

Verkaufs IMPULSE



Deine EXTRA HAPPY Jause für die EXTRA HAPPY Pause!

Wiesbauer präsentiert den neuen Hit für Kids und Junggebliebene. Im Mai startet Wiesbauer mit einer brandneuen Produkt-Linie, die nicht nur Kindern ein Lächeln ins Gesicht zaubert, sondern auch die Eltern überzeugt ...und allen schmeckt!

Bei **Extra Happy** ist der Name Programm: Feinste Extrawurst (Fleischwurst), die nicht nur super schmeckt, sondern durch die Kombination aus hochwertigen Zutaten, innovativen Geschmacksrichtungen und dem lustig-bunten Packungsdesign gleichzeitig für eine Extraportion „Happiness“ sorgt. Ob zur Jause in der Schule oder als schnelles Abendbrot, **Extra Happy** ist rundum auf die Vorlieben der Kids abgestimmt und begeistert in drei unterschiedlichen Geschmacksvarianten. Neben **Extra Happy Klassik** steht die Innovation auch mit **Tomate** und **Gurkerl** zur Verfügung – wobei die kleinen Stückchen der Wurst einerseits eine frische Geschmacksnote sowie andererseits als bunte Farbkleckse eine auffällige und verspielte Optik verleihen.

„Mit **Extra Happy** sprechen wir eine breite Zielgruppe an und bieten Familien mit Kindern ein Top-Produkt

mit bestem Geschmack und einzigartigem Fun-Faktor“, freut sich Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. „Ich selbst habe auch zwei kleine Buben, die von der neuen Extrawurst absolut begeistert sind und alle drei Sorten gleichermaßen lieben.“

Den Handelspartnern verspricht der Launch nicht nur starke Abverkäufe, sondern auch hohe Spannen. Für die gebührende Aufmerksamkeit sorgt bei den kleinen und großen Konsument:innen ein umfassendes Mediapaket, das von Print- und On-

line-Werbung über Social Media bis hin zu PoS-Aktivitäten reicht.

Rundum kindgerecht

Wie bei all unseren Wiesbauer-Wurstspezialitäten stehen gerade auch bei der neuen Kinder-Linie Qualität und Geschmack an oberster Stelle. Bestes, mageres Fleisch, ausgewählte Gewürze und die traditionelle Herstellungsweise nach österreichischer Machart machen die **Extra Happy** zu einem Spitzenprodukt, das alle Kinder Scheibe für Scheibe rundum begeistern wird. Und auch die Eltern: Denn bei der

IN DIESER AUSGABE

2

+ DEN BLICK NACH VORNE

3

+ DER GIPFEL DES GESCHMACKS
+ PLMA 2024

4

+ DDIINSTRUCT
+ WURST & WEIN ALS PERFEKTES PAAR
+ WIESBAUER IST ZUKUNFTSFIT!



Rezeptur wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, den Fett- und Salzgehalt der Wurst zu reduzieren, ohne dabei den Geschmack zu beeinträchtigen. Alle Sorten kommen ohne Farbstoffe aus und sind gluten- und laktosefrei.

Neben den „inneren Werten“ überzeugt **Extra Happy** auch mit dem kindgerechten

Design.

Die Packungen sind farbenfroh und lustig gestaltet. Bunte Illustrationen der Zutaten sorgen für eine gute Sortendifferenzierung, während das gelbe, fröhlich lächelnde Emoji „Happy“ als Eyecatcher viel Spaß und gute Laune vermittelt.

Zudem bestehen die Unterfolien der Verpackung bis zu 80% aus rPET. Eine Umsatz- und Spannenexplosion ist somit vorprogrammiert.





Thomas Schmiedbauer,
Geschäftsführer Wiesbauer Wien

Liebe Leserin,
lieber Leser!

Die wirtschaftliche Lage ist weiterhin angespannt. Die Teuerungen und die hohe Inflation machen der gesamten Nahrungs- und Genussmittelbranche schwer zu schaffen. Während für die Bevölkerung die Inflation durch Beihilfen und Lohnanpassungen komplett abgegolten wurde, müssen die Unternehmen die finanzielle Last zur Gänze selbst tragen.

Wenn man bedenkt, dass bei hochwertigen Wurstspezialitäten die Personalkosten rund ein Viertel der Produktionskosten ausmachen, bedeuten alleine die letzten Lohnerhöhungen um fast 10% Zusatzkosten von mehreren hunderttausend Euro im Monat. Im Juni starten schon die nächsten Gehaltsverhandlungen und es ist mit einer weiteren Erhöhung von bis zu 6% zu rechnen.

Dennoch schauen wir in die Zukunft und setzen alles daran, um sichere Arbeitsplätze, beste Produkte und unseren Handelspartnern starke Absätze mit hohen Spannen zu garantieren. Dazu werden wir weniger, aber gezielte Investitionen umsetzen, um die Rahmenbedingungen für ein weiterhin positives Wirtschaften zu schaffen. Der geplante teure Zubau am Wiener Standort wurde zwar gestoppt, aber es stehen zahlreiche interne Projekte mit insgesamt 7,6 Mio. Euro Investitionsvolumen auf dem Plan. Einen starken Fokus legen wir zudem weiterhin auf Innovationen. Dabei konzentrieren wir uns bewusst auf die Entwicklung selektiver Produktkonzepte, die neue Genussmomente schaffen und auch neue Zielgruppen ansprechen. Damit wird es uns gelingen, das Geschäft und den Markt nachhaltig zu beleben.

DEN BLICK NACH VORNE

In einem anhaltend schwierigen Marktumfeld konnte Wiesbauer den Gruppenumsatz 2023 erneut steigern. Dem Umsatzergebnis stehen jedoch weiterhin der hohe Kostendruck in der Produktion sowie ein Rückgang bei der Absatzmenge gegenüber.

Wiesbauer erzielte 2023 einen Gruppenumsatz von 239 Mio. Euro, das entspricht gegenüber dem Jahr davor einem Plus von 6,6%. Gleichzeitig war bei den Wurstspezialitäten ein Rückgang der Absatzmenge um 500 Tonnen (-4%) zu verzeichnen.

„Das vergangene Jahr war für mich das herausforderndste in meiner gesamten beruflichen Laufbahn“, beschreibt Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. Die explodierten Kosten konnten weder auf ein vergangenes Niveau gesenkt werden, noch wurden diese zum betriebswirtschaftlichen Erfolg ausgeglichen. „Aber trotz allem steht Wiesbauer gut da und ist weiterhin verlässlicher Partner des Handels und sicherer Arbeitgeber für 870 Beschäftigte.“

Kreatives Innovations-Team
Für das laufende Geschäftsjahr hat sich Wiesbauer eine Absatzsteigerung um +5% zum Ziel gesetzt und will damit wieder das Niveau von 2022 erreichen: Dazu werden wir sowohl die Abverkäufe unserer traditionellen

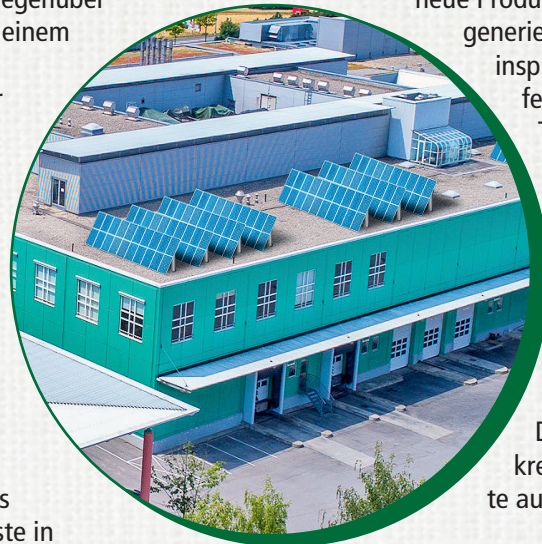
Wurstspezialitäten kräftig ankurbeln als auch den Markt mit innovativen Neuprodukten beleben.

Entwickelt werden diese seit letztem Jahr in regelmäßig stattfindenden Wiesbauer Innovations-Workshops. Dabei treffen die Führungskräfte und Abteilungsleiter aus den Bereichen Produktion, Qualitätsmanagement und Marketing sowie externe Experten zusammen, um gemeinsam neue Produktideen zu

generieren. Bei diesen inspirierenden Treffen bringen die Teammitglieder ihre unterschiedlichen Perspektiven und Fachkenntnisse ein und arbeiten in angeregten Diskussionen kreative Konzepte aus.

Das Ziel dabei ist, den Innovationsprozess voranzutreiben, zukünftige Wege zu erkunden und Lösungsansätze zu fördern, die das Potenzial haben, den Markt zum Wachsen zu bringen und Wiesbauer weiterhin wettbewerbsfähig zu halten.

Schon bald wird unser Entwicklungs-Team mit neuen spannenden Innovationen überraschen – auch rund um die **Bergsteiger!**





DER GIPFEL DES GESCHMACKS

Pünktlich zum Start der Outdoor-Saison setzt Wiesbauer seine Snack-Produkte mit einer attraktiven Display-Platzierung gekonnt in Szene.

Ob beim Wandern, Radfahren oder beim Picknick im Grünen – die herzhaften Wiesbauer Snack-Würstel sind im Regal immer ein sicherer Umsatzbringer. Sie sind überall dabei, egal wo die Menschen unterwegs sind. G'schmackig und voller Energie sind sie perfekt für den kleinen Hunger zwischendurch und lassen sich im praktischen Taschenformat super einstecken und mitnehmen.

Dazu kommt der Vorteil der ungekühlten Haltbarkeit, der die Produkte auch ideal macht für attraktive Zweitplatzierungen im Handel. Mit einem weiteren, neuen Display setzt Wiesbauer sein Snack-Sortiment jetzt gebührend in Szene.

Die revolutionäre Display-Platzierung vereint Funktionalität mit Ästhetik und setzt damit neue Maßstäbe in der Präsentation von Wurstprodukten. Inspiriert von der österreichischen Bergwelt macht das Design Lust aufs Wandern und stellt dabei die Wiesbauerspitze in den Mittelpunkt. Der in Prägraten (Osttirol) befindliche

Berg erhebt sich zwischen den einzelnen Produktreihen und symbolisiert damit optisch den „Gipfel des Geschmacks“.

Die übersichtliche Anordnung der Produkte ermöglicht es den Verbraucher:innen, leicht eine Auswahl zu treffen und das persönliche Lieblingsprodukt zu finden. Von der **Bergsteiger Junior** über die klassischen und scharfen **Gipfelstangerl** und **Kaminwurz'n** bis hin zu **Snack me!** mit 100% Rind und 100% Hendl bietet das vielseitige Angebot für jeden Geschmack das Richtige.

Mit dem schlanken Format ist das Display sowohl für kleine als auch große Verkaufsflächen optimal geeignet und passt sich perfekt der Umgebung an. Es sorgt für eine auffällige Inszenierung am PoS und zieht die Aufmerksamkeit der Kund:innen auf sich, wodurch die Impulskäufe garantiert kräftig gesteigert werden.



PLMA 2024

Als Botschafter der österreichischen Genussskultur stellt Wiesbauer auf der PLMA in Amsterdam seine beliebtesten Klassiker, aber auch die neuesten Projekte vor.

Am 28. und 29. Mai 2024 findet in Amsterdam wieder die PLMA statt. Sie ist die europaweit wichtigste Private Label Messe und stellte im Vorjahr mit 2.650 Ausstellern und 16.000 Besucher:innen ihre internationale Bedeutung erneut erfolgreich unter Beweis. Die jährlich stattfindende Fachmesse bietet einen lückenlosen Überblick über die aktuellsten Trends und Produktlösungen und ermöglicht Markenartikel-Herstellern den Einstieg in neue, internationale Märkte. Bereits seit 2006 präsentiert Wiesbauer alljährlich auf der PLMA seine vielseitigen,

typisch österreichischen Wurstspezialitäten und stellt diesmal das umsatzstarke und weiter wachsende Slicer-Sortiment in den Mittelpunkt. Neben den beliebten Wurstklassikern sowie den convenienten Sous-vide-Fleischspezialitäten dürfen sich die Fachbesucher auch auf einige Neuprodukte freuen, wie zum Beispiel **Original Wiesbauers Feinste**, die **Snack me!** Knabber-Stangerl oder die Top-Innovation **Extra Happy**.

Überzeugen Sie sich selbst – unser Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer und Stefan Liebe, nationaler Verkaufsleiter Deutschland, freuen sich, Sie am Messestand zu begrüßen!



HALLE 1
STAND: C91

DOINSTRUCT

Mit der Video-basierten Software „doinstruct“ digitalisiert Wiesbauer die interne Kommunikation.

Als eines der ersten Unternehmen in Österreich setzt Wiesbauer auf doinstruct und nimmt damit eine Vorreiterrolle in der Digitalisierung der Mitarbeiterführung ein. doinstruct ist eine moderne, leicht zu bedienende Software, die via Smartphone, Tablet oder PC jederzeit einen raschen internen Kommunika-

tionsaustausch ermöglicht. Die jeweiligen Inhalte werden in kurzen Videos vermittelt und leicht verständlich erklärt – und zwar nicht nur auf Deutsch, sondern in vielen verschiedenen Sprachen. So können den Mitarbeiter:innen, die insgesamt aus 29 Nationen stammen, wichtige Informationen jederzeit schnell unternehmensweit in der Landessprache vermittelt werden. Zudem lassen sich über doinstruct auch zeitlich flexibel Online-Schulungen durchführen, beispielsweise zu den wichtigen Themen Lebensmittel-

hygiene oder Sicherheit am Arbeitsplatz. Dies erleichtert maßgeblich die Erfüllung der arbeitsrechtlichen Vorgaben und gewährleistet somit unseren Kunden Kompetenz und Liefersicherheit.



WURST & WEIN ALS PERFEKTES PAAR

Nach dem großen Erfolg im Vorjahr geht die Gewinnspiel-Promotion in Kooperation mit Lauffener heuer in die zweite Runde.

Beste Wurst & bester Wein! Unter diesem Motto führt Wiesbauer die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Lauffener Weingärtnern weiter fort und startet ab April erneut mit einem gemeinsamen Gewinnspiel in Österreich und Deutschland. Verlost werden auch diesmal wieder tolle Genusspakete mit verschiedenen Wiesbauer Wurstspezialitäten

und Lauffener Weinen für das perfekte Picknick im Grünen oder auch einen gemütlichen Abend zuhause. Insgesamt haben 2023 fast 4.000 Personen am Gewinnspiel teilgenommen – und heuer sollen es nochmal deutlich mehr werden. Denn anders als im Vorjahr wird die Promotion diesmal nicht über die Käsewurst als einzelnes Produkt, sondern über



das gesamte SB-Schinken-Sortiment kommuniziert – wobei die Slicer-Packungen mit einem auffälligen Sticker ausgestattet sind. Dazu zählen neben dem zarten **Butter Schinken**, dem rustikalen **Birkenrauch Schinken** und dem exquisiten **Prosecco Schinken** insbesondere auch **Original Wiesbauers Schinken** und **Original Wiesbauers Braten**. Die beiden neuen Spezialitäten aus edlen Schinkenteilen sind schonend über viele Stunden sous-vide-gegart und dadurch unvergleichlich saftig und mürbe.

WIESBAUER IST ZUKUNFTSFIT!

Als Top-Marke mit starkem Fokus auf Innovation und Nachhaltigkeit ist Wiesbauer gut für die Zukunft gerüstet.

Das Fachmagazin Regal hat anhand einer Umfrage ein Ranking der „zukunftsfitten Marken 2024“ erstellt. Zusammen mit dem Market Institut wurden 1.000 österreichische Verbraucher:innen zu 300 Marken aus 25 unterschiedlichen Food- und Nonfood-Warengruppen befragt – und im Bereich der Wurstsnacks konnte sich Wiesbauer den ersten Platz sichern.

Doch was bedeutet „zukunftsfit“? Die Konsument:innen verstehen darunter innovative Brands, die den sich wandelnden Bedürfnissen gerecht werden und auch in fünf bis zehn Jahren noch attraktiv zum Kauf sein werden. Wichtige Aspekte sind dabei die Leistbarkeit, aber auch die Regionalität und Nachhaltigkeit der Produkte sowie die Innovationskraft der Marke.