

IFFA

Nah&Frisch

Drucken | Versenden

Andreas Nentwich: 2015 war stabiles Jahr für Nah&Frisch

Kategorie: Handel

15.03.2016 von Silvia Meißl

Die konsequente Modernisierung der Marke Nah&Frisch und eine insgesamt auf Qualität ausgerichtete Strategie bescherte der Gruppe ein stabiles Jahr 2015.



Andreas Nentwich setzt strategisch auf Qualität statt Quantität. © Johannes Brunnbauer

Im Vorjahr erzielte Nah&Frisch einen Außenumsatz von 295 Millionen Euro. Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich ist mit dieser stabilen Entwicklung zufrieden, die zudem von einer erfolgreichen Strukturbereinigung begleitet wurde, wie er feststellt. Kernpunkt von Letzterer ist, dass man nach dem Motto „Qualität statt Quantität“ agiert. Konkret bedeutet das, dass man sich mit den Großhandelspartnern Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl darin einig ist, dass jene Geschäfte, die

das Nah&Frisch-Konzept nicht leben können, am Markt auch nicht mehr mit dem Nah&Frisch-Logo auftreten. Hingegen wird das Ladenkonzept Nah&Frisch punkt sukzessive ausgebaut und ganz generell sehr gezielt expandiert werden.

Mit Jahresende 2015 gab es 502 Nah&Frisch-Standorte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 100.000 m². Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Standort liegt bei rund 200 m². In Summe sind 2.000 Mitarbeiter beschäftigt und werden 144 Lehrlinge ausgebildet.

Wurde schon bisher die persönliche Beziehung der Kaufleute mit den Kunden in den Mittelpunkt gestellt, hält man auch künftig daran fest bzw. wird sie noch weiter geschärft. Das ist einerseits in den TV-Spots sichtbar, aber auch im Engagement der Kaufleute: In 359 Nah&Frisch-Geschäften wird frisch gebacken, 270 Kaufleute bieten eine Kaffee-Ecke an, 174 sind Postpartner und 213 fungieren als Lotto/Toto-Aannahmestellen. Auch damit will Nah&Frisch ein deutliches Signal aussenden, dass der Kaufmann im Dorf aus der Gesellschaft nicht wegzudenken ist.

Um die Konsumenten möglichst umfassend anzusprechen und zu erreichen, kooperiert man außerdem mit wogibtswas.at, ist Partner von Cooking TV, auf Facebook präsent und online mit www.nahundfrisch.at mit verschiedensten Features und Werbeformen unterwegs. Zudem können die Kaufleute mit ihren eigenen Angeboten und Aktivitäten die Website persönlich mitgestalten. Das sei, sagt Nah&Frisch-Geschäftsführer Andreas Nentwich, „einzigartig in der Branche“.

Hier ist der Link zu einem TV-Spot von Nah&Frisch
<https://www.youtube.com/watch?v=cDijnqQHSxU>

- Studien >
- Fotos >
- CASH Specials >
- CASH Archiv >
- Kooperationen >
- Abo >
- Über uns >
- Kontakt >
- Mediadaten >
- Impressum >
- Datenschutz >

© 2009-2016 CASH