1093347/marktdaten.html](http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465248/_subArea2/481356/_id/1093347/marktdaten.html)

bedienen, die jeweils ein umfangreiches Bio Sortiment voraussetzen. Diese Käuferschichten leben gerne in der Peripherie und kaufen dort auch ein, wenn die entsprechenden Produkte erhältlich sind.

Dies bedeutet eine große Chance für UNIMARKT und Nah&Frisch. Sie sind die klassischen Nahversorger, die im ländlichen Raum und in den Umlandgemeinden von größeren Städten angesiedelt sind.

Durch gute Kundenbetreuung und Service soll ein Differenzierungsmerkmal zum Mitbewerber geschaffen werden. Service und Beratung wird von vielen Kunden geschätzt. Vor allem im Bio Bereich bietet sich hier ein enormes Potential. Die Kunden können vor allem über die Bedienungstheke beraten und Produkte empfohlen werden. Hinzu kommt dass UNIMARKT und Nah&Frisch Mitarbeiter ihre Kunden zu einem sehr großen Teil persönlich kennen und somit ein hohes Vertrauen genießen. Deshalb können gut informierte und geschulte Mitarbeiter den Bio Gedanken perfekt zum Kunden transportieren.

Zusätzliche Differenzierungsmerkmale bieten sich in Bezug auf die Produktqualität. 100% Rückverfolgbarkeit und höchste Qualitätsanforderungen geben den Kunden das Vertrauen, dass sie kennen, was sie kaufen.

## Die Marke

Bei der Gestaltung der Marke wurde auf eine moderne und dynamische Linie geachtet.

Bioprodukte bestechen auch durch Reinheit, Verzicht auf chemisch-synthetische Dünge- und Spritzmittel, kommen ohne künstliche Aromen aus und verzichten auf Massentierhaltung.

Dieses „Weglassen“ und somit Konzentration auf das Wesentliche wird durch die reduzierte Aufmachung, durch die Kleinschreibung und durch die starke Symbolkraft der Marke verdeutlicht.

Der Kreis mit dem Punkt ist das astrologische Symbol der Sonne und der darunter liegende braune Balken als Zeichen der Erde, vermitteln in ihrer Symbiose die Kraft, mit der unsere hochwertigen „natürlich für uns“ Produkte gedeihen.

Die Aussage „natürlich für uns“ wird den Anforderungen einer neuen Konsumentengeneration gerecht und spiegelt das ganzheitliches Verständnis und den bewussten Umgang mit wertvollen Lebensmitteln wider.



Weiters soll die Marke das moralische Zusammenwirken von allen beteiligten Handelspartnern aufzeigen und die Bereiche Herkunft, Produktionsmethoden, Verarbeitung und Transport auf neue und nachhaltige Weise miteinander verbinden. Bio ist „natürlich für uns“ und wird in dieser Selbstverständlichkeit auch bei den Werbemitteln und Verpackungen optimal eingesetzt.



Alle kommunizierten Werte sind zutiefst menschliche Bedürfnisse, die ganz natürlich für uns alle sind. So wie die Lebensmittel von „natürlich für uns“. Somit wird eine inhaltliche und gleichzeitig emotionale Tiefe erzielt, die auf die Produkte transferiert wird. Sie unterscheidet „natürlich für uns“ von allen übrigen Bio Produkten.

Für den Transport dieser Werte im Einzelhandel werden in der Bildsprache immer zwei Personen eingesetzt. Und zwar nicht irgendwelche, sondern stets Vertreter zweier Generationen. Also z. B. Mutter mit Tochter, Oma mit Enkelin, Vater mit Sohn Diese generationsübergreifende Darstellung impliziert den Gedanken der Nachhaltigkeit und das Wahrnehmen von Verantwortung, die der Konsum biologischer Lebensmittel inkludiert. Gleichsam ein Generationenvertrag der modernen Art. Immer mit dabei: ein Produkt.

„natürlich für uns“ ist nicht nur ein Klebeetikett, „natürlich für uns“ verkörpert eine Philosophie. In unserer hochtechnisierten und hochleistungsorientierten Gesellschaft bleibt oft keine Zeit mehr für tiefere, menschliche Werte und Bedürfnisse.

„natürlich für uns“ besinnt sich wieder auf einfache Werte in unserer schnelllebigen Gesellschaft und konzentriert sich auf das Wesentliche:

- ⊙ Zeit haben für die Familie
- ⊙ Gemeinsame Werte teilen
- ⊙ Lebensfreude genießen
- ⊙ Beziehungen pflegen
- ⊙ Sich zurücklehnen und innehalten
- ⊙ Liebe und Vertrauen schenken

„natürlich für uns“ versucht, diese Werte zu vermitteln und deshalb lautet die grundsätzliche Botschaft der Marke: Das Wertvolle ist natürlich für uns.

Wertvolle und mit Liebe hergestellte Bio Produkte werden in Verbindung gebracht mit Emotionen, mit ursprünglichen Werten.

Werte, die auch zwischen zwei Geschäftspartnern, wie beispielsweise zwischen Gastronomie und Handel, aber auch Produzenten und Handel, gewünscht sind und eingehalten werden sollen:

- ⊙ Fairness
- ⊙ Partnerschaft
- ⊙ Nachhaltige Zusammenarbeit
- ⊙ Gegenseitiges Vertrauen
- ⊙ Qualität



Abbildung 2: Kampagnenbeispiel

Echt zu leben und fair zu arbeiten bedeutet, die wichtigen Dinge wichtig nehmen. Und das zu genießen, was natürlich ist. So wie die Produkte von „natürlich für uns“.

## Die „natürlich für uns“ Produkte

An „natürlich für uns“ Lieferanten werden höchste Qualitätsansprüche gestellt und langjährige Erfahrung im Bio Bereich erwartet. Schon bei der Auswahl wird darauf geachtet, dass die Produzenten streng nach den EU Biorichtlinien produzieren.

Die Qualität der Produkte wird laufend durch das interne Qualitätssicherungssystem und staatlich akkreditierte Bio Prüfstellen kontrolliert. Somit kann garantiert werden, dass nur die hochwertigsten Produkte von den besten Bio Produzenten für „natürlich für uns“ produziert werden.

Hinter „natürlich für uns“ verbergen sich rund 260 Bio Produkte aus allen Sortimentsbereichen, abgestimmt auf den Großhandel und den Einzelhandel:

- ⊙ Obst und Gemüse
- ⊙ Molkereiprodukte
- ⊙ Käse und Eier
- ⊙ Fleisch- und Wurstwaren
- ⊙ Müslis, Saaten, Kerne, Trockenfrüchte
- ⊙ Verschiedene Essige und Öle
- ⊙ Reis, Nudeln und Mehle



Abbildung 3: "natürlich für uns" Sortiment

## Die „natürlich für uns“ Partner

Die Hauptlieferanten von „natürlich für uns“ haben ihren Firmensitz in Oberösterreich und in Salzburg, konkret im Mühlviertel und im Trumer Seenland. Dadurch können die Transportwege so kurz wie möglich gehalten werden und somit besteht die Möglichkeit, den CO<sub>2</sub> Ausstoß zu reduzieren und einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Es wird generell darauf geachtet, dass möglichst viele Produkte, wie saisonales Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Eier und Käse, 100% von österreichischen Biobauern hergestellt werden. Bei Lebensmitteln, wie zum Beispiel Olivenöl, die generell nicht in Österreich produziert werden, ist das Ziel, die besten internationalen Bioproduzenten für „natürlich für uns“ zu verpflichten.

Im folgenden eine Aufzählung der wichtigsten „natürlich für uns“ Lieferanten und Produzenten:

#### Fleisch- und Wurstwaren

- ⊙ Sonnberg Mühlviertleralm ([www.biofleisch.biz.at](http://www.biofleisch.biz.at))

#### Molkereiprodukte und Käse

- ⊙ Bio Molkerei Lembach ([www.biomolkerei.com](http://www.biomolkerei.com))
- ⊙ Molkerei Seifried ([www.molkerei-seifried.at](http://www.molkerei-seifried.at))
- ⊙ Berglandmilch ([www.berglandmilch.at](http://www.berglandmilch.at))
- ⊙ Stiftskäserei Schlierbach (<http://www.stift-schlierbach.at/kaeserei/index.htm>)
- ⊙ Käsehof ([www.kaesehof.at](http://www.kaesehof.at))

#### Obst und Gemüse

- ⊙ Morgentau Bio Gemüse ([www.morgentau.at](http://www.morgentau.at))
- ⊙ Biohof Achleitner ([www.biohof.at](http://www.biohof.at))

#### Trockensortiment

- ⊙ BioArt AG ([www.bioart.at](http://www.bioart.at))
- ⊙ Schälmmühle Nestelberger ([www.bionaturprodukte.at](http://www.bionaturprodukte.at))
- ⊙ Bio-direkt Karin Perlinger ([www.bioking.at](http://www.bioking.at))



Abbildung 4: Aufsichtsratsvorsitzender Mag. Georg Pfeiffer mit Herrn Huber von der Mühlviertleralm Sonnberg

### Homepage

Alle wichtigen Informationen zur Marke „natürlich für uns“, zu den Produkten und den Lieferanten finden Sie auf unserer Homepage [www.natuerlich-fuer-uns.at](http://www.natuerlich-fuer-uns.at) .



## Kurztext

Mit „natürlich für uns“ der exklusiven Biomarke, setzt Pfeiffer in seiner 140-jährigen Firmengeschichte erstmals auf ein eigenes Privat Label. Die Marke wird nachhaltige Lebensmittel mit tiefen Werten verkörpern. Darum lautet auch die zentrale Botschaft: "Das Wertvolle ist natürlich für uns".

„natürlich für uns“ ist sowohl bei ausgewählten Nah&Frisch Kaufleuten und im UNIMARKT, als auch im C+C Pfeiffer erhältlich. Die Besonderheit des Sortiments besteht darin, dass es speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel und den Gastronomiegroßhandel abgestimmt wurde.

Saisonales Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Eier und Käse werden 100% von österreichischen Biobauern produziert. International wurden die besten Bio Produzenten für „natürlich für uns“ verpflichtet.

Nachhaltigkeit ist das Stichwort: nachhaltiger Schutz der Umwelt durch Bio Produktion, CO<sub>2</sub> Reduktion durch kurze Transportwege und langfristige und faire Verträge mit den Produzenten. Das ist „natürlich für uns“.



## Die Pfeiffer Gruppe - Unternehmensgruppe

Pfeiffer umfasst drei Vertriebsschienen: C+C Pfeiffer, den Nah&Frisch Großhandel und UNIMARKT. Mit mehr als 2700 Mitarbeitern konnten wir 2008 einen Umsatz von knapp 650 Mio. € erwirtschaften.

Wir sind:

- ⊙ Kundennah
- ⊙ flexibel und innovativ

Unser Motto lautet: einfach + klar = wirksam.

Wir stehen für Geradlinigkeit und Handschlagqualität.



**Die Pfeiffer Unternehmensgruppe** erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von über 647 Millionen Euro und damit um 40 Millionen bzw. 6,7% mehr als im Vorjahr. Die Zuwächse kamen aus allen 3 Geschäftsbereichen, den größten Sprung verzeichnete C+C Pfeiffer. Die Mitarbeiterzahl der Gruppe stieg um 80 auf die neue Höchstmarke von 2.750.

[www.pfeiffer.at](http://www.pfeiffer.at)



**C+C Pfeiffer** schaffte im vergangenen Jahr eine zweistellige Steigerung. 310 Millionen bedeuten einen Zuwachs von exakt 10%. Der Ende Mai 2008 eröffnete 7. Standort in Wien-Donaustadt trug wesentlich zu dieser Entwicklung bei, zudem konnten auch alle bestehenden Märkte ein Plus gegenüber dem Vorjahr verbuchen. Der Marktanteil von C+C Pfeiffer im Segment der Lebensmittel-Lieferanten für die Gastronomie stieg 2008 auf 22%.

[www.ccpfeiffer.at](http://www.ccpfeiffer.at)



**UNIMARKT** gelang mit 213,5 Mio. und einem Plus von 5,5% zum Vorjahr ebenfalls ein deutliches Umsatzwachstum. 33 der insgesamt 103 Standorte werden von selbstständigen Franchise-Partnern betrieben, 2008 konnte UNIMARKT 3 neue Franchise-Partner dazu gewinnen. Im Bereich der 70 Eigenfilialen wurde im vergangenen Jahr in mehrere Modernisierungen und Standortverlegungen investiert.

[www.unimarkt.at](http://www.unimarkt.at)



**Pfeiffer Großhandel** erzielte einen Umsatz von 124 Mio. und damit um 1,2% mehr als im Vorjahr. Ein Großteil der mehr als 500 von Pfeiffer belieferten Kaufleute tritt unter Nah & Frisch auf, mit 25 Neuzugängen konnte die strukturbedingte Schließung von 19 Standorten mehr als wettgemacht werden. Das neue multifunktionale Nahversorgerkonzept „Land lebt auf“ verfügt bereits über 5 Standorte und entwickelt sich sehr positiv.

<http://nahundfrisch.pfeiffer.at/>

Für 2009 plant Pfeiffer ein Investitionsprogramm in Höhe von über 30 Mio. EUR. Das größte Projekt ist die Errichtung des neuen Zentrallagers Süd in Seiersberg, das ab Spätherbst das bisherige Lager in der Grazer Innenstadt ablösen wird. Für UNIMARKT sind mindestens 7 neue Standorte geplant, 4 davon sind Übernahmen von Adeg/REWE und werden bereits in den nächsten Wochen in Betrieb gehen. Auch im Bereich der Nah & Frisch – Kaufleute wird Pfeiffer offensiv am Markt auftreten, um den erfolgreichen Weg des Vorjahres fortzusetzen und weitere Neuzugänge zu gewinnen. Die Mitarbeiteranzahl wird weiter steigen, Pfeiffer wird heuer voraussichtlich 100 neue Arbeitsplätze schaffen.

#### Umsätze Pfeiffer Gruppe 2008

Geschäftsbereich	Mio. EUR	%VJ
C+C Pfeiffer	310,0	+10,0
Pfeiffer Großhandel	124,1	+1,20
UNIMARKT	213,5	+5,50
<b>Pfeiffer Gruppe gesamt</b>	<b>647,6</b>	<b>+6,70</b>