

Christof Kastner treibt dem Apfel den Wurm aus

Die Kastner Gruppe hat sich in der Coronakrise wacker geschlagen und ist bestens gerüstet für 2021.



© Kastner/Stephan Huger

•• Von Christian Novacek

Erfolgsverwöhnt war man bei der Kastner Gruppe mit Sitz in Zwettl: „Seit den 60er-Jahren haben wir jährlich im Durchschnitt um zehn Prozent im Umsatz zulegen können“, führt Firmenchef Christof Kastner aus. Dem hat das Coronavirus in 2020 einen Strich durch die Rechnung gemacht – allerdings keinen wirklich fetten, denn das hat Kastner mittels rechtzeitig (Februar 2020) einberufenem Krisenstab dann doch verhindert.

Ergo sei man – auch unter Zuhilfenahme von Kurzarbeit – mit „einem blauen Auge“ davongekommen. „Mit einem Gesamterlös von 225,5 Millionen Euro liegen wir 2020 auf dem Niveau von 2019“, sagt Kastner und verweist im Detail auf einige eindruckliche Erfolge.

Höhen und Tiefen

Abgesehen vom branchenweiten Nackenschlag in Sachen Gastronomie lief es nämlich im Bereich der Nahversorgung sehr gut. Der Nah&Frisch-Bereich legte zu, mit zusätzlichen acht Standorten sogar im angemessenen Expansionstempo. Weitere 13 Nah&Frisch-Geschäfte wurden an neue, selbstständige Kaufleute übergeben und 26 Ladenbau-Projekte und Regaloptimierungen wurden umgesetzt.

Insgesamt konnte damit auch der seit Jahren branchenkonformen Abschmelzung klar Paroli geboten werden, denn den acht Neueröffnungen standen lediglich sieben Schließungen gegenüber. Nah&Frisch-Vertriebschef Andreas Blauensteiner dazu: „Vor allem Händler mit angeschlossener Trafik konnten im Vorjahr sehr gut zulegen, wohl weil der private Import von Zigaretten weitgehend zum Erliegen kam.“

Im Großhandelsumsatz stand der Nah&Frisch-Bereich in 2020 für ein Plus von zehn Prozent, im Einzelhandelslös ergab sich sogar ein Plus von 15%. Insgesamt werden von Kastner derzeit 156 Nah&Frisch-Standorte beliefert – österreichweit beläuft sich die Zahl der Geschäfte unter der Nah&Frisch-Flagge auf 465.

Erfolgreich Nähe suchen

Die Nähe zum Kunden ist ein gelebtes Erfolgsrezept der Nah&Frisch-Kaufleute – und die bekommt zusehends eine neue Facette: Das neu gelaunchte Imbiss- und Kaffee-Konzept „Mei Eck“ bietet den Kaufleuten ein durchdachtes und auf Kundenwünsche abgestimmtes Kleingastronomie-Konzept, das zum Verweilen lädt.

In bereits zehn Kastner Nah&Frisch-Märkten wurde es umgesetzt, weitere folgen. Markant dabei: „Die Qualität des Kaffees, die Servietten, die Löffel – all das ist in den Geschäften absolut gleich“, weist Blauensteiner auf die notwendige disziplinierte Umsetzung des Tools hin.

Desgleichen in der Rubrik beachtliche Leistung anzusiedeln ist die Abhaltung der ersten virtuellen Händlermesse in der Branche. Das neuartige Nah&Frisch-Messeformat wurde in Rekordzeit entwickelt. Trotz Covid-19-Spezialsituation konnten Nah&Frisch-Kunden und Lieferanten somit „Messeluft schnuppern“ und von attraktiven Messekonditionen profitieren.

Basierend auf dem Kastner-Webshop, wurde eine Messe-Plattform konzipiert, in der über 60 Lieferanten ihre Produkte umfassend und übersichtlich präsentieren konnten. „Der getätigte Umsatz war letztlich nahezu gleich hoch wie bei der Präsenzmesse“, berichtet Kastner, „die Zukunft wird somit dem hybriden Format gehören.“

Online die Nummer 3

Dem Trend der Zeit entsprechend und durch Covid-19 beschleunigt ist das Onlinebusiness. myProduct.at zählt laut Studie des Statista Research Department zu den beliebtesten Onlineshops für Lebensmittel in Österreich. Dabei wurden die Konsumenten gefragt, bei welchen Anbietern sie in den letzten zwölf Monaten Lebensmittel, Getränke oder Kochboxen online bestellt haben. myProduct.at belegte als Pure Player (Onlineshop ohne Ladengeschäft) den dritten Platz im österreichischen E-Commerce.

Um hier weiterhin die Nase weit vorn zu haben, ist man auch Partner der Plattform shöpping.at der Österreichischen Post geworden.

Hinzu kommt, dass man die CI, die man sich verpasst hat, ernst nimmt und neben der Regionalität auch in Sachen Nachhaltigkeit zur Anlaufstation wird. „Mit dem Partner erdbeerwoche.at haben wir einen neuen Online-Shop für nachhaltige Frauenhygiene-Artikel entwickelt, dessen operative Abwicklung zur Gänze übernommen wurde“, berichtet myProduct.at-Mastermind Rainer Neuwirth. Neben Mehl gedieh die Damenhygiene gar zum Bestseller des Jahres.

Neuwirth betont besonders: „Wir müssen jetzt stark strategisch für die Zukunft arbeiten, denn auch wenn wir schon die Nummer drei bei den österreichischen Onlineshops sind – da ist noch sehr viel Luft nach oben.“