



retail



EXTREM LECKER
Knorr tischt Neuheiten und Redesigns auf, Brunch Himmel und Brunch Hölle und Nestlé Cerealien mit Kinderpromotion. **Seite 17**



EXPANSIV

war das Tiroler Handelshaus Wedl auch in 2009 mit plus 3,6%

Seite 16



GOLDIG

verliefen die Auszeichnungen der DLG für das Brau Union Bier Edelweiss

Seite 16



ENGAGIERT

Jiri Kulis steigt zum Generaldirektor der Messe Brunn auf

Seite 18

SHORT



Gut gezimert Hornbach ist für Heimwerker eine gediegene Adresse: Beim „Kundenmonitor“ eroberte das Unternehmen jeweils den ersten Platz in den wichtigen Kategorien Preis-Leistungsverhältnis, Globalzufriedenheit sowie Auswahl und Angebotsvielfalt. Für Stefan Goldschwendt war 2009 auch im Umsatz „sehr gut“. **Seite 15**



Neue Märkte Das Handelshaus Kiennast in Gars am Kamp/NÖ erreichte 2009 einen Gesamtumsatz von 71 Mio. €. Besonders gut war die Entwicklung bei Nah&Frisch, wo mit 21 Neukunden ein Plus von 9% erwirtschaftet wurde. **Seite 16**

Nah&Frisch wächst dank Adeg-Zugängen



Leicht zugelegt Markt-Chef Erwin Wichtl, der neue Nah&Frisch-GF Erich Schönleitner und der scheidende Nah&Frisch-Direktor Manfred Müller bilanzieren über 2009 und erklären, wie es im „nicht einfachen“ Jahr 2010 weitergeht. **Seite 14**

DIE EROBERUNG DER HERZEN

ZIELGRUPPEN DES HANDELS
BERÜHREN UND BEGEISTERN

INFO:
SHOP MARKETING
UNTERNEHMENS-
BERATUNG

Griningerstraße 15
A-4050 Traun
Fon: 07229/66500
office@shop-marketing.at
www.shop-marketing.at

8. HANDELSKONGRESS
27. APRIL 2010, 09.00 – 16.00 UHR
PALAIS KAUFMÄNNISCHER VEREIN, LINZ



Manfred Müller (im Vordergrund) geht, Erich Schönleitner aus dem Großhandelshaus Pfeiffer kommt. Über seine Arbeit als Handelsmanager sagt der scheidende Direktor: „Sie müssen maximal maximieren und eine hohe Frustrationstoleranz mitbringen.“ So war es schon im Jahr 1983, als er mit der Aufbauarbeit der Marke Nah&Frisch begann und deswegen von vielen in der Branche nur belächelt wurde.

STRUKTURDATEN NAH&FRISCH

per 31.12.2009

Läden Einzelhandel gesamt	1.100
davon Nah&Frisch	660
Verkaufsfläche EH gesamt	189.000 m ²
davon Nah&Frisch	140.000 m ²
Außenumsätze	515 Mio. €
davon Nah&Frisch	460 Mio. €
Beschäftigte	3.950
davon Nah&Frisch	2.600

Quelle: Nah&Frisch

Sesselrücken Der langjährige Nah&Frisch-Direktor Manfred Müller übergibt an Erich Schönleitner, Geschäftsführer der Pfeiffer Holding

„Ich habe in 47 Jahren im LEH mehr richtig als falsch gemacht“

Nah&Frisch wird die vor fünf Jahren begonnene Umpositionierung konsequent weiterführen, Ausbau der „Multifunktionalität“.

NATALIE OBERHOLLENZER

Wien. „Ich gehe mit zwei lachenden Augen“, resümierte der scheidende Nah&Frisch-Direktor Manfred Müller am gestrigen Donnerstag. Erstens, weil er in den 47 Jahren, in denen er im österreichischen Lebensmittel tätig war, „mehr richtig als falsch“ gemacht habe. Zweitens, weil er sich in körperlicher und geistiger Fitness in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedete.

Frischekur für die Märkte

Seinen Posten übernimmt Erich Schönleitner. Der Geschäftsführer der Pfeiffer Holding hatte schon im Jahr 2008 Peter Kastner im Vorstand von Nah&Frisch abgelöst und war auch davor schon im Strategieteam der Kaufleute-Gruppe tätig. „Auf den Lorbeeren kann ich mich aber nicht ausruhen“, eröffnet Schönleitner seinen Ausblick für die kommende Periode. Das aktuelle Jahr, so der Handelsmanager, wird nicht leicht sein: „Die Kaufkraft wird nicht steigen, bestenfalls können wir sie halten.“

Unter diesen Bedingungen will Schönleitner zwei Schwerpunkte im Nah&Frisch-Reich setzen. Zunächst stehe das Jahr im Zeichen einer Frischekur. „Wir wollen verstärkt eine junge Zielgruppe, etwa Familien um die 30, anziehen. Wir werden Nah&Frisch dieser Klientel auch schmackhaft machen, indem

wir zahlreiche Geschäfte innen sowie außen neu gestalten werden. Außerdem sei man dabei, das Berufsbild des Lebensmittelhändlers

waren wir noch stolz darauf, den Marktanteilsabschwung gebremst zu haben. Jetzt zeigt sich, dass unser Konzept aufgegangen ist“, sagt

ber auch einen kleinen Wermutstropfen bekanntgibt: In 40 Fällen konnte kein Nachfolger gefunden und eine Stilllegung der Märkte nicht vermieden werden. In Summe hält die Gruppe bei aktuell 660 Geschäften.

Längere Zahlungsziele

Ärger herrscht über die deutlich reservierter gewordenen Banken. „Wir orten eine massive Zurückhaltung derer, die wir 2009 noch fest gesponsert haben“, grantelt Wichtl. Die Kaufleute betreffe diese Situation besonders, denn Querfinanzierungen wie bei den Filialisten gebe es keine, eine Negativbilanz zwei Mal in Folge werde schnell zum Problem. Hier sieht Schönleitner es auch als die Aufgabe des Großhändlers, einzuspringen und dem Kaufmann beispielsweise in Form längerer Zahlungsziele unter die Arme zu greifen. Insgesamt ist die Zahl der Kaufleute, die finanziell auf der Kippe stehen, jedoch nicht nennenswert gestiegen und die Eigenkapitalsituation relativ stabil. Eine Verschlechterung der Ergebnissituation bei den Kaufleuten erwartet der Vorstand nicht.

Auf dem richtigen Weg

Summa summarum wird die Kaufleute-Dachmarke die vor fünf Jahren begonnene Umpositionierung weiter fortsetzen. Dazu gehört, den Weg hin zum multifunk-

„Wir verzeichnen einen signifikanten Marktanteilszuwachs. Vor drei Jahren waren wir noch froh, den Aufschwung gebremst zu haben.“

MARKANT-CHEF ERWIN WICHTL



zu verbessern. „Wir wollen mehr Menschen dazu motivieren, ins Unternehmerische zu gehen und möchten einen noch größeren Beitrag in der Lehrlingsausbildung leisten“, sagt Schönleitner voraus.

Knapp drei Prozent Plus

Der Leiter des Pfeiffer-Reichs kann bei seinen Nah&Frisch-Plänen, die er gemeinsam mit Markant-Chef Erwin Wichtl realisieren wird, auf ein gut gelaufenes Jahr 2009 bauen. So berichtet Wichtl von einem von Marktforscher Nielsen attestierten „signifikanten“ Marktanteilszuwachs. „Vor drei Jahren

Wichtl. Der Außenumsatz, ergo die von den Kaufleuten erzielten Erlöse, ist von 447 Mio. € in 2008 auf über 460 Mio. € gewachsen – ein Plus, das in erster Linie den 55 Neuzugängen zuzuschreiben ist. Die meisten davon sind aus der Adeg zur rot-grünen Kaufleute-Flagge dazugekommen. Etwa 38 Händler haben sich im Zuge der Auflagen des Rewe-Adeg-Deals für Nah&Frisch als neues Dach entschieden. Auch drei bis vier Rewe Standorte hat die Verbundgruppe 2009 zu sich genommen.

„Ohne die neuen Geschäfte wäre es ein kleines Minus geworden“, erklärt Wichtl, der demgegen-

tionalen Kaufmann konsequent weiterzugehen – etwa in Form der äußerst flott wachsenden Zahl an Partnerschaften mit der Post oder dem auf Sparflamme, aber generell gut laufenden Reiseservice in Kooperation mit der heimischen Hotelkette Vienna International.

Was neue Ideen und Extras betrifft, verspricht die Nah&Frisch-Riege noch einige Überraschungen. So werde es in Bälde ein „sportiv-interessantes Angebot“ geben, wie Schönleitner verrät. Im Kernsortiment hat sich unter anderem die 2009 als Antwort auf die Krise gestartete „Aktion scharf“ bewährt und wird seitdem laufend nachjustiert.

FACTS

Die 660 Nah&Frisch-Kaufleute lukrierten 2009 einen Umsatz von über 460 Mio. €. Dazugekommen sind im vergangenen Jahr 55 neue Geschäfte, knapp 40 davon waren vorher bei der Adeg. 40 Märkte mussten dagegen geschlossen werden. Der Weg der Kaufleute hin zum multifunktionalen Nahversorger schreitet zügig voran: Vor Kurzem konnte der 100. Postpartner unter den Nah&Frischlern eröffnet werden. Zudem kann der Kunde an 394 Standorten E-Loading durchführen und in 349 Geschäften werden regionale Produkte, die die Beziehung regional auch wirklich verdienen, verkauft. An 274 Standorten dient der Markt ausführlich auch als Kommunikationszentrum des Ortes und punktet mit einer Kaffee-Ecke.