



Die Gewinner des diesjährigen Nah&Frisch Leistungswettbewerbs „Markantitio“

## MARKANT

# Nah&Frisch: Plus von 1,5 Prozent

## ■ NAH&FRISCH. Neue Dachmarke soll Schub bringen

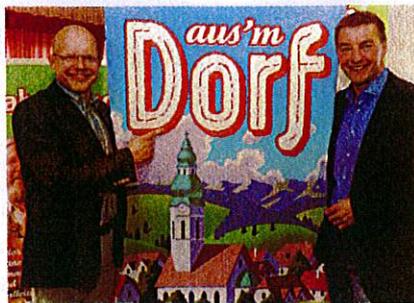
Mit 497 Standorten schloss Nah&Frisch das Vorjahr ab. Der Bruttoumsatz stieg 2016 bei 221 „besseren“ Kaufleuten um 1,9 Prozent. Insgesamt legte Nah&Frisch um 1,5 Prozent zu. 300 Millionen Euro flossen im Vorjahr in die Kassen von Nah&Frisch. Allerdings: Die Kundenfrequenz ging um 0,81 Prozent zurück. „Unser größter Konkurrent ist Hofer. 60 Prozent der Nah&Frisch-Käufer gehen auch zu Hofer. Unser Ziel ist es, den Einkaufsbon pro Kunde in die Höhe zu bekommen“, sagt Nah&Frisch Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich im REGAL-Gespräch.

Der Bruttoumsatz pro Kunde beträgt aktuell 12,60 Euro. Eine neue Dachmarke soll die Umsätze ankurbeln: aus'm Dorf – Nah&Frisch. Die gesicherte Wort-Bild-Marke dient vor allem Kommunikationszwecken. Die Werbemittel (Kleber, Fla-

schenhänger, Sticker, Preisstopper etc.) müssen die Kaufleute erwerben. Welche Produkte sie damit versehen, liegt in ihrer Verantwortung. Die Bedingung ist: Aus dem Ort oder den angrenzenden Gemeinden müssen sie sein. „In einem nächsten Schritt wird es auch einen großen Marken-Bruder für nationale Sortimente geben“, sagt Christof Kastner im REGAL-Gespräch. Der Zwettler Großhändler beliefert derzeit 158 Nah&Frisch-Standorte.

**Markantitio.** Beim alljährlichen Mystery Shopping erreichten die Top 30 Kaufleute einen Wert von über 93 Prozent. Die Top-Platzierungen im internen Leistungswettbewerb „Markantitio“:

„Markantitio“: Irmtraud Eckl aus Marul, ex equo auf Platz 1 mit Thomas Kreuzhuber (Hohenzell), gefolgt von Alois Tölg (Wettmannstätten) und Daniela Moser (Großglobnitz).



Nah&Frisch-Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich und Mag. Hannes Wuchterl