



St. Galler Handelstag 2006: "Mehrwertkonzepte im Discountzeitalter"

Auch in diesem Jahr lud der Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement der Universität St. Gallen unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph wieder zu einem Handelstag ein. Im Gegensatz zum Discounttag 2005, bei dem sich alles um die Auswirkungen des Markteintritts der deutschen Hard-Discounter Aldi und Lidl in den Schweizer Markt drehte, ging man in diesem Jahr einen Schritt weiter und diskutierte mit über 400 Teilnehmern aus Industrie und Handel über erfolgreiche Konzepte, die für den Schweizer Detailhandel die richtige Antwort auf einen zunehmenden Preiswettbewerb darstellen. Mehrwert ist nach Ansicht der Experten der Schlüssel zum Erfolg im Discountzeitalter. Doch nicht nur in Vorträgen und Diskussionsarenen legten hochkarätige Vertreter aus Industrie und Handel ihre Auffassung von überzeugenden Mehrwertkonzepten dar, sondern auch der St. Galler Handelstag an sich präsentierte sich ganz im Zeichen des Mehrwerts.



Abbildung 1: Prof. Dr. Thomas Rudolph eröffnet den St. Galler Handelstag 2006 ganz im Zeichen des Mehrwerts

Prof. Dr. Rudolph, Schirmherr der Veranstaltung und Inhaber des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement, eröffnete die Veranstaltung und stimmte die Teilnehmer in seinem Vortrag zunächst auf Thema Mehrwert ein. Er machte deutlich, dass Mehrwertkonzepte nur dann erfolgreich sein können, wenn Konsumenten den Mehrwert eines Produktes tatsächlich erkennen. Mit starken, emotionalen Reizen müsse man versuchen die Konsumenten aus ihrer Lethargie zu rütteln und deren Erwartungen übertreffen. Als beispielhafte Mehrwertkonzepte führte Prof. Dr. Rudolph unter anderem Nespresso von Nestlé und den iPod von Apple an.



Im Anschluss an die Eröffnungsrede erläuterten Bernd Michael (ehemaliger Chairman der Grey Global Group EMEA) und Urs Riedener (Mitglied der Generaldirektion, Leiter Departement Marketing, Migros-Genossenschafts-Bund) wie Mehrwertkonzepte zu mehr Wertschöpfung führen und präsentierten dem Publikum anhand von sehr anschaulichen Praxisbeispielen, wie Erfolg versprechende Konzepte aussehen bzw. was sie auszeichnet. In den darauf folgenden Diskussionsarenen, die sich vertiefenden mit den Branchen Lebensmittel, Sport und Unterhaltungselektronik beschäftigten, hatten die Tagungsteilnehmer dann die Möglichkeit, aktiv am Handelstag zu partizipieren. Zu den Podiumsteilnehmern zählten zahlreiche ausgewählte Vertreter der jeweiligen Branchen, wobei die Leitung der Diskussionsrunden von prominenten Fernsehmoderatoren übernommen wurde.



Abbildung 2: Bernd M. Michael (ehem. Chairman Grey Global Group EMEA) bei seinem Vortrag "Was kommt nach dem Geiz? Zurück zu mehr Wertschöpfung"



Abbildung 3: Urs Riedener (Mitglied der Generaldirektion, Leiter Departement Marketing, Migros-Genossenschafts-Bund) referierte über Mehrwertkonzepte der Migros

Ganz nach dem Motto "Mehrwert erleben" präsentierte sich dann das Mittagsbuffet. Auf dem so genannten Innovationsmarktplatz stellten Barilla, Bischoffszell, Frey, Hero, LePatron, Morga und Nestlé neue und innovative Speisen vor, die die Tagungsteilnehmer nach Lust und Laune degustieren und bewerten konnten. Ziel des Innovationsmarktplatzes war es, den Teilnehmern Mehrwert auf allen Ebenen näher zu bringen bzw. Mehrwert mit allen Sinnen anzusprechen. Nach Ansicht der Teilnehmer stellte LePatron mit dem "kulinarischen Laptop" das innovativste Produkt vor. Den zweiten Platz sicherte sich Hero mit dem Fruchtdrink "Fruit2Day", gefolgt von Frey mit den Schokoladenprodukten "Suprême Citron & Poivre" und "Suprême Peperoncini".



Nach der Stärkung am Innovationsmarktplatz ging es dann weiter mit der Vorstellung der vom Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl durchgeführten Studie "Der Schweizer Detailhandel - Konsumententrends 2006". Prof. Dr. Rudolph machte deutlich, dass die momentan positive Konsumstimmung und der Wunsch der Verbraucher nach qualitativen und innovativen Produkten



Abbildung 4: Der Innovationsmarktplatz als Treffpunkt des kulinarischen Mehrwerts

einen äusserst günstigen Zeitpunkt für Mehrwertkonzepte darstellen. Der Preis sei nach Angaben der mehr als 5000 Auskunftspersonen, die zu fünf Branchen befragt wurden, eher zweitrangig. "Der Siegeszug der Discounter kann durch überzeugende Mehrwertkonzepte von Handel und Industrie aufgehalten werden" so der Institutsleiter. Nichtsdestotrotz zeigt die Untersuchung, dass der Handel im Falle eines Einkommensrückgangs eher eine potentielle Sparkategorie darstellen und somit überdurchschnittlich leiden würde. Prof. Dr. Rudolph warnte folglich davor, dass der Handel nicht zu einer Ausgabenkategorie verkommen darf, in der man spart, um sich andere Dinge zu leisten.

Ein weiteres Highlight auf der Tagesordnung des St. Galler Handelstags 2006 stellte die erstmalige Verleihung des Swiss Consumer Award dar. Mit dem Ziel, Mehrwertkonzepte zu fördern, identifizierte man im Rahmen der durchgeführten, repräsentativen Konsumentenumfrage jeweils ein Produkt aus den Bereichen Lebensmittel, Consumer Electronics, Möbel, Sportartikel und Textil, das sich durch sein überzeugendes Design, seine Funktionalität, sein Preis-/Leistungsverhältnis und sein einzigartiges Profil von der Masse der auf dem Markt vertretenen Produkte deutlich abgehoben hat. In einem zweiten Schritt wurden die fünf nominierten Produkte dann einer Konsumentenjury vorgestellt, die gemeinsam über die Gewinner der Auszeichnung entschieden. Für den Award nominiert waren die Heidi Milch von Migros (Lebensmittel), der iPod von Apple (Consumer Electronics), die Jeans "Reckfly" der Marke Diesel (Textil), das Sofa "Klippan" von IKEA sowie der Laufschuh "adidas_1" der Firma Adidas. Auf das Siegereck schafften es jedoch nur die drei

überzeugendsten Konzepte, die von Prof. Dr. Rudolph auf dem St. Galler Handelstag 2006 mit jeweils einem Preis ausgezeichnet wurden. Der iPod von Apple konnte sich bei der Verleihung des Swiss Consumer Award als Sieger durchsetzen, gefolgt vom Laufschuh "adidas_1" auf Platz zwei und dem IKEA Sofa "Klippan". Um Mehrwertkonzepte und Innovationen auch in Zukunft zu fördern, wird der Swiss Consumer Award beim nächsten St. Galler Handelstag im Februar 2008 erneut verliehen und prämiert dann Produkte, die erst kurz auf dem Markt sind bzw. bald eingeführt werden.



Abbildung 5: Prof. Dr. Thomas Rudolph mit den Gewinnern des Swiss Consumer Award

Von links nach rechts: Prof. Dr. Thomas Rudolph (Universität St. Gallen), Roger Brustio (Geschäftsführer, Apple (Schweiz) AG), Ursula Bayer (Communication / PR Manager, adidas sport gmbh), Carlos Friedrich (Marketing-Manager, IKEA Schweiz)

Am Nachmittag standen dann weitere Vorträge von namhaften Vertretern aus Industrie und Handel sowie Diskussionsarenen zu den Branchen Packaging, de Luxe, und Textil auf dem Programm. Prof. Dr. Utho Creusen, Mitglied der Media-Saturn Holding GmbH, gab neue Impulse zum Thema "Mehrwert durch Mitarbeitermotivation". Doris Hefti (General Manager von Estée Lauder), Helmut Bührle (Geschäftsführer von Laura Chavin Cigars), Samy Lichtie (Geschäftsführer von Blacksocks) und Dr. h.c. Helmut Maucher (Ehrenpräsident Verwaltungsrat Nestlé, Vevey) lieferten darüber hinaus wertvolle Beiträge zur Generierung von Mehrwert als Erfolgskonzept gegen eine "Geiz ist geil" Mentalität.



Abbildung 6: Prof. Dr. Utho Creusen (Geschäftsleitung Media-Saturn Holding GmbH) zum Thema "Mehrwert durch Mitarbeitermotivation bei Media-Saturn"



Abbildung 7: Podiumsdiskussion mit (von links) G. Becker (Metro C&C), P. Diethelm (Migros), Prof. Dr. P. K. Fort (FH Aarau), M. Fassbind (SF DRS), A. Christ (VDW), J.-P. Pfister (Limmatdruck), und Dr. D. Model (Model Holding) in der Packaging Arena

Das Schlusswort einer ausserordentlich erfolgreichen Veranstaltung sprach Prof. Dr. Rudolph. Anhand von anschaulichen Beispielen gab er den Teilnehmern nochmals mit auf den Weg, wie wichtig Mehrwertkonzepte sind, um in einer zunehmend vom Discount geprägten Handelslandschaft erfolgreich zu sein.