

Ausgabe 10/2018

Schub durch LEH und Gastro

TIROL



Metzgerei Huber

Schub durch LEH und Gastro

Die Metzgerei Huber befindet sich weiter im Aufwind. „Wir sind wirklich gut unterwegs“, erklärt Firmenchef Josef Huber im REGAL-Gespräch. Rund zwölf Millionen Euro erwirtschaften die Kitzbühler mittlerweile jährlich. Tendenz steigend.

2019. Denn auch für das erste Quartal 2019 sind die Auftragsbücher gut gefüllt. „Wir gehen von einem Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich aus“, so der LEH Österreich Vertriebsverantwortliche Christian Kendler. Dabei schiebt der Schwenk auf zusätzliche SB-Sortimente den Umsatz an. Auch die Gastro-Motoren laufen auf Hochtouren. Dazu gehen im Export immer mehr Mengen auf. „Wir sind breit aufgestellt. Das ist mit Sicherheit einer unserer Erfolgsfaktoren. Ein weiterer ist ein volles Bekenntnis zur Qualität.“ Neuheiten um jeden Preis will Huber nicht entwickeln. „Es geht darum, dass wir unser bestehendes Portfolio verbessern und noch schlagkräftiger machen.“

Sortiment. Auch eine Straffung des Sortiments steht auf der To-do-Liste. Von den aktuell 300 Produkten im Portfolio will Huber 15 bis 20 streichen. „Dabei geht es um Artikel, bei denen die Kostenstruktur nicht mehr passt.“ Eine Maßnahme, die doppelt wirken soll, denn: Die Tiroler schaffen sich Luft im Kapazitätsbereich. Zehn bis 15 Pro-



GF Josef Huber

zent neue Auslastungsmöglichkeit soll der Schritt bringen. Bauliche Erweiterungsmöglichkeiten sind für heuer nicht vorgesehen. „Wir beschäftigen uns natürlich mit diesem Thema, wollen aber aktuell noch an der Effizienzschraube drehen.“

Produktion. Derzeit produziert der Familienbetrieb 250 Tonnen Rohwurst, 200 Tonnen Speck und 100 Tonnen Schinken. Dabei ist Gastro das wichtigste Standbein. „Wir haben hier bereits einen Anteil von 60 Prozent. Durch unseren Auftritt auf der ‚Alles für den Gast‘ wollen wir unsere Kompetenz als österreichischer Partner noch stärker herausstreichen“, so Marketing-Chefin Mag. Christiane Hochfilzer.

LEH. Aber auch die Präsenz im LEH wird immer stärker. „Wir arbeiten mit dem gesamten Handel zusammen, setzen aber immer auf

unsere Premium-Produkte“, so Huber. Dabei habe sich ein ausgetüfteltes Aktionsprogramm bewährt. „Wir versuchen, unsere Produktion gleichmäßig auszulasten und setzen auf Aktionen im März und April sowie Oktober und November.“ Das habe die Jahresproduktionskurve geglättet.

Erfolgreich ist Huber mit Original Kitzbüheler Schinkenspeck, Karreespeck oder Bauchspeck. Doch auch die Schinken-Spezialitäten sind ein Renner. Aktuell gibt es eine große Nachfrage nach der neu kreierten Rindsbratwurst. „Hier werden wir im nächsten Jahr noch einiges bewegen können.“

Export. Der Exportanteil bewegt sich bei 15 Prozent. „Mit vollem Fokus auf Deutschland.“ Der dänische Markt ist stattdessen keine Ziel-Destination mehr.