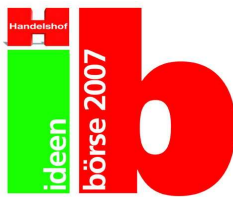


HANDELSHOF Management GmbH, Viktoriastr. 26, 51149 Köln, Tel.: 02203/1706-0

Achtung! Bitte Sperrfrist beachten: Dienstag, 25. September, 12.30 Uhr

Handelshof-Ideenbörse 2007

Branchenmesse mit Rückenwind



- 105 Aussteller, darunter zahlreiche Branchenführer, präsentieren auf 5.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche die aktuellen Trends
- Industrie und Verwender auf Tuchfühlung
- Positives konjunkturelles Umfeld mit steigendem Qualitätsbewusstsein
- Wachstumsmärkte: Cash & Carry und Liefergroßhandel

Köln, 25. September 2007 / Bereits zum vierten Mal präsentiert die Kölner Handelshof-Gruppe mit ihrer Ideenbörse in der koelnmesse eine Branchemesse der besonderen Art. Schon vor der Leitmesse *anuga* können sich die Messebesucher einen Überblick über Trends und Innovationen der 105 Aussteller aus Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung verschaffen. Im Mittelpunkt stehen der unmittelbare Kontakt von Herstellern und Verwendern sowie wertvolle Impulse zur Umsatz- und Ertragssteigerung.

Messe als Mehrwert

Auf rund 5.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche zeigen die Hersteller, darunter Branchenführer wie Nestlé Foodservice, Kraft-Jacobs-Suchard, Masterfood und Unilever ihre Neuheiten und laden die Besucher zum probieren, fachsimpeln und diskutieren ein. Ergänzt wird das breite Food-Sortiment durch zahlreiche Anbieter aus dem Nonfood-Bereich: Modernste Großküchentechnik, Dekoration und Hygieneprodukte runden das Angebot ab. Dr. Wilhelm von Moers, Mitglied der Geschäftsführung der Kölner Handelshof-Gruppe erläutert die Besonderheit des Messekonzepts: „Die Hersteller und Verwender – unsere Kunden also – können bei dieser Messe unmittelbar auf Tuchfühlung gehen. Wir verstehen uns nicht nur als Händler, sondern auch als Mittler zwischen diesen Positionen und sehen in diesem Konzept einen wertvollen Beitrag zu praxisgerechten Produkten und einer höheren Produktqualität.“

Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Kunden zieht sich als roter Faden durch das Messeangebot der Ideenbörse: Neben umsatzstarken Ideen und attraktiven Konditionen bietet Handelshof den Besuchern ein Kompaktseminar mit dem Schweizer Gastro-Marketingprofi Beat Krippendorf, der ebenso handfeste wie unkonventionelle Tipps zur Positionierung im Wettbewerbsumfeld vermittelt. Front- und Show-Cooking sowie die Gelegenheit zur Verkostung der Produktneuheiten runden das Messeangebot ab.

Positive Rahmenbedingungen für Qualitätsbewusstsein

Trotz der jüngsten Preisrunden im Lebensmittelbereich wertet die Handelshof-Gruppe die Rahmenbedingungen für die Großhandels-Branche als positiv. Dr. Wilhelm von Moers: „Das sich stabilisierende Konsumklima und die wachsende Wertschätzung von Qualität bestätigen unsere Grundhaltung, keine Kompromisse bei der Qualität unseres Sortiments einzugehen. Wir beobachten eine zunehmende Bereitschaft unserer Kunden, sich über Qualität zu positionieren und mehr Geld in die Hand zu nehmen.“

Die jüngst notwendigen Preisanpassungen im Lebensmittelbereich führt Dr. von Moers auf zwei Faktoren zurück: Zum einen mache sich die Nachfrage wachsender Volkswirtschaften auf dem Weltmarkt bemerkbar, zum anderen wirke sich die Nutzung von Agrarbauflächen zur Herstellung von Bio-Brennstoffen auf das Preisgefüge aus. Ein Abfedern von Preisanstiegen durch Effizienzsteigerung und andere Einsparpotenziale sei kaum noch realisierbar; hier sei die Grenze mittlerweile fast überall erreicht. „Wir reagieren darauf unter anderem mit Preisvorteilen für die Messebesucher“, erläutert er weiter. „Erstmals räumen wir einen Messerabatt von zehn Prozent auf unser gesamtes Sortiment ein.“

Wettbewerbsposition gestärkt

Ein Blick auf das Geschäftsjahr 2006 untermauert die Qualitätsstrategie der Handelshof-Gruppe: Mit 614 Mio. Euro Umsatz bescherte das vergangene Jahr dem Unternehmen ein Rekordergebnis. „Auch in punkto Ertrag war 2006 das beste Jahr in der Geschichte der Gruppe. Diese Entwicklung geht nicht zuletzt auf die Steigerung der Kundenanzahl zurück“, zieht Dr. von Moers Bilanz. Dazu zählen vor allem die Kunden aus der Gastronomie-Branche, die einen Anteil von 52,6 Prozent ausmachen. Einen deutlichen Zuwachs verzeichnet auch das Segment Catering, bei dem sich ebenfalls ein erfreulicher Trend zu mehr Qualitätsbewusstsein durchsetzt.

Großen Anteil an der gegenüber dem Branchentrend deutlich positiven Geschäftsentwicklung trägt der Zustellservice (Liefergroßhandel) der Handelshof-Gruppe. Was vor Jahren im kleinen Maßstab als Service für einige wenige Kunden begann, hat sich zu einem eigenen strategischen Geschäftsfeld mit einem Anteil von 16 Prozent (2006) am Gesamtumsatz entwickelt. Nicht ohne Grund, wie Dr. von Moers erläutert: „Die Belieferung bedeutet für eine Vielzahl von Kunden einerseits einen enormen Zeitgewinn, andererseits ist sie zunehmend auch ein Qualitätskriterium. Denn wir liefern mit speziellen Mehrkammer-Kühlfahrzeugen und stellen so die Einhaltung der Kühlkette und optimalen Frische der Waren sicher.“

Perspektive: Wachstum

Ein kontinuierliches Wachstum hat sich die Handelshof-Gruppe für die kommenden Jahre zum Ziel gesetzt: Alle zwei bis drei Jahre soll ein neuer Cash & Carry-Markt nebst Liefergroßhandel hinzukommen. Derzeit investiert Handelshof rund 7 Mio. Euro in den Umbau des Markts in Köln-Poll, der nach der Modernisierung über rund 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen wird.

„Innerhalb der Gruppe wird der Zustellbereich voraussichtlich überproportional, der Abholbereich insgesamt moderat wachsen“, blickt Dr. von Moers nach vorne. An der Sortimentspolitik hält die Handelshof-Gruppe fest: Frischwaren auf qualitativ höchstem Niveau, eine breite Auswahl an cleveren Convenience-Produkten, vor allem im Tiefkühl-Bereich, ergänzt durch ein ebenso breites wie tiefes Food- und Nonfood-Sortiment werden den Kunden auch zukünftig „Alles aus einer Hand“ bieten.

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 2.100 Mitarbeiter (Stand März 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. Der Abdruck ist honorarfrei, ein Belegexemplar wird erbeten.

Pressekontakt:

pr.nrw

Volker Klein

tel 0221 – 78 888 788

fax 0221 – 78 888 787

vk@pr-nrw.de
