



Leaders Who's Who der Ostschweiz
9001 St. Gallen
071/ 272 80 50
www.metrocomm.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 9'000
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 284.025
Abo-Nr.: 284025
Seite: 52
Fläche: 74'895 mm²

Kundennähe macht den Unterschied.

Wer sich zwischen Grossverteilern und Discounter zu behaupten weiss, muss entweder besonders clever oder erfinderisch sein. «Am besten beides», ist Wolfgang Frick von der SPAR Geschäftsleitung überzeugt.



«Als Nachbarschaftsmarkt sind wir näher an unseren Kunden dran»: Wolfgang Frick über die Positionierung von SPAR.

Foto: St.Galler Tagblatt/Michel Canonica

Am 15. Januar 2015 platzte die Bombe. Die Schweizerische Nationalbank SNB hob den im September 2011 eingeführte Euro-Mindestkurs von CHF 1,20 auf. Bewegte sich der Einkaufstourismus bereits zuvor auf hohem Niveau, erreichte er in der Folge neue Rekordhöhen. Das Resultat: Im Schweizer Detailhandel purzelten die Preise. Für ein Unternehmen wie SPAR, das sich zwischen orangen Marktriesen und Discountern zu behaupten hat, eine besondere Herausforderung.

Wie lebt und arbeitet es sich zu Zeiten dieses unerbitt-



lichen Preiskrieges?

Wer sich nur über den Preis definiert, hat früher oder später sowieso ein Problem. Da wirken externe Einflüsse wie Devisenkrisen nur als Beschleuniger. Bei SPAR verfolgen wir eine klare Strategie, die natürlich die Preissensitivität des Marktes berücksichtigt, aber eben nicht nur. Denn selbst wenn heute härter kalkuliert wird denn je, entscheiden noch immer die «weichen Faktoren». Schauen Sie sich unsere Standorte an. SPAR Märkte sind «Quartierläden». SPAR Mitarbeitende kennen ihre Kunden häufig beim Namen. Der gute Draht zu unseren Kunden hat einen entscheidenden Vorteil: Wir wissen, was sie wünschen und können unser Sortiment vor Ort entsprechend anpassen.

Gibt es wirklich regionale Unterschiede? Ist es nicht so, dass der Wunsch nach günstigeren Preisen alle Segmente dominiert?

Natürlich gibt es die «Schnäppchenjäger», die jedem Rappen hinterherrennen. Tatsache aber ist, dass die gute Nachbarschaft ein treues Verhältnis fördert. Erst recht, wenn Kunden das gute Gefühl haben, dass sie ernst genommen werden. Besteht in einem Quartier beispielsweise der Wunsch nach besonderen Weinen, reflektiert sich das auch im Angebot vor Ort.



Eigenmarken von SPAR. Etwas für jedes Lebensgefühl und Budget.

«Die Leidenschaft für Lebensmittel treibt uns an. Und zeigt sich in Auszeichnungen wie «Best of Italien».

Stichwort Wein. SPAR erhielt an der Expovina 2015 die



Auszeichnung «Best of Italien». Ein Glücksfall?

Glücksfall? Vielleicht, aber sicher kein Zufall. Wir gehen jeden Tag mit Leidenschaft für Lebensmittel zur Arbeit und wollen unseren Kunden etwas bieten, was sie anderswo nicht finden. Beim Wein zeigt sich das in einem italienischen Weinsortiment, das die Experten der Expovina als bestes eingestuft haben. Das freut uns, ist aber in erster Linie die Bestätigung, dass wir auf hervorragende Mitarbeitende im Einkauf zählen können. Das zeigt sich auch in anderen Bereichen.

Sie sprechen das Schellen-Ursli Sortiment an, das derzeit in aller Munde ist?

Genau. 2011 haben wir die ersten Schellen-Ursli Produkte eingeführt. Eine Linie, die exklusiv uns gehört und die mit mittlerweile über 50 Artikeln zu einer der grössten und erfolgreichsten Produktentwicklungen gehört, die wir je gemacht haben.

Wie kam es zu Sortiment und Film-Sponsoring?

Schellen-Ursli ist für uns ein Stück Schweizer Kulturgeschichte. Ein Teil der einheimischen Identität. Diese Ursprünglichkeit hat uns zu Produkten inspiriert, die voll und ganz schweizerisch sind: hochwertig und wenn möglich Bio. Als dann der Schellen-Ursli Film vor zwei Jahren an der Finanzierung zu scheitern drohte, war es für SPAR eine Ehrensache, den Film von Oscar-Preisträger Xavier Koller zu ermöglichen. Der Erfolg seines Werks, über 180'000 Kinogänger haben den Film in den ersten drei Wochen gesehen, freut uns umso mehr.

«Mit Schellen-Ursli treffen wir den Zeitgeist».

Zeigt sich der Kinoerfolg auch in Ihren SPAR Märkten?

Mit ihrer Authentizität treffen Film wie Produkte den Zeitgeist. Ein weiterer Beweis, dass Menschen nicht nur Aktionen suchen. Derzeit laufen natürlich die Film-Merchandising-Produkte sehr gut, die Entwicklung unseres Sortiments macht aber genauso Freude. Das liegt auch an der hervorragenden Inszenierung in unseren Märkten durch unsere Mitarbeitenden.

Kunden gut zuhören und entsprechende Angebote erfinden. Ist das Ihr Erfolgsrezept?

Was manche vergessen: SPAR führt ein Vollsortiment für die unterschiedlichsten Bedürfnisse – und für jedes Portemonnaie. Kunden pendeln zwischen Premium- und Budgetprodukten. Unsere Eigenmarken sind eine preiswerte Alternative zu den Markenartikeln. So

Datum: 03.12.2015



Leaders Who's Who der Ostschweiz
9001 St. Gallen
071/ 272 80 50
www.metrocomm.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 9'000
Erscheinungsweise: jährlich

Themen-Nr.: 284.025
Abo-Nr.: 284025
Seite: 52
Fläche: 74'895 mm²

können wir heute ein Produkt meist in allen Preisklassen anbieten. Vom günstigen Preiseinstieg bis hin zu Premium. Die Kunden entscheiden. Unsere Aufgabe ist es, nah genug an ihnen dran zu sein, um ihre Bedürfnisse zu treffen. So «einfach» ist das heute.

Scharfsinnig und wortstark.

Wolfgang Frick, 49, ist Geschäftsleiter Marketing und Einkauf der SPAR Schweiz Gruppe und Mitglied der fünfköpfigen Geschäftsleitung. Auch als Autor sorgte Frick bereits für Aufsehen. In seinem Buch «Kunstfehler im Marketing» (2013) beschreibt er mit Charme und scharfer Feder, wie Marken geführt und schmerzhaftige Fehler vermieden werden können.

Die SPAR Gruppe hat über 2100 Mitarbeitende, setzt rund 1,07 Mrd. Fr. um und betreibt neben 180 SPAR Märkte auch elf TopCC-Abholmärkte.



Schellen-Ursli Produkte gibt's seit 2011 exklusiv bei SPAR. Darum hat das Unternehmen den Kinohit substantiell unterstützt.