

Regional statt International

Der Österreichische Lebensmittelhandel ist stark umkämpft. Eine Tiroler Supermarktkette zeigt vor, wie kleine Unternehmen sich neben internationalen Konzernen behaupten können.

„Für uns steht immer Tirol im Vordergrund“, so beschreibt Ingrid Huter, Unternehmenssprecherin der Tiroler Supermarktkette MPREIS, dem FH-Magazin die durchaus patriotische Unternehmensphilosophie. In anderen Bundesländern kaum bekannt, ist MPREIS in Tirol im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde. 140 Supermärkte mit insgesamt 4.000 Angestellten betreibt das Familienunternehmen in Nord- und Südtirol. Damit macht MPREIS internationalen Konzernen, wie BILLA, SPAR und dem Diskonter HOFER ernsthafte Konkurrenz. Mit 130.000 Kunden täglich und einem Marktanteil von 30% schneidet das Tiroler Unternehmen ein großes Stück vom regionalen Kuchen ab.

Familie als Stärke

Doch wie hat es das kleine Familienunternehmen geschafft sich neben den großen Supermarktketten zu behaupten? Ingrid Huter sieht die Stärken vor allem in der Unternehmensstruktur: „Wir sind ein Familienunternehmen in Dritter Generation. Unsere Geschäftsführer sind zwei Cousins. Das erleichtert die Langzeitplanung verglichen zu großen Ketten, wo Management und Strategie immer wieder geändert werden. Außerdem sind unsere Geschäftsführer nah am operativen Geschäft, viel vor Ort in den Märkten und können somit Trends und Probleme früher erkennen.“



MPREIS setzt auf regionale Erzeugnisse Foto: Schaller

Tirol im Regal

Konkurrent SPAR sieht auf Anfrage des FH-Magazins das Erfolgsrezept von MPREIS vor allem in der starken Zuwendung zum eigenen Bundesland. Diese Konzentration auf Tirol zeigt sich im Lebensmittelangebot. „Unser Sortiment ist genau auf den Geschmack der Tiroler angepasst“, erklärt

Huter. Und das patriotische Bergvolk greift dabei gerne auf heimische Erzeugnisse zurück. Von 8.000 Produkten im Sortiment kommen 1.200 von über 150 Tirolern Produzenten
„Wir arbeiten mit 14 Sennereien zusammen. Die sind teilweise so klein, dass wir ihre Produkte nur in Filialen in der unmittelbaren Umgebung anbieten können. Wir sehen uns da als wichtigen Vertriebspartner und versuchen damit den Wirtschaftsraum Tirol zu stärken!“ Neben Milchprodukten bietet MPREIS auch Tiroler Obst- und Gemüse an. Hier mussten sich die Bauern zum Teil aber erst dem Geschmack der Supermarktkunden anpassen: „Früher haben die Bauern nur Radieschen und Salat angebaut, jetzt bieten sie auch Rucola und Broccoli an.“

Nah am Kunden

Zum regionalen Konzept der Supermarktkette gehört auch die Nahversorgung. MPREIS baut selbst in Dörfern, wo sich SPAR oder Hofer wegen des zu kleinen Einzugsgebietes nie ansiedeln würden, Supermärkte. An jede Filiale sind ein Cafe und eine eigene Bäckerei angeschlossen, damit versucht MPREIS ein wenig zum sozialen Dorftreffpunkt zu werden. „Dazu gehört auch, dass wir teilweise den ortsansässigen Metzger in unseren Markt integrieren. Somit bekommt der Kunde alles an einem Ort!“ Sowohl der Metzger, als auch MPREIS können sich dadurch über mehr Kunden freuen.



Preisgekrönte MPREIS-Filiale im Pitztal Foto: Schaller

Individuelles Design statt Einheitsbrei

Neben der Besinnung auf regionale Ressourcen, sorgt MPREIS mit seiner Architektur abseits des Lebensmittelhandels weltweit für Aufsehen. Während fast alle Hofer oder BILLA Filialen einander gleichen, hat jeder MPREIS Markt seinen individuellen Charakter. Jede Filiale wird an die ihn umgebene Landschaft angepasst, sticht gleichzeitig mit modernem, funktionalen Design aus der Berglandschaft hervor ohne zu stören. Seit 20 Jahren setzt das Familienunternehmen auf Architektur als Kundenfang und hat damit auch schon viele internationale Preise, wie zum Beispiel jenen der Architektur Biennale in Venedig gewonnen. Die Idee zu diesem Konzept kam zufällig: „Ein Architekt, der mit unseren Geschäftsführern befreundet ist, hat angeboten, dass er gerne mal eine Filiale planen würde! Damit war das Konzept geboren. Seither haben 30 Tiroler Architekten und 400 Tiroler Baufirmen mit uns zusammengearbeitet. Auch da ist es uns wichtig, dass die Wertschöpfung im Land bleibt!“ Viel teurer als ein Einheitsplan kämen die Märkte so nicht, die Architekten bekämen nämlich ein begrenztes Budget.

Trotz oder gerade wegen des Erfolgs wagt MPREIS den Schritt nicht über die Landesgrenze hinaus, abgesehen von Südtirol, aber das ist ja für Tiroler ein anderes Kapitel. „Unsere Stärke ist das Tirolerische und darauf wollen wir uns auch in Zukunft konzentrieren!“