



Markant/Nah&Frisch
Geschäftsführer
Dr. Andreas Nentwich

■ Interview mit Nah&Frisch-Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich: „Wollen heuer die 500er Marke klar halten“

Nah&Frisch

Kampf um Spannen

- ▶ Nentwich: Preiskampf vernichtet die Spannen
- ▶ Tankstellen-Geschäft wird kräftig ausgebaut
- ▶ Fast 300 Millionen Euro Umsatz

REGAL: Sehen Sie eine Zukunft für die herkömmlichen Nah&Frisch-Flächen um die durchschnittliche VKF von 200 bis 300 Quadratmetern oder wird es sukzessive in Richtung des Kleinformats Nah&Frisch.punkt gehen?

Dr. Andreas Nentwich: Unsere klassischen Nah&Frisch-Geschäfte haben durchschnittlich rund 200 m². Wir haben sehr gut gelernt, auf dieser Fläche unser Laden-Konzept

aktuell und bedarfsgerecht zu gestalten. Wenn Kaufleute auf eigene Initiative einen größeren Standort betreiben, dann unterstützen wir gerne. Das ändert aber nicht unseren klaren Fokus auf die Kleinfläche.

Wo sehen Sie für Nah&Frisch die Herausforderungen der Zukunft?

Der ideenlose und spannenvernichtende Preiskampf und das weitere Flächenwachstum der



502 Standorte am Netz.

Großen als Persiflage auf die Raumordnung machen unseren Kaufleuten durchaus zu schaffen. Aber mit vorbildlicher Beratungs- und Service-Qualität, mit perfektem Mikro-Marketing – vor allem was die Sortimentsgestaltung betrifft – und vor allem mit Herzblut halten wir tapfer dagegen. Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass der Kurs stimmt.

Wie viele neue Geschäfte wird es heuer geben?

Die Standortentwicklung hängt wie immer von unseren Kaufleuten ab. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir auch im heurigen Jahr den Sprung über die 500er-Marke schaffen.

Zum klassischen Nah&Frisch-Geschäft kommt die neue Linie Nah&Frisch.punkt an der Tankstelle, die in kleinen aber stetigen Schritten ausgebaut wird.

Inwieweit betrifft auch Nah&Frisch die Konzentration am Markt?



Nah&Frisch wird von den Großhändlern Pfeiffer, Kastner, Wedl und Kiennast getragen.

Ja, mit wachsender Handelskonzentration nimmt unsere Bedeutung für unsere Kunden zu. Es gilt auch, ein Gegengewicht herzustellen. Nicht alle Konsumenten wollen mit dem Auto zum nächsten Kreisverkehr fahren. Kaufen im Ort wird wieder geschätzt.

Die Rolle von Nah&Frisch?

Nah&Frisch erfüllt mehr denn je die Rolle des multifunktionalen Nahversorgers im ländlichen Gebiet.

Gerade das Wachstum bei unseren Extras wie z.B. den Lotto/Toto-Annahmestellen oder den Backshops und Kaffee-Ecken machen deutlich, wie wichtig Nah&Frisch vor allem für kleine Gemeinden ist. Das zeigen auch die verstärkten Initiativen, Nah&Frisch als Verein im Ort zu gestalten.

Die Außenumsätze der Nah&Frisch-Kaufleute beliefen sich 2015 auf 295 Millionen Euro. Ins-

HANDEL



Ein starker TV-Auftritt sorgt für Impulse für die Nahversorgung.

gesamt sind 502 Standorte am Netz. Was sind die Ziele bei Nah&Frisch für 2016?

Wir fahren auf stabilem Kurs. „Qualität vor Quantität“ ist das klare Motto. Erfreulicherweise signalisieren unsere Kaufleute, dass sie im ersten Quartal ein Plus deutlich über der Inflationsrate erzielt haben. Es geht uns aber gar nicht um Umsatzwachstum per se, sondern um ein solides Geschäft mit vernünftiger Spanne. Denn wir wollen mit unseren Kaufleuten die Nahversorgung langfristig sichern.

Was sind die Gründe für die gute Entwicklung?

Gründe dafür sind einerseits die stetige Anreicherung des Sortiments mit lokalen Produkten aus der unmittelbaren Nachbarschaft, andererseits die

konsequente Umsetzung der Marketingimpulse am POS.

Welche Impulse sprechen Sie hier an?

Unser sympathischer TV-Auftritt mit guten Gründen, warum unsere Kunden bei ihrer Kaufrau und ihrem Kaufmann kaufen, kommt bei Kaufleuten und Kunden gleichermaßen gut an. Wir gehen übrigens gerade mit einer neuen Staffel on Air. Zusätzliche Frequenz schaffen auch unsere Kinderpost und unser neues Kundenmagazin 'Griß' di, gestaltet mit und von Kaufleuten. Zudem hat die Sammelpromotion im Frühjahr alle Erwartungen übertroffen.

Vielen Dank für das Interview. ■

Gregor Schuhmayer