

Nahversorgung besser machen

Das steht ganz oben auf der Agenda von Mag. Hannes Wuchterl, Geschäftsführer und Unternehmenssprecher der ZEV Nah&Frisch Marketingservice. Wie das gelingen soll und warum die Nah&Frisch-Kaufleute seiner Meinung nach die besten sind, erzählt er im CASH-Interview.

Interview: Michaela Schellner

Factbox

- **Nah&Frisch-Kaufleute:** 420 (gleichbleibend)
- **Nah&Frisch-Standorte:** 479 (2017: 484)
- **Außenumsatz gesamt:** 297 Mio. Euro (2017: 296 Mio. Euro)
- **Umsatz pro Geschäft:** 620.000 Euro (2017: 612.000 Euro)
- **Gesamtverkaufsfläche:** 92.000 m² (2017: 100.000 m²)
- **Beschäftigte:** ca. 2.000
- **Gründung ZEV Nah&Frisch Marketingservice:** 1983
- **Gesellschafter ZEV Nah&Frisch Marketingservice:** Kastner, Kiennast, Pfeiffer, Wedl

Quelle: Unternehmensangaben

CASH: Herr Wuchterl, im Vorjahr hat Nah&Frisch 35. Geburtstag gefeiert und sich mit einem Umsatzplus von vier Prozent im ersten Quartal sehr erfreulich entwickelt. Wie fällt ihre Bilanz für das Gesamtjahr aus?

Hannes Wuchterl: Ich bin sehr zufrieden mit dem vergangenen Jahr. Die Entwicklung hat sich in der gesamten Branche in den letzten Quartalen zwar etwas verlangsamt, wir konnten aber dennoch mit einem knappen Umsatzplus abschließen.

Wie gelingt Ihnen das als vergleichsweise kleiner Player im wettbewerbsintensiven Umfeld?

Wir sind zwar ein kleiner Player, aber wir haben mit der Markant Österreich einen sehr starken Partner an unserer Seite, der uns mit seinen Dienstleistungen und professionellen Lösungen dabei unterstützt, als Gruppe entsprechend sinnvoll am Markt zu agieren. Und wir haben einfach die besten Kaufleute, die ihre Geschäfte mit sehr viel Engagement und Herzblut führen, die Fähigkeit haben mit unterschiedlichen Situationen gut umzugehen und immer wieder bereit sind, Neues auszuprobieren. Wir messen unseren Erfolg nicht so sehr am Gruppenumsatz, sondern legen unser Augenmerk darauf, dass jeder einzelne Kaufmann ein Plus erwirtschaftet. Aus diesem Grund haben wir unsere Standorte sehr genau im Blick, nehmen unrentable Flächen vom Netz und investieren gemeinsam mit unseren Kaufleuten in betriebswirtschaftlich sinnvolle Lösungen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich unsere Standortanzahl demzufolge von 484 auf 479 Geschäfte reduziert; im Gegenzug konnten wir aber 23 Neueröffnungen realisieren. Unser Anspruch ist es, unserer Rolle als Nahversorger nicht nur gerecht zu werden, sondern die Nahversorgung insgesamt noch besser zu machen, als sie derzeit ist.

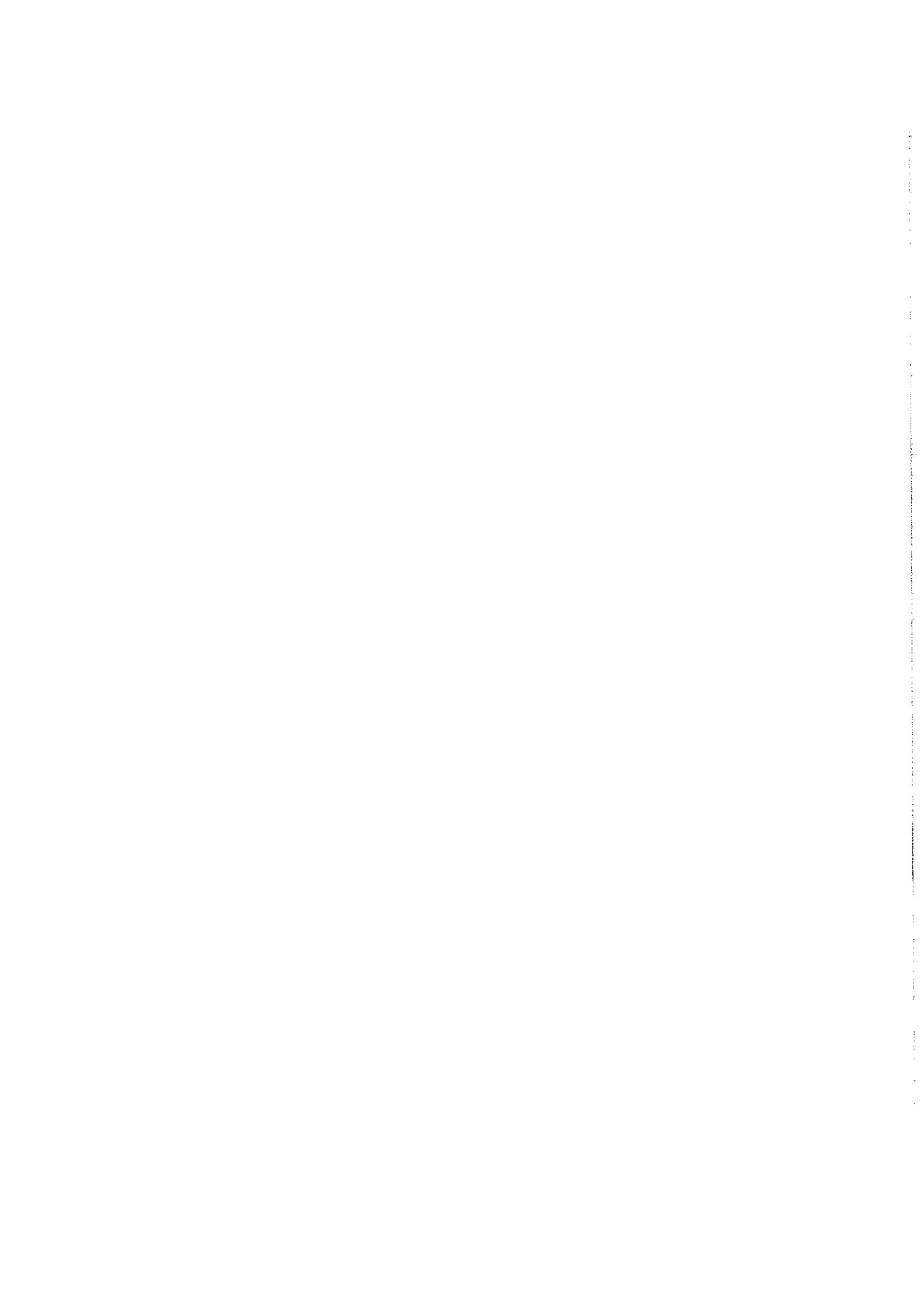
Worauf setzen Sie hier konkret?

Wir sehen großes Potenzial bei den Dienstleistungen und wollen unser Portfolio in diesem Bereich noch deutlich erweitern – und zwar in alle Richtungen, die Sinn haben. Darunter fallen kleine Gastronomieecken genauso wie ein Postpartner-, Putzereiservice-, Lotto/Toto- und Tabak/Trafik-Angebot. Wir möchten all das zur Verfügung stellen, was im ländlichen Bereich leider verschwindet, aber von den Menschen als essenziell und notwendig erachtet wird. Denken Sie zum Beispiel an das Wirtshaussterben in vielen ländlichen Regionen – hier kann Nah&Frisch mit einem qualitativ hochwertigen Angebot eine Lücke füllen. Darüber hinaus haben wir auch das Thema E-Mobilität auf dem Schirm.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Nah&Frisch-Standortes beträgt etwa 200 Quadratmeter. Wie schaffen Sie es, diese Fülle an Dienstleistungen in Kombination mit einer gewissen Sortimentsbreite überhaupt unterzubringen?

Ich bin davon überzeugt, dass Platz alleine nicht das Erfolgskriterium für einen Nah&Frisch-Standort ist. Viel wichtiger ist die Sortimentsgestaltung, bei der der Kaufmann gemeinsam mit dem jeweiligen Großhandelshaus die Möglichkeit hat, auf lokale Gegebenheiten einzugehen und auf den zur Verfügung stehenden Flächen positiv zu wirtschaften. Dass uns das sehr gut gelingt, zeigt die Steigerung des Umsatzes pro Quadratmeter. Wir entscheiden den Gegebenheiten vor Ort entsprechend gemeinsam mit dem Kaufmann, was wir umsetzen und was nicht. Nicht für jeden hat eine Gastronomiecke Sinn, obwohl der Platz da wäre. Andere wiederum integrieren eine solche in ihren Standort, obwohl man nie geglaubt hätte, das sich das ausgeht. Diese individuelle Gestaltungsmöglichkeit ist eine unserer großen Stärken. Standardisierung ist gut, aber man muss auch wissen, wo man Individualität zulässt, da haben wir unseren Mitbewerbern einiges voraus. Und wir haben gelernt mit einer Verkaufsfläche von im Schnitt 200 Quadratmetern

Fotos: Johannes Brunnbauer



gut umzugehen. Platz ist in der kleinsten Hütte, man muss es nur schlau machen.

Sie sagen, dass die Kaufleute ihr Sortiment frei gestalten können und Individualität bei Nah&Frisch groß geschrieben wird. Es gibt mit Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl aber vier starke Großhandelshäuser, die ebenfalls ihre Eigeninteressen haben. Läuft man da nicht Gefahr, den Außenauftritt der Dachmarke Nah&Frisch zu verwässern?

Tatsache ist, dass es kein Nah&Frisch-Sortiment gibt, das überall gleich ist. Das würde auch nicht funktionieren, weil jede Gemeinde andere Bedürfnisse hat, die der Kaufmann – eben weil er seine Kunden am besten kennt – mit einem abgestimmten Sortiment bestmöglich erfüllen kann.

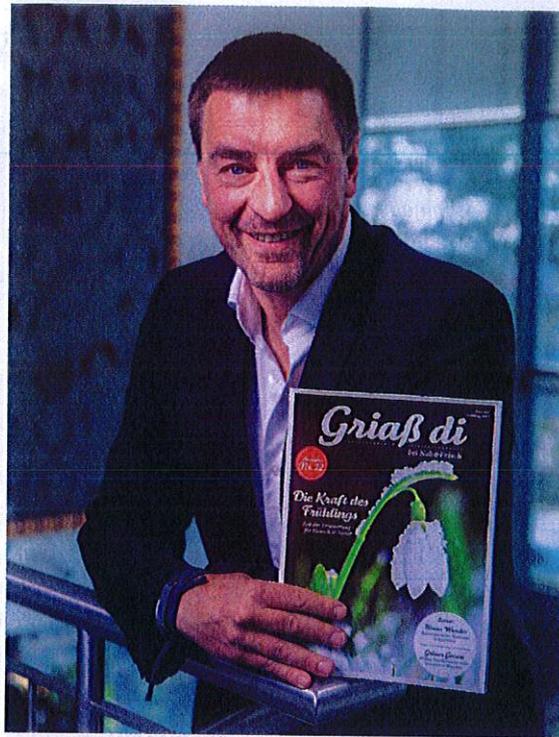
Die Großhandelshäuser und die Kaufleute haben das gemeinsame Ziel, nachhaltige Nahversorgung im ländlichen Bereich in Österreich nicht nur zu garantieren, sondern sie zu verbessern. Darüber ist man sich in allen Belangen einig und das ist auch der Anspruch, den Nah&Frisch als Dachmarke hat. Dass nicht immer jeder den gleichen Weg zu diesem Ziel sieht, ist glaube ich durchaus menschlich. Aber gerade deswegen sind Kommunikation und Überzeugungsarbeit so bedeutend. Da sind wir auf einem ausgesprochen guten Weg. Dieses gemeinsame Ziel vor Augen bedingt jedenfalls ein hohes Maß an Bereitschaft, da und dort auch einmal seine Eigeninteressen zurückzustellen.

So wie es die Großhändler bei der lokalen Marke „aus'm Dorf“ machen, indem sie auf ihren Umsatz verzichten?

Ja, das ist ein gutes Beispiel für die Qualität der Partnerschaft. Unter dieser lokalen Dachmarke können die Kaufleute bestimmte Produkte aus dem eigenen Dorf oder angrenzenden Nachbargemeinden beziehen, wodurch die Wertschöpfung im Ort bleibt. Mittlerweile ist das Portfolio von „aus'm Dorf“ auf 1.500 lokale Produkte in den unterschiedlichsten Kategorien angewachsen. Die Großhandelshäuser unterstützen dieses Konzept und nehmen den Umsatzverlust in einigen Produktgruppen in Kauf, damit die Lokalität der Kaufleute stärker in den Vordergrund gerückt werden kann.

Das Thema Regionalität wird auch von ihren Mitbewerbern stark aufgegriffen. Wie sehr stört das ihre Geschäfte?

Ehrlich gesagt nicht so sehr, denn wir differenzieren uns hier



Hannes Wuchterl: „Es gibt ein hohes Maß an Bereitschaft aller Beteiligten, die Eigeninteressen im Sinne eines gemeinsamen Ziels zurückzustellen.“

„Wir bieten unseren Kaufleuten eine gesunde Mischung aus Standardisierung, einer nationalen Marke und der Möglichkeit sich individuell zu entwickeln.“

mit unserem lokalen Angebot deutlich. Der Begriff regional ist mittlerweile schon so zerfranst, dass der Konsument, der großen Wert auf Transparenz legt, überhaupt nicht mehr weiß, was er sich darunter vorstellen soll. Für die einen bedeutet regional aus Österreich, für die anderen aus Niederösterreich und für die dritten aus dem Weinviertel. Damit unterliege ich als Händler relativ schnell der Verlockung, alles was nur irgendwie passt, unter dem Begriff einzuordnen. Das wiederum erzeugt bei den Kunden Unsicherheit und führt letztendlich dazu, dass sich die regionalen Angebote nicht so gut entwickeln, wie viele es sich wünschen würden.

Und wie sehr setzen Sie die Preispolitik und das Eigenmarkengeschäft

Ihrer Mitbewerber unter Druck?

Wir können uns vom Markt nicht abkoppeln, aber wir müssen nicht bei allen Dingen in der ersten Reihe stehen. Je nach Wettbewerbssituation passen wir natürlich unser Handeln an die Gegebenheiten an und entscheiden mit den Kaufleuten gemeinsam, wie wir agieren. Das betrifft sowohl die Preisgestaltung als auch das Eigenmarken-Sortiment. Mit „Jeden Tag“ haben wir eine sehr erfolgreiche Eigenmarke im Portfolio, deren Anteil im Sortiment aber maximal auf 15 Prozent klettert

– je nachdem, was für den jeweiligen Kaufmann sinnvoll ist.

Als sinnvoll hat Nah&Frisch auch den Einstieg ins Tankstellengeschäft erachtet. Wie zufrieden sind Sie mit diesem Geschäftsfeld?

Im Moment halten wir bei 26 Nah&Frisch-punkt-Standorten, die sich sehr gut entwickeln. Drei Standorte führen wir als Bahnhofsgrößen in Zusammenarbeit mit den ÖBB und der Doppler-Gruppe in Hollabrunn, Mistelbach und Melk. Auf rund 40 Quadratmetern gibt es eine große Auswahl an belegten Backwaren sowie eine kalte und eine heiße Theke mit

frischen Snacks zum Mitnehmen. Auch eine Kaffeetheke und der Verkauf von Zugtickets sind Bestandteil des Konzepts, um auch an Bahnhöfen die Nahversorgung sicherzustellen.

Und wie viel Potenzial sehen Sie in Sachen Expansion für Nah&Frisch punkt?

Hier sehen wir noch viel Potenzial und wollen definitiv weiter expandieren. Das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht.

Herr Wuchterl, vielen Dank für dieses Interview. ●

