

Maistro geigt bei Kaufleuten auf

- Suppen-Spezialist bereits bei rund 250 Kaufleuten erhältlich
- 50 Prozent der Umsätze läuft über C&C



GF Michael Strohschein & GF Marion Petschenig

Maistro schraubt an seinem Sortiment. „Wir sehen uns als Anbieter von hochwertigen und gesunden Produkten“, so die beiden Geschäftsführer Marion Petschenig und Michael Strohschein unisono. Dementsprechend wurden die Paletten durchforstet und Artikel, die nicht mehr zur Philosophie der Nachhaltigkeit und bewussten Ernährung passten, eingestellt. Ein Schritt, der auch Umsatz gekostet hat. „Wir haben etwa unsere sehr zuckerhaltige Vanillesauce aus dem Verkauf genommen. Insgesamt hat uns diese Präzisierung der Palette rund sieben Prozent des Umsatzes gekostet“, erklärt Strohschein. Und dennoch: Die Umsatzkurve zeigt auch 2018 hinauf. „Wir sind bei über 1,2 Millionen Euro angekommen.“

Aktuell sind 21 Artikel auf dem Ordersatz. Dabei macht das Hauptprodukt „Meine klare Suppe“ über 60 Prozent des Gesamtumsatzes. Derzeit im Fokus: Eine Palette von fünf unterschiedlichen Instant-Suppen ohne Haushaltszucker, mit natürlichen Zutaten und glutenfrei, die künftig unter „Meine Häferlsuppe“ angeboten wird. Ebenfalls auf der Agenda: Die Listungs-Ausweitung der Vital-Fit-Sport-Variante. „Dabei handelt es sich um eine mineralisierte Dinkelsuppe, die vegetarisch auch als Kraftbrühe für den LEH angeboten wird.“

Insgesamt arbeitet sich das Kärntner Familien-Unternehmen Schritt für Schritt nach oben. 200 bis 250 Kauf-

leute werden mittlerweile mit eigenem Fuhrpark beliefert. Dabei sind vor allem Selbstständige in Kärnten und Steiermark im Brennpunkt. „Wir wollen künftig in Tirol, Salzburg, Wien und Niederösterreich stärker werden“, erklärt das Geschäftsführer-Duo. Ein Vorstoß, der aktuell noch an der richtigen Manpower scheitert.

50 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Maistro derzeit bereits über den LEH. Im Gastro-Bereich sind die Produkte national bei allen Playern sehr gut gelistet. Der

Export steckt noch in den Kinderschuhen. „Wir haben den Fühler aber nach Schweden, Slowenien, Deutschland und der Schweiz ausgestreckt.“

Produziert wird in Österreich und Deutschland. Maistro sucht weiter nach österreichischen Partnern. Kora konnte für die Abfüllung von Flowpacks (Sticks) als Partner gewonnen werden.

Marketingtechnisch will Maistro seine Online-Präsenz erhöhen. Auf der eigenen Homepage wird die Bezugsquellen-Liste laufend aktuali-

siert. Darüber hinaus tritt das Unternehmen gegen Foodwaste auf. 2020 will der Suppen-, Saucen- und Gewürzspezialist mit seinem 35-Jahr-Jubiläum und einer Spezial-Edition der „Meine klare Suppen“-540-Gramm-Variante punkten. „Unser Hauptprodukt wird mit Jubiläumsschleife und in einem Mehr-Inhalt von rund zehn Prozent erhältlich sein.“

HERBERT SCHNEEWEISS

„Wir sehen uns als Anbieter von hochwertigen und gesunden Produkten.“

MARION PETSCHENIG
UND MICHAEL STROHSCHNEIN,
GESCHÄFTSFÜHRER