

HANDELSHOF Management GmbH, Viktoriastr. 26, 51149 Köln, Tel.: 02203/1706-0

Handelshof - Ideenbörse 2007 in Hamburg

### Liefergroßhandel als Wachstumsmotor

Köln/Hamburg, 31. Januar 2007 / **Mit seiner traditionellen Ideenbörse ist der Cash & Carry-Spezialist Handelshof ins neue Geschäftsjahr gestartet – und setzt neue Akzente für die Zukunft. Eigens für die Kunden des Liefergroßhandels richtete das Unternehmen in den Hamburger Messehallen am 23. und 24. Januar eine Leistungsschau aus, die dieses strategisch wichtige Segment in den Mittelpunkt rückte. Rund 2.100 Besucher waren der Einladung in die Hansestadt gefolgt, um das Angebot der 92 Aussteller auf 3.200 Quadratmetern Ausstellungsfläche kritisch unter die Lupe zu nehmen und sich über Branchennews auszutauschen. Seit ihrem Umzug in die Hamburg Messe im Jahr 2005 gilt die Ideenbörse als Stimmungsbarometer und Trendschau für die Branche.**

#### Erfolgsfaktor Liefergroßhandel

Zu Beginn der Messe zog Wolfgang Baer, Sprecher der Geschäftsführung der Handelshof Gruppe Köln eine positive Bilanz des abgelaufenen Geschäftsjahrs: „2006 hat der Handelshof-Gruppe einen Rekordumsatz und –ergebnis beschert. Dies führen wir zum Teil auf den Impulsgeber Fußball-WM zurück, zum Teil aber auch auf die ansteigende Konjunktur. Insbesondere die Gastronomie und Hotellerie profitieren von einer positiveren Grundhaltung der Konsumenten. Diese optimistische Grundstimmung setzt sich fort und wir gehen von einer anhaltenden positiven Entwicklung aus.“

Die Zahlen für 2006 unterstreichen den Trend: Mit einem Umsatz von 614 Mio. Euro und damit einem Plus von 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (flächenbereinigt plus 3,5 Prozent) festigt die Handelshof-Gruppe ihre Marktposition. Neben dem Abholgeschäft in den 14 Märkten der Gruppe trägt insbesondere der Liefergroßhandel (LGH) zum Ergebnis bei: Mit einem Umsatzplus von rund 12 Prozent gegenüber 2005 entwickelt das Segment sich zu einem eigenständigen Geschäftsbereich. „Zum Gesamtumsatz der Gruppe trägt der LGH mittlerweile rund 16 Prozent bei und wächst damit aus seiner historischen Rolle als Zusatzdienstleistung für die Kunden hinaus. Wir können hier mittlerweile von einem strategischen Wachstumssegment sprechen, dem wir in den kommenden Jahren verstärkte Aufmerksamkeit schenken werden“, erläuterte Wolfgang Baer die Entwicklung.

Seite 2

**Alles aus einer Hand**

Nicht nur die Handelshof-Gruppe, sondern vor allem ihre Kunden profitieren von der Ausweitung des LGH. Für die Einkäufer von großen Gastronomiebetrieben, Hotels und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung kommt der Zeit- und Kostenersparnis eine zunehmend entscheidende Rolle zu. Hier setzt das LGH-Konzept an, indem es das Prinzip des „One-stop-shopping“ des Cash & Carry-Markts für Großverbraucher verfügbar macht. Dass Vielfalt, Qualität und Preis nicht im Widerspruch stehen, beweist Handelshof in seinen 14 Märkten bereits seit Jahren. Rund 80.000 Artikel aus dem Food- und Nonfood-Bereich sind gelistet, deutlich mehr als bei jedem anderen vergleichbaren Anbieter.

Besonderes Augenmerk gilt dabei der Qualität des Angebots. „Wer sich ganz auf einen Lieferanten verlässt, tut dies nur, wenn neben dem Preis und der Auswahl auch die Qualität stimmt. Unseren Qualitätskriterien verdanken wir es beispielsweise, dass die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre Handelshof – und damit auch unsere Kunden – niemals betroffen haben“, erläutert Wolfgang Baer den Qualitätsanspruch der Handelshof-Gruppe.

**Marktplatz frischer Ideen – im großen Stil**

Die Messe setzte diesen Anspruch konsequent um, indem sie einen Bereich des LGH in den Mittelpunkt rückte, der manchem Einkäufer Kopfzerbrechen bereitet: dem Einkauf großer Mengen von Frischwaren. Wer sich bisher mit der Aufgabe konfrontiert sah, Frischwaren bei einem halben Dutzend kleinerer Anbieter einkaufen zu müssen, konnte bei der Sonderschau „Marktplatz der frischen Ideen“ einen Einblick in die Auswahl und Qualität von Frischfleisch, Frischfisch, Obst und Gemüse erhalten, die Handelshof Großverbrauchern aus einer Hand zur Verfügung stellt. Den Einkauf erledigt der Kunde „in einem Rutsch“, indem er via Internet, E-Mail, Telefon, Fax oder beim Handelshof-Außendienst seine Bestellung aufgibt. „Neben der Qualität und hohen Verfügbarkeit gibt diese Zeitersparnis bei den Einkäufern oftmals den Ausschlag, sich für unser LGH-Konzept zu entscheiden“, gibt Wolfgang Baer die Erfahrung der vergangenen Jahre wider.

Die logistischen Herausforderungen meistert Handelshof durch seine Kooperation mit der EDEKA, Deutschlands größtem Lebensmittelhändler und einer eigenen LGH-Logistik an den jeweiligen Standorten der Märkte. Eine Flotte modernster Mehrkammer-Kühl-LKW stellt dabei den Transport der Ware zu den Kunden sicher.

### **Branchentrends zum Jahresauftakt**

Das Leitmotiv der „frischen Ideen“ zog sich wie ein roter Faden durch die gesamte Halle 1 der Hamburg Messe, wie Handelshof-Messeorganisator Klaus Riek betonte: „Die Messe bringt das Angebot unserer Lieferanten mit den täglichen Anforderungen unserer Kunden zusammen. Dieser Praxistest entscheidet oftmals, ob eine Innovation das Zeug zum Bestseller hat oder nicht.“ Traditionell gilt die Ideenbörse deshalb als Trendbarometer für die Kunden aus Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung, die auch in diesem Jahr wichtige Impulse mit nach Hause nehmen konnten.

So erobert beispielsweise der Bereich Tiefkühl- und Convenience-Food ungebrochen neue Marktanteile, wobei die Betonung auf Raffinesse, Handwerk und Qualität liegt. Bedford überraschte mit appetitlich angerichteten kleinen Quiches, Schinkenkonfekt sowie Fisch- und Gourmethäppchen in Feinkostqualität. Crustimex und die Handelshof-Eigenmarken festigen neben weiteren Anbietern mit ihrem Sortiment die Stellung von Fisch-Convenience und sorgen so für gesunde Abwechslung auf dem Speisenplan. Dass es auch fleischlos geht, beweist unter anderen Alpenhain, die Convenience-Käsespezialitäten mit besten Zutaten, schneller Zubereitung und vielfältigen Serviermöglichkeiten präsentierten.

Eine erfreuliche Entwicklung zeichnet sich auch bei Brotspezialitäten ab, wo Hersteller wie Hobum eine Renaissance des Brots einläuten. Sie rücken Brötchen und Brot in traditionellen Herstellungsverfahren an die Stelle lieblosen Einerleis und machen wieder Lust auf unser Grundnahrungsmittel Nummer Eins. Profitieren können hier in erster Linie Hotels, die das Frühstück zunehmend als Aushängeschild und Chance zur Kundenbindung verstehen.

Ungebrochen ist auch der Trend zu asiatisch inspirierter Convenience-Küche, symptomatisch für die anhaltende Entwicklung hin zu gesundheitsbewusster Ernährung mit hochwertigen Zutaten und leichten Speisen: Sushi, Wok-Gerichte & Co. stehen weiterhin hoch in der Gunst der Kunden.

### **Informationen zur Handelshof-Gruppe**

Die Geschichte der Handelshof-Gruppe geht auf das Jahr 1959 zurück. Die beiden Firmen Willick (gegr. 1841) und Himmelreich (gegr. 1897), die bis heute hinter der Handelshof-Gruppe stehen, beteiligten sich am Handelshof in Haan (Düsseldorf), einem der ersten Cash & Carry-Märkte in Deutschland. Zwei Jahre später wurde mit der Eröffnung des Handelshof in Köln-Poll die Handelshof-Gruppe aus der Taufe gehoben. Bundesweit betreibt die Gruppe zurzeit 14 Märkte, fünf davon im Großraum Hamburg und in Mecklenburg-Vorpommern.

Zurzeit beschäftigt das Unternehmen rund 2.050 Mitarbeiter (Stand Januar 2007). Wichtigster Kooperationspartner der Handelshof-Gruppe auf dem Gebiet der Warenbeschaffung und Logistik ist EDEKA, Deutschlands größter Lebensmittel-Händler. Das Angebot der Handelshof Märkte richtet sich an Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung, Handel, selbstständige Unternehmer und Freiberufler.

Text und Bildmaterial zum Download unter [www.handelshof.de](http://www.handelshof.de). Der Abdruck ist honorarfrei, ein Belegexemplar wird erbeten.

**Presseanfragen an:**

pr.nrw

Volker Klein

tel 0221 – 78 888 788

fax 0221 – 78 888 787

vk@pr-nrw.de

---