

KOSTENKONTROLLE DURCH EINKAUFSTRUKTUR



Lothar Lenke

Foto: hogast

Für Hotel- und Gastronomiebetriebe sind Kostenkontrolle und Struktur beim Profiein-

kauf wichtiger denn je. Deshalb sorgt die **hogast** als deutsche Tochter der größten europäischen Einkaufsgemeinschaft für die gastgewerbliche Branche bei ihren rund 700 Mitgliedern genau dafür und sichert so deren langfristigen Erfolg. „Der Wareneinsatz ist eine der Positionen, bei der die Unternehmer den größten Spielraum haben und die Kosten nach unten drücken können“, sagt hogast-Geschäftsführer Lothar Lenke. Diese Einsparungen würden oftmals jedoch auf Kosten der Qualität geschehen. Ein Preisvergleich für die benötigte Qualität sei für den einzelnen gastgewerblichen Betrieb kaum möglich. „Als Einkaufsgemeinschaft bieten wir genau diesen Überblick, denn unsere Experten kennen den Markt, die Produkte und die Preise“, verspricht der Geschäftsführer. Die Bündelung

von Einkaufsvolumen, günstigen Konditionen und langfristige Preisstabilität führe zu weiteren positiven Zusatzeffekten bei den hogast-Mitgliedern. Diese erleichtern die Kalkulation und sichern langfristig die Wettbewerbsfähigkeit. Ebenso wichtig sei laut Lenke die Einkaufsstruktur. Noch immer gebe es Betriebe, bei denen Mitarbeiter mal hier, mal da einkaufen und Belege in Schuhkartons sammeln. Niemand wisse so recht, wie sich die tatsächlichen Einkaufskosten zusammensetzen. Beim hogast-Einkauf werde die fehlende Struktur quasi automatisch eingeführt. Neben Rechnungskontrolle und Fakturierung übernimmt die Einkaufsgemeinschaft auch die permanente Kostenkontrolle. So werden Vorgänge nachvollziehbar und Kostenstrukturen erkennbar. www.hogast.de

NEUER MARKENAUFTRITT



Die Fischauswahl des Service-Bundes ist ein Beispiel für Frische, Transparenz und nachhaltige Entwicklung.

Foto: Service-Bund

Mit ServisaPlus hat der **Service-Bund** für die Eigenmarken FleischPlus, FischPlus und Servisa Premium ein einheitliches Design mit einem einprägsamen Namen geschaffen, der alle Premiumprodukte aus dem Sortiment vereint. Damit soll dem Profikunden eine leichtere Orientierung ermöglicht werden. Ein Beispiel für absolute Frische, Transparenz und nachhaltige Entwicklung ist die Fischauswahl beim Gastro-Lieferpartner. Für Marketingleiter Kay Hiller stehe der verantwortungsbewusste Fang klar im Vordergrund. „Wir arbeiten mit Erzeugern zusammen, die für eine artgerechte Pro-

duktion der Ware stehen und Wert auf nachhaltige Entwicklung legen. Daher pflegen wir langjährige Beziehungen zu ihnen, die auf Vertrauen basieren.“ Und der Fischexperte vom Service-Bund, Sven-Uwe Kempe, fügt hinzu: „Bei uns kann der Kunde inzwischen auch den größten Teil seines Fischbedarfs aus einer Hand beziehen.“ Gemeinsam mit einer Delegation haben sich die beiden vor Ort ein eigenes Bild von der Lachszucht in Norwegen gemacht. Der Lachs ist ganz klar der Star unter den Fischen und eine wichtige Marke für ServisaPlus.

www.servicebund.de

WACHSTUM



Foto: Wasgau

Der Umsatz der Wasgau-Gruppe steigt kontinuierlich.

Im vergangenen Jahr konnte die **Wasgau-Gruppe**, die in diesem Jahr ihr 90-jähriges Bestehen feiert, einen Umsatzanstieg von drei Prozent erzielen. Gegenüber 2013 erhöhte sich der Umsatz damit von 476,3 Millionen auf 490,5 Millionen Euro. Nach Schließung von sechs Märkten und drei erfolgreichen Neueröffnungen betreibt der Wasgau-Konzern derzeit 80 Frische- und C&C-Märkte. Im Segment Großhandel wurde der Umsatz mit 148,8 Millionen Euro nahezu konstant gegenüber zum Vorjahreszeitraum fortgeschrieben. „Für die Wasgau-Gruppe bestätigt sich, dass die im Jahr 2013 begonnene Zusammenarbeit mit der Rewe Group uns in die Lage versetzt, die Food- und Near-Food-Sortimente unseren Kunden zu marktkonformen Preisen zu offerieren“, resümierte Vorstandschef Alois Ketterer auf der im Juni stattgefundenen Hauptversammlung. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet er einen Umsatz von etwas mehr als eine halben Milliarde Euro. www.wasgau-ag.de

Weitere Partner unter:

