



Supermarkt mit



MPreis ist ein Marktleader, wie man ihn sich besser gar nicht wünschen kann: maßgeblich in der Architektur, maßgeblich in der Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und obendrein seit 10 Jahren ungebrochen erfolgreich und expansiv.

Daran ändert die Spar als zweite Nummer 1 in Tirol nichts. Daran ändert die zuletzt negative Presse (Wirtschaftsmagazin „Trend“) nichts. Und wohl auch nicht die etwas außer Rand und Band geratene Expansion der Diskonter Hofer und Lidl. Denen gegenüber zeigt MPreis akzentuierter Flagge, als das die anderen tun. „Wir haben das in unseren Flugblättern klar herausgestellt, dass wir, was biologische und regionale Produkte betrifft, einem Hofer deutlich überlegen sind“, sagt Unternehmenssprecherin Mag. Ingrid Huter. Das mag zwar einer No-na-Situation gleichkommen, trotzdem ist es verständlich, dass man die echte MPreis-Regional-Power von 150 Lieferanten dem Dutzend eines Diskonters ge-

genüberstellen will. Denn: Das nachhaltige Agieren eines MPreis erhält mehr als 11.000 Arbeitsplätze (MPreis allein: 4.000), während sich ein Hard-Diskonter vom Nimbus, dass er mehr Arbeitsplätze vernichtet, als er schafft, nicht so leicht freisprechen kann. Gerade MPreis kann das Modewort Nachhaltigkeit auch gegenüber der Markenartikelindustrie glaubwürdig in den Mund nehmen: Abgesehen vom regionalen Touch (Pilotprojekt Jahrling in Kooperation mit der Agrarmarketing Tirol, weiters: Pilotprojekt Tiroler Bio-Gemüse) ist nämlich das Bekenntnis zum Markenartikel eine zweite Säule im Sortiment. „Wir führen keine Eigenmarken“, sagt Huter, „wir geben lieber auch Zweit- und Drittmarken eine Chance.“

Auch im Ladeninneren gibt es unterschiedliche Designs – hier ein leicht gekühltes inklusive Feinkost-Bereich.

Regional & preisaggressiv

Diesen Weg der regionalen Verankerung, die nun mit Bio-Produkten einen zusätzlichen Nachhaltigkeitsanker ausgeworfen hat, geht MPreis im Grunde seit Anfang der 20er Jahre. Er ist möglich, weil die familiäre Eigentümerstruktur die wichtigen Managemententscheidungen strafft. Sie werden direkt vor Ort in Tirol getroffen und können anhand des Fehlens etwaiger Shareholder-Value-Interessen auch langfristig gesund getroffen werden. Was sich nun aber fast schon nach

MPreis-Lager und Zentrale in Völs bei Innsbruck: 2006 erfolgte die Erweiterung auf 26.000 m².





Sex-Appeal

Familienidylle anhört, findet am Markt eine absolut dynamische Entsprechung, die am deutlichsten in der Preisgestaltung zum Ausdruck kommt: „MPPreis ist bei Preisuntersuchungen immer im Top-Bereich gegenüber den Mitbewerbern“, spricht Huter eine Marktpräsenz an, der es im Fall des Falles nicht an Bissigkeit fehlt. Und wo auch heute noch die außerhalb Tirols fast schon außer Mode gekommene Aktion „1 + 1 gratis“ nach wie vor ihren Stellenwert hat. „Das wird von den Kunden gut angenommen, und wir sehen keinen Grund, davon abzugehen“, meint Huter. Neben der Möglichkeit, dank Doppelpack mit qualitativ hochwertigen Markenartikeln oft günstigere Preise als beim Diskonter zu fahren, gibt es auch das „Standardrepertoire“ an preisaggressiven Artikeln, von denen rund 700 preisgleich mit dem Hard-Diskonter sind.

Unauffällig auffällig

Neben dem Selbstverständnis als preisaggressiver Nahversorger hat MPPreis in einem wichtigen Belang Pionierarbeit geleistet: nämlich in der architektonischen Gestaltung der Geschäfte. Bereits 30 Tiroler Architekten haben rund 140 MPPreis-Filialen geplant. Die jeweilige Umsetzung ging mit zahlreichen Architekturpreisen einher. Zuletzt waren das: Neues Bauen in den Alpen 2006; Rosenheimer Holzbaupreis; beim Österreichischen Staatspreis Architektur 2006 bekam MPPreis eine Anerkennung unter dem Titel „Neue

Arbeitswelten in Verwaltung und Handel“. Adäquat die internationale Berichterstattung, hier einige Stationen: Observer, The Guardian, The New York Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt am Sonntag, TAZ, Süddeutsche Zeitung. Hinzu kommt unter anderem Exotisches wie eine chilenische Fachzeitschrift oder technisch Zeitgemäßes im Internet unter www.trendwatching.com mit dem Übertitel „Sexy supermarkets“. „Der individuelle Marktauftritt, der behutsam auf die Region

Rücksicht nimmt, ist nur durch das Engagement der Eigentümer und die überschaubare Struktur möglich“, ist Huter überzeugt und verweist auch darauf, dass die Möglichkeit, auf spezifisch regionale Anforderungen einzugehen, für international tätige Konzerne weniger leicht besteht.

MPPreis im Wettbewerb

Was aber nichts daran ändert, dass international tätige Lebensmittelhändler sich sehr gern auch in Tirol mit dem Regionalkaiser

Interview:

Hansjörg Molk zum Medienwirbel um die wirtschaftliche Situation des Tiroler Familienunternehmens

CASH: Herr Molk, aufgrund eines Artikels im Wirtschafts-magazin „Trend“ müsste man annehmen, dass die positive Entwicklung von MPPreis in Tirol abgebremst wurde?

Molk: Unsere Entwicklung ist äußerst positiv und liegt 2005 deutlich über dem von ACNielsen ausgewiesenen Branchenindex von minus 0,3. Wir haben im Kalenderjahr 2005 um 6,7 bis 6,8 Prozent zugelegt. Umsatz und Marktanteil sind somit laut ACNielsen bei MPPreis in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gestiegen.

CASH: Wie kam es dann zur negativen Presse?

Molk: Eine Bilanz ist eine komplexe Sache, wo man nicht nur den Jahresgewinn des einen Jahres mit dem anderen Jahr vergleichen kann. Es gab bei uns einige Umstrukturierungen im Zuge der Bereinigung der Unternehmensstruktur, außerordentliche Erträge waren weggefallen, das Unternehmen

MPPreis vorher und nachher war schlicht nicht vergleichbar.

CASH: Sehen Sie eine Imageschädigung aufgrund der negativen Darstellung?

Molk: Natürlich sehe ich das, denn wir leben in einer Zeit, wo fast täglich Betriebe in Konkurs gehen. Folglich war der Artikel mit seinen unseriösen Vermutungen verantwortungslos – vor allem gegenüber unseren 4.000 Mitarbeitern, die wir beruhigen mussten.

CASH: Es gibt somit definitiv keine finanziellen Probleme bei MPPreis?

Molk: Das ist absolut lächerlich. Wir haben einen Eigenkapitalanteil von rund 37 Prozent. Wir haben in die Erweiterung des Zentrallagers investiert. Weiters haben wir 12 Märkte eröffnet, was vom Investitionsvolumen her ebenfalls eine gewichtige Größe ist, die wir übrigens großteils aus dem Cashflow erwirtschaftet haben. Wir haben Umsatzsteigerun-



gen, wir sind kerngesund, ansonsten könnten wir diese Expansion gar nicht erwirtschaften.

CASH: Summa summarum hat sich also auch an der Marktanteilssituation von MPPreis in Tirol nichts geändert?

Molk: Wir lagen vor drei Jahren etwa gleich auf mit der Spar, und seit zwei Jahren sind wir ganz klar der Marktführer in Tirol.

CASH: Herr Molk, danke für das Gespräch.

Interview: Christian Novacek





MPreis matchen, allen voran und besonders aggressiv derzeit Aldi/ Hofer und Lidl. Und weiters ist naturgemäß die Spar als Mitstreiter um die Nummer-1-Position ein stetiger Herausforderer. Ergo ist das Expansionstempo von MPreis zügig: 2005 stand es für 12 Neu- und Umbauten, 2006 werden es rund zehn sein. Beispielsweise:

ein Neubau in Aldrans, da der bestehende Markt nicht mehr entsprach; ein Umbau in Götzens; ein Neubau im bekannten Tiroler Innsbrucker Einkaufszentrum DEZ. Im Logistikbereich kam im Sommer 2006 die vierte Lagererweiterung in Völs auf 26.000 Quadratmeter gesamt hinzu. Im Umsatz entspricht die Expansion einer Steigerung von 400 (2004) auf 430 (2005) Millionen Euro. In den Marktanteilen dürfte MPreis im ACNielsen-Universum etwas mehr als 30 Prozent für sich beanspruchen können. Nachdem die Expansion in Tirol ihre natürlichen Grenzen hat und die derzeit rund 130 (von 140) Märkte vielleicht genug sind, hat es den MPreis auch schon das eine oder andere Mal expansiv über die Landesgrenze hinaus getrieben – im Salzburger Pinzgau gibt es 3, in Kärnten einen und in Südtirol 6 Märkte (Osttirol: 5). Fokus sollte aber weiterhin der Tiroler Markt sein, wo man, nach eigenen Angaben, nach wie vor genug zu tun hat, gilt es doch, das bestehende Filialnetz immer wieder den eigenen Vorstellungen anzupassen. Und die sind bekanntlich nicht von schlechten Eltern. ■

STICHWORT: MPREIS

- 140 MPreis-Märkte mit durchschnittlich 100.000 Kunden täglich
- 130 Baguette (oft in Verbund mit MPreis)
- Mit 4.000 Mitarbeitern Tirols fünftgrößter Arbeitgeber
- 2006 zirka 10 Neu- und Umbauten
- 2006 Lagererweiterung auf 26.000 m²
- Umsatz 2005: 430 Millionen Euro
- Breiteste Plattform für die Vermarktung von Tiroler Lebensmitteln: 150 Tiroler Lieferanten
- Positive Entwicklung im Bio-Segment mit Marke „Bio vom Berg“; Pilotprojekt: Tiroler Bio-Gemüse
- Keine Eigenmarken im Sortiment
- Derzeit 139 Lehrlinge, davon 11 in integrativer Berufsausbildung
- Zahlreiche Anerkennungen für die Architektur der Märkte
- Gegründet Anfang der 1920er Jahre von Therese Mölk
- 1974 erster Markt unter dem Namen MPreis in der Andechsstraße in Innsbruck



MPreis-Zentrale Völs



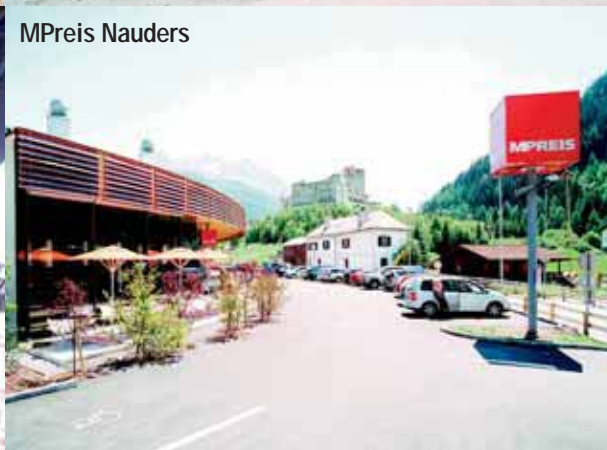
MPreis Aldrans



MPreis Elbigenalp



MPreis Innsbruck Museumsstraße



MPreis Nauders

Architektur ist für den Tiroler Filialisten ein wichtiges Anliegen. Stets sind die Geschäfte an die Umgebung angepasst.