

Neun plus eins

«Wir verfügen zurzeit über 350 Gastro-Konzepte»

Heute im Marketing-Check: Beat Grau. Seit 2002 leitet der vormals langjährige Mövenpick-Manager die Geschicke der Autogrill Schweiz AG. Mit über 110 Gastrobetrieben an rund 35 Standorten gehört das Unternehmen zu den grössten Gastronomieketten hierzulande. Hauptsächlich ist man an Hochfrequenzlagen wie Flughäfen, Autobahnen und Bahnhöfe aktiv, streckt die Fühler aber auch weiter aus.

Text: Andreas Güntert Bild: pdf



Beat Grau, Autogrill-Manager.

L. Helmut Maucher prägte den Spruch: «Marketing ist Chefsache». Welchen Stellenwert hat Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Gerade in der Food-Industrie gilt diese Aussage in besonderem Masse. Als Food-Anbie-

ter und Dienstleister für Menschen unterwegs ist Marketing unser tägliches Brot. Ohne einen optimalen Marketing-Mix gibt es an den teuren Lagen unseres Geschäfts keinen Erfolg. Gerade weil Marketing eine

derartige Relevanz hat und dementsprechend zeitintensiv ist, verfügen wir über ein kompetentes Marketing-Team.

2. Woran arbeiten Sie aktuell bezüglich Marketing?

Wir entwickeln laufend neue Produkte, welche speziell auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet sind. Wobei der Begriff «Produkt» bei uns für ein Food-Item oder eine Mahlzeit einerseits, aber auch für einen Service stehen kann, also etwa die Themenbereiche Freundlichkeit im Restaurant, Schnelligkeit in der Bedienung oder ganz generell alles abdeckt, was mit dem Wohlbefinden unserer Gäste zu tun hat – bis hin zur Toilette. Unter anderem testen wir derzeit neue Pricing-Modelle für unsere Take-away-Konzepte. Es geht darum, die Kostenwahrheit zu finden, weniger Quersubventionierung zu betreiben und so Transparenz für unsere Kunden und Gäste zu schaffen. Wir wollen nicht per Yield-Management die Preise je nach Konsumsituation variieren. Die Preis-Verlässlichkeit für den Gast ist uns wichtig, denn Kundentreue ist in unserem Sektor das matchentscheidende Element.

3. Welches Marketing-Instrument ist Ihnen das wichtigste und weshalb?

Die Verkaufsförderung am Point of Sale ist das dominierende Element, weil wir damit die Kaufentscheide direkt und mit minimaler Streuung beeinflussen können. Eine geschickte Verkaufsförderung vor Ort kann zu-

dem die Zufriedenheit unserer Gäste fördern und erhöht die Kundentreue.

4. Welches war Ihr prägendstes «Marketing-Erlebnis»?

Eines der beeindruckendsten Erlebnisse war bestimmt, als das Unternehmen Benetton 1995 Autogrill übernommen hat. Die damit verbundene Dynamik führte zu einem unglaublichen Wachstum und machte aus Autogrill ein höchst erfolgreiches und faszinierendes Dienstleistungsunternehmen.

5. Wie orientieren Sie sich über Trends?

Via Internet, durch die Teilnahme an Kongressen wie etwa dem European Foodservice Summit, der jährlich in Zürich stattfindet. Weiterbildung und Trendscouting sind ebenfalls wichtig. Zusätzlich lassen wir regelmässig Marktstudien durch renommierte Institute erstellen. Autogrill ist in 42 Ländern tätig, rund die Hälfte des Umsatzes stammt von Flughäfen. Also betreiben wir auch häufig «internes Trendscouting», indem wir uns Konzepte unserer internationalen Firmenschwestern anschauen. Das hat den Vorteil, dass wir dabei auch Zugriff auf Erfahrungswerte und Zahlen haben. Innerhalb der ganzen Gruppe verfügen wir zurzeit über 350 erprobte Gastro-Konzepte.

6. Welches sind für Sie die besten Quellen, um Ihr Marketing-Wissen laufend à jour zu halten?

Am wichtigsten sind mir Gespräche mit unseren Geschäftspartnern und Kunden.

7. Welches ist das spannendste nationale oder internationale Unternehmen bezüglich Marketing?

Darf ich zwei nennen? Im Inland kommt mir da spontan die Flughafen Zürich AG in den Sinn, die in der schwierigen Zeit nach dem Swissair-Grounding unbeirrt an ihrer Strategie festgehalten hat und heute qualitativ an der Spitze im europäischen Flughafengeschäft steht. International gesehen imponiert mir Coca-Cola. Ein Unternehmen mit einer dynamischen Markenführung.

8. Welches ist die Marke, mit der Sie am Morgen in der Regel zuerst gerne in Berührung kommen? Und am Abend?

Am Morgen ist es Nespresso. Und am Abend Adidas. Etwa, wenn noch eine späte Jogging-Runde ansteht.

9. Welches waren die drei Marken-Ikonen in Ihrer Kindheit und Jugend?

Brands mögen früher noch nicht eine derart wichtige und wahrnehmbare Rolle gespielt haben wie heute. Aber sie waren immer präsent, auch wenn man sich dessen gar nicht so genau bewusst war. Als Junge aus Thayngen war mir Knorr sehr früh ein Begriff. Die Migros stellte den ersten vernünftigen Laden ins Dorf. Natürlich träumten damals fast alle Buben von der Swissair – das war auch bei mir nicht anders.

Plus 1: Ihre Firma ist erklärtermassen an Hochfrequenzlagen tätig. Welche Rolle spielt die Location beim Erfolg eines Konzepts?

Entwickeln sich hierzulande auch neue Hochfrequenzlagen, oder sind sie alle bekannt und schon besetzt?

Die Location ist ein sehr wichtiger Faktor für Anbieter von Food und Beverage an Verkehrslagen. Es ist wichtig, stets die Trends im Geschäft mit der Verpflegung an Hochfrequenzstandorten im Blick zu behalten. Innerhalb von Bahnhöfen oder Flughäfen können sich neue Lagen durch veränderte Kundenführung ergeben. Da gehen wir dann auch einmal hin und lassen Passantenströme auszählen. Aus Kennzahlen wie Frequenzen, deren Verteilung über den Tag und die Öffnungszeiten kann man weitere Erkenntnisse ableiten. Ein wichtiges Kriterium ist die «Capture Rate». Sie gibt Auskunft, wie hoch der Anteil der Passanten ist, welche bei uns einkaufen.

Heute ist Autogrill Schweiz vor allem an Flughäfen, Autobahnen und Bahnhöfen tätig. Hochfrequenzlagen ausserhalb dieser Vertriebskanäle interessieren uns aber auch. Ein Beispiel dafür ist das kürzlich neu eröffnete Gran Café Motta am Zürcher Limmatquai, auf das wir, nebenbei gesagt, sehr stolz sind. D

ANZEIGE

MESSEBAUDISPLAYEVENTS
ESCHRIFTUNGENDIGITALD
UCKVERKAUFSFÖRDERUNG
MESSEBAUDISPLAYEVENTS
ESCHRIFTUNGENDIGITALD
UCKVERKAUFSFÖRDERUNG
MESSEBAUDISPLAYEVENTSB