



Moderne Optik

Viele der Nah&Frisch-Filialen wurden in den vergangenen Jahren modernisiert und bestechen mit einem sauberen und aufgeräumten Look.

Nah&Frisch bleibt am Puls der Zeit

Der Nahversorger behauptet sich im schwierigen Umfeld, modernisiert seine Geschäfte und besetzt eine Nische.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Der österreichische Lebensmittelhandel ist umkämpft. Die großen Player sind trotz Konjunkturabkühlung auf Expansionskurs, für kleinere Händler scheint die Luft dünner zu werden.

Nicht nur angesichts seines Fokus auf Nahversorgung in ländlichen Regionen und oft sehr kleinen Gemeinden passt das Bild von Nah&Frisch als gallisches Dorf: „Der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche steigt auch 2019 kontinuierlich. Hand in Hand mit der voranschreitenden Modernisierung unserer Standorte erfreuen wir uns nicht nur einer steigenden Beliebtheit bei unseren Kunden, sondern auch bei den Verantwortlichen in den Gemeinden“, so Geschäftsführer Hannes Wuchterl. Jeder am Land könne sehen: „Niemand nimmt Nahversorgung so ernst wie wir.“

Mit einem Außenhandelsumsatz von 290 Mio. € läuft das Geschäft stabil, es steht ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum zu Buche. Der Umsatz der selbstständigen Kaufleute an ihren Standorten stieg 2019 um knapp 1,5%.

Nachhaltige Entwicklung Regionalität und Nachhaltigkeit sind Schwerpunkt bei dem Lebensmittelangebot wie beim Unternehmen selbst: „Wir arbeiten nicht nur am oberen Ende der Marke, wir sind uns auch bewusst, dass es auch einmal notwendig ist, Standorte, die nicht mehr zu einem modernen Markenbild passen, vom Netz zu nehmen. Weniger ist hier definitiv mehr“, zeigt sich Wuchterl bezüglich der nachhaltigen Entwicklung zufrieden.

In erster Linie gehe es nun darum, die bestehenden Standorte zu sichern und weiterzuentwickeln.

Modernisierung der Marke

2019 war ein dynamisches Jahr: 18 Geschäfte eröffneten neu, 23 wurden an neue Kaufleute übergeben. Damit beliefern die Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, die Unimarkt Gruppe und Wedl insgesamt 463 Nah&Frisch-Geschäfte in ganz Österreich. „Auch 2019 haben

wir gezielt expandiert und dabei auf ein neues, einheitliches abgestimmtes Ladenbaukonzept gesetzt“, resümiert Wuchterl.

2020 wolle man den „behutsam und erfolgreich modernisierten Markenauftritt“ weiterentwickeln; nach dem „aus'm Dorf“-Konzept wolle man den Kaufleuten ein weiteres Konzept zur Verfügung stellen, um die Umsätze anzukurbeln.

Medientechnisch wolle man künftig verstärkt auf Online setzen – mittlerweile würden mehr Menschen via Handy, Tablets und PCs erreicht, als über das klassische Flugblatt.

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von 90.000 m² kommt Nah&Frisch auf eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 200 m²; die Zahl der Mitarbeiter beläuft sich auf 1.900.



© Nah&Frisch

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl.