

6 NEWS

*15*  
*Geschmackvoller Zuwachs*

# MARESI'S MARKENSAMMLUNG

*Nach der Appelt-Übernahme ist die Maresi Austria GmbH um rund 30 Marken reicher und spielt nun mit diesem neuen Portfolio – von Convenience bis Süßwaren – in nahezu allen Food-Kategorien sowie auch im Nonfood-Bereich mit. PRODUKT sprach mit Geschäftsführer DI Ernst Zirngast über Produkte, Märkte und die Zukunft der erfolgreichen Maresi-Gruppe.*

Die Maresi Austria GmbH bildet zusammen mit ihren Tochtergesellschaften in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Rumänien die Maresi Gruppe, die im Jahr 2008 mit einem Umsatz von mehr als 96 Mio. € abschließen konnte. Der führende Markenartikler und Foodbroker ist Teil der Vivatis Holding AG, eines der wichtigsten österreichischen Nahrungs- und Genussmittelkonzerne.

**Mega-Deal.** Mit dem jüngst gelandeten Coup – Maresi übernahm 100% der Appelt GmbH & Co. KG von der Schlumberger Wein- und Sektellerei – ist das Unternehmen nun tatsächlich Markenschmiede Nummer Eins in Österreich. Zu den starken „eigenen“ Marken „Maresi“, „Inzersdorfer“, „Knabber Nossi“, „Die leichte Muh“, „Siggi“, „Fixmilch“, „Himmeltau“, „Bonelli“ und „Shan'shi“ sowie den bisherigen Partner-Marken „Twinings“, „Dreh und Drink“, „Tabaluga“, „Lay's“, „Ovomaltine“, „Fuchs“, „Sharwood's“ und „Thai Cooking“ gesellten sich Anfang September 2009 mehr als zwei Dutzend weitere Brands, darunter Größen wie „Isostar“, „Santa Maria“, „Kambly“, „Bio.k“, „Weetabix“, „Thomy Mayonnaisen“, „Kühne“, „Knack & Back“ oder „Häagen-Dazs“. Darüber hinaus vertritt der Foodbroker nun auch Nonfood-Marken wie „Denim“, „vionell“ und „Silicoderm“.

**Alleinstellung.** Ausschlaggebend für den Appelt-Zuschlag war unter anderem



DI Ernst Zirngast, Geschäftsführer Maresi Austria GmbH

die aus der Historie gewachsene Strategie von Maresi als Dienstleister, die Geschäftsführer DI Ernst Zirngast auf den Punkt bringt: „Unsere Stärke ist unsere Einzigartigkeit in der Markenführung: Jede Marke wird so betreut als wäre sie unsere eigene. Mit eigener Identität, eigener Kommunikation und eindeutiger Markenverantwortlichkeit.“ Obwohl der Spagat als Diener zweier Herren – Prinzipalpartner auf der einen Seite, Handelspartner auf der anderen – nicht immer ganz einfach ist. Doch hier kommt Maresi das über die Jahre kontinuierlich gewachsene Beziehungsmanagement zugute, ebenso wie der uneingeschränkte Zugang zu beinahe allen Produktkategorien und die damit verbundenen Marktkenntnisse.

Was von der Menge an Produkten und Marken (mehr als 700 zusätzliche Artikel!) einem enormen Kraftakt gleich kam, konnte organisatorisch aber sehr rasch und effizient abgewickelt werden. Vier Marketingmanager wurden vom ehemaligen Mitbewerber übernommen und die Vertriebsmannschaft erhöht: Fünf Key Accounter und 17 Außendienstmitarbeiter stehen dem Handel österreichweit als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

**Zukunftsaussichten.** Vor einem Monat wurde „Die leichte Muh Frühstücks Milch“ in der neuen Tetra Edge-Packung präsentiert. Der Relaunch wird noch bis Ende März durch eine umfangreiche Hörfunk-Kampagne unterstützt. Bei „Knabber Nossi“ darf nach zwei innovativen Konzepten („Huckepack“ und „Kleiner Spießer“) in den Vorjahren für heuer ein komplett neues Produkt erwartet werden. Nach der generellen Verjüngung der Marke „Inzersdorfer“ steht heuer die klassische Dose ganz im Mittelpunkt, der mit Hilfe neuer Marketingaktivitäten mehr Attraktivität verliehen werden soll. Und den Start in das chinesische Jahr des Tigers feiert „Shan'shi“ – die führende Asia-Marke – aktuell mit einer attraktiven Promotion: So werden neben einer Traumreise für zwei Personen nach Thailand „Shan'shi“-Probierboxen sowie 100 Exemplare des brandneuen „Shan'shi“-Kochbuches verlost. In einem auch für Maresi zunehmend schwieriger werdenden Umfeld blickt Ernst Zirngast dennoch durchwegs positiv in die Zukunft und setzt neben starken Marken und Innovationen auch auf die Nische: „Wo wir Marktführer sind, wollen wir weiter wachsen. Und dort wo wir nicht so stark sind, werden wir noch mehr durch Differenzierung und Spezialisierung punkten.“

55



1/2 2010