



© APA/Georg Hochmuth

Horst Leitner*Hofer KG*

„Im vergangenen Jahr konnten wir beim Umsatz erneut deutlich zulegen und verzeichnen mit 4,9 Mrd. Euro das beste Jahr der Unternehmensgeschichte. Unser Fokus sind ganz klar unsere starken Eigenmarken, die einen Anteil von 90 Prozent unseres Standard-sortiments ausmachen. Besonders im Kernsegment Frische haben wir uns aufgrund unserer Erweiterungen bei Obst und Gemüse, Brot und Gebäck sowie Frischfleisch sehr positiv entwickelt. Dabei bleiben wir unserer Kern-DNA, dem Diskont-Prinzip, stets treu und unsere Kundinnen und Kunden können sich immer auf den Hofer-Preis verlassen. Dieser steht für den dauerhaft günstigen Preis, verbunden mit höchster Qualität und Frische – also das beste Preis-Leistungsverhältnis. Um das Einkaufserlebnis stets zu verbessern und effiziente Maßnahmen hinsichtlich Nachhaltigkeit umzusetzen, investieren wir in moderne Filialen sowie Photovoltaikanlagen an jedem Filialdach, das technisch dafür geeignet ist.“



© Lidl Österreich

Alessandro Wolf*Lidl Österreich*

„Wir sind mit der Entwicklung in unserem Jubiläumsjahr zufrieden. Die Kundenfrequenz aber auch die Bonsummen sind deutlich gestiegen und wir gewinnen täglich neue Kundinnen und Kunden dazu. Und das sieht man auch bei unseren Zahlen: Seit Dezember 2022 konnten wir unseren Marktanteil unter allen Lebensmittelhändlern am stärksten steigern, und zwar um 0,6 Prozent. Aktuell liegen wir bei 5,9 Prozent (laut GfK). Wir haben es geschafft, das Format Diskont noch besser für Österreich zu übersetzen. Dafür haben wir gerade in den letzten Jahren viel Geld in die Hand genommen und in das Sortiment, in die Filialen und den Ladenbau, aber auch in die Nachhaltigkeit investiert. Diesen Weg werden wir weiter verfolgen. Gerade was das Sortiment betrifft, haben wir Lücken zum Wettbewerb geschlossen und uns darüber hinaus in wichtigen Sortimentsbereichen profiliert – wie zum Beispiel durch den Ausbau unseres pflanzlichen Sortiments und die Gleichstellung der Preise mit tierischen Vergleichsprodukten.“



© OFV/Sima Prodlinger

Andreas Haider*Unimarkt Gruppe*

„Das vergangene Geschäftsjahr war für uns eine Herausforderung. Die vielen, äußeren Umstände wie Preissteigerungen der Industrie, Rückgang der Kaufkraft, Mitarbeitermangel und eine erhöhte Kostenstruktur, haben das geplante Ergebnis gedrosselt. Durch die laufende Evaluierung des Standortportfolios und des sich ändernden Kaufverhaltens, haben wir auch einige innovative Konzepte wie unseren Onlineshop neu bewertet. Wir arbeiten an einer neuen Form des Onlinehandels, der die Regionalität begünstigt. Die positive, zukünftige Stoßrichtung ist auf unsere Erfolgssäulen zurückzuführen: die breit diversifizierte Struktur unserer Gruppe, die Visionen und Weiterentwicklungen und die gelebte Regionalität und Nachhaltigkeit. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2024/25 liegt der Fokus ganz klar auf der Franchiseoffensive. In den kommenden Jahren sollen alle Unimarkt Filialen von Franchisepartnerinnen und -partnern übernommen werden.“



© MPreis/Franz Oss

David Molk*MPreis*

„Der aktuelle Transformationsprozess bei MPreis verfolgt das Ziel, uns zukunftsfit als Nummer 1 im Alpenraum zu positionieren. Das angestrebte Wachstum für 2024 wird aus aktueller Sicht oberhalb der Inflationsrate liegen und damit eine gute Basis dafür sein, unsere starke Marktposition weiter auszubauen. In diesem Zusammenhang stellen wir auch das Einkaufserlebnis und die Kundenzufriedenheit noch stärker in den Mittelpunkt. Dabei setzen wir auf die Kernwerte Familie, Nachhaltigkeit und Regionalität, die wir laufend erweitern. Neben einem neuen Corporate Design und einem neuen Shopdesign, das in den Märkten schrittweise umgesetzt wird, hat MPreis kürzlich auch eine exklusive Kunden-App gelauncht, die sehr guten Zuspruch erfährt.“