

## «Wir wollen die Herzen der Fussballfans am Verkaufspunkt höher schlagen lassen!»

*Die SPAR Gruppe Schweiz will im Hinblick auf die Fussballeuropameisterschaft im Jahr 2008 im eigenen Land nicht im Abseits stehen und ihr Engagement im Schweizer Fussball verstärken. Das Ostschweizer Detailhandelsunternehmen ist seit Beginn der aktuellen Rückrunde und vorerst bis zur Saison 2007/2008 offizieller Sponsor der Axpo Super League (ASL). Durch diesen Schritt erhofft sich SPAR eine bessere Position im beinharten Kampf um Marktanteile im Detailhandel. Während andere Detaillisten ebenfalls auf der Fussballwelle mitreiten wollen und sich gerade nahe der offiziellen Seitenlinie warmlaufen, plant SPAR in der obersten Schweizer Fussball-Liga den Kommunikationssteilpass in die Tiefe mit kundennahen Aktionen am Verkaufspunkt der SPAR Supermärkte und Eurospar-Märkte.*



### Wolfgang Frick

wolfgang.frick@spar.ch

Bereichsleiter Marketing  
SPAR Handels AG



*Herr Frick, wie funktioniert SPAR in der Schweiz?*

**Wolfgang Frick:** Die SPAR Gruppe Schweiz ist ein eigenständiges Familienunternehmen und Lizenznehmerin von SPAR International, das weltweit in über 32 Ländern tätig ist. Wir setzen auf Lebensmittel-Supermärkte in den Wohngebieten der deutschsprachigen Schweiz, eine grosse Auswahl an Frischeprodukten in Verbindung mit attraktiven Preisen, grosse Sortimente und regionale Produkte sowie auf kompetentes und freundliches Personal. Das Kernstück unserer Detailhandelspräsenz bilden zwei unterschiedliche Marktconzepte. Zum einen sind da die SPAR-Supermärkte, von denen wir gut ein

Drittel in Eigenregie betreiben und den Rest bilden die Franchising-Partnern. Zum anderen werden die Eurospar-Märkte mit einem breiteren Sortiment und mit mehr Verkaufsfläche betrieben. Für Grossverbraucher aus Gastronomie und Business bieten wir die «Cash & Carry»-Abholmärkte TopCC, mit einem umfassenden Sortiment aus über 33'000 Artikeln an Food und Nonfood-Waren. Im Bereich TopCC verfügen wir über das grösste Sortiment der Schweiz. Zudem sind wir Lebensmittellieferant für unabhängige Detaillisten. Ihnen bieten wir mit unserem «maxi///»-Konzept ein loses Franchise-System. Mit diesem System können selbstständige «maxi///»-Detaillisten von der Stärke der SPAR Gruppe profitieren.

*Warum beschränkt sich SPAR in der Schweiz auf den deutschsprachigen Teil? Warum ist SPAR nicht in der Romandie und im Tessin präsent?*

**Frick:** Von Gossau aus sind wir gewachsen und haben uns eine gute Marktposition geschaffen. Unsere Stärke liegt eindeutig in der deutschsprachigen Schweiz, weshalb wir im Moment eine Expansion in die genannten Gebiete nicht in Betracht ziehen.

*Der Detailhandel und Discountmarkt befindet sich in einer permanenten Umbruchphase. Wie läuft das Geschäft bei der SPAR Gruppe in der Schweiz?*

**Frick:** Wir haben im letzten Jahr den Gruppenumsatz um 5,7 Prozent auf

855 Millionen Franken gesteigert. Das erneut gute Ergebnis – zum Jahr davor plus 5,1 Prozent – ist primär auf ein Umsatzplus von 8,9 Prozent bei den 141 SPAR-Supermärkten und den acht Eurospar-Märkten zurückzuführen. Wir verzeichnen ein qualitativ gutes und gesundes Wachstum, einerseits durch Expansion, andererseits durch die Umsatzsteigerung auf bestehender Fläche. Im Bereich Abholmärkte für Grossverbraucher legten unsere sieben TopCC «Cash & Carry»-Märkte beim Umsatz um 5,3 Prozent auf 230 Millionen Franken zu. Ein leichter Rückgang ergab sich bei der Belieferung von Drittkunden, kleineren und selbstständigen Detaillisten. Hier ging der Umsatz aufgrund der natürlichen Marktberreinigung um 2,8 Prozent auf 151 Millionen Franken zurück.

*Wie reagiert SPAR auf den verstärkten Wettbewerb im Lande, speziell auf die neuen Markteinsteiger wie Aldi und Lidl?*

**Frick:** Indem wir unsere bewährte, auf den drei erwähnten Standbeinen abgestützte Unternehmensstrategie fortsetzen. Dabei hilft uns die Stärke unserer Marken SPAR Supermarkt, Eurospar und TopCC, die den Kunden Vertrauen, die Kompetenz und Sicherheit vermitteln. Ebenfalls ein wichtiger Punkt ist unsere grosse Leidenschaft für Lebensmittel, die sich in der ganzen Unternehmensphilosophie von SPAR widerspiegelt. Kunden, die schnell, unkompliziert und günstig Lebensmittel einkaufen wollen, bedienen wir mit einem umfas-

senden Sortiment zu attraktiven Preisen, einer grossen Frischekompetenz und verschiedenen Serviceleistungen. So sind wir für die stets neuen Herausforderungen in einem hart umkämpften Lebensmittelmarkt gut gewappnet. Durch unsere Anbindung an SPAR International profitieren wir und letztendlich die Kunden von starken Wettbewerbsvorteilen, vor allem von günstigen Preisen.

*Wie schätzen sie die weitere Entwicklung im Detailhandel und Discountgeschäft ein? Wird die Restrukturierung weiter zunehmen oder ist das Grösste bereits überstanden?*

**Frick:** Schwierig zu sagen, aber Handel bedeutet Wandel. Klar positionierte und differenzierte, innovative und flexible (Familien-)Unternehmen werden sich in ihrer Nische weiterhin behaupten können. Um kleine Detaillisten mit einem starken, international erfahrenen Partner im Rücken mache ich mir auch in Zukunft keine Sorgen. Nur über den Preis zu kommunizieren, ohne Rücksicht auf Herkunft der Produkte und gesellschaftliche Verpflichtung, wird langfristig sicherlich zu wenig sein. Nachhaltigkeit im Handeln ist gefragt.

*Gemäss einer Pressemeldung ist im letzten Jahr das Sortiment der SPAR- und Eurospar-Supermarktkette um insgesamt 1,7 Prozent günstiger geworden, durch Preisabschläge bei 500 Markenartikeln und Eigenmarken des täglichen Gebrauchs. Werden die Preise weiter purzeln? ▶*

...gewinnen durch  
Sportsponsoring...

IFM



IFM International  
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8  
76149 Karlsruhe  
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0  
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com  
www.ifm-sports.com

\_more than research!

► **Frick:** Davon ist auszugehen, ja. Der Detailhandel ist – leider – sehr eindimensional auf den Preis fokussiert. Ein attraktiver Preis gehört neben der guten Produktqualität und einer freundlichen Bedienung unabdingbar dazu. Diese Hausaufgaben muss jeder Detailhandelsanbieter machen. Allerdings darf man dabei nicht vergessen, dass Qualität und regionale Herkunft ihren Preis haben! Als Lizenznehmerin der SPAR International – und damit eines weltweit starken Einkaufsverbundes – sind wir in der Lage, den Kunden bessere Einkaufskonditionen weiterzugeben, die wir dank höherer Volumen als Folge des steigenden Umsatzes erhalten.

*Regelmässige Abschlagsrunden und stark verbilligte Eigenmarken gehören zum Branchenalltag. Wie grenzt sich SPAR von der Konkurrenz ab?*

**Frick:** Ein wichtiger Aspekt ist natürlich das Sortiment mit unseren Qualitäts- und Exklusivmarken, die es nur bei SPAR gibt. So bieten wir unseren Kunden neben einer Vielfalt bekannter Markenprodukte mehr als 300 Eigen- und Exklusivmarken bekannter Hersteller. Ebenfalls ein wichtiges Differenzierungsmerkmal ist unsere Bio-Range „Natur pur“ mit Produkten aus streng kontrolliertem, biologischem Anbau und einer klaren Deklaration der Produktionskette. Der «matchentscheidende» Aspekt ist aber unser Bekenntnis zur Region. Konkret führen wir Produkte von Lieferanten aus unmittelbarer Nachbarschaft unserer SPAR-Geschäfte. Dazu gehören zum Beispiel Früchte & Gemüse, Milch, Honig und anderes. Und schliesslich tragen die persönliche Kommunikation mit den Kunden sowie unser Auftritt in der Öffentlichkeit zu einer wahrnehmbaren Unterscheidung bei. Hierzu setzen wir im Kommunikationsmix auch Sponsoring ein.

*Wie sieht die Kommunikationsstrategie der Marke SPAR aus?*

**Frick:** Wir setzen auf eine Dachmarkenstrategie, bestehend aus einer Wort-Bild-Marke: SPAR in Kombination mit unserem grünen Tannensymbol. Für die Eurospar-Supermärkte, die gegenüber den SPAR-Supermärkten ein erweitertes Sortiment aufweisen, setzen

wir allerdings auf einen eigenständigen Auftritt. Damit erreichen wir eine klar differenzierte Positionierung. Im Abholmarkt für Grossverbraucher treten wir mit TopCC ebenfalls mit einem eigenständigen Brand auf.

*Was sind die Markenwerte von SPAR?*

**Frick:** Auf den Punkt gebracht: Erstklassige Qualität, Frische und Freundlichkeit zum besten Preis. Wir wollen mit einem gesunden Wachstum gedeihen, was sich nicht zuletzt in unserer Wort-Bild-Marke manifestiert, der grünen Tanne als symbolträchtiges Erkennungszeichen. Der Name SPAR wurde 1932 vom Gründer Adriaan van Well in Holland ins Leben gerufen und ist die Abkürzung des SPAR-Unternehmensmottos seit der ersten Stunde: «Door Eendrachtig Samenwerken Profitieren Allen Regelmatig» (DE SPAR), was soviel heisst wie: «Vom gemeinsamen Handeln profitieren wir alle.» Der holländische Begriff «De SPAR» heisst auf Deutsch «die Tanne», der Grundstein für das heute noch gültige SPAR-Logo. Die Marke steht für unsere Unternehmensphilosophie, gemeinsam und zum Wohl der Konsumenten stärker zu sein. Die Schnittstelle – und gleichzeitig die

«Der hohe Deckungsgrad zwischen der regionalen Verteilung der ASL-Clubs und den Verkaufsbereichen der SPAR Gruppe Schweiz ist optimal.»

Erfolgsbasis – sind die verschiedenen SPAR-Dienstleistungen am POS für unsere Kunden.

*Was sind die Eckpfeiler im Marketing von SPAR?*

**Frick:** Unser Marketing ist in jedem Geschäftsbereich sehr kundenspezifisch ausgerichtet. Gegenüber den Endkonsumenten kommunizieren wir primär mittels Flugblättern wöchentlich die attraktiven SPAR Aktionen und intensivieren durch begleitende Printanzeigen die positive Wahrnehmung. Am Verkaufspunkt sorgen diverse Aktionen und Kommunikationsplakate für Stimmung sowie für einen Wiedererkennungseffekt der Produkte. Über unser SPAR-Kundenmagazin und natürlich die Website [www.spar.ch](http://www.spar.ch) verbreiten wir ausführlich Produktinformationen, die neusten Trends sowie Tipps zur Ernährung und zu gesunden Lebensweisen unter dem Motto «Fit mit SPAR».

*Was für eine Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix bei SPAR?*

**Frick:** Mittlerweile ein grosse! Mit dem Ausbau des Sponsoring respektive dem Einstieg als Sponsor der Axpo Super League ist Sponsoring in unserem Marketing- und Kommunikationsmix ein strategisch wichtiger Bestandteil geworden. Der Sponsoringanteil am gesamten Kommunikationsbudget bewegt sich – inklusive Umsetzungsmassnahmen – im einstelligen Prozentbereich.

*Welche Zielsetzungen wollen Sie mit dem Einsatz von Sponsoring erreichen?*

**Frick:** Im Vordergrund steht die Steigerung unseres Bekanntheitsgrades und die Imageprofilierung. Mit unserem Engagement im Sponsoring der Axpo Super League verstärken wir unsere Präsenz im populären Fussball. Diese hatte sich bisher auf die Nachwuchsförderung im Juniorenfussball beschränkt. Der hohe Deckungsgrad zwischen der regionalen Verteilung der ASL-Clubs und den Verkaufsbereichen der SPAR Gruppe Schweiz ist optimal. Mit dem Ausbau unseres Fussball-Engagements wollen wir die regionale Verankerung unserer Supermärkte und die Nähe zu den Konsumenten unterstreichen und damit die einzelnen Standorte stärken. Ein klares Bekenntnis zu allen Regionen, in denen wir tätig sind.

Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad von SPAR?

**Frick:** Der Bekanntheitsgrad von SPAR befindet sich im «sehr guten Mittelfeld» der Top-of-Mind-Nennungen im Detailhandel. Zudem besteht aufgrund unseres Ursprungs in der Ostschweiz ein starkes Gefälle von Ost nach West. In puncto Bekanntheitsgrad haben wir also noch Nachholbedarf. Als Sponsor der Axpo Super League profitieren wir nun durch eine regelmässige und breitenwirksame TV-Präsenz.

Warum haben Sie Fussball gewählt? Und wie sieht die Sponsoringstrategie von SPAR in der Schweiz und international aus?

**Frick:** Die SPAR Gruppe Schweiz fokussiert sich im strategischen Sponsoring auf Fussball. Fussball bewegt, weckt Emotionen und zählt in der Schweiz als auch anderswo zu den beliebtesten Sportarten. Hinzu kommt natürlich, dass Fussball durch die bevorstehende Europameisterschaft im Jahr 2008 in aller Munde ist. Ebenfalls ein wichtiger Aspekt ist die erfreuliche Tendenz, dass Fussball längst nicht mehr eine reine Männerdomäne ist, sondern auch die Frauen immer mehr begeistert, sei es am Fernsehen oder aktiv als Sport. Das WM-Finale 2006 wurde am Schweizer Fernsehen von 46 Prozent Frauen mitverfolgt – und ein Grossteil unserer Kundschaft in den SPAR-Supermärkten ist weiblich! Wir sind im Fussball bereits vor dem Ein-

«Die SPAR Gruppe Schweiz fokussiert sich im strategischen Sponsoring auf Fussball.»

stieg bei der Axpo Super League aktiv geworden: Seit 2005 unterstützen wir in unserem Verkaufsgebiet rund 40 Juniorenmannschaften in der Nachwuchsförderung. Damit wollen wir dem auch in der Schweiz weit verbreiteten Bewegungsmangel und der falschen Ernährung bei Jugendlichen entgegenwirken. Einzelsportler oder Verbände sind in unserem Sponsoring kein Bestandteil. Neben Fussball engagieren wir uns in der Jugendförderung zusätzlich beim Handballclub Spono-Nottwil, dem Schweizer Meister im Jahr 2006. SPAR International konzentriert sich im Sponsoring auf Leichtathletik und tritt als Sponsor von international bedeutenden Meetings auf.

Wie engagiert sich SPAR in der Kultur und im gemeinnützigen Bereich?

**Frick:** Kultursponsoring betreiben wir keines. Für die erwähnten Zielsetzungen bietet der Sport respektive der Fussball die effizienteste Plattform. Im Sozio-Bereich engagieren wir uns seit einigen Jahren mit dem Motto «Lichtblicke» für krebskranke Kinder und führen Spendenaktionen durch. So ging ein Prozentanteil aller im Dezember gekauften SPAR Eigenmarken an die Krebshilfe Schweiz. 2006 waren es 35'000 Franken.

Ist Spono-Nottwil erst der Anfang eines ausgedehnten Sponsorings im Handball?

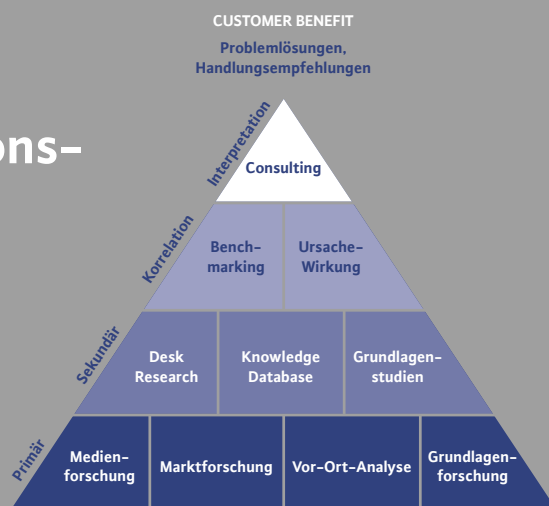
**Frick:** Nein. Handball ist für uns keine strategische Sportart im Sponsoring. Das Engagement bei Spono-Nottwil ist historisch gewachsen.

Warum ist SPAR in der Schweiz nicht in der nationalen Leichtathletik aktiv geworden? Sehen Sie kein Synergiepotenzial mit dem Sponsoring von SPAR International?

**Frick:** Leichtathletik kommt für uns aus verschiedenen Gründen nicht in Frage. Zum einen ist die Umsetzung am POS schwierig, weil verschiedene Disziplinen in Betracht kommen. Im Fussball ist der Ball das Werkzeug. Zum anderen ist die Leichtathletik, beziehungsweise der Laufsport, in unserer Branche seit Jahren von Mitbewerbern besetzt. Das würde eine klare Positionierung in ▶

... individuelle, effiziente

## Sport-kommunikations-beratung:



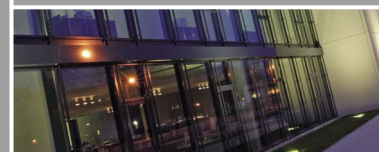
**IFM**

IFM International  
Sportanalysen GmbH

Ohiostraße 8  
76149 Karlsruhe  
Deutschland

Tel. +49 (0) 721/972 41 0  
Fax. +49 (0) 721/972 41 401

info@ifm-sports.com  
www.ifm-sports.com



► diesem Sponsoringfeld sehr erschweren. Dennoch profitieren wir natürlich von der globalen Fernsehpräsenz von SPAR International bei weltweit bedeutenden Leichtathletik-Meetings. Was uns dabei aber fehlt, ist das nötige Bindeglied zu unseren Verkaufsregionen – und das können wir eben mit Fussball viel besser umsetzen als mit Leichtathletik. Hinzu kommt die enorme Popularität des Fussballs, die im Hinblick auf die im nächsten Jahr stattfindenden Fussballeuropameisterschaft in der Schweiz sicher weiter zunehmen wird.

*Wollen Sie das Liga-Sponsoring mit Club-Sponsoring ausbauen, beziehungsweise zusätzlich vertiefen?*

**Frick:** Liga ja – Clubebene im Einzelfall. Zwar unterhalten wir ein kleines Engagement beim FC St. Gallen, aber diese Unterstützung ist ein Bestandteil unseres Standortmarketings, zumal sich ja die SPAR-Zentrale in der Schweiz in Gossau befindet. Darüber hinaus wollen wir aber keine weiteren Club-Engagements.

*Vor dem Einstieg bei der Axpo Super League hat sich SPAR während der acht Jahre bei HC Davos im Eishockey als Sponsor engagiert. Warum ist SPAR im Eishockey ausgestiegen?*

**Frick:** In Davos haben wir 1996 die ersten zwei Eurospar-Märkte der Schweiz eröffnet. In der Kommunikation wollten wir der Marke vor Ort einen besonderen Schub gegeben und suchten uns deshalb ein Engagement mit starkem Lokalkolorit, wofür sich der HC Davos bestens eignete. Zwischenzeitlich ist unser Anspruch, den Bekanntheitsgrad auf breiter Ebene auszubauen, gewachsen. Eine primär lokal wirksame Sponsoringplattform kann dieses Bedürfnis zu wenig befriedigen. Mit der Axpo Super League beziehungsweise mit dem Thema Fussball sind wir national während praktisch des ganzen Jahres flächendeckend präsent und können das Sponsorship mit regionalen Engagements verknüpfen. Im Eishockey sind wir in den Monaten Mai bis Ende August nicht präsent, weil der Spielbetrieb in dieser Zeit Pause macht. Im Vergleich mit Fussball, der relativ kurze Unterbrechungen kennt, ist die Nutzung des Eishockeys am Verkaufspunkt beschränkt.

«Mit der Axpo Super League beziehungsweise mit dem Thema Fussball sind wir national während praktisch des ganzen Jahres flächendeckend präsent.»

*Auch im Fussball ruht der Spielbetrieb, von Dezember bis Mitte Februar und merkwürdigerweise im Sommer.*

**Frick:** Aber nur sehr kurz. Es gibt immer zwei Möglichkeiten, den Kommunikationsdruck zu halten: Man kann auf hohem Niveau das ganze Jahr durchpowern und damit einen gewissen Gewöhnungseffekt mit Abstumpfungscharakter provozieren, oder man schiebt bewusst kurze Pausen ein, um dann jeweils mit frischem Elan von Neuem zu überraschen. Zudem darf man nicht vergessen, dass Fussball in der Ruhezeit nicht völlig tot ist, sondern im sekundären Bereich mit der Vor- und Nachberichterstattung als Thema präsent bleibt.

*Haben Sie das Engagement bei der Axpo Super League aktiv gesucht oder sind Sie von der Liga zum richtigen Zeitpunkt kontaktiert worden?*

**Frick:** Wir haben den Kontakt zur Liga beziehungsweise zur ISA International Sports Agency, die für die Vermarktung der Axpo Super League zuständig

ist, gezielt aufgenommen. Nach guten Gesprächen sind wir uns relativ rasch einig geworden und die Partnerschaft konnte noch rechtzeitig mit Beginn der Rückrunde starten.

*Welche Konsequenzen hat der Einstieg mitten in der laufenden Meisterschaft bezüglich der Umsetzung? Gibt es Einschränkungen?*

**Frick:** Die gibt es, ja. Der Schwerpunkt unserer Logo-Präsenz bei den Sportübertragungen im Fernsehen beschränkt sich bis zum Ende der aktuellen Meisterschaft auf jeweils zwei «Getups» in den Stadien Basel, Bern, Luzern, Sion und Thun – bei jedem Tor ein «Getup». Weitere Einschränkungen gibt es in der Form, dass bestehende Pakete in der zweiten Phase der Meisterschaft nicht mehr verfügbar sind.

*Hat das überhaupt Sinn, mitten in der Meisterschaft einzusteigen, wenn Sie nicht das volle Rechtspaket nutzen können?*

**Frick:** Die TV-Präsenz ist zwar sehr wichtig für uns, aber insgesamt nur ein Teil der gesamten Wertschöpfungsmassnahmen. Wir verstehen Sponsoring als ein integrierter Bestandteil im Marketing- und Kommunikationsmix. Das bedeutet: Vollintegration in der gesamten Kommunikationskette – vom Branding bis zum Verkaufspunkt, dazu Ideen mit fussballaffinen Produkten aus unserem Differenzierungs-Portfolio, den SPAR-Qualitätsmarken. Wir wollen die Herzen der Fussballfans am Verkaufspunkt höher schlagen lassen! Umso mehr freuen wir uns, ab der Fussballsaison 2007/2008 unsere Fernsehpräsenz optimieren zu können.

*Wie lange ist der Sponsoringvertrag von SPAR mit der Axpo Super League gültig?*

**Frick:** Der Sponsorvertrag läuft seit Beginn der Rückrunde der Axpo Super League 2006/2007 und wird mit der Saison 2007/2008, mit der Option auf Verlängerung, enden.

*Ist das nicht halbherzig? Wollen Sie einfach nur auf der Welle der Fussball-Euphorie bis kurz vor der EM bestmöglich mitreiten und sich dann wieder verabschieden?*

**Frick:** Wir wollen zuerst Erfahrungen sammeln und anschliessend Bilanz ziehen. Danach sehen wir weiter. Es gilt auch zu beobachten, wie sich der Fussball – und insbesondere die Euphorie rund um den Fussball – weiter entwickelt. Selbstverständlich hoffen wir, dass sich unsere Erwartungen im Rahmen der Zielsetzungen erfüllen und der erhoffte Schwung für weiterführende Projekte genutzt werden kann.

*Trauen Sie der von Fussballkreisen propagierten Fussball-Euphorie bis und mit der Euro 2008 nicht so recht?*

**Frick:** Wir haben im letzten WM-Jahr erlebt, wie stark Fussball begeistern kann. Das war einfach phänomenal! Aber wir alle wissen auch, dass, wenn es bei der Nationalmannschaft als das Aushängeschild im Schweizer Fussball nicht läuft, sich die Begeisterung ziemlich in Grenzen halten kann. Was auf und neben dem Spielfeld passiert, wird von den Medien mit Argusaugen beobachtet. Ein weiteres Gefahrenpotenzial ist die zunehmende Gewaltbereitschaft von einigen Stadionbesuchern. Falls der Fussball diese Problematik nicht in den Griff bekommt, ist das für uns ein Punkt, den wir uns einfach anschauen müssen.

«Die TV-Präsenz ist zwar sehr wichtig für uns, aber insgesamt nur ein Teil der gesamten Wertschöpfungs-massnahmen.»

Die Sicherheit in den Stadien muss für alle Besucher und speziell für Familien gewährleistet sein.

*Würden Sie nach Ablauf der aktuellen Vertragsperiode beim Fussball aussteigen, wenn die Begeisterung in der Bevölkerung – aus welchen Gründen auch immer – spürbar nachlassen würde?*

**Frick:** Wir werden die Situation zum gegebenen Zeitpunkt genau analysieren und dann entscheiden. Ausschlaggebend wird sein, ob wir unsere Zielsetzungen erreichen können oder nicht. Wäre unsere Zuversicht diesbezüglich nicht sehr gross, wären wir im Fussball nie eingestiegen!

*Nun sind Sie im Fussball mit dem Liga-Sponsoring im Spitzensport und mit der Jugendförderung im Nachwuchsbereich aktiv. Die Mitte aber, der Breitensport, fehlt. Wann wollen Sie auch diesen Bereich abdecken?*

**Frick:** Mittelfristig können wir uns im Breitenfussball nicht zusätzlich engagieren. Das Fussball-Engagement im jetzigen Rahmen ist nur möglich, weil wir unseren Budgeteinsatz im Sponsoring auf die Axpo Super League konzentrieren. Mehr ist im Moment einerseits nicht drin und andererseits nicht nötig. Ein Ausbau im Breitensport wäre nur dann sinnvoll, wenn es einen effizienten Beitrag zur Zielerreichung leisten könnte.

*Wie wollen Sie die Clubs für Ihre Umsetzungsmassnahmen gewinnen?*

**Frick:** Wir wollen alle Vereine der Axpo Super League zu einem Gespräch einladen und ihnen unsere Ideen präsentieren. Neben der von der Liga verbindlich zugesicherten Rechtenutzung geht es uns vor allem um Promotionsaktionen vor Ort und die Einbindung der Clubs bei unseren Aktivitäten in den Verkaufsregionen. Beispielsweise für Ticketverlosungen, bei Autogrammstunden in den SPAR-Supermärkten oder bei anderen Wertschöpfungs-massnahmen. Den Clubs können wir in unseren Läden eine Verkaufsfläche für ihre Merchandising-Angebote zur Verfügung stellen. Je nach Bedarf und Interesse der Clubs werden wir sicher die eine oder andere Idee realisieren.

*Im Rahmen von grossen Fussballereig-*

«Neben der von der Liga zugesicherten Rechtenutzung geht es uns um Promotionsaktionen vor Ort und die Einbindung der Clubs bei unseren Aktivitäten in den Verkaufsregionen.»

*nissen springen auch andere Detaillisten auf den fahrenden Zug auf. So zum Beispiel Coop im letzten WM-Jahr mit dem «Toeggeli-Turnier» als breit angelegte Promotionsaktion. Die Migros plant ab Mitte dieses Jahres eine Fanmeisterschaft anlässlich der Euro 2008. Beide Firmen sind nicht offizielle Sponsoren der Fussball-Grossereignisse. Ist eine Differenzierung im Fussball für SPAR überhaupt möglich?*

**Frick:** Ich denke schon. Wir werden mit der Axpo Super League eine gute und vor allem kontinuierliche Präsenz im Fussball aufbauen können. Die Umsetzungsmassnahmen bis an den Verkaufspunkt und in Verbindung mit passenden Produkten werden die Positionierung und Identifikation mit dem Fussball zusätzlich verstärken. Das ist authentisch. Ich bin überzeugt, dass die Konsumenten genau unterscheiden können, wer sich im Fussball glaubhaft engagiert oder wer nur auf der Euphoriewelle mitreiten will.

*Interview: Jürg Kernen*

# Erfolgshungrige Tanne im Schweizer Fussball

Im Detailhandel brodeln es gewaltig. Die Globalisierung der Märkte forciert im Schweizer Markt die Unternehmenskonzentrationen und die Bildung neuer Geschäftsmodelle. Da erstaunt es nicht, dass manch wohlbehüteter Sprössling die Nerven verliert, bevor die Schlacht überhaupt begonnen hat. *Denner*-Chef *Philippe Gaydoul*, Enkel des streitbaren Unternehmers und *Denner*-Gründers *Karl Schwenk*, verkaufte seine Discount-Kette in bester Managermanier dem strahlenden Branchenprimus *Migros*, der im Zaunkampf mit einfallenden Mächten wie *Aldi*, *Lidl* und *Carrefour* auf einen Schlag das Schwert mit dem grossen Zweihänder tauschen konnte. Die Angst vor der zunehmenden Konkurrenz durch ausländische Detailisten und die wachsenden Marktanteile der Discount-Kanäle lässt die Branche derzeit aussehen wie hypnotisierte Kaininchen. Für verstärkt rote Kringelaugen sorgen auch die wie Pilze aus dem Boden schießenden Convenience Shops an Tankstellen und die wachsende Bedeutung des Online-Shoppings. Das Gerangel bei der überlebensnotwendigen Expansion durch Zukäufe oder die Verlagerung des Geschäfts über neue Distributionskanäle im Bereich Convenience und Internet ist in vollem Gange. Lachende Dritte sind auf einmal die Konsumenten, die nun selbst im Hochpreisland Schweiz von teilweise massiven Preisreduktionen profitieren.

## SPAR auf dem Vormarsch

Ein Unternehmen, das sich im Schweizer Detailhandel im Konsolidierungsprozess wacker schlägt, ist die *SPAR Handels AG* in Gossau. Die in der Ostschweiz 1989 gegründete SPAR Gruppe erzielte im letzten Jahr mit einem Plus von 5,7 Prozent einen Jahresumsatz von 855 Millionen Franken. Das Plus wurde primär durch den Mehrumsatz von 8,9 Prozent bei den 141 SPAR-Supermärkten und den acht grossflächigeren Eurospar-Märkten erzielt, die zusammen 474 Millionen Franken Umsatz generierten. Doch damit gibt sich die erfolgshungrige Detailhandelsgruppe längst nicht zufrieden. Aus ihrem Stammland in der Ostschweiz drängt der



«Getup»-Markenpräsenz von SPAR in der «Axpo Super League»

Nahversorger zügig nach Westen in die gesamte deutschsprachige Schweiz vor. Parallel dazu arbeitet SPAR an der Steigerung des Bekanntheitsgrades seiner Wort-Bild-Dachmarke sowie der Imageprofilierung und verstärkt aus diesem Grund das Sponsoring in der nationalen Wahrnehmung.

Nach einem über achtjährigen Powerplay im Landwassertal als Sponsor des *HC Davos* – als Standortmarketing bei der Lancierung der landesweit ersten zwei Eurospar-Märkte in Davos 1996 – vollzieht SPAR im Schlepptau der Fussball-Euphorie rund um die Fussballeuropameisterschaft 2008 neuerdings den Ballkontakt bei der höchsten Fussball-Liga der Schweiz. Seit Beginn der Rückrunde 2006/2007 tritt SPAR als Sponsor der *Axpo Super League (ASL)* auf.

## Unternehmererfolg auf drei Säulen

Die SPAR Gruppe Schweiz ist ein eigenständiges Familienunternehmen und Lizenznehmerin von *SPAR International*, einer weltweit tätigen Handelskette – auf der Basis der freiwilligen Zusammenarbeit zwischen Gross- und Einzelhändlern – mit rund 14'500 Supermärkten in 32 Ländern und einem Gesamtumsatz von zirka 43 Milliarden Franken. SPAR

Schweiz ist als einziges inländisches Lebensmittel-Gross- und Detailhandelsunternehmen international breit abgestützt und profitiert im Verbund durch vorteilhafte Beschaffungskonditionen. In der Schweiz setzt SPAR auf ein kundennahes Konzept mit Lebensmittel-Supermärkten in Wohngebieten, eine grosse Auswahl an Frischprodukten, umfassende Sortimente unter Einbeziehung von regionalen Produkten, günstige Preise und ein kundenfreundliches Fachpersonal.

Der bisherige Erfolg von SPAR Schweiz basiert auf einem dreisäuligen Geschäftsmodell: Die SPAR-Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von 300 bis 800m<sup>2</sup> und die Eurospar-Märkte mit bis zu 1500m<sup>2</sup> und einem erweiterten Sortiment bilden dabei das Kernstück. Die zwei Marktmodelle werden als duales Partnersystem betrieben. Das heisst, dass sich zwei Drittel der Märkte in den Händen von selbstständigen Unternehmen, die mit SPAR auf der Basis eines Franchise-Konzepts zusammenarbeiten, befinden. SPAR übernimmt unter anderem den Bereich Marketing und Kommunikation. Die zweite Säule bildet das SPAR-«maxi//»-Konzept. Mit diesem System beliefert die SPAR Gruppe Drittkunden, kleinere und selbstständige

**SPAR** Offizieller Sponsor **axpo SUPER LEAGUE**

**TIEFPREIS-LIGA** **fit mit SPAR**

Pinot Grigio DOC 2004/2005\* Italienischer Weisswein 7,5 dl statt 10.80

**-36% 6.90**

Surf Standard / Color 54 Waschgänge statt 25.80 **1/2 PREIS 12.90**

Ger-Karton Sie sparen Fr. 23.40

Rippchen vom Hals geräuchert portioniert ca. 450 g Herkunft: Schweiz Kg statt 28.- **1/2 PREIS 14.-**

**TOOOOR!** **fit mit SPAR**

Offizieller Sponsor **axpo SUPER LEAGUE**

National und Regional Seit 2005 unterstützt SPAR rund 20 Junioren Fussballteams von Regionalclubs aus der ganzen Deutschschweiz.

Holen Sie sich den GRATIS Spielplan der Axpo Super League in Ihrem SPAR Supermarkt.

Und jetzt ist SPAR auch offizieller Sponsor der Axpo Super League.

**SPAR** **Nur für SPARER**

Schweinschals frisch Schweizer Fleisch Kg statt 27.- **1/2 PREIS 13.50**

Emmi UHT Vollrahm Trio Pack 3 x 2,5 dl statt 7.80 **1/2 PREIS 3.90**

Orangen-Nävels Sparjerl / Griechentand ca. 6,5 Kg **AKTION 7.95**

Mit SPAR ist ein Volltreffer garantiert! **SPAR**

07/2007 | Solange Vorrat | 150,- und Druckfehler vorbehalten. **www.spar.ch** **SPAR** **EUROSPAR**

Integration des Sponsoringthemas Axpo Super League in Wort, Bild und Design bei SPAR-Flugblättern.

Detaillisten. Und als Drittes stösst SPAR mit ihren TopCC Märkten als Cash & Carry-Anbieter immer stärker in den Abholmarkt für Grossverbraucher vor.

Mit dem international guten Kontaktnetz, der ausländischen «Kampferfahrung» mit internationalen Playern und dem breit abgestützten Geschäftsmodell wollen die Ostschweizer Handelsprofis den Grossverteilern und der Discountkonkurrenz spürbar Marktanteile abjagen. Einerseits durch das Pflanzen weiterer SPAR-«Tannen», andererseits durch die Ausweitung der Belieferungsdichte an Dritte.

### Fit mit SPAR – Botschaft im Fussballsponsoring

Die SPAR-Expansionsstrategie wäre, ohne gleichzeitig die Kommunikationsmassnahmen zu verstärken, schwierig umsetzbar, zumal der Bekanntheitsgrad und das Markenprofil von SPAR derzeit umso geringer ist, je entfernter die Stammregion Ostschweiz ist. Die hohe SPAR-Präsenz in der gesamten deutschsprachigen Schweiz in Kombination mit einem populären Thema (Fussball) sowie einer hoher Marken- und Produktaffinität begründet den breitenwirksamen Einstieg im nationalen Fussballbetrieb.

Unter dem Motto «Fit mit SPAR» engagiert sich das Unternehmen bereits seit mehr als zwei Jahren im SPAR-Einzugsgebiet bei gut 40 Team-Ballsportarten im Juniorenbereich. Mit diesem Engagement will das Unternehmen gegen den grassierenden Bewegungsmangel einen aktiven Beitrag leisten und gegen die zunehmend falschen Ernährungstendenzen bei Jugendlichen wirken. Die Kommunikationsmarke «Fit mit SPAR» bietet im Sponsoring zudem attraktive Integrationsmöglichkeiten. So kann die Markenbotschaft – Ernährung, Bewegung, Balance – via Sponsoring authentisch kommuniziert werden.

Strategie im Sponsoring von SPAR Schweiz ist die Konzentration der Mittel auf den Fussball. Das heisst jedenfalls bis kurz vor Anpfiff der Fussball-EM im Juni 2008. Der Sponsoringvertrag läuft bis und mit der ASL-Saison 2007/2008 und kann durch Option verlängert werden. Je nach Erfolg und der aktuellen Bedürfnislage sowie nicht zuletzt aufgrund der generellen Entwicklung im Fussball will SPAR den weiteren Verbleib im Schweizer Fussball genau prüfen. Die Mittelkonzentration wird auch nötig sein, zumal bei dem gegenwärtigen Fussball-Hype die Gefahr besteht, im teilweise

Kommunikations-Pool zusammen mit den gleichberechtigten ASL-Sponsoren. Andererseits durch die Verbindung des Sponsoringengagements mit fussballaffinen Produkten und Promotionen am POS und über eigene Kommunikationskanäle.

### Fussballaffine Promotion und Kommunikation

Dazu zählen die im Umkreis der SPAR-Märkte in alle Haushalte im Wochentakt verteilten Flugblätter mit speziellen Angeboten und einer Gesamtauflage von 790'000 Exemplare. Zudem das «SPARmagazin», die jährlich achtmal erscheinende Kundenzeitschrift (Auflage 800'000 Exemplare) mit Informationen und Tipps zu Fitness und Ernährung, Kochrezepten bis hin zu Unterhaltung und nützlichen Themen rund um die SPAR-Welt. So wird der farbliche Hintergrund bei den Flyern nicht zwingend weiss gehalten, sondern präsentiert sich auch schon mal als grünes Fussballfeld, auf dem die verschiedenen Produkte wie eine Mannschaftsaufstellung präsentiert werden. Neben der farblichen und gestalterischen Anlehnung an Fussball spielt SPAR genüsslich mit der Fussballsprache und preist die Angebot beispielsweise ▶

inflationären Fussballsponsoring ungehört unterzugehen. Es sei denn, es findet eine starke Vernetzung des Themas in der gesamten Kommunikation mit den Zielgruppen bis hin zum Verkaufspunkt statt.

Genau das will SPAR mit ihrem Engagement im Schweizer Fussball umsetzen. Einerseits durch Steigerung des Bekanntheitsgrades und einem Image-transfer über die klassische Sponsoringsschiene via Sportwerbung in den Stadien beziehungsweise via den ASL-

► mit «SPAR-Tiefpreisliga», «Volltreffer!» oder «Toooor!» an. Clever integriert immer auch die SPAR-«Tanne», einmal als Mittelkreis im Spielfeld, ein andermal mehrfach auf einem Fussball. Offiziell wird die ganze Fussballbegeisterung durch die Integration des Labels (SPAR/Swiss Football League-ASL) als offizieller Sponsor der Axpo Super League inklusive sämtlicher ASL-Club-Embleme, die von SPAR in der Werbung kollektiv verwendet werden dürfen.

Kommuniziert werden auch spezielle Fussballangebote, wie beispielsweise Spielpläne der Axpo Super League, die bei jedem SPAR-Supermarkt gratis aufliegen. SPAR-Kunden profitieren zudem von regelmässigen Ticketverlosungen für einen Matchbesuch bei ihrem Lieblingsverein.

Gemeinsame Begeisterung nützt allen. Deshalb sind unter dem ASL-Motto «Fussball bewegt» auch die restlichen ASL-Sponsoren und sämtliche Club-Logos der Axpo Super League mit einem Logobalken auf den SPAR-Werbemitteln punktuell präsent.

### Umsetzung am Verkaufspunkt

Kein anderer Fussballsponsor ist näher am Endkonsumenten und Fussballfan wie SPAR. Eine ideale Voraussetzung, das Thema ASL direkt am Verkaufspunkt umzusetzen. Hierzu wird das SPAR-Fussball-Werbekonzept auf weiteren kundennahen Werbeträgern wie auf dem Kassendisplays, auf dem Kassenschein und natürlich auf den pro Druck jeweils mit einer Auflage von 120'000 Exemplaren hergestellten SPAR-Einkaufstaschen umgesetzt. Je nach Zusammenarbeit ist SPAR offen, interessierten ASL-Clubs in ausgesuchten regionalen Märkten Verkaufsflächen für Merchandising-Corner zur Verfügung zu stellen. In Kombination mit den eigenen Promotionsmassnahmen, wie beispielsweise das beliebte Torwandschiessen und diverse Wettbewerbe, schaffen solche Aktionen Stimmung und Mehrwert für die Konsumenten.

Obwohl E-Commerce bei SPAR nicht als strategischer Absatzkanal betrachtet wird, nutzt die Handelsgruppe das Internet als ergänzende Informationsplattform. Neben Sonderangeboten, Tipps und dem Rezept der Woche bietet der Online-Kanal Gelegenheit, das ASL-Sponsoring zu kommunizieren, Promotionen anzukündigen und mit dem Fitmit-SPAR-Konzept zu verbinden.



Flächendeckende Präsenz von SPAR im Schweizer Fussball in der Axpo Super League.

In einem nächsten Schritt sind Aktionen mit fussballaffinen Produkten aus dem SPAR-Qualitätsmarken-Sortiment geplant. Denkbar sind Chips, Lagerbier und Energydrinks – einfach alles, was das Fanherz höher schlagen lässt. Angedacht ist auch, mit den übrigen ASL-Sponsoren gemeinsam Promotionen in den Läden zu realisieren. Auch hierzu werden emsig Konzepte entwickelt, die im Verlauf der ASL-Partnerschaft implementiert werden können.

### «Getups» in den ASL-Fussballstadien

Bei der Buchser (SG) Sportmarketingagentur *ISA International Sports Agency*, die die zentrale Vermarktung der Axpo Super League im Mandat der *Swiss Football League* betreut, kaufte sich SPAR das «Getup»-Packet und ist präsentiert sich damit neben den Toren durch eine visuell dreidimensionale Wirkung. SPAR belegt in vorerst fünf ASL-Fussballstadien von insgesamt vier möglichen «Getups» zwei, eines auf jeder Torseite. Eine gute TV-Präsenz ist garantiert, weil bei Torszenen in der Live- und Highlight-Fernsehberichterstattung die «Getups» nahe am Geschehen gut sichtbar sind.

Ergänzende Visibilität sucht SPAR via den von ISA geschnürten ASL-Kommunikations-Pool mit den Schwerpunkten TV-Sponsoring bei den Live-Übertragungen (*SF, Sat.1 Schweiz, Teleclub und Bluewin*) der Spiele sowie das Tabellen-Sponsoring bei den

reichweitenstarken Printtiteln *Blick, Sonntagsblick* und *20Minuten*.

Je nach Möglichkeit und Situation bei exklusiven Stadion-Partnerschaften will SPAR an den Spieltagen in den Fussballstadien auch Produktsamplings anbieten. Als Partner der Swiss Football League profitiert SPAR zudem von Ticketing-Aktionen und kann bei Bedarf Events und Hospitality durchführen.

### Konkurrenz sucht das Dribbling

Dass die Konkurrenz im Detailhandel nicht schläft und den erwarteten Fussball-Hype ebenfalls für bare Münze nutzen will, zeigt das Beispiel Migros, die sich im Rahmen der Fussballeuropameisterschaft mit einer multinationalen Fanmeisterschaft, «M08» ins Zeug legen will. Die Meisterschaft soll Mitte 2007 starten und ist für alle Schweizer Einwohner offen. Der ehemalige Schweizer National-Keeper *Jörg Stiel* wurde von der Migros als Coach angeheuert. Der Clou: «M08» soll im Schweizer Fernsehen in allen drei Landessprachen übertragen werden, wofür die Migros Werbezeit einkaufen will.

Vom Fussballfieber bereits befallen war – anlässlich der WM 2006 – Coop. Der zweitgrösste Detaillist veranstaltete im letzten Jahr zusammen mit Partnern unter dem Claim «Kick+Win» ein nationales Toeggeli-Turnier in rund 40 Coop-Filialen, Messen und Veranstaltungen sowie als Toeggeli-Game im Internet. *jk*