

«Die Premiumgruppen geben sich nicht schnell zufrieden, sind lernfähig und somit eindeutig besser als der Durchschnitt.»

Die Premiumgruppen – Premium Sports Group (PSG), Swiss Primebike Group (SPG) und die Leading Shoe Partners (LSP) – sind Zusammenschlüsse von führenden Schweizer Unternehmen in den drei Bereichen Schuh, Sport und Bike. Wie die Premiumgruppen das Corona-Jahr erlebt haben, wie die Zusammenarbeit mit der ANWR-GARANT SWISS AG aussieht und was die Zukunft bringt, erklären Stephan Ruggle, Verwaltungsrat aller Gesellschaften und Roland Felder, CEO der ANWR-GARANT SWISS AG im Interview.



Pesko Sport + Mode, Lenzerheide

Warum gibt es Premiumgruppen?

Stephan Ruggle: Gegenfrage: Warum gibt es einzigartige Restaurants mit frischer Küche, abwechslungsreicher Menükarte, bester Bedienung und super Köchen? Und dann gibt es die vielen anderen Restaurants, bei denen man einfach den Hunger und Durst befriedigt. Zu Angeboten, wo ich als Kunde merke, dass sich der Gastgeber grosse Mühe gibt, komme ich zurück. Zu den anderen Restaurants baue ich keine Beziehung auf, ich vergesse sie.

Genau das ist die Überlegung hinter den Premium-Clustern. Hier arbeiten die besten Unternehmer:innen an hohen Zielen. Sie geben sich nicht schnell zufrieden, sind lernfähig und somit eindeutig besser als der Durchschnitt. Ihre Arbeit wird von der Kundschaft als sehr gute Arbeit anerkannt und immer wieder abgerufen. Sie profitieren voneinander und miteinander, über sehr gut funktionierende Involvement-Strukturen.

Roland Felder: Es gibt Unternehmen, die in einem Zusammenschluss in einer Premiumgruppe mehr erreichen wollen als der Durchschnitt. Es sind KMU, die sich mit einem positiven Mindset neuen Herausforderungen proaktiv stellen. Sie sind bereit mit einer gegenseitigen Verbindlichkeit auch gegenüber externen Partnern ausserordentliche Leistungen zu erbringen und neue Wege zu gehen.

Weshalb arbeiten diese mit der ANWR-GARANT SWISS AG zusammen?

Stephan Ruggle: Die Handelswelt macht nicht vor den Toren der Schweizer Grenze halt. Die Premium-Formationen schätzen an der ANWR Group das internationale Backup. Die ANWR Group, und im Speziellen die ANWR-GARANT SWISS AG, sind kompetente und sehr verlässliche Partner im globalisierten Umfeld, in dem sich auch die besten Einzelhändler zu verschiedenen Themen zusammenfinden sollten.

Roland Felder: Die ANWR-GARANT SWISS AG hat in den letzten Jahren bewiesen, dass sie ihre Leistungen gegenüber ihren Partnern "customizen" kann. Die ANWR-GARANT SWISS AG bietet als internationale Organisation ihren Premiumgruppen und auch den anderen Partnern das Fundament an Dienstleistungen, welche ein einzelner Händler so nicht leisten kann. Unseren Partnern bieten wir zukunftsorientierte Lösungen. Das Vertrauen gewinnen wir durch unsere Loyalität gegenüber aller unserer Partner, Effizienz in den Prozessen, Zuverlässigkeit in dem was wir tun und die absolute Kundenorientierung.



Walder Schuhe, Emmen Center



Pedalerie, Frauenfeld

Was ist seit der Pandemie anders als vorher?

Stephan Ruggle: Nichts. Schock, aufstehen und weiterkämpfen! Ich kann den Stimmen, die nach der Pandemie eine andere Welt feststellen, nichts abgewinnen.

Einzig unser Verhältnis zum Staat hat sich verändert. Der Staat hat mit einigen Covid-Massnahmen wettbewerbsverzerrend gehandelt und den schwachen Marktteilnehmern stärker unter die Arme gegriffen. Das ist ein Verstoss gegen die Gleichbehandlung. Das muss aufgearbeitet werden.

Roland Felder: Die Pandemie hat uns alle überrascht und im ersten Moment brauchte es etwas Zeit, um die Orientierung zu finden. Trotzdem gibt sehr viele positive Effekte in den verschiedensten Themenbereichen. Die Unternehmer:innen mit einer offenen Geisteshaltung wissen dies für sich zu nutzen. Viele Projekte haben auch plötzlich an Wichtigkeit gewonnen, die vorher nur immer diskutiert wurden und nun umgesetzt werden. Ich bin überzeugt, dass die guten KMU gestärkt aus der Pandemie herauskommen.

Sind die Premium-Händler seit der Pandemie offener für digitale Themen und wenn ja, welche?

Stephan Ruggle: Nein, die digitalen Themen waren bei den Premiumgruppen schon seit Jahren auf der Agenda. Ausgangspunkt war nie, dass man nicht offen wäre für diese Themen. Die zentrale Frage, welche auch schwierig zu lösen und zu beantworten ist, lautet: Wie digitalisiert man inhabergeführte Betriebe über ein gemeinsam wirksames Konzept mit Risiko- und Kostenteilung?

Roland Felder: Die Händler haben bereits vor der Pandemie mit den digitalen Themen gearbeitet. Es gibt hier keine neuen Erkenntnisse, es hat nur einen zusätzlichen Push gegeben. Es hat sich bestätigt, dass das Thema sehr wichtig ist und auch die Industrie ihren Beitrag dazu leisten muss, nur schon mit der Lieferung der digitalen Daten in unser Clearingcenter.

Welche Trends stellen Sie fest?

Stephan Ruggle: Swissness, individualisierbar gestaltbare Outdoor-Sportarten und Bike. Wer auf diese drei Kompetenzfelder setzt, wird in den kommenden Jahren Freude haben. Zudem wird die Handelslandschaft im Non Food-Bereich nach einem Jahrzehnt der Worthülsen zum Thema Nachhaltigkeit nun definitiv das Thema verinnerlichen. Nach der Redezeit ist die Zeit des Handelns angebrochen. Die Premiumgruppen beschäftigen sich bereits damit.

Roland Felder: Das Angebot eines Händlers via Omnichannel dem Kunden zu präsentieren, wird zukünftig die Basis sein. Dazu kommen die Trends im Outdoor-Bereich, Running und Bike. Das Individuum, der Mensch, wird für den Handel noch viel wichtiger, das heisst, die individuellen Wünsche des Kunden erkennen und zu erfüllen, wird ganz fundamental.

Sie arbeiten mit vielen Lieferanten zusammen. Was sind hier die grössten Herausforderungen für die Premiumgruppen-Partner?

Stephan Ruggle: Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, gemeinsame Zukunftsprojekte wie zum Beispiel die Digitalisierung. Und in Zukunft wünschen und berücksichtigen wir mehr Europa-Produktionen oder gar Produktleistungen mit Swissness.

Roland Felder: Partnerschaft und gegenseitiges Vertrauen, um sich auf Augenhöhe zu begegnen. Dabei brauchen alle Beteiligten digitale Daten, um auf allen Ebenen die Kunden bedienen zu können, um wiederum Rückschlüsse für zukünftiges Handeln zu ziehen. Das heisst also eine grosse Transparenz für eine erfolgreiche Kooperation.

Wo sehen Sie in fünf Jahren den lokalen Handel?

Stephan Ruggle: 20 % der heutigen Marktteilnehmer:innen - eben die Besten - werden unglaubliche Qualitäts-Positionen erreichen und höchste Rentabilität zeigen. Sie handeln weiterhin selbstbestimmt. 50 % der heutigen Marktteilnehmer:innen sind austauschbar, wenn überhaupt knapp rentabilisiert, ohne wirksame Zukunftsprojekte und rennen konstant den Kunden hinten nach. Sie sind zunehmend fremdbestimmt. 30 % der heutigen Marktteilnehmer:innen gibt es in 5 Jahren mit Bestimmtheit nicht mehr. Deren Umsätze gehen ins Internet und zu den filialisierten Flächenanbietern.

Roland Felder: Der Trend lokal und stationär bei hervorragenden Händlern zu kaufen, wird bleiben, sich sogar verstärken. Hingegen wird es eine grosse Marktberreinigung geben, bei Unternehmen, die sich weiterhin nur auf die Produkte und Preise fokussieren, denn warum soll ich denn da kaufen?! Diese Bereinigung wurden durch die gesprochenen Gelder durch den Bund während der Pandemie nur verzögert. Händler, die vor der Pandemie schon Probleme hatten, werden mittelfristig nicht überleben. Auch die Politik wird vor grossen Herausforderungen stehen, dies durch den Wegfall von grossen und kleineren Händlern in den Innenstädten, um dort wieder Leben einzuhauchen.

Was wünschen Sie sich in naher Zukunft für ihre Partner und Lieferanten?

Stephan Ruggle: Für meine Partner wünsche ich mir, dass sie den eingeschlagenen Weg konsequent weiterverfolgen. Zusammenarbeit setzt Training voraus. Da entstehen unglaublich viele gute Geschichten und Taten. Für die Lieferanten wünsche ich mir mehr Respekt vor familiengeführten Unternehmer:innen. Hier gibt es grosse Fehlentwicklungen.

Und für die ANWR-GARANT SWISS AG, vor allem auch international, wünsche ich mir, dass der Schweizer-Ansatz der klaren Benennung von Unternehmertum und Qualität übernommen wird. Es kann nicht sein, dass auch in den nächsten Jahrzehnten alle Händler in allen Märkten gleichbehandelt und mit austauschbaren und durchschnittlichen Konzepten überzogen werden. Hier braucht es ein klares, neues Denken. Markt- und Händlerdifferenzierung sind die Stichworte.

Roland Felder: Die Zusammenarbeit und die Partnerschaft zwischen den Parteien muss gelebt werden, denn gegenseitige Commitments und die damit gebündelten Interessen werden zum Erfolg führen. Hier muss aber von allen Beteiligten noch am Mindset gearbeitet werden. Es ist aber auch so, dass erfolgreiche Unternehmer:innen dies bereits tun.



Roland Felder,
CEO ANWR-GARANT SWISS AG



Stephan Ruggle,
Verwaltungsrat aller Gesellschaften und
Unternehmer

Über ANWR-GARANT SWISS AG

Die ANWR-GARANT SWISS AG versteht es, traditionelle Werte und fortschrittliche Strategien höchst effektiv im Interesse des selbstständigen Fachhandels zu verbinden. Durch jahrzehntelange Erfahrung im Dienstleistungsbereich setzt die ANWR GROUP Trends, reagiert auf Marktveränderungen und entwickelt Visionen für die Zukunft. Das breite Service- und Dienstleistungsangebot richtet sich an eigenständige Fachhändler im Sport-, Fahrrad- und Schuhbereich. Die Retail-Serviceorganisationen dieser Fachgebiete – ANWR Schuh, SPORT 2000 und Bike Profi— unterstützen die Händler im Marketing, der Warenbeschaffung und vielen weiteren Dienstleistungen.

Mehr Informationen zum Unternehmen unter www.agsag.ch.

Pressekontakt



360 brand connection
Agentur für PR und Digital Marketing
Seestrasse 97
CH-8800 Thalwil
+41 44 721 36 00
info@360brandconnection.ch
www.360brandconnection.ch

Keywords

Premium Sports Group, Swiss Primebike Group, Leading Shoe Partners