

# Nah&Frisch

## Qualität statt Quantität

Mit einem Außenumsatz von knapp 300 Millionen Euro navigierte Nah&Frisch auf stabilem Kurs durch das Jahr 2015. Mit einer qualitativ ausgerichteten Expansion und dem Fokus auf absolute Kundennähe soll auch 2016 ein erfolgreiches sein.

Autorin: Silvia Meißl

**I**m Wettbewerb mit den großen nationalen Supermarktketten, den Diskontern sowie den Spar- und Adeg-Kaufleuten gibt es für Nah&Frisch ein Motto, um erfolgreich zu sein, und



Andreas Nentwich: Gezielte Expansion und noch stärkerer Fokus auf Kundennähe soll auch 2016 erfolgreich machen.

das präzisiert Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich: „Qualität vor Quantität“. Konkret bedeutet das, dass man sich mit den Großhandelspartnern Kastner, Kienast, Pfeiffer und Wedl darin einig ist, dass jene Geschäfte, die das Nah&Frisch-Konzept nicht leben können, am Markt auch nicht mehr mit dem Nah&Frisch-Logo auftreten. Und es bedeutet gleichzeitig, dass das Ladenkonzept Nah&Frisch punktuell sukzessive ausgebaut wird. Ganz generell setzt man daher auf eine sehr gezielte Expansion, die auch garantieren soll, dass, wo Nah&Frisch draufsteht, auch Nah&Frisch drin ist. Das soll auch einen weiteren Aspekt sicherstellen, nämlich jenen, dass die persönliche Beziehung zum Kunden noch stärker in den Mittelpunkt gestellt und auch gelebt wird – eine Philosophie, die seit der Gründung der Gruppe im Jahr 1983 ein strategischer Fixpunkt ist.

### Kaufmann im Ort ein Muss

Die stabile Entwicklung des Nah&Frisch-Außenumsatzes – per Jahresende waren es exakt 295 Millionen Euro – hängt auch mit dem starken persönlichen Involvement der Kaufleute in die Dorfgemeinschaft und – wie geschildert – mit der persönlichen Nähe zu deren

Kunden zusammen. In diesem Sinne sind auch die TV-Spots zu sehen, in denen die Kunden beschreiben, warum sie gerade beim Nah&Frisch-Kaufmann einkaufen. Dabei ist deutlich erkennbar, dass sich die Zielgruppe künftig noch viel stärker um junge Menschen erweitern soll. Dementsprechend logisch ist auch das verstärkte Nah&Frisch-Engagement in Onlineaktivitäten (Kooperation mit wogibtswas.at, Partner von CookingTV, Facebook) und in die Website [www.nahundfrisch.at](http://www.nahundfrisch.at). Das Zuckerl für die Kaufleute dabei ist, dass sie diese mit ihrem eigenen Content aktiv mitgestalten können.

### Nah&Frisch 2015

- 502 Läden erzielten 295 Mio. € Umsatz
- VKFL gesamt: 100.000 m<sup>2</sup>, durchschnittl. VKFL: 200 m<sup>2</sup>
- 2.000 Mitarbeiter, 144 Lehrlinge
- 174 Postpartner, 213 Lotto/Toto-Annahmestellen, 270 Kaffee-Ecken, 359 Backstationen