



Nicht nur die Nah&Frisch-Kaufleute sind erfolgreich unterwegs, sondern auch das Konzept Nah&Frisch.punkt.

Weiterhin auf Erfolgskurs

Klein, aber fein. So oder so ähnlich könnte man das Standing der Nah&Frisch-Geschäfte beschreiben. Die Kaufleute punkten mit höchstem persönlichem Einsatz, einem attraktiven, individuellen Sortiment sowie in vielen Fällen als sozialer Mittelpunkt eines ganzen Orts.

Autor: Willy Zwerger

Die Summe all dieser Assets gibt sowohl den Kaufleuten selbst als auch den dafür Verantwortlichen in den Großhandelshäusern und in der Wiener Nah&Frisch-Zentrale recht. Da 2016 rund ein Prozent der Outlets geschlossen wurden, ist das Umsatzplus von eineinhalb Prozent auf 300 Millionen Euro umso bemerkenswerter. Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich: „Der bereinigte Umsatz pro Kunde hat sogar um drei Prozent zugelegt. Und wir werden auch 2017 die Modernisierung der Marke konsequent fortsetzen.“

Tolle Großhandelshäuser

Alte Standorte, die sich für den modernen Nah&Frisch-Auftritt nicht mehr eignen, werden sukzessive geschlossen und durch Neueröffnungen bzw. Umbauten ersetzt. 2016 wurden weitere fünf Prozent der Nah&Frisch-Geschäfte

derart neu gestaltet. Ganz besonders stolz ist Nentwich auch, dass neben dem klassischen Nah&Frisch-Design mit multifunktionaler Nahversorgung auch das Convenience-Store-Konzept an Bedeutung gewinnt, hält doch Nah&Frisch.punkt bereits bei 20 Outlets.

Nentwich: „Die Standortoptimierung in Kombination mit der Modernisierung ist ein voller Erfolg. Wir spüren deutlich positive Signale von unseren Kunden und vor allem von unseren engagierten Kaufleuten. Hier wächst auch eine Generation der ‚Jungen Wilden‘ heran, die unser Nahversorgungsmodell erfrischend belebt. Der



Großhandel leistet tolle Arbeit, um unsere Nah&Frisch-Kaufleute bestmöglich zu unterstützen.“

Aktuell beliefern die Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl 497 Nah&Frisch-Geschäfte in ganz Österreich. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 100.000 m², die durchschnittliche Verkaufsfläche 200 m². 2016 betrug der Außenhandelsumsatz inkl. Nah&Frisch.punkt 300 Millionen Euro. Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beläuft sich per Jahresende auf rund 2.000. Österreichweit wird in 358 Nah&Frisch-Geschäften frisch gebacken, 268 Nah&Frisch-Kaufleute bieten eine Kaffee-Ecke für ihre Kunden, 176 Kaufleute sind Postpartner, 213 Kaufleute fungieren als Lotto/Toto-Annahmestellen.

Griß di

Bestens bewährt hat sich der neue Marktauftritt von Nah&Frisch, mit dem man dank hohem Sympathiefaktor und authentischen Kunden als Testimonials die Kaufleute in den Mittelpunkt stellt. Wobei Nentwich verspricht, dass die Reise in diese Richtung weitergeht: „Wir haben für 2017 einige Ideen, wie wir unsere Kaufleute noch stärker als nicht wegzudenkenden Bestandteil der dörflichen Gemeinde positionieren. Ein Dorf ohne Nah&Frisch-Kaufmann ist eben wie ein Herz ohne Klopfen.“

Begleitet wird dieses Ansinnen von TV-Spots, Flugblättern – und zwar haptisch und elektronisch – sowie durch gezielte Onlineauftritte. „Im Vergleich zu 2015 hat sich damit die Kontaktzahl der Nah&Frisch-Aktionsbewerbung fast verdoppelt“, bezieht sich Nentwich auf die mittlerweile erfolgte Gleichstellung von physischem und digitalem Flugblatt.

Einen wesentlichen Beitrag für das



Andreas Nentwich: „Ein Dorf ohne Nah&Frisch-Kaufmann ist eben wie ein Herz ohne Klopfen.“

positive Image von Nah&Frisch leistete sicher das 2016 ins Leben gerufene Kundenmagazin „Griß di“. Denn damit bietet Nah&Frisch seinen Kaufleuten eine einzigartige „Showbühne“. Nentwich dazu: „Unsere Nah&Frisch-Kaufleute sind Protagonisten und Heftmacher zugleich.“ Liefern diese doch höchstper-

sönlich Geschichten und Beiträge für das Magazin, welches sich in kürzester Zeit hohe Anerkennung bei den Kunden, aber auch in der Branche erarbeitet hat. Weitere Plattformen, um die Nah&Frisch-Kaufleute authentisch und volksnah zu präsentieren, finden sich auf Facebook und der oe24-Online Kochplattform Cooking TV, wo Kaufleute ihre Lieblingsrezepte publikumswirksam zubereiten.

Pfiat di

Zwei momentan laufende Promotionslinien sorgen für zusätzlichen Kundenzustrom. Zum einen die mit 19. April 2017 startende Sammelpromotion, bei der man Profi-Messer und Zubehör der renommierten Marke Fissler besonders günstig erwerben kann. Und die bereits seit Mitte März unter dem Claim „Pfiat di“ laufenden Reiseangebote zum Thema „Urlaub in Österreich“, die allesamt über Travelbird buchbar sind – für Mitglieder der Nah&Frisch-Familie sogar mit zehn Prozent Rabatt. ●