

Dennis Roth, Geschäftsführer Fristo

Was Kunden brauchen

→ Die Firma Fristo zählt mit über 240 Filialen in 8 Bundesländern zu den größten und erfolgreichsten Getränkefilialisten in Deutschland. Für sein Erfolgskonzept wurde das Unternehmen nun als „Deutschlands Bester Getränkehändler 2026“ in der Kategorie „Bestes Filialkonzept“ ausgezeichnet. Vorstand Dennis Roth betont im Gespräch, wie wichtig es ist, Kundenbedürfnisse und Kernkompetenzen gleichermaßen zu berücksichtigen und erklärt, warum die Konzentration auf junge Käuferschichten in den Märkten für ihn nicht unbedingt oberste Priorität hat. (eis)



Dennis Roth (re.),
Geschäftsführer Fristo,
und Niederlassungsleiter
Florian Schaffarczyk

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:

Herr Roth, Ihr Unternehmen wurde aktuell als „Deutschlands Bester Getränkehändler“ für das beste Filialkonzept ausgezeichnet. Fristo verfügt über 240 Getränkefachmärkte in 8 Bundesländern und weiteren in Tirol in Österreich. Wo liegen aus Ihrer Sicht die Erfolgskonzepte der Marke Fristo, welche Philosophie verfolgt Ihr Unternehmen mit seinem Filialsystem?

Dennis Roth: Wir haben uns über diese Auszeichnung sehr gefreut! Sie ist eine Bestätigung für unser motiviertes und engagiertes Fristo-Team, das in den letzten Jahren an der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Markt-Konzeptes gearbeitet hat. Wir haben uns dabei stets an den Kundenbedürfnissen orientiert und das Einkaufserlebnis durch erhebliche Investitionen in Gebäude und Marktausstattung auf ein neues Niveau gehoben.

Es war uns dabei stets wichtig, die Kernkompetenzen eines Getränke-marktes zu fokussieren: Standort, Personal, Sortiment, Service und dies alles zu fairen Preisen. Dabei steht das umfangreiche Mehrwegsor-timent (90 Prozent) und der schnelle, bequeme Einkauf im Mittelpunkt. Mit bis zu 1500 Artikeln pro Markt und einem sehr regional ausgerich-teten Sortiment sind wir stets in un-seren Vertriebsregionen verwurzelt.

GFGH: Wie haben sich die Umsätze im letzten Jahr entwickelt?

Roth: Auf Grund des vergleichswei-se kühlen und regnerischen Som-mers haben wir unsere Umsatz-erwartung nicht erreicht. Mit rund 2 Prozent Umsatzwachstum haben wir uns jedoch besser als die Bran-che entwickelt. Dieses Ziel errei-chen wir seit mehr als 10 Jahren immer wieder und fühlen uns da-her in der Strategie bestätigt.

GFGH: Welche sind die größten (lo-gistischen) Herausforderungen beim

Handeln einer so großen Anzahl an Getränkefachmärkten in Deutsch-land, wie gehen Sie dabei vor und wie gestaltet sich die Situation in Ihrem österreichischen Filialnetz?

Roth: Mit fünf eigenen Verteilzen-tren sind wir in Lage, die logisti-schen Herausforderungen zu meis-tern. Diese bestehen durchaus, nachdem Maut, CO₂-Steuern und Arbeitskräftemangel/ Lohnsteige-rungen die Transportkosten erhö-hen. Wir sind sehr froh darüber, stets an der eigenen Logistik fest-gehalten und damit unsere Unab-hängigkeit gewahrt zu haben. Heu-te sind wir hochmodern aufgestellt und können weiteres Wachstum mit den eigenen Strukturen be-wältigen. Mit fünf Niederlassungen und Logistikzentren sind wir in der Lage, in neun Bundesländern wei-ter zu expandieren und die Märkte mit regional abgestimmten Sorti-menten zu beliefern.

Der angespannten Situation am Arbeitsmarkt begegnen wir durch ein tolles Ausbildungsprogramm. Mehr als 130 Azubis und Duale Stu-denten werden auf eine Karriere im Unternehmen vorbereitet. Mit einer Übernahmekquote von rund 70 Prozent gelingt es uns, wichtige Stellen aus eigenen Reihen zu besetzen.

Die Entwicklung in unseren drei Märkten in Tirol ist vergleichbar positiv. Die Einführung des Einweg-pfands hat die Relevanz des um-weltfreundlichen Mehrwegsor-timents gesteigert, auch wenn der Einweganteil in unseren Märkten noch höher ausfällt. Wir bieten un-seren Kunden in Österreich einen wirklichen Mehrwert, da wir viele Produkte führen, die es in anderen Handelsformaten so nicht gibt.

GFGH: Welche Grundvorausset-zungen müssen aus Ihrer Sicht für einen namhaften und erfolgreichen Getränkefachmarkt-Filialisten wie Fristo erfüllt sein, um weiter expan-dieren zu können und welche wei-teren Pläne verfolgen Sie diesbezgl.?

Roth: Wir stellen stets Qualität vor Quantität und prüfen neue Stand-orte ganz genau. Gleichzeitig inves-tieren wir jährlich Millionenbeträ-ge in die Erweiterung und Moder-nisierung unserer Bestandsstand-orte. Damit stellen wir sicher, dass wir unsere Märkte Jahre und Jahr-zehnte betreiben und unseren Ge-schäftspartnern, seien es Vermieter oder Lieferanten, langfristige und zuverlässige Partner sind.

Die 2020 gegründete gemeinnüt-zige Fristo-Stiftung sichert zu- »»

„Wir investieren massiv in die interne und externe Digitalisierung.“





dem als Aktionär das Unternehmen langfristig ab. Dies ermöglicht uns einen hohen Standard bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung sowie bei allen Entscheidungen eine langfristige Ausrichtung. Gepaart mit der konsequenten Ausrichtung auf den Stammkunden, dem Verzicht auf Schnäppchenpreise bei nationalen Marken zulasten der regionalen Lieferanten und fortlaufenden Investitionen in die Modernisierung sehen wir positiv in die Zukunft. Bei allem Wachstum haben wir uns stets das Selbstverständnis als mittelständisches Familienunternehmen bewahrt und durch flache Hierarchien sehr kurze Entscheidungswege erhal-

ten. Dies sichert uns Dynamik und damit einen Vorteil gegenüber schwerfälligen Konzernstrukturen.

GFGH: Breite und tiefe Sortimente gepaart mit gutem Service: Beides verlangt heute der anspruchsvolle Kunde, der im Getränkefachmarkt einkauft. Wie stellen sich dabei die Frito-Filialen auf und wie grenzen Sie sich von den diskontierenden Formen des Lebensmitteleinzelhandels ab? Welche Rolle spielen Eigenmarken?

Roth: Wir setzen auf die Marke und führen nur ganz wenige, ausgewählte Eigenmarken, darunter sogar unseren selbst produzierten

Ammersee-Gin. Gerade in unseren Vertriebsregionen gibt es so viele starke regionale Marken, die eine ebenso traditionsreiche Geschichte wie wir haben und Verantwortung für die Region und die Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiter übernehmen. Mit unserem breit gefächerten und regionalen Sortiment, dem Service und der Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter sehen wir uns als die ideale Ergänzung eines Lebensmitteldiscounters. Versuche, das Discount-Prinzip im Fachmarkt zu kopieren, können nur scheitern.

GFGH: Wie „digital“ ist Frito bereits, was bieten Sie hier Ihren Kunden?

Roth: Wir investieren massiv in die interne und externe Digitalisierung. So bieten wir unseren Mitarbeitern modernste IT-Infrastruktur und Informationssysteme. Für unsere Kunden haben wir im Rahmen unseres 55. Firmenjubiläums im Jahr 2025 die Frito-App etabliert. Wir sind sehr zufrieden mit der Akzeptanz und werden sukzessive weitere Funktionen entwickeln.

GFGH: Stichwort „Nachwachsende Käuferschichten“: Wie bringen Sie die junge Generation in Ihre Getränkemärkte?

Frito SE

Name	Frito SE, Wolfgang-Brügel-Str. 1 86807 Buchloe (Zentrale)
Niederlassungen	5 Logistikzentren in Bayern, B-W, Hessen und Sachsen
Fuhrpark	66 Lkw
Getränkemarkte	242 (Frito)
Gesamtumsatz	282 Mio. EUR (brutto inkl. AT)
Durchschn. Umsatz / Markt	1,17 Mio. EUR
Mitarbeiter	1 750
Sortiment	bis zu 1 500 Artikel / mehr als 90 % MW-Ware

Roth: Diese Frage beschäftigt die Branche bereits seit Jahren. Viele „Experten“ raten dazu, mit jugendlichen Sortimenten und Werbemaßnahmen zu locken. Aus unseren eigenen Kundenbefragungen wird jedoch stets deutlich, dass der Getränkeabholmarkt vor allem Kunden ab der Familienzeit bindet. Dann stehen der bequeme Einkauf größerer Mengen, regionale Produkte, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein und damit Mehrwegartikel im Fokus. Wohnverhältnisse, Einkommen und Transportmittel haben sich dann zumeist verändert. Gleichwohl wissen wir, dass wir Medien benötigen, die Kunden von Morgen an uns zu binden, sei es durch unsere Social Media Auftritte, unsere App, Azubikampagnen oder unsere Stiftungsaktivitäten wie das Crowdpadding auf dem Ikarus Festival in Memmingen.

„Wir haben das Einkaufserlebnis durch erhebliche Investitionen in Gebäude und Marktausstattung auf ein neues Niveau gehoben.“

GFGH: Welche mittel- und langfristigen Zukunftspläne verfolgt das Unternehmen Fristo?

Roth: Wir wollen unsere Kunden weiterhin begeistern! Dafür arbeiten wir tagtäglich und werden weiterhin in neue und bestehende Standorte investieren. Gleichzeitig wollen wir ein moderner, sicherer Arbeitgeber für unsere inzwischen mehr als 1750 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein. Dabei werden wir weiterhin alles daran setzen, das einzigartige deutsche Mehrwegs-

tem zu fördern und noch umweltfreundlicher zu machen. Daher setzen wir seit diesem Jahr auf die ersten E-Lkw, den weiteren Ausbau der Solarstromerzeugung, auf den Verzicht fossiler Energie bei allen neuen Märkten und das vollständige Rohstoffrecycling aller zurückgenommenen Einweg-Pfandgebinde durch den Betrieb von fünf Hochleistungszählzentren.

GFGH: Herr Roth, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch.

ZERO KOFFEIN. ZERO KOMPROMISSE.

Für jeden Anlass die richtige Packung!



Neues Design –
Gleicher
Geschmack!

