

# „Dort, wo wir sind, wollen die anderen gar nicht hin.“

Wie geht es Nah&Frisch? Wo liegt die Zukunft der selbstständigen Kaufleute? Und: Was hat das alles mit Marketing-Geschäftsführer Andreas Nentwich offene Antworten auf diese Fragen.

der Markant zu tun? Im zweiten Teil des großen Key Account-Gesprächs gibt Markant- und ZEV Nah&Frisch



Um den Zusammenhang zwischen der Einkaufskooperation Markant und Nah&Frisch zu verstehen, muss man in die Vergangenheit reisen. In der guten alten Zeit gab es eine ZEV Markant und eine ZEV Nah&Frisch. Die Aufgabe der ZEV Markant war immer klar. Die Bündelung der Rechnungen, die Ermittlung eines gewichteten Zahlungsziels und die Versicherung des Umsatzes. Die ZEV Nah&Frisch wurde 1983 gegründet. Mit der Schaffung der Marke Nah&Frisch wollte man ein Tool schaffen, damit verschiedene Kaufleute unter einem Namen auftreten können. Und für diese Kaufleute hat man Werbekooperationen gemacht. „Es hat daher“, erklärt Andreas Nentwich im Key Account-Gespräch, „immer eine Bürogemeinschaft

**»Egal wie viele Outlets auch an Kreisverkehren gebaut werden – immer mehr Gemeinden wollen einen Nahversorger im Ort.«**

Nah&Frisch und Markant gegeben.“ Oder anders formuliert: Nah&Frisch nutzt die Büro-Infrastruktur der Markant. Konkret leitet Nentwich ein siebenköpfiges Nah&Frisch-Marketing-Team, das die Werbemittel für die Händler aufbereitet. Der Kundenkontakt zur Industrie passiert ausschließlich über die Markant. „Weil das so stark verwoben ist, ist es traditionell so, dass der Geschäftsführer der Markant gleichzeitig einer der zwei Geschäftsführer von Nah&Frisch ist“, so Nentwich. Während Nah&Frisch so funktioniert wie immer, hat sich die Markant in den

vergangenen Jahren verändert. 2012 verkauften die Gesellschafter der ZEV Markant ihre Anteile an die Markant in der Schweiz. Seit damals ist die Markant Österreich GmbH eine 100-prozentige Tochter der Markant AG.

#### Hofer ist wichtigster Mitbewerber

So weit zur historischen Verbundenheit der Händler und den „Regulierern“. Doch wie geht es Nah&Frisch wirtschaftlich? Der Nahversorger setzte im Vorjahr 295 Millionen Euro um. Das entspricht einer Umsatzsteigerung in der Höhe von einer Million Euro. Die Standorte wurden 2015 von 525 auf 502 reduziert. Laut Nentwich steht Nah&Frisch für kleinere Einheiten im Handel: „Ein durchschnittlicher Nah&Frisch-Kaufmann hat ein Geschäft mit einer Fläche von 200 m<sup>2</sup> und die durchschnittliche Bon-Summe beträgt zehn Euro.“ Wobei: Laut Nentwich kann kein Nah&Frisch-Kaufmann den gesamten Bedarf eines Haushaltes abdecken: „Das geht sich sortimentstechnisch gar nicht aus. Das typische Einkaufsverhalten eines Nah&Frisch-Kunden sieht so aus, dass er einmal pro Woche zum Kreisverkehr fährt, also zum Interspar oder zum Hofer, um die Großeinkäufe zu erledigen. Zusätzlich kauft er zwei bis drei Mal pro Woche die Frischware bei Nah&Frisch.“ Vor allem Hofer ist für Nentwich ein zentraler Mitbewerber. „Wir haben bei unseren Kunden eine 60-prozentige Überschneidung mit Hofer. Darum hat uns die Einführung der Backbox auch stark getroffen.“

#### „Die meisten haben einen Nebenjob“

Laut Infos aus der Branche setzt ein durchschnittlicher Nah&Frisch-Markt im Jahr etwa 600.000 Euro um. Da bleiben grob geschätzt 25 Prozent Spanne, wovon man auch noch

ein bis zwei Mitarbeiter bezahlen muss. „Die Nah&Frisch-Kaufleute berechnen nicht immer, was sie tun. Die sind mit Herzblut dabei“, sagt Nentwich. Die nächsten zwei Sätze aus dem Mund des Nah&Frisch-Geschäftsführers überraschen, obwohl man es sich fast hätte denken können: „Es gibt kaum einen Nah&Frisch-Kaufmann, der allein von seinem Geschäft leben kann. Die meisten haben einen Nebenjob, etwa als Landwirt, Gastronom oder Hotelier oder als Gemeindebediensteter.“ Das größte Problem für die Nah&Frisch-Organisation sei, so Nentwich weiter, der Generationenwechsel. „Viele Kinder sagen: Du, Papa, ich habe mir das ausgerechnet. Wenn ich beim Hofer oder beim Billa in der Obstabteilung arbeite, habe ich fünf Wochen Urlaub und null unternehmerisches Risiko.“ Trotzdem bemerke er auch zwei Gegenströmungen, die das Prinzip des selbstständigen Kaufmanns derzeit wieder stärken würden: „Egal wie viele Outlets auch an Kreisverkehren gebaut werden – immer mehr Gemeinden wollen einen Nahversorger im Ort. Und: Es gibt viele junge Leute, die bei einem Filialisten gelernt haben und nun ihr eigener Herr sein wollen. Frei nach dem Motto: Zwischen mir und dem Himmel gibt es nichts.“ Diese Menschen seien, so Nentwich weiter, auch bereit, mehr zu leisten und weniger zu verdienen, weil das, was sie machen, ihnen einfach Spaß macht. So ein Engagement werde derzeit auch belohnt, so Nentwich: „Es gibt genug engagierte Kaufleute, die aktuell sehr zufrieden sind und von einem Umsatzplus von fünf bis sechs Prozent sprechen. Leider bilden das die Großhandelshäuser nicht ab.“ Warum? Weil immer mehr Kaufleute lernen, sich mit lokalen Produkten unmittelbar aus dem Ort zu profilieren. Nentwich: „Diese Kaufleute haben dann

den Honig vom Nachbarn oder das Brot vom Bäcker im Ort im Sortiment.“

Die Kleinheit von Nah&Frisch interpretiert Nentwich natürlich auch als Vorteil. Und wenn sich etwa die Rewe selbst als „Lebensader“ des Landes beschreibt, dann kann sich der Manager ein Schmunzeln nicht verkneifen. „Ich weiß, was Rewe damit meint und durch die Österreich-Brille gesehen ist das auch eine sehr lobenswerte Sache, aber der Billa hört in seinen Berechnungen zum Einzugsgebiet einer Filiale dort auf, wo wir erst anfangen. 5.000 Einwohner? Wir sind in Gemeinden, da gibt es 500 Einwohner.“ Und Nentwich weiter: „Herr Hensel soll mir mal verraten, wie viele Geschäfte er in seinem Universum hat, die weniger als 300 m<sup>2</sup> haben. Bei uns sind das alle.“ Nah&Frisch sei eben eine „sinnvolle Ergänzung der Großformate im ländlichen Bereich. Nentwichs Nachsatz: „Dort, wo wir sind, wollen die anderen gar nicht hin.“

#### Hoffnungsmarkt Tankstellen

Weiter ausbauen will Nentwich heuer zudem das Tankstellenkonzept Nah&Frisch punkt. Aktuell unterhält man österreichweit 16 Standorte. Die Expansion in diesem Bereich werde vor allem vom Handelshaus Kiennast vorangetrieben, erklärt Nentwich. Kiennast sei seit jeher stark im Bereich der Tankstellen-Belieferung aktiv und verfüge über eine Kooperation mit der Doppler-Gruppe. Doppler hat in Österreich ein Netz von 200 Tankstellen. Pikantes Detail: Doppler arbeitet hier nicht nur mit Nah&Frisch, sondern auch mit Spar zusammen. Das bedeutet, dass beide Konzepte – Nah&Frisch punkt und Spar express – an unterschiedlichen Doppler-Standorten umgesetzt wurden. Nentwich: „Ich kann mir schon vorstellen, dass Spar das nicht lustig findet.“ (wozz)



#### Zur Person

Der gebürtige Wiener Andreas Nentwich ist seit 2012 Geschäftsführer bei der Markant Österreich GmbH sowie bei der ZEV Nah&Frisch Marketing-Service GmbH. Zuvor arbeitete der heute 52-Jährige als selbstständiger Berater sowie als Manager in der Markenartikelindustrie, unter anderem bei Maresi und in der Geschäftsführung von Nestlé Österreich.