

Kaufmann zu stärken. Wie wirkt sich das auf den Konzentrationsgrad aus, wie hoch ist der aktuell?

Wuchterl: Der liegt teilweise bei über 80 Prozent – was ein großes Portfolio an Produkten aus dem Dorf zulässt. Dieses steht letztlich für die Individualität von Kauffrau und Kaufmann am Standort. Das ist gegenüber jenen, die sich in ihrem Sortiment nicht von den Filialen unter identem Markendach unterscheiden, eine bemerkenswerte Differenzierung. Darauf basierend, behaupte ich: Die besten Kaufleute sind Nah&Frisch Kaufleute!

medianet: Als Differenzierungsmerkmal würde ich ebenso die Eigenmarkenpolitik benennen – allerdings weiß ich nicht recht, ob ich den niedrigen Eigenmarkenanteil bei Nah&Frisch positiv oder negativ werten soll.

Wuchterl: Ihren Eigenmarkenanteil im Sortiment bestimmen

© Katharina Schiffl



storing, Digitalisierung und Gastronomie im Lebensmittelgeschäft. Die ersten beiden dürften für Nah&Frisch in die Kategorie Fremdwort fallen?

Wuchterl: Das Problem Overstoring haben wir tatsächlich nicht. Jeder einzelne Standort macht Sinn, das sind lauter selbstständige Menschen, die sich damit ihr Leben erwirtschaften. Auch die Möglichkeit, bei Nah&Frisch online einzukaufen, sehe ich bei unseren Kaufleuten derzeit als irrelevant an. Wir sind diesbezüglich bodenständig: Bei vielen funktioniert die Hauszustellung einfach persönlich per Anruf.

medianet: Bleibt die Gastronomie ...

Wuchterl: Wir haben viele Kaufleute, die im Rahmen eines Re-Modeling ihrer Geschäfte Kaffee-Ecken schaffen. Das stößt vor allem in den Dörfern auf positive Resonanz, weil es dort eine soziale Funktion erfüllt – bei Jung und Alt.

”

Ihren Eigenmarkenanteil im Sortiment bestimmen bei uns die Kaufleute selbst. Wir verstehen uns in erster Linie als Partner der Markenartikelindustrie.

Hannes Wuchterl

bei uns die Kaufleute selbst, wir schreiben keine Sortimente vor. Aber es ist richtig, dass er bei Nah&Frisch gering ausgeprägt ist, wir fokussieren damit hauptsächlich auf die Preiseinstiegs-lage. Wir verstehen uns in erster Linie als Partner der Markenartikelindustrie. Aber auch abge-

“

sehen von den Eigenmarken ist Einkaufen bei Nah&Frisch nicht teurer als beim Wettbewerb.

medianet: Weil Sie sagen, es gibt kein vorgeschriebenes Sortiment – inwieweit sind denn Sortimentsvorgaben schlicht strukturell bedingt?

Wuchterl: Wir haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von rund 200 Quadratmetern. Es gibt aber auch Nahversorger mit weit weniger als 100 Quadratmetern und sie funktionieren. Klar ist, dass wir auf dieser Fläche ein anderes Angebot benötigen als ein Supermarkt mit 600 Quadratmetern. Zu Nah&Frisch kommen die Leute, weil sie sich nirgendwo sonst so wohl fühlen – auch wenn sie ihren Bedarf auch schon mal woanders decken.

medianet: Derzeit dominieren drei Trends die Branche: Over-

Neue Märkte

Nah&Frisch-Standorte funktionieren laut Hannes Wuchterl auch mit weit weniger als 100 m².

24

Am Punkt

Nah&Frisch punktet mit mittlerweile 24 Standorten unter der Vertriebslinie „Nah&Frisch punkt“, dem Nahversorger an der Tankstelle.

medianet: Wird da nur Kaffee oder auch Bier getrunken?

Wuchterl: Kaffee. Das Bier wird häufiger an der Tankstelle konsumiert.

medianet: Für die Tankstellen haben Sie ebenfalls ein Konzept entwickelt – wie läuft das?

Wuchterl: „Nah&Frisch punkt“ ist eine junge Vertriebslinie mit derzeit 24 Standorten. Damit bringen wir die Nahversorgung an die Tankstelle – mit einem starken Konzept, wo ich überzeugt bin, dass 24 Geschäfte noch lange nicht das Ende der Fahnenstange sind. Somit sehen wir auf mehreren Ebenen einen sehr schönen Weg in die Zukunft vor uns – wobei Qualität und nicht Quantität das Motto für jede Kauffrau und jeden Kaufmann ist und bleiben wird. Das größte Kapital von Nah&Frisch sind die Kaufleute. Wir haben einfach die besten.