

Eigenmarke für Spezialkunden

SPAR führt mit „Spar free from“ eine Eigenmarke für laktose- und glutenfreie Lebensmittel ein. Gestartet wird mit etwas über 40 Produkten, Zielgruppe sind Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten.

Mehr als 20 Prozent der Bevölkerung in Industrieländern sind von einer Lebensmittelunverträglichkeit betroffen. Als erster österreichischer Lebensmitteleinzelhändler bringt Spar Österreich jetzt mit „Spar free from“ eine preisgünstige Eigenmarke mit Produkten für Menschen mit Laktose- und Glutenunverträglichkeit in die Regale. Die neue Eigenmarke „Spar free from“ umfasst bei der Einführung bereits über 40 Produkte.

11 davon sind glutenfrei, sieben laktosefrei und 24 gluten- und laktosefrei. Das innovative Sortiment sowie eine übersichtliche und europaweit einmalige Kennzeichnung der glutenfreien Produkte setzen neue Maßstäbe für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen. Das Konzept für die Produktlinie wurde auf wissenschaftlicher Basis entwickelt, alle Produkte wurden in Zusammenarbeit mit führenden Verbänden, Ärzten und Ernährungsexperten medizinisch und diätologisch geprüft. Spar free from wird neben Österreich auch in den Nachbarländern Slowenien, Ungarn und Tschechien erhältlich sein.

Drexel: „Österreichischer Geschmack zu günstigem Preis“

„Derzeit kommt ein Drittel der Spar free from-Artikel aus biologischer Landwirtschaft. Wir bemühen uns



Dr. Gerhard Drexel (Vorstandsvorsitzender Spar Österreich), Anna Maria Eisenberger (Diätologin Universitätsklinikum Graz).

außerdem, die Produkte so weit wie möglich von österreichischen Lieferanten zu beziehen“, betont Dr. Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender von Spar. „Das merkt man auch: Gerade Milch oder Joghurt schmecken – im Gegensatz zu den bisherigen laktosefreien Molkereiprodukten am Markt – unverwechselbar österreichisch!“ Als Hersteller für die free from-Moprorange konnte die Kärntnermilch gewonnen werden. Die Spar free from-Preise sind niedriger als die Preise der bisher am Markt angebotenen Spezialartikel. „Nahrungsmittelunverträglichkeit darf keine soziale Benachteiligung sein“, argumentiert Drexel. Dass man mit Spar free from ein maßgeschneidertes Produkt für einen wachsenden Markt liefert, zeigen die Zahlen: Allein von 2007 auf

2008 stieg bei Spar der Absatz von Spar laktosefreier Milch um 25 Prozent.

Basics und Convenience

Das Angebot der über 40 Spar free from-Produkte reicht vom Wellness-Gebäck und Backmischungen über Müsli bis hin zu Nudeln, Keksen, Pudding und Saucen.

Ein einkaufsfreundlicher Farbleitcode – gelb für glutenfrei, blau für laktosefrei, gelb und blau für gluten- und laktosefrei –, leicht verständliche Ernährungspiktogramme und von den beratenden Verbänden vergebene bzw. überprüfte Qualitätssiegel komplettieren den Auftritt der neuen Spar-Eigenmarke.

Unterstützt wird die Produkteinführung durch Österreichs umfassendsten Guide für Lebensmittelunverträglichkeiten: Der „Genuss-Guide“ ist eine fachlich fundierte Nachschlagewerk für mehr Lebensqualität im Umgang mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Er bietet Infos über Kennzeichnung, Diagnose und Testmöglichkeiten und enthält viele Adressen, Buchtipps und Rezepte.

Entwickelt wurden der Genuss-Guide und Spar free from unter anderem in enger Zusammenarbeit mit der Vorsitzenden der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft für Zöliakie, Hertha Deutsch, und Andrea Hofbauer, MSc, Präsidentin des Verbands der Diätologen Österreichs. ■ RED

KOMMENTAR

von Mag. Gerhard J. Vater *

Kundenorientierung ist einfach



Die Sortimente werden umfangreicher, die Verkaufsflächen weitläufiger und die Kunden wissen es nicht zu schätzen. In einer Studie von Mar-

kan Market Research gab nur 1/3 der Befragten als Grund für Einkaufsentscheidungen „Spaß am Einkaufen“ an. Alle machen Kundenorientierung und die Kunden merken nichts davon. Wie das? Eine wesentliche Ursache für dieses Phänomen ist, dass in der Entwicklung von der Mangelökonomie der Nachkriegsjahre über die Wohlstandsökonomie der Wirtschaftswunderperiode zur Supportökonomie der Zukunft sich Kunden weiterentwickelt haben. Sie haben ihre Prioritäten geändert. Damals reizte sie Exotik (ja, damals waren Bananen und Orangen exotisch), heute schätzen sie Regionalität. Regionalität war das Gewohnte, man wollte aber das Seltene.

In den 1950ern waren den Kunden neben dem Preis Vollsortiment, Warenfülle, Wahlfreiheit und Selbstbestimmtheit selten und daher wichtig. Diese Ansprüche bestehen nach wie vor, aber es fehlt der Reiz der Seltenheit. Für die Kunden haben über die Jahre der Wohlstandsentwicklung Raritäten wie Wertschätzung, Freundlichkeit, Vertrauen und Bequemlichkeit an Bedeutung zugenommen.

Nach der Umerziehung vom Fremdbedienungs- zum Selbstbedienungskäufer verspüren Kunden einen Mangel an persönlicher Zuwendung und menschlichem Umgang. Diese Werte der Kunden kommen in der heutigen Handelswelt der großen Flächen, knappen Personalstände und niedrigen Preise zu kurz. Erlebniseinkauf braucht mehr als Raum-, Sortiments- und Preisgestaltung.

Daraus folgt für den Handel: entweder Sortimente reduzieren oder Unterstützung erhöhen. Nicht die Fülle des Sortiments ist entscheidend für den Erfolg sondern die Vorauswahl durch den Händler. Die Sortimente sind mittlerweile so umfangreich, dass Kunden auf der Suche nach der „richtigen“ Kaufentscheidung ohne Unterstützung überfordert sind.

Die größte Gefahr für die Erfolge der Zukunft sind die Erfolge der Vergangenheit. Wenn der Handel sich nicht von manchen Erfolgsprinzipien der Vergangenheit verabschiedet, wird er die Kunden immer mehr überfordern und gleichzeitig enttäuschen. Da darf es nicht verwundern, wenn Kunden beim Einkaufen keinen Spaß haben. Wahrhafte Kundenorientierung ist einfach.

*SYSTEMISCHER BERATER-, TRAINER- UND COACH; WWW.SINNVOLLESBEWIRKEN.AT

KURZMELDUNGEN



Neo-Sparkaufmann Stefan Rauch aus Schlitters beschäftigt 13 Mitarbeiter.

SPAR I. Der gut etablierte Spar-Markt an der Zillertaler Bundesstraße in Schlitters (T) wird seit 3. November von Stefan Rauch als selbstständigen Spar-Kaufmann geführt. Auf rund 600 m² betreuen 13 Mitarbeiterinnen, darunter drei Lehrlinge, gemeinsam mit Rauch und dessen Partnerin das Sortiment.

SPAR II. Mit 3. November hat Anton Scharler die Verantwortung für den Spar-Markt an der Bundesstraße in Kolsass (T) übernommen. Mit einem erweiterten Sortiment, regionalen Produkten und

Serviceleistungen wie Hauszustellung und Party-/Geschenkservice erhält Kolsass einen Nahversorger mit höchster Frischekompetenz.

SPAR III. Seit kurzem hat man mit dem neuen Spar-Markt von Hubert Plunser einen modernen und zeitgemäßen Nahversorger im Sellrain (T). Das umfangreiche Frischesortiment wird durch Spar-Eigen- und Exklusivmarken ergänzt.

SPAR IV. Ende Oktober überreichte Jakob Leitner, Spar-Zentrale Marchtrenk, einen Scheck in Höhe von 15.000 € an den Verein Drehscheibe Kind Steyr. Zustand gekommen ist der Betrag durch die „Licht ins Dunkel“-Spenden vom Vorjahr. „Wir unterstützen Hilfsorganisationen im Rahmen unserer Möglichkeiten immer wieder gerne“, so Leitner.

SPAR V. In Zusammenarbeit mit dem OÖ Familienreferat bietet Spar in allen Spar-, Eurospar- und Interspar-Märkten

in Oberösterreich ab sofort eine mit stark reflektierenden Bändern eingefasste Einkaufstasche an, die mit der OÖ Familienkarte zum halben Preis erhältlich ist. „Mach dich sichtbar!“ lautet das Motto. Auf unserem Bild präsentieren Jakob Leitner (GF der Spar-Zentrale Marchtrenk; links) und LH-Stv. Franz Hiesl die reflektierende Einkaufstasche.



EUROSPAR. Nicht nur ein Nahversorger mit moderner Architektur, sondern auch eine echte Technologie-Überraschung: Erstmals in Oberösterreich wurde im Eurospar in Puchenau ein neues Energie-Konzept zur Abwärme-Nutzung eines Supermarktes installiert. Auf fossile Brennstoffe wie Öl und Gas kann hier komplett verzichtet werden. Der Eurospar Puchenau ist in etwa doppelt so groß wie der frühere Supermarkt.