



- REGAL sprach mit Vertriebskoordinator Claus Pühringer über Ladenbau-Pläne, Eigenmarken und die Postpartnerschaft

# Nah&Frisch: Der *Umbau* läuft toll

- ▶ Neue Innenausstattung für 50 Märkte, LED-Lösungen inklusive
- ▶ Postpartnerschaft: geringe Vergütung, hohe Personalkosten

**S**eit dem Startschuss im Juni 2010 wurde der Außenauftritt von 170 Nah&Frisch-Märkten erneuert, weitere 60 Standorte sind für heuer geplant. Die Schwerpunkte der Modernisierung: Das Nah&Frisch-Tropfenband und großflächige Symbolfotos an der Frontfassade sowie eine Dienstleistungstafel mit den Extras (von Postpartnerschaft, Hauszustellung bis hin zu Fotoausarbeitung und



Warme Farben im Nah&Frisch Köföach.

regionale Lieferanten) des Marktes. Mit dem Eingangsbereich in roter Farbe will man die Kunden willkommen heißen. Ziel der Neuerungen ist es, das Thema „Frische“ stärker hervorzuheben.

**Rundumveränderung.** Im Herbst des letzten Jahres gab Markant-Geschäftsführer Mag. Erwin Wichtl an, dass man das Jahr 2011 mit geschätzten 580 bis 590 Nah&Frisch-Outlets beenden



Neues Design: Ausdrucksstarke Symbolfotos und gemütliche Sitzcken sollen das Thema Frische hervorheben und zum Verweilen einladen.

werde. Fest steht, dass 2012 auch das Jahr der Veränderungen im Innenbereich sein wird. Rund 50 Märkte sollen mit neuer Farb- und Innenausstattung versehen werden.

**Farbenfrohe Module.** „Gemeinsam mit unseren Großhandelspartnern bieten wir den Nah&Frisch-Kaufleuten unterschiedliche Modullösungen an“, sagt Nah&Frisch Vertriebskoordinator Claus Pühringer im Gespräch mit REGAL. „Die Herausforderung liegt darin, bestehende Standorte nicht komplett umzukrempeln, das würden die Kunden auch nicht wertschätzen.“ Die Prämisse ist: Farbe ins Spiel bringen. Sitzcken werden beispielsweise safran- und maisgelb gestrichen, das Mobiliar farblich abgestimmt.

**Ausgewählte Eigenmarken-Ränge.** „Natürlich wird auch die Regalstellung überdacht. Wobei es ganz klar nicht darum geht, möglichst viele, sondern die richtigen Produkte anzubieten – angepasst an den Standort“, erklärt Pühringer. Das nationale Kernsortiment im Bereich Eigenmarke werde durchschnittlich 50 bis 60 Artikel umfassen, welche auch über die Werbung kommuni-

ziert werden. „Nah&Frisch hat eine durchschnittliche Fläche von 210 Quadratmeter, das Sortiment muss dementsprechend angepasst sein“, so Pühringer. Erfolgreich umgestellt wurden bereits ein Mustermarkt in Köflach (Großhandelshaus Pfeiffer) und eine Filiale in St. Radegund (Stmk). Dafür nahm man mehrere Hunderttausend Euro in die Hand.

**Energieeffizient.** In den letzten zwei Jahren steht auch das Thema Energie-Optimierung immer öfter auf der Agenda. Ein Meeting im April wird sich dem Schwerpunkt LED widmen. „Es sind zwar noch immer herausfordernde Preise, aber schön langsam wird's interessant, das Thema anzudenken“, so Pühringer. Künftig wolle man auch in der Markt-Gruppe gemeinsam Lö-

sungen zum Thema Kühlung entwickeln bzw. gemeinsam bündeln.

**Entwicklung** wird auch in Personal-Fragen großgeschrieben. Kürzlich schlossen die ersten zehn Jungunternehmer den Lehrgang „Unternehmenspower“ erfolgreich ab. Eine weitere Ausbildungsinitiative für Kaufleute soll im Spätherbst dieses Jahres gestartet werden. Das Investitionsvolumen liegt bei rund 50.000 Euro im Jahr. Ein weiteres Highlight: Der interne Leistungswettbewerb Markantitio, welcher im Mai startet und bis Ende Februar 2013 läuft. Die Summe der ausgeschütteten Prämien beläuft sich auf 25.000 Euro.

**Sorgenkind Post.** Mittlerweile bieten rund 160 Nah&Frisch-Filialen Postdienste an. Dennoch: Es ist nicht immer alles Gold was glänzt. „Arbeit und Aufwand sind nicht zu unterschätzen. Die Vergütung steht in keiner Relation zum Personalkosten-Aufwand. Da sitzt der Lebensmittelhandel in einem Boot“, ruft Pühringer zur Zusammenarbeit auf. Es gelte, faire Lösungen gemeinsam mit Wirtschaftskammer, Politik und Post zu finden. ■

Verena Wild



Nah&Frisch: Spitzenreiter bei Postpartnerschaften.