

# LEBENSMITTEL PRAXIS

Ausgabe: 11 05. Juni 2009

Ausgabe 11 - 2009

## Sattes Umsatzplus



**Cornelius**, Spezialist für Pfälzer Wurstwaren aus Hockenheim, steigerte 2008 seinen Umsatz um 18 Prozent auf 7 Mio. Euro. Auch der Absatz legte mit 10 Prozent zweistellig zu. „Wir haben auf Premium gesetzt und waren damit erfolgreich“, sagte Geschäftsführer Peter Cornelius. Diese Strategie werde das Unternehmen weiter verfolgen – z. B. bei den geplanten Sortimentserweiterungen.

Dem Handel bietet Cornelius jetzt ein neues Produkt an: eine fettreduzierte Variante der Pfälzer Leberwurst. „Mit dieser Wurst tragen wir den Bedürfnissen von sich kalorienbewusst ernährenden Verbrauchern Rechnung, die auf Genuss nicht verzichten möchten. Geschmack und Konsistenz der Fettreduzierten stehen



...einfach zum Reinbeißen

Das neue Logo von Cornelius.

nämlich der klassischen Leberwurst in nichts nach“, betont Peter Cornelius. Wichtigste Handelspartner des Unternehmens sind der LEH sowie Großmärkte. In diesen beiden Absatzkanälen erwirtschaftete das Unternehmen 70 Prozent des Umsatzes. Peter Cornelius und seine Schwester Petra Corneli-

us-Morjan leiten das Familienunternehmen in dritter Generation. Sie haben die Produktion im Becher eingeführt, bedienen Trends wie Bio und Light und forcieren behutsam den Export ihrer typischen Pfälzer Wurstwaren. Auf der neugestalteten Internetseite ([www.cornelius-wurstwaren.de](http://www.cornelius-wurstwaren.de)), die Teil eines umfangreichen Marken-Relaunches ist, wird z. B. mit Probierpaket-Bestellungen der direkte Draht zum Verbraucher gesucht. (cs)

