St. Galler Handelstag 2008: "Schwerpunkt: Profilierung"

Profilierung stellt eines der zentralen Themen im internationalen Handel dar, wie auch der Andrang der rund 450 Teilnehmer zum dritten St.Galler Handelstag zeigte. Prof. Dr. Thomas Rudolph eröffnete die Veranstaltung mit kontroversen Thesen, die später immer wieder in den folgenden Vorträgen und Diskussionen aufgegriffen wurden. Vor allem eine prozessorientierte Sichtweise der Handelsunternehmung sei notwendig, um ein prägnantes Profil zu erreichen. Aber auch Disziplin spiele eine häufig unterschätzte Rolle im Management von Wettbewerbsvorteilen, wie später auch von den vortragenden Praxisvertretern bestätigt wurde. Aus deren Riege trug als erster Philippe Gaydoul, CEO der Denner AG und Enkel des Unternehmensgründers vor. Mit der Forderung zu "Mehr Drive, mehr Engagement - weniger Selbstzufriedenheit" beschwor er die Grundtugenden eines erfolgreichen Unternehmers. Aber auch mehr Ruhe in der alltäglichen Arbeit sei essenziell, um die wirklichen Ziele nicht aus dem Auge zu verlieren. Der darauffolgende Referent Luis Cantarell, Executive Vice President von Nestlé erläuterte den Zusammenhang zwischen dem Wohlbefinden sowie der Gesundheit seiner Kunden und dem Geschäftserfolg des Food-Konzerns. Neben Geschmack und Qualität der Nahrungsmittel sei bei den Kunden der übergeordnete Anspruch nach einer ausgewogenen Ernährung hinzu gekommen. Diese könne der Handel in Zusammenarbeit mit den Food-Herstellern nachhaltig fördern. Parallel zu diesem Vortrag zeigte Urban Neuhäusler von Manor, wie das Handelsunternehmen auf die zunehmende Internationalisierung reagiert. Eigenmarken, Point-of-Sale-Konzepte sowie differenzierte Kommunikationsmassnahmen hälfen dabei, ein unverwechselbares Profil im internationalen Wettbewerb zu bewahren.



Abbildung 1: Prof. Dr. Thomas Rudolph eröffnet den St. Galler Handelstag 2008 mit dem "Schwerpunkt: Profilierung"



Abbildung 2: Philippe Gaydoul (CEO Denner AG) stellt sich nach seinem Vortrag "Weshalb hat Denner im harten Wettbewerb Erfolg?" den Fragen von Prof. Dr. Thomas Rudolph



Abbildung 3: Luis Cantarell (Executive Vice President Nestlé S.A.) spricht über das Geschäftsmodell "Nutrition, Health and Wellness" des Lebensmittelkonzerns

Die aufgeworfenen Themen wurden im Anschluss mit hochkarätigen Teilnehmern in drei parallelen Diskussionsarenen "Handelsmarken vs. Markenartikel", "Grosshandel - Profile für eine prosperierende Zukunft" und "Gesundheit im Fokus" vertieft. Daniel Hanimann von Cash-TV erörterte mit Migros-CEO Herbert Bolliger, Meinrad Fleischmann, CEO von Pfister, Daniel Meyer, Managing Director von Kraft Foods Schweiz sowie dem Preisüberwacher Rudolf Strahm, wie Schweizer Markenproduzenten auf Hersteller- und Händlerseite mit Markenkonzepten auf die sich verändernden internationalen Rahmenbedingungen im Handel reagieren können. Den Trend im Grosshandel hin zum integrierten Service-Dienstleister diskutierte Ellinor von Kauffungen (Elkman Communications) mit Kaspar Engeli, Direktor Handel Schweiz (VSIG), Peter J. Grossniklaus von Bienna Interfloor Sonceboz, Dr. Philipp Guthof von Klöckner & Co und Dr. Uwe C. Täger vom ifo Institut für Wirtschaftsforschung. Gesundheit, so das Credo der dritten Diskussionsrunde mit Verena Thurner vom Ringier Verlag, Martin Knoll von McDonald's, Dr. Kiyan Nouchirvani von Hero, Dr. Franz U. Schmid von der Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien (FIAL) und Ursula Zybach von der Kampagne "5 am Tag", begänne bereits bei der Ernährung im Kindesalter. Kennzeichnungssysteme und eine verantwortungsvolle Haltung der Nahrungsmittelindustrie trägen dazu bei, die Gesundheit der Gesellschaft zu erhalten und zu fördern.

In der eingeläuteten "Mittagspause auf dem Profilierungsmarktplatz" demonstrierten Food-

Hersteller, wie schmackhafte innovative Produkte zu ebendieser Gesundheit und zum Wohlbefinden beitragen können. Yardo überzeugte mit neuen vegetarischen Gerichten, wie "Gute-Laune-" bzw. "Energie-Sternen", "Kreta-Sticks" oder einer "Graffiti-Terrine". Nestlé zeigte neue Produkte der Marken-Linien Maggi und Buitoni, darunter Maggi: Indonesisches Mah Mee und Buitoni: Fagottini al gusto di Tartufo. Der Hersteller Bina trug ebenfalls zu dem reichhaltigen Hauptgang für die Teilnehmer mit Gerichten von Anna's Best Risotto-Menü Milanese bis Anna's Best: Chicken Tikka Masala bei. Schmid-Wetli (Weine), Deluna (Antipasti, Bruschetta und Crostini) und Ospelt (Malbuner Barrique Schinken) rundeten die Auswahl mit Spezialitäten aus ihrem Haus ab. Zum Dessert standen die Teilnehmer vor der Qual der Wahl zwischen "Corny Getreideriegel" von Hero, Obstvariationen von Chiquita, Pralinen von Chocolat Frey, getrockneten Früchten von Exofrucht, Obst- und Gemüse-Chips von healthy & snacky oder Gebäck von Jowa. Ziel des Profilierungsmarktplatzes war es, den Teilnehmern die Bedeutung der Produktauswahl und -präsentation auf die Profilierungswahrnehmung deutlich zu machen.



Abbildung 4: Der Profilierungsmarktplatz als kulinarischer Treffpunkt und Anschauungsobjekt

Nach der Pause stellte Prof. Dr. Thomas Rudolph in seinem Vortrag "Der Schweizer Handel 2008: Profilierung quo vadis?" die Ergebnisse der Studie "Der Schweizer Handel - Konsumententrends 2008" vor. Die wichtigsten Trends im Schweizer Handel im Hinblick auf die konjunkturelle Einschätzung, Kaufmotivation und Präferenzen der Konsumenten thematisierte er in einem Gesamtüberblick und für die fünf untersuchten Branchen Lebensmittel, Möbel, Sport, Textil und Consumer Electronics. Davon abgeleitet, zeigte er, wie sich daraus Profilierungsmöglichkeiten erkennen und nutzen lassen. Günter Fergen, Generalbevollmächtigter und Mitglied in den Aufsichtsräten von Lidl und Kaufland, liess die Teilnehmer an seinen Erfahrungen als Handelsmanager seit über 50 Jahren teilhaben. "Profilierung auf der Grossfläche" müsse auf der rationalen Ebene ansätzen und dürfe nicht

durch ständige Events den Kunden verwirren. Dabei betonte er vor allem die Bedeutung des Discounts im heutigen Handel. Prof. Dr. Elgar Fleisch, Universität St.Gallen und Eidgenössische Technische Hochschule Zürich und Dr. Gerd Wolfram von MGI Metro Group IT stellten aus kundenorientierter Sichtweise dar, was die Technik für die Profilierung im Handel bringt. Im dritten parallelen Vortrag referierte Jens Lönneker, Geschäftsführer des rheingold Instituts über die Verpackung als Profilierungsinstrument.



Abbildung 5: Über "Visionen vs. Illusionen" im Technologiebereich diskutiert Prof. Dr. Elgar Fleisch (erster von rechts) mit seinen Podiumsgästen.



Abbildung 6: Günter Fergen (Mitte), Generalbevollmächtigter und Mitglied in den Aufsichtsräten von Lidl und Kaufland, diskutiert mit den Gästen auf dem Podium zum Thema "Handelsmarken vs. Markenartikel"

Während der parallelen Diskussionsarenen am Nachmittag wurden diese Themen erneut aufgegriffen und aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Das Themengebiet "Technologie - Visionen vs. Illusionen" vertieften Prof. Dr. Elgar Fleisch und Dr. Gerd Wolfram zusammen mit Dr. David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut und Philippe Ramseier von Swisscom Auto-ID Services. Erfolgreiche Technik müsse aus Sicht des Verbrauchers vor allem einfach und intuitiv sein. Technologische Trends werden jedoch selten von Unternehmen selber initiiert, sondern entstünden zunehmend "bottom up" durch Initiativen von Verbrauchern. Diese frühzeitig zu erkennen und umzusetzen, stelle eine zunehmende Herausforderung für profilierte Handelsunternehmen dar. Eng verknüpft mit der Frage nach Grossflächen im Handel debattierte Dr. Rico Baldegger von BAT Entrepreneurship mit Remo Daguati, Leiter des Amtes für Wirtschaft des Kantons St.Gallen, Urs Jordi, Leiter Coop City, Marc Schäfer, Center Manager Shopping Arena Jelmoli EKZ St.Gallen und Ernst Schönenberger, Präsident der Arbeitsgemeinschaft Pro Stadt St.Gallen über Standorte der

Zukunft. Zum Thema "Verpackung verkauft" führte Michael Opoczynski, ZDF WISO, eine höchst lebendige Diskussion mit Gerd Becker von Metro Cash & Carry International, Jörg Brun, Migros, Thomas Gissler-Weber von Gissler & Pass sowie Beat M. Schelling von der Lande-Langenbach-Gruppe.

Eine entgegengesetzte Position zu Günter Fergen nahm Jens Kreklau, Leiter Online-Marketing & Pressesprecher Globetrottter Ausrüstung, ein. Sein Vortrag "Emotionales Verkaufen -Shoppen in der Zukunft" betonte das Einkaufserlebnis, wie es in Globetrotters Stores inszeniert wird. Auch die Vernetzung mit dem Internet spielt für diesen Geschäftsansatz eine grosse Rolle, um Mehrwert von Produkten und Dienstleistungen zu kommunizieren. Abschliessend griff Prof. Dr. Rudolph die Themen des St.Galler Handelstags auf und zeigte neue Herausforderungen auch für die Marktforschung auf. So sei "Kundenempathie" dringend notwendig, um den Dialog mit dem Kunden über verschiedene Kanäle hinweg zu führen. Diese Aussage bildete den Schlusspunkt einer Veranstaltung mit zahlreichen Diskussionspunkten und Meinungen, die – so wie die Profile von Unternehmen im Markt – bisweilen recht unterschiedlich und kontrovers ausfallen können.

Besonderer Dank gilt den Tagungssponsoren des 3. St.Galler Handelstages:

UBS

swisscom

SWISS RETAIL FEDERATION

IWS
wellkartonpakweis.ch

vdw Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

FORUM wellpappe AUSTRIA