


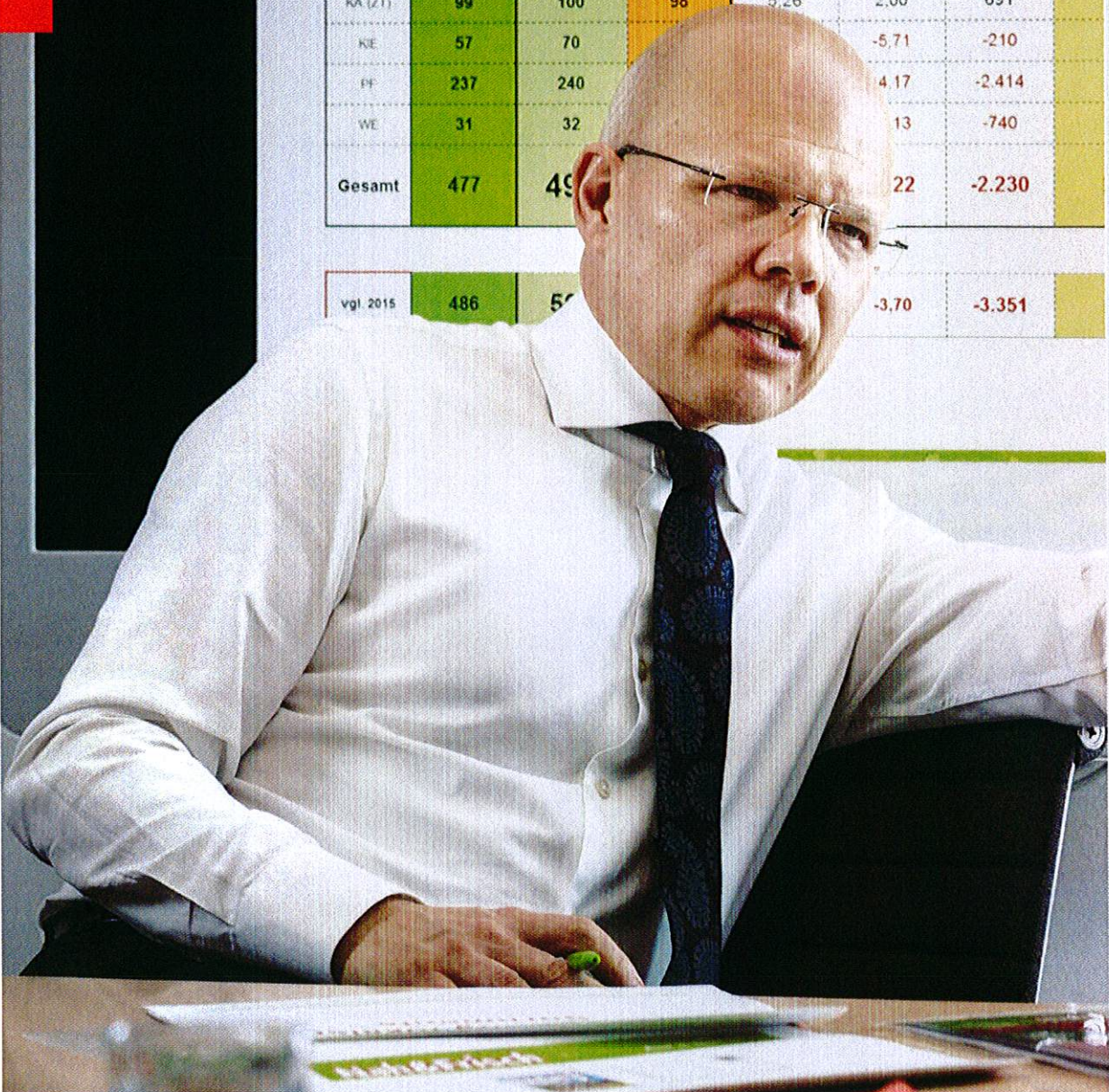


Ladenentwicklung Janner – Dezember 2016

GHH	per 31.12.16 inkl. N&F-punkt	per 31.12.16 inkl. 	Plan 2016 inkl. 	Diff. in % zum VJ	Diff. in % zu Plan	Entw. in m ² zum VJ inkl. 
KA (JE)	53	55	58	1,85	-5,45	443
KA (ZT)	99	100	98	5,26	2,00	691
KIE	57	70			-5,71	-210
PF	237	240			4,17	-2.414
WE	31	32			13	-740
Gesamt	477	497			22	-2.230
vgl. 2015	486	500			-3,70	-3.351





UTO

IEU nkl.	davon Zugänge Mitbewerber	Schließungen	davon Neuübernahmen
4	3	6	3
12	0	12	5
5	1	5	2
3	0	15	3
0	0	5	1
24	4	43	14

29	2	59
----	---	----

H-Datenmeldung

Mit einer neuen Strategie rückt Nah&Frisch nicht nur den Kaufmann und seine lokalen Sortimente in den Mittelpunkt des Dorf-Universums, sondern auch die lokalen Produzenten. CASH sprach darüber mit Nah&Frisch-Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich.

Interview: Willy Zwerger

Fotos: Florian Albert

Alles aus'm Dorf

CASH: Herr Nentwich, Nah&Frisch hat das Rad der Regionalität weitergedreht und die Marke „aus'm Dorf“ kreiert. Was sind die Beweggründe dafür?

Andreas Nentwich: Regionalität ist zweifelsohne DAS Thema im LEH. Allerdings gibt es starke Unterschiede in der Interpretation des Begriffes und in der Sortimentsumsetzung. Unsere Nah&Frisch-Kaufleute sehen ihre Gemeinde mit dem unmittelbaren Einzugsbereich als ihre Region. Dementsprechend führen sie zunehmend Produkte aus ihrem lokalen Umfeld - mit großem Erfolg. Sehr oft sind es genau diese lokalen Produkte, die den Kaufleuten die Chance geben, sich gegenüber dem filialisierten Einzelhandel zu profilieren.

Die großen Handelsketten pochen jedoch ebenfalls auf ihre regionalen Sortimente ...

Mit „aus'm Dorf“ gehen wir ganz klar einen Schritt weiter. Strategisch betrachtet haben wir damit eine Dachmarke kreiert, die einerseits jeder Kauffrau, jedem Kaufmann die Freiheit lässt, sich mit Produkten direkt „aus'm Dorf“ ein im wahrsten Sinne des Wortes einzigartiges Sortiment zusammenzustellen, andererseits ist die Marke ein allgemeingültiges Signal an unsere Konsumenten, welche die Ortsverbundenheit unserer Kaufleute und die Alleinstellung des Produktangebots herausstreicht.

Wie sieht die Umsetzung aus?

Die Wort-Bild-Marke „aus'm Dorf“ sowie der Claim „Gutes aus der Nachbarschaft“ werden allgegenwärtig zu sehen sein - auf Flugblättern, unseren Printmedien, Online, auf Emailschildern, auf einer Sondermarke der Post, über ein eigenes Modul auf der Website und selbstverständlich auch auf umfassendem POS-Material. Damit können unsere Kaufleute einerseits ihre lokalen Produkte am POS entsprechend attraktiv und mit Wiedererkennungswert präsentieren, andererseits fördern sie die lokalen Produzenten und so die Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Ort. Mit „aus'm Dorf“ unterstreichen wir die Rolle von Nah&Frisch als integrativer Bestandteil der Dorfgemeinschaft und geben unseren Nah&Frisch-Kaufleuten für ihre Funktion als Gemeindebotschafter neue Inhalte.

Auffallend ist auch, dass neben den natürlichen Abgängen



INTERVIEW • Andreas Nentwich/Nah&Frisch

aufgrund von altersebedingten Ruheständen auch etliche Junge Nah&Frisch-Kaufleute werden wollen. Wer sind die?

Die junge Garde kommt aus völlig unterschiedlichen Richtungen. Auf der einen Seite haben wir Quereinsteiger, die sich als Start-up sehen und mit viel Schwung und Engagement den Beruf eines Kaufmanns ausleben, auf der anderen Seite sind es unsere Paradekaufleute, die mit Herzblut und immer wieder neuen Ideen das Geschäft vorantreiben. Erfreulich ist, dass diese Gruppe bei Nah&Frisch auch überdurchschnittliches Umsatzwachstum verzeichnet.

Welche Rolle spielen dabei die jeweiligen Großhändler im Hintergrund?

Eine immens wichtige. Unsere Großhändler beraten und unterstützen unsere Kaufleute ja laufend in der Gestaltung ihrer Läden und ihres Sortiments. Für „aus'm Dorf“ liefern sie nicht nur die gesamten POS-Materialien, sondern sorgen mit regionaler Werbung für eine ganzheitliche Kommunikation. Mit diesem Dachmarken-Konzept agieren Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl meines Erachtens zukunftsgerichtet, partnerschaftlich und sorgen nachhaltig für eine positive Entwicklung des Nah&Frisch-Geschäfts.

Wie sieht es in Sachen Öffnungszeiten aus, gibt es da so etwas wie einzuhaltende Empfehlungen?

Nein, die gibt es nicht. Jeder Nah&Frisch-Kaufmann weiß selbst am besten, mit welchen Öffnungszeiten er seine Kund-



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



schaft optimal bedient. Das hängt auch vom Angebot des Standortes ab. Viele Nah&Frisch-Kaufleute bieten als multifunktionale Nahversorger neben ihren Lebensmitteln und Haushaltswaren ihre Dienste als Postpartner, Lotto-Toto-Annahmestelle, Tabak-Trafik und Kaffee-Ecken. Von den Tankstellenshops Nah&Frisch.punkt einmal überhaupt abgesehen.

Hier hilft auch sicher das Nah&Frisch Magazin „Griß di!“. Wie kommt dieses an?

Überaus gut, sowohl bei den Kaufleuten selbst, als auch bei den Kunden. Beide stehen im Mittelpunkt unseres Magazins: Unsere Kaufleute agieren als Protagonisten mit Rezepten, Ernährungstipps und Ratschlägen aller Art, ihre Kunden liefern mit lesenswerten Geschichten besondere Einblicke in das vielfältige Leben am Land. Obwohl die Auflage 150.000 Stück beträgt, kommen wir manchmal mit dem Lieferricht nicht nach.

Rezepte scheinen ja generell die begehrtesten Objekte der Begehrde zu sein – Stichwort CookingTV?

Auf der Plattform von oe24.at featuren wir das Kochportal Cooking TV, welches sich als überaus publikumswirksam entpuppt. Und die beliebtesten sprich meistgeklickten Videos in der Nah&Frisch-Community sind jene, wo unsere Kaufleute Ihre Lieblingsrezepte vor laufender Kamera selbst zubereiten.

Die dadurch und mit der neuen Strategie „aus'm Dorf“ definitiv aus der Anonymität vor den Vorhang geholt werden. Sind die Kaufleute die neuen Helden?

Dass ich unsere Kaufleute als Helden sehe, ist gar nicht neu. Mein Lieblingsspruch ist und bleibt: „Ein Dorf ohne Nah&Frisch-Kaufmann ist wie ein Herz ohne Klopfen.“

Herr Nentwich, ich danke für das Gespräch.

Nah&Frisch in Zahlen

- Standorte: 497, 20 davon Nah&Frisch.punkt
- 358 Nah&Frisch-Geschäfte haben einen eigenen Backshop.
- 268 Nah&Frisch-Geschäfte haben eine Kaffeecke.
- 213 Nah&Frisch-Kaufleute haben eine eigene Lotto-Toto-Annahmestelle.
- 176 Nah&Frisch-Kaufleute sind Postpartner.
- Umsatz 2016: 300 Mio. Euro
- Gesamtverkaufsfläche: rund 100.000 m²
- Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Outlet: 200 m²
- Mitarbeiter: rund 2.000