

■ Nah&Frisch

## NEUE Werbelinie

- ▶ Quadratmeter-Umsätze steigen massiv an
- ▶ Neue TV-Kampagne aufgeschaltet, Claim überarbeitet



Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl

**297** Millionen Euro erwirtschaftet die Nah&Frisch-Flotte im abgelaufenen Jahr. Ein Plus von 0,3 Prozent. Dabei waren insgesamt 479 Geschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 91.941 m<sup>2</sup> am Netz. „Wir liegen weiter bei einer Anzahl von 470 Standorten, geführt von 420 Kaufleuten“, so Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl im REGAL-Gespräch.

### Entwicklung der Kaufleute.

Dabei zeigt die Umsatzkurve im letzten Jahr deutlich nach oben. „Es ist sicher nicht jeden Mitbewerber gelungen, den Umsatz pro Quadratmeter um 13 Prozent zu steigern“, so Wuchterl weiter. Das System „Nah und Frisch“ zieht. Und das vor allem in einer schlagkräftigen Größe von 100 bis 300 m<sup>2</sup>. „Ein 800 m<sup>2</sup>-Markt wäre in unserem Format nicht wirklich glaubwürdig. Wir haben Platz in der kleinsten Hütte“, so Wuchterl. Und

weiter: „Unsere Kaufleute können am besten mit ihrer Persönlichkeit und vielleicht zwei bis drei Mitarbeiter Erfolg haben.“

**Strategie.** Bonusclub brauche es keinen und auch keine massive, wuchtige Expansion. „Wenn wir einen Standort ans Netz nehmen, dann müssen wir uns sicher sein. Es hängen bei uns persönliche Kaufmanns-Existenzen dran.“

**Neue Kampagne.** Aktuell wird der Markenauftritt weiter entwickelt. „Wir haben die wichtigsten Begriffe

für unsere Kaufmannschaft in den Mittelpunkt gestellt. ‚Wir‘, ‚zu Hause‘ und ‚Heimat‘ sind dabei wichtige Eckpunkte unserer Marke und sie treffen auch die gesellschaftlichen Trends der aktuellen Zeit.“ Neu ist die TV-Kampagne, umgestaltet wird auch das Flugblatt. „Die Dorfgemeinschaft rückt in den Mittelpunkt. Der Kaufmann ist persönlich für uns da.“ Menschen spielen seit jeher die größte Rolle im Nah&Frisch-Werbe-Portfolio. „Menschen rücken auch auf den Titelblättern unserer Flugblätter in den Fokus.“

**Flugblatt.** Künftig werden in den Postwurfsendungen auch Image-Seiten platziert. „Nachhaltigkeit, Qualität und Entertainment werden zentrale Säulen sein. Wir gehen davon aus, dass wir damit auch ein längeres Leseverhalten garantieren können.“ Das Motto dabei: „Nah ist gut. Nachhaltig handeln.“ ■

*Herbert Schneeweiß*



