

medianet 20.5.2011

Gemeinsame Sache Der Zusammenschluss von drei Handelsorganisationen schafft die notwendige Größe für eine gemeinsame Eigenmarke

Nah&Frisch, Zielpunkt & MPreis bringen Preismarke

Wien. „Die Strategie der neuen Marke ‚Jeden Tag‘ ist ganz klar, im Preiseinstieg mit den Diskontern

zu matchen“, sagt Markant-GF Erwin Wichtl. Anlass war die gestrige Präsentation der Preisein-

stiegsmarke „Jeden Tag“, die handelsorganisationenübergreifend bei Nah&Frisch, Zielpunkt und dem

Tiroler Filialisten MPreis reüssieren soll. Die gestaffelte Einführung ist bereits erfolgt. Am weitesten fortgeschritten ist sie bei Zielpunkt, wo GF Jan Satek die Erfolgskurve wie folgt beschreibt: „Wir haben bereits im März etwa 75 Artikel gelistet und diese nicht beworben. Das stand

für 30.000 Euro Umsatz. Im April waren es bereits 120.000 Euro, immer noch ohne Werbung.“ Diese erfolgte dann erstmalig am 12. Mai, begleitet von einer Umsatzgröße per Mitte Mai von 120.000 €.

Österreichische Note wichtig

Die Marke „Jeden Tag“ stammt aus dem Markant-Imperium – Markant ist ein übergeordneter Einkaufsverbund, der in Europa für 7,5 Mrd. € Händlerumsatz steht, Markant Österreich steht für 3,3 Mrd. €. In Deutschland ist „Jeden Tag“ bereits erfolgreich am Markt

etabliert, 400 Artikel sollen im Endausbau hierzulande gelistet sein. Dabei wird auch Wert auf die österreichische Note gelegt: „Wir achten darauf, dass österreichische Produzenten für österreichische Produkte zum Zug kommen“, bestätigt Pfeiffer-GF Erich Schönleitner, der mit Pfeiffer auch die Logistikdrehscheibe für die Nah&Frisch-Häuser einrichtet.

Derzeit werden 125 Artikel mit heimischen Lieferanten ausverhandelt. Die Marke soll in fast allen Warengruppen vertreten sein, bis auf Bier und die allerdings angebotene Tiernahrung. (nov)



So sieht die Keksvariante der für Österreich neuen Markant-Marke „Jeden Tag“ aus.