

HANDEL HEUTE

DIE SCHWEIZER ZEITSCHRIFT FÜR DEN HANDEL

AUSGABE 1 | 2023
FEBRUAR | MÄRZ

IM METAVERSE Seite 22

Auch so kann Vertrieb gehen

ACHT TRENDS Seite 25

Die Herausforderungen 2023

ALLES BRANDING? Seite 28

Die Kraft der Marke

**SLOW LIFE &
GENUSS** Seite 30

HEINRICH VILLIGER IM INTERVIEW

MIT GROSSEM **SPECIAL FLEET** UND NUTZFAHRZEUGE

MedTriX^{Group}

LOGISTIK KNOW-HOW

GEMEINSAM DIE WELT VERBINDEN

Reisestecker sorgen dafür, dass Menschen ihre technischen Geräte weltweit mit Strom versorgen können. Dank der Expertise von Dachser konnte der Schweizer Hersteller WorldConnect AG seine Supply Chains optimieren und Lieferzeiten verkürzen.

Es ist ein Utensil, das Geschäftsreisende und Weltenbummler immer im Koffer haben sollten. Denn nicht jeder Stecker passt in jede Steckdose und die Vielfalt der Steckdosen weltweit ist gross. Reiseadapter lösen das Problem. Der global führende Premium-Hersteller der kleinen Helfer ist die WorldConnect AG in der Schweiz. Unter der Marke SKROSS bietet sie qualitativ hochwertige Adapter mit einem patentierten Länderschiebersystem für Anschluss in über 150 Ländern an. Vertrieben werden die Reisestecker vor allem in Duty-free-Shops an Flughäfen sowie in den Bord-Shops von Airlines und im Einzelhandel. Produziert werden sie in Thailand. Nach Europa gelangen sie meist per Schiff.

Andere Länder, andere Stecker: Weltweit gibt es über 14 unterschiedliche Stecker- und Steckdosen-Typen, die sich durch ihre Form, die Kontaktstifte und Aspekte wie einen Schutzkontakt unterscheiden. Adapter schaffen hier grenzenlose Verbindungen.

Man kennt sich

Seit 2015 ist Dachser Air & Sea Logistics Switzerland für die WorldConnect AG tätig. Seit Januar 2020 werden neben Transporten von Asien nach Europa auch die Einlagerung und Distribution der Waren in Europa abgewickelt. Die Abholung aus den Fabriken in Thailand über die Exportverzollung bis hin zur Hafen-Verladung

nach Europa organisiert die Seefracht-Exportabteilung von Dachser Thailand. Nach der Schiffsankunft in Hamburg werden die Sendungen von Dachser Deutschland zu einem Lager am Hafen gefahren. Hier werden die lose gestauten oder in Einzelfällen auf Industriepaletten gestapelten Kartons entladen und auf Euro-Paletten sortiert. Ein Grossteil der Sendungen wird später über das Dachser Landverkehrsnetz und über KEP-Dienstleister zu über Tausend SKROSS-Verkaufsstellen in ganz Europa transportiert. Ein kleiner Teil der Produkte verlässt Hamburg wieder per Schiff.

Mehrwert schaffen

«Für die WorldConnect AG haben wir ein integriertes Konzept entwickelt, das verschiedene Logistikdienstleistungen zusammenbringt», sagt Samuel Haller, Country Manager Air & Sea Logistics Dachser Switzerland, der den Kunden von Anfang an betreut hat. «Wir koordinieren die interkontinentale Lieferkette mit verschiedenen Verkehrsträgern, Standorten und Ansprechpartnern in den einzelnen Ländern. Der Lagerstandort direkt am Hamburger Hafen erhöht die Geschwindigkeit der Lieferungen und verbessert die Ökobilanz der WorldConnect AG.»



Christian Ernst, Co-CEO der World Connect AG:

«Es ist schon besser, einen Logistikpartner in der Nähe zu wissen, der einem Probleme lösen kann und zu dem es vor allem auch einen persönlichen Kontakt gibt.»

«Es hat Vorteile, nicht nur mit Menschen zu tun zu haben, die man bloss vom Telefon kennt, weil sie Hunderte Kilometer entfernt sitzen. Es ist besser, jemanden bei sich in der Nähe zu wissen, der einem Probleme lösen kann und zu dem es einen persönlichen Kontakt gibt», hebt Christian Ernst, Co-CEO der WorldConnect AG hervor. «Unser Ziel ist es, unseren Kunden auch bei der Logistik einen hohen Standard zu bieten», betont Violeta Radisavljevic, Head of Supply Chain der WorldConnect AG. Die Zusammenarbeit mit Dachser habe sich als strategisch und ökologisch sinnvoll erwiesen.

Autor: A. Heintze

SKROSS.COM

IM PROFIL

Die WorldConnect AG mit Sitz in Widnau im Schweizer Kanton St. Gallen ist Weltmarktführerin im Bereich «Premium Reiseadapter» und als Spezialistin für innovative Produkte im Bereich «Mobile Power Solutions» weltweit unter der Marke SKROSS bekannt.

skross.com



Ein Reisestecker ist überall zu Hause.

Foto: Dachser, WorldConnect AG

ZEITEN DES UMBRUCHS

Liebe Leserin, lieber Leser, das Jahr ist noch jung und doch dreht sich das Rad des Retailers bereits schnell. Es gibt viele gute News: Emmi steigerte den Umsatz um knapp 8 Prozent und knackt die 4-Milliarden-Marke. Fashion-Retailer Chicorée konnte im Jahr 2022 ein Rekordergebnis verbuchen und will dieses Jahr den E-Commerce Teppich breit ausrollen. XXXLutz rollt auch aus, ständig. Der österreichische Möbelriese verliebte sich Conforama ein. In der Schweiz wird es wohl bald – ausser ein paar kleinen Design-Möbel-läden – nur noch Ikea und XXXLutz geben. Man fragt sich, warum nicht auch andere grosse Retail-Player diese Strategie in der Möbelbranche gefahren sind. Was macht XXXLutz so viel besser als die anderen? Ich vermute mal: Sie haben ihre Zahlen im Griff. Und die Logistik. Dann die etwas wilderen Neuigkeiten: Zuerst die Gerüchte bei Manor,

Kann es gut kommen, wenn eine Immo-Firma ein Warenhaus betreibt?

dann der Chef-Wechsel, dann ein Chef-Wechsel bei der Migros und das angekündigt Aus von Jelmoli in Zürich. Leben heisst Wandel. Ebenso ist der Handel stetem Wandel unterzogen. Man könnte jetzt sagen, dass sei der Lauf der Zeit.

Aber wenn man es sich etwas genauer anschaut: Kann es überhaupt gut kommen, wenn ein grosses Immobilien-Unternehmen ein grosses Warenhaus betreibt? Gibt es da nicht zu viele Interessenskonflikte – möglichst hohe Miet-Erträge versus Retail-Gewinn? Zudem dürfte auch die Optimierung der Rendite eine Rolle spielen. Vor allem den 850 Jelmoli-Mitarbeitenden dürfte das Aus ab Ende 2024 sauer aufstossen. Und den tausenden von Kundinnen und Kunden, die das Warenhaus sehr geschätzt haben. Man kann nur sagen: Schade! Und schade gibt es keine Patrons mehr. Also fast keine – einen haben wir weiter hinten im Heft im Interview.

Herzlichst, Ihr



MATEJ MIKUSIK

Chefredaktor,
matej.mikusik@medtrix.group



The Global Language of Business

Wir machen Sie fit im Category Management

Zertifizierter Category Manager ECR D-A-CH

10-tägiger Kompaktlehrgang mit D-A-CH Zertifikat



Jetzt anmelden zum nächsten Lehrgang ab 18. April 2023
Anmeldeschluss 11. April 2023

INHALT

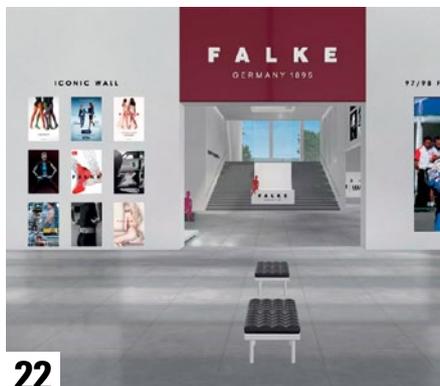
AUSGABE 1 | 2023 FEBRUAR | MÄRZ



MESSEN UND KONGRESSE SIND WIEDER «IN»

Seite 18–21

Die Messen und Kongresse brummen wieder. Die Menschen haben Lust auf reale, haptische Erlebnisse und strömen in Scharen an die Anlässe. So etwa an die Doppelmesse Empack und Logistics & Automation im Januar. Oder an die Trendset in München. Einen grossen Andrang haben auch die Konsumgüterleitmessens Ambiente, Christmasworld und Creativeworld anfangs Februar in Frankfurt erlebt. Das nächste Highlight steht bereits schon vor der Tür: Das Shopping Center Forum im Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport am Donnerstag, 11. Mai 2023. «Happy Events!», können wir da nur sagen.



22

FACTS, PEOPLE & PANORAMA

- 05 Facts & People
- 08 Panorama

POLITIK & VERBÄNDE

- 15 **GS1 hilft am Regal**
Das Competence Center Category Management von GS1 unterstützt mit massgeschneiderten Lehrgängen

MESSEN & EVENTS

- 18 **Event voraus!**
Ausblick: Bald findet wieder das Shopping Center Forum statt
- 20 **Die Königin aller Messen**
Ein Rückblick auf die drei Frankfurter Konsumgütermessen

DIGITAL RETAIL

- 22 **Der Vertrieb im Metaverse**
Die Falke Gruppe eröffnete für ihre Händler einen digitalen Showroom

SHOPFITTING

- 24 **Einfach das «Resi»**
Ein kleines, feines Coffee & Store & More Konzept im Zürcherischen Wädenswil



34

MARKT & UNTERNEHMEN

- 25 **Die Teuerung verändert die Spielregeln**
Und acht Retail-Trends, die Sie für 2023 kennen sollten
- 28 **Branding ist alles**
Ein kleiner Guide, wie man eine Marke richtig und nachhaltig aufbaut

DAS INTERVIEW

- 30 **Der Cigarren-König**
Heinrich Villiger kann man nicht viel vormachen. Der 92-Jährige hat schon vieles in seinem Leben gesehen und setzt auf Genuss & Slow Life.

NEWS & TRENDS

- 34 **Audi verschmilzt die Welten**
Was haben AR, VR, eDrive, eBikes und Autonomie gemeinsam? Richtig, den «activesphere concept»

AUFGEFALLEN

- 35 **Kurse für Velomech-Quereinsteiger sind sehr beliebt**
- 32 **Bezugsquellenverzeichnis**
- 32 **Impressum**
- 35 **Vorschau**

Titelbild: Villiger Söhne Holding AG, zvg

Foto: MGB



DER PRÄSIDENT

Die Verwaltung des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB) hat an ihrer Sitzung vom 2. Februar Mario Irminger zum Nachfolger von Fabrice Zumbrunnen als Präsident der Generaldirektion MGB ernannt. Der 57-Jährige ist seit 2011 CEO der Migros-Tochter Denner. Davor arbeitete er bei EY als Wirtschaftsprüfer, anschliessend war er zwölf Jahre als Finanzchef bei Heineken Schweiz tätig. 2010 wechselte Mario Irminger als Finanzchef zu Denner und wurde ein Jahr später zum CEO ernannt.

MIGROS.CH

4 MILLIARDEN

Die Emmi Gruppe steigert ihren Umsatz um 8.1 % auf 4230 Mio. Fr. und übertrifft in einem anspruchsvollen Umfeld die 4-Milliarden-Schwelle. Das stärker als erwartete organische Wachstum von 7 % reflektiert die Strategieumsetzung und die differenzierten Marktpositionen mit starken Marken.

EMMI.COM



Foto: Emmi Group

Gruhl top

Es gibt auch einen Wechsel in der Geschäftsleitung der Migros Aare: Bernard Gruhl übernimmt am 1. Mai die Leitung der Direktion Operations und wird Mitglied der GL. Der bisherige Leiter Operations, Jürg Frefel, wird die Migros Aare im Sommer verlassen.



Bernard Gruhl ist seit September 2020 als Senior Consultant im Excellence Team der M-Industrie angestellt. Davor war er bei Estavayer Lait SA und bei Nestlé. Der 53-Jährige hat einen Abschluss der ETH Zürich als Maschineningenieur, einen Master der EPF Lausanne und Weiterbildungen in Betriebswirtschaft und Business Leadership. Der Vater dreier Kinder und lebt mit seiner Familie in Bern.

Foto: Migros Aare



Foto: Orell Füssli Thalia AG

Neu in Solothurn

Orell Füssli Thalia AG eröffnete am 26. Januar im Einkaufscenter Ladedorf in Solothurn / Langendorf ihre erste Filiale im Kanton. Die neue 260 m² grosse Orell Füssli-Filiale setzt auf ein vielseitiges Sortiment an Büchern für die ganze Familie, Spiele und Geschenkideen. Ergänzt wird das Angebot mit einem Bereich für digitales Lesen mit tolino-eReader und eBooks.

ORELLFÜSSLI.CH

ZWEI NEUE



Foto: Competec

Die Competec-Gruppe, zu der unter anderem die bekannten Handelsunternehmen BRACK.CH und Alltron gehören, beruft zwei neue Mitglieder in die Unternehmensleitung: Manuela Wendland (Bild o. r.) als Chief Human Resources Officer und Andrea Tranel als Chief Financial Officer. Ein

drittes neues Mitglied ist noch vakant. Unternehmensleitung und Verwaltungsrat haben gemeinsam entschieden, die Doppelrolle von Martin Lorenz als CEO und CFO zu entkoppeln und die Finanzposition mit einer neuen Person zu besetzen.

COMPETEC.CH

1170 MILLIONEN



Foto: Competec

Das freut CEO Martin Lorenz: 2022 hat Competec einen Gruppenumsatz von 1,17 Mrd. Fr. erzielt. Gegenüber dem Vorjahresumsatz bedeutet das ein Wachstum von knapp 50 Millionen Franken. «Wir sind in einem anspruchsvollen Markt und einem herausfordernden Jahr weiter gewachsen. Wir konnten unsere Marktposition dank grossem Engagement aller Mitarbeitenden stärken», so Lorenz.

SHORT NEWS

Volg kürt fünf Verkaufsstellen zum «Laden des Jahres». Es ist das Resultat von täglicher herausragender Arbeit auf der Fläche. Die fünf Gewinner 2022 stehen nun fest: Es sind die Volg-Dorfläden Frauenfeld TG, Marbach LU, Spiezwiler BE, Uttigen BE und Zwillikon ZH. Sie haben sich gegen 600 Volg-Läden durchgesetzt und erhalten je einen Pokal «Laden des Jahres» aus Tessiner Granit (Bild).



Das Jahr 2022 war ein durchschlagender Erfolg für die **Lindt Chocolate Competence Foundation**. Das von der Stiftung geführte Lindt Home of Chocolate begrüsst bereits im zweiten Betriebsjahr über eine halbe Million begeisterte Besuchende. Das im September 2020 eröffnete Schokoladenkompetenzzentrum entwickelte sich innert kürzester Zeit zu einem der beliebtesten Museen der Schweiz und geniesst national wie international eine grosse Strahlkraft.

Neue Fleischerfahrung ohne Verzicht: **Mirai Foods** aus der Schweiz schafft den technologischen Durchbruch für die Herstellung von dicken, zarten Filetsteaks aus kultiviertem Rindfleisch. Dafür hat das Start-Up eine Fibrationstechnologie für Gewebe entwickelt, mit deren Hilfe die Natur von herkömmlichem Fleisch nachgebildet werden kann. Mirai Foods nutzt für das Kultivieren der Fasern natürliche Zellen – ohne Gentechnik.

KOKOSWASSER MIT ZÜRCHER TOUCH

Fotos: ANÃO; Suraphol/Thipsombutwong/Gettyimages



Eine Zürcher Digitalagentur lanciert ANÃO als neue erfrischende und kalorienarme Alternative zu Süssgetränken. Das Kokoswasser wird in Brasilien auf einer von SchweizerInnen geführten Plantage produziert. Die gesamte Lieferkette sowie alle beteiligten Prozesse sind möglichst nachhal-

tig und fair – von der manuellen Verarbeitung über gute Arbeitsbedingungen bis hin zum umweltschonenden Versand. 10 Prozent des Gewinnes spendet ANÃO an eine Organisation zum Schutz von Flachlandtapirern in Brasilien.

ANAO.CH

TOP EMPLOYER 2023



Electrolux Schweiz wird zum zweiten Mal in Folge als «Top Employer» ausgezeichnet und gehört damit zu den attraktivsten Arbeitgebern der Schweiz. Die hervorragenden Arbeitsbedingungen spiegeln sich in der hohen Zufriedenheit und langjährigen Loyalität der Mitarbeitenden wider.

ELECTROLUX.CH



Foto:Electrolux

ENTSCHEIDE DICH!



GOOD CHOICE

Knorr Professional will bis 2025 alle Bouillons-Eimer in vollständig aus recyceltem Material hergestellten Verpackungen verkaufen. Damit leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Reduktion von Neuplastik.

KNORR.CH

Fotos: knorr



GUTER UMSATZ NEUE FELDER

Während der Pandemie-Jahre hat Feldschlösschen neue Geschäftsfelder erschlossen, die 2022 Umsatzwachstum generierten und die Einbussen in der Gastronomie kompensierten. Mehr noch: Der Umsatz mit Bier und Getränken befand sich 2022 wieder auf dem Niveau von 2019. Beim Bier legten die alkoholfreien sowie die Craft- und Spezialitätenbiere erneut stark zu. Man verzeichnete 2022 gegenüber dem Vorjahr beim abgesetzten Volumen von Bier und Getränken ein Plus von +19%, beim Umsatz von +24%.

FELDSCHLOESSCHEN.SWISS



Foto: Okeo/Gettyimages

Foto: APLATI



DAS POP-UP APLATI

Zum fünften Mal wechseln die beiden Schwestern – Camille & Céline Rohn – den Standort mit ihrem Pop Up Konzept APLATI. Jeder neue Standort bringt neue Geschichten zwischen Feld und Teller mit sich. Die beiden APLATI-Schwestern, Camille & Céline Rohn, sind seit 2019 mit ihrem Pop Up Gastrokonzept unterwegs, von Burgdorf über die Lenk im Simmental, nach Bern, hoch auf die Alp Grüm und nun nach Zollikofen. Bis Ende Mai 2023 stehen sie da im Quadrat am Herd. Das Quadrat ist Architekturbüro, Möbelladen, Coworking, Reparaturwerkstatt & Eventlokalität.

APLATI.CH

GREEN MARS

Mars Schweiz verstärkt im Rahmen seiner Initiative «Cocoa for Generations» sein lokales Engagement für eine verantwortungsvolle Kakaobeschaffung und wird Mitglied bei der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao (SWISSCO). Neben der SWISSCO-Mitgliedschaft wird in der Schweiz ein weiterer Meilenstein erreicht, denn seit diesem Jahr stammen 100 Prozent des Kakao, den der Süßwarenhersteller Mars Wrigley für seine Fabriken in Europa einkauft, aus verantwortungsvollen Quellen. Das betrifft bekannte Marken wie Snickers, M&M's, Twix und Mars.

KAKAOPLATTFORM.CH



Foto: Mars



Foto: Messe Dusseldorf

TRENDSHOW

Die Trendshow «same but different» speziell für die hippe Gastro- und Bar-Szene ist das Highlight im Herzen der ProWein 2023. Rund 120 Aussteller aus 26 Ländern präsentieren in Halle 7.0 ein top aktuelles und breit gefächertes Angebot von Craft Spirits, Craft Beer und Cider. Damit ist dieser Event dank seiner besonderen Rezeptur ausgebucht.

MESSE-DUESSELDORF.DE



Neues
Seminarangebot
www.siu.ch/seminare

Karriereleiter im Detailhandel hochklettern » Filialleiter/-in mit SIU Diplom

Nächster Lehrgangstart im Mai 2023 an mehreren Standorten

Vereinbaren Sie noch heute ein persönliches Beratungsgespräch oder besuchen Sie einen Infoanlass.



SIU
Kaderschule Detailhandel

www.siu.ch/dh oder 044 515 72 71

OSTLOONG SKIBRILLE MIT HIGH- TECH

Das Schweizer Start-up Ostloong Innovations, spezialisiert auf OUTDOOR AR™ – eine Technologie, die Augmented Reality (AR) und Künstliche Intelligenz (KI) vereint – präsentiert sein erstes Produkt: die intelligente Skibrille «Sirius». Diese liefert Informationen über Umfeld und Umgebung. Via Bluetooth ist sie mit dem Smartphone verbunden und verfügt über Features wie GPS, integrierte Mobile Daten und eine HD-Kamera.



Ostloong.com



Fotos: Ostloong Innovations

VOLG HÄLT UMSATZ

Die Schweizer Detailhandelsgruppe Volg blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück und knüpft an das gute Vorjahresergebnis an. Dazu beigetragen hat unter anderem die hohe Kundentreue.

Die Beliebtheit des Einkaufens im nahen Dorfladen hält an – auch 2022 waren die Kundinnen und Kunden Volg treu.



Die in den letzten durch die Pandemie geprägten Jahren neu gewonnenen Kundinnen und Kunden kauften auch 2022 regelmässig im Dorfladen ein und schätzen die Mehrwerte, die Volg als wichtiger Nahversorger bietet.

Positive Entwicklung

Mit einem Umsatz von 1,731 Mrd. Franken (Vorjahr 1,757 Mrd. Fr.) hat die Volg Gruppe das Resultat aus dem Vorjahr nahezu bestätigt und stabilisiert den Umsatz auf hohem Niveau. Der Rückgang von lediglich 1,5 % gegenüber 2021 ist erneut ein bemerkenswertes Resultat – zieht man das noch nicht von der Pandemie geprägte Jahr 2019 als Vergleichswert heran, ergibt sich eine Umsatzsteige-

rung von 13,7 Prozent. Die auf Dorfläden und Kleinflächen spezialisierte Detailhandelsgruppe erzielte dieses Ergebnis mit 934 Verkaufsstellen (Vorjahr 927). Der wichtigste Absatzkanal der Volg-Gruppe sind die 596 Volg-Dorfläden (Vorjahr 586), die einen beachtlichen Umsatz von 1,301 Mrd. Fr. erzielten (Vorjahr 1,328 Mrd. Fr.). Weiterhin auf Wachstumskurs sind die Tankstellenshops: Der Umsatz der 115 belieferten TopShops an Agrola-Tankstellen (Vorjahr 111), stieg auf 360 Mio. Fr. (Vorjahr 343 Mio. Fr.). Die von der Volg Konsumwaren AG belieferten 223 Freien Detaillisten (230), die im Markt mehrheitlich unter dem Namen «Prima» auftreten, verzeichneten einen Umsatz von 70 Mio. Fr. (Vorjahr 86 Mio. Fr.)

Human Investitionen

Über alle Verkaufskanäle hinweg investierte die Volg-Gruppe 2022 überdurchschnittlich in die kontinuierliche Modernisierung der Verkaufsstellen und eine noch leistungsfähigere Infrastruktur. Daneben markierte der laufende Ausbau nachhaltiger Energiequellen einen betrieblichen Schwerpunkt. Prägend waren zudem die Fortschritte im Bereich der Digitalisierung, unter anderem bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden im Verkauf: So werden die meisten Prozesse neu elektronisch abgewickelt und die Nachwuchsförderung erhält noch mehr Gewicht, unter anderem mit Projekt- und Führungswochen für Lernende.

Volg.ch

Foto: Volg

MINT GRILS RULE!

Manche Mädchen lieben Prinzessinnen, Einhörner und alles, was glitzert, andere mögen den Weltraum, Computer und alles mit Rädern und wieder andere beides. Mint Girls sorgt dafür, dass sie alle ihre Hobbies und Träume nach aussen tragen.

Eva Parth dos Santos, Gründerin von Mint Girls, wollte eine Bekleidungsline für Mädchen entwickeln, die anti-stereotypisch ist – mit Prints von Raumschiffen, Robotern und Lastwagen. «Meine eine Tochter liebt das Weltall und die Planeten, die andere alles mit Rädern, doch diese Designs gab es nur für Jungs», erzählt Parth dos Santos. «Da habe ich beschlossen, etwas zu unternehmen. Produk-

te wie Kleidung leisten schliesslich einen grossen Beitrag, dass Mädchen daran glauben, ihren Träumen folgen zu können.» Anstatt «cute, smile, love» steht auf den Mint-Girls-Kleidungsstücken also «strong, smart, fun». Ausserdem gibt es Prints für Wissenschaftlerinnen, Drachenliebhaberinnen und Lastwagen-Begeisterte. Die Leggings, T-Shirts und Kleider aus biologischer Baumwolle werden in



Mint Girls ist die klar anti-stereotypische Marke für Mädchenkleider.

Portugal produziert. Die Kleider haben zudem nützliche Taschen für alle Schätze wie Steine, Blätter oder Papierschnipsel, was bei den meisten Mädchenkleidern nicht der Fall ist.

Mint-Girls.ch

Fotos: Mint Girls



DIE WELT DER BIO-WEINE AUF DER PROWEIN 2023

MEHR ALS EIN HAUCH GRÜN

Die Nachfrage nach «grünen» Produkten ist seit vielen Jahren stetig gestiegen. Diese Entwicklung hat auch vor dem Produkt Wein nicht halt gemacht, wie die ProWein 2023 einmal mehr unterstreicht. Vor 14 Jahren mit rund 120 Bio-wein-Anbietern gestartet, sind es auf der kommenden ProWein mehr als 300 Produzenten.

Spanien, Italien und Frankreich. Italien führt gemessen am Anteil der ökologisch bewirtschafteten Rebfläche mit 15 % die Rangliste der Bio-Nationen an, knapp gefolgt von Frankreich und Österreich (je 14 %). In absoluten Zahlen liegt Spanien zwar vor, der prozentuale Anteil der ökologisch bebauten Fläche ist aber deutlich geringer. In Deutschland hat sich der ökologische Anbau in den letzten zehn Jahren verdreifacht – und zwar auf 9 % der Rebfläche. Eine besondere Dynamik hat die Schweiz vorzuweisen: Zwar werden aktuell nur 2,8 % der Weinberge ökologisch kultiviert – das ist aber ein beeindruckender Anstieg von 12 auf 426 Hektar in den letzten 25 Jahren und damit Platz drei in der Weltrangliste des Ökowachstums.

Prowein.de

Die aktuellen Zahlen der OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) zeigen, dass heute fast eine halbe Million Hektar Reben (das sind 6,2 % der weltweiten Anbaufläche) ökologisch bewirtschaftet werden, dreimal so viel wie noch vor 15 Jahren. Insgesamt entfallen 74 % der weltweit ökologisch bewirtschafteten Weinberge auf die grossen «Drei»:



Fotos: Messe Düsseldorf/fctilmann

TRENDSET WINTER 2023

GUT BESUCHT UND VIEL GEORDERT

Hohe Orderzahlen trotz verhaltenem Weihnachtsgeschäft! Einzelhandel und Onlinehandel setzen auf Zukunft und ordern auf der TrendSet Winter 2023 frische Ware für die neue Saison sowie Weihnachten 2023.

Die TrendSet Winter 2023 war wieder der erste Ordertermin im Jahr für Fachbesucher aus den Bereichen Einrichtung, Design und Lifestyle. Die Terminierung vom 7. bis 9. Januar 2023 war

Fotos: Trendset

ideal. Direkt nach den Feiertagen startete die TrendSet auf der Messe München die Order für die neue Saison. Rund 2000 Aussteller und Marken zeigten in sechs gut gefüllten Messehallen ihre Produkte und Neuheiten für Frühjahr/Sommer 2023, Ostern und auch Weihnachten 2023. Mit einem deutlichen Be-

sucherplus gegenüber dem Vorjahr befindet sich die TrendSet in einer starken, zuversichtlichen Entwicklung mit Wachstum. Fachbesucher aus mehr als 40 Ländern füllten die sechs Messehallen der TrendSet mit guter Stimmung, hohem Interesse und viel Orderlaune. Die TrendSet ist weiter auf natürliches Wachstum

ausgelegt. Geordert wurden auf der TrendSet Winter 2023 die neue Frühjahrs- und Sommerware, Osterartikel, Ganzjahreskollektionen und Preview-Artikel inklusive der neuen Weihnachtsware. Die Aussteller zeigten sich sehr zufrieden über den Messeverlauf.

Trendset.de



Mit Besucherplus gegenüber Vorjahr befindet sich die TrendSet in der Wachstumsphase.



Gemeinsam erfolgreich –

Das erfolgreiche Franchisingkonzept

- Moderner Ladenauftritt
- Umfassendes Vollsortiment für den täglichen Bedarf: Markenartikel, Volg-Hausmarken, Volg-Familienpreis, regionale Produkte
- Hohe Lieferbereitschaft
- Vielfältige Wochenaktionen, unterstützt durch attraktive Angebotswerbung in Tageszeitungen und am POS

- Umfangreiche Service- und Dienstleistungsangebote
- Professionelle Beratung und Unterstützung



SAP-SYSTEMLANDSCHAFT

VALORA HARMONISIERT

Das auf Gross- und Einzelhandel spezialisierte Zuger SAP-Beratungshaus retailso-lutions hat beim Schweizer Handelsunternehmen Valora ein anspruchsvolles Projekt zur Harmonisierung der heterogenen Systemlandschaft durchgeführt.

Diese ist über die Jahre in den rund 2700 Filialen in ganz Europa aus verschiedenen SAP- und mehreren ERP- und Kassensystemen entstanden. Valora nutzte für die Zusammenführung der Stammdaten aus mehreren ERP-Systemen in Bezug auf Kas-

senprozesse ursprünglich das Tool SAP POS Data Management sowie Eigenentwicklungen, um die fehlenden Funktionalitäten zu gewährleisten. Weil dies zu hohen Betriebskosten führte und das System aus der Wartung lief, sollten die Eigenentwicklungen in den SAP-Standard des Nachfolgers SAP POSDTA (Data Transfer & Audit) überführt werden.

Valora führte damit gemeinsam mit retailso-lutions eine der ersten Migrationen von SAP POSDM auf SAP POSDTA mit der neuen standardisierten Multi-ECC Architektur weltweit durch. SAP POS DTA ist die in SAP CAR (Customer Activity

Repository) integrierte Lösung zur automatisierten Aufbereitung und Weiterversorgung von Kassendaten und der Nachfolger von POSDM. Die Daten sind nun standardisiert auf einer Plattform zusammengeführt, was Transparenz schafft und die Fehleranfälligkeit verringert.

Weiter werden die Suche und spätere Korrektur von Fehlern vereinfacht. Das entlastet Valora-Mitarbeitende und führt zu Zeiteinsparungen. Ausserdem liess sich das Customizing um 80 Prozent verschlanken. Systemseitig wurde mit der HANA-Da-

tenbank als Basis der Betriebsaufwand stark verringert und technisch gesehen der State-of-the-Art hergestellt. Darüber hinaus ermöglicht sie aufgrund ihrer Schnelligkeit Datenanalysen in Echtzeit. Eingesetzt im Store etwa um Artikelverfügbarkeiten in Echtzeit zu überprüfen, wird das Einkaufserlebnis der Kunden verbessert.

Valora.ch

Foto: NicoElNino/Gettyimages

individuell leistungsstark



Das Partnerkonzept für selbstständige Detaillisten

- Attraktiver Ladenauftritt mit eigenem Namen und individuellen Freiheiten
- Umfassendes Vollsortiment für den täglichen Bedarf: Markenartikel, Volg-Hausmarken, Volg-Familienpreis, regionale Produkte
- Hohe Lieferbereitschaft
- Abwechslungsreiches Aktionsprogramm
- Umfangreiche Werbeunterstützung
- Professionelle Beratung und Unterstützung

Prima

persönlich und nah

«SO MUSS MESSE SEIN!»

Schlangen bei der Registrierung, volle Gänge und Stände bei den Ausstellenden und Verbänden. Die beiden Fachmessen EMPACK sowie LOGISTICS & AUTOMATION begeisterten alle Beteiligten nicht nur durch die Quantität, sondern auch durch die Qualität.



Fotos: Easyfairs

«EMPACK» und «LOGISTICS & AUTOMATION» begeisterten nicht nur 3621 Besucherinnen und Besucher, die am 25. und 26. Januar 2023 zur Doppelmesse nach Zürich kamen. Die EMPACK repräsentierte mit 92 Ausstellern die Verpackungsbranche, die LOGISTICS & AUTOMATION brachte mit 90 Ausstellern der Intralogistik, Automation und Transport die Schweizer Exper-

tennen und interessierte Fachbesuchende zusammen. «Es ist toll, dass die LOGISTICS & AUTOMATION grösser geworden ist und damit auch in Synergie mit der EMPACK ein breiteres Klientel anspricht. Das Zusammenspiel der beiden Messen finde ich sehr gelungen. Die Anwendungsbereiche der EMPACK-Aussteller fliesen über in die Automationslösungen der

LOGISTICS & AUTOMATION», sagt Calogero Lillo Imperia, CEO der Imperia Systems AG. Und Jörg Mathis, CEO von GS1 Switzerland ergänzt: «Es gab viele Highlights. Ich bin sehr stolz, dass die LOGISTICS & AUTOMATION gut besucht war! Die Branche war lange nicht mehr so geschlossen zusammen.»

Empack-schweiz.ch
Logistics-automation.ch



FENTIMANS WILL WACHSEN

Die für botanisch gebaute Softdrinks und Mixers bekannte Marke Fentimans geht eine neue Vertriebspartnerschaft mit dem führenden Schweizer Distributor Dettling & Marmot ein. Das Ziel des Schrittes: Die internationale Präsenz zu festigen und das Wachstum auf dem Schweizer Markt weiter ausbauen. Ab Januar 2023 übernimmt das Unternehmen den Vertrieb, das Marketing und die Distribution sämtlicher Fentimans Premium Softdrinks und Mixers in der Schweiz. Dave Robson, Sales Director, Fentimans, sagt: «Der Ausbau unserer treuen Fentimans Stammkundschaft in der Schweiz geht Hand in Hand mit unserem Bestreben, eine optimale Verfügbarkeit unserer Kultgetränke und Produkte im ganzen Land zu gewährleisten.»

Fentimans.com
Dettling-marmot.com

Foto: Fentimans

SELBSTFAHRENDER LIEFERDIENST AUF SCHINDLER CAMPUS ERSTE TESTS UND PARTNER

Der Schweizer Start-up Loxo gibt Gas. Einerseits läuft der erste Live-Praxis-Test und andererseits wird die Noviv Mobility AG Betriebs- und Verkaufspartner von Loxo.

Fahrerlos, mit viel Swissness und nachhaltig: Die Migros und das Schweizer Startup Loxo testen gemeinsam mit Schindler einen neuartigen Lieferservice namens «Migronomous». Das

selbstfahrende, mit Elektromotor betriebene Fahrzeug beliefert ab sofort die Schindler-Mitarbeitenden am Hauptsitz in Ebikon. Wer jetzt schon überzeugt ist von dem cleveren Loxo, kann sich bald bei der Noviv Mobility AG melden. Die AMAG-Tochter Noviv wird exklusiver Service Partner und wird die autonomen Lieferfahrzeuge auch verkaufen.

Loxo.ch



Fotos: Loxo

HR, Lohnbuchhaltung, Zeiterfassung & Spesenmanagement in einer Software

Die effiziente Gesamtlösung für das Personalwesen



Human Resources



Lohnbuchhaltung



Zeiterfassung



Spesenmanagement

Ihr Nutzen

Unsere Module im Personalbereich bieten innovative Lösungen für ein effizientes HR-Management. Sie umfassen Rekrutierung, Employee Self Service (ESS/MSS), Personaldossier, Einsatzplanung, Vergütungsmanagement, branchenspezifische Lohnbuchhaltungen sowie die integrierte Erfassung von Arbeitszeit, Absenzen, Spesen und vieles mehr.



Weitere Informationen finden Sie unter: abacus.ch/personal

Fotos: Sodastream



Neue Zusammenarbeit mit Swiss Climate zur Unterstützung nachhaltiger Klimaschutzprojekte in der Schweiz.

SODASTREAM

ALLES NOCH NACHHALTIGER

SodaStream Schweiz feiert 2023 sein 30-jähriges Jubiläum und beschenkt sich gleich selbst. Es gibt eine neue Zusammenarbeit mit Swiss Climate zur Unterstützung nachhaltiger Klimaschutzprojekte in der Schweiz und die Gaszylinder werden zu 115 Prozent CO₂-kompensiert.

360°-Neupositionierung: SodaStream richtet sich neu aus. Neben Themen wie Innovation, Design und Benutzerfreundlichkeit legt die Marke für Wassersprudler ab sofort einen noch grösseren Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit. Unter dem Motto «Push for better» möchte SodaStream ein Statement für eine bessere, nachhaltigere Zukunft setzen und seine Konsumentinnen und Konsumenten dazu befähigen, bessere Entscheidungen für sich und den Planeten zu treffen.

Nachhaltige Projekte

Pünktlich zum 30-jährigen Jubiläum hat sich SodaStream Schweiz deshalb dazu entschieden, auf nationaler Ebene alle Gaszy-

linder zu 115 Prozent CO₂ zu kompensieren. Die Basis bietet eine unabhängige Studie, die vom nationalen Nachhaltigkeitsexperten Swiss Climate extern verifiziert wurde. Ein wichtiges Element dieses Ansatzes ist für das Unternehmen seit diesem Jahr die zusätzliche Unterstützung von zwei Klimaschutzprojekten in der Schweiz. Das wären: «Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen» und «Klimaschutz und nachhaltige Bewirtschaftung im Schweizer Wald».

Gut gespart

In der von Swiss Climate verifizierten Studie wird explizit auf das nachhaltige Geschäftsmodell der Marke hingewiesen. Dieses trägt per se dazu bei, den Plastikverbrauch zu reduzieren. Auch die neuen, zu 100 % recycelbaren Verpackungen der Maschinen und die 2022 frisch auf den Markt gebrachten BIO-Sirups mit Flaschen aus 75 % recyceltem Glas, zeigen, welchen grossen Wert SodaStream auf das Thema Nachhaltigkeit legt.

Sodastream.ch



Mehr Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen sind eines der Ziele auch von Sodastream.



Ein weiteres sind Klimaschutz und nachhaltige Bewirtschaftung im Schweizer Wald.

NEUE MITARBEITENDE

PISTOR KNACKT DIE 600



Im Jahr 2023 sollen mindestens 50 weitere neue Jobs hinzukommen.

Foto: Pistor

Pistor wächst stark: Seit kurzem sind 616 Mitarbeitende für die Genossenschaft tätig. Im Jahr 2023 sollen mindestens 50 neue Stellen hinzukommen. Somit entwickelt sich das Unternehmen zu einem der grössten 50 Arbeitgeber der Zentralschweiz. Die Grosshändlerin beliefert längst nicht mehr nur Bäckereien, sondern auch Restaurants und Gesundheitsbetriebe wie Spitäler oder Altersheime. Hinzu kommen Dienstleistungen wie Beratungen oder Verrechnungsabwicklung sowie der Aufbau eines digitalen B2B-Marktplatzes. «Wir entwickeln uns zu einem breit aufgestellten Unternehmen. Entsprechend viel qualifiziertes Personal stellen wir ein», erläutert HR- und ICT-Leiterin Michèle Waeber. Allein im letzten Jahr ist der Personalbestand um zehn Prozent gewachsen, sodass heute 616 Mitarbeitende für Pistor tätig sind. Die Entwicklung sei aber noch längst nicht abgeschlossen, so Waeber.

Pistor.ch

ETIKETTIEREN NOCH EINFACHER GEMACHT

DER NEUE METO EXPERT IST DA



Foto: Meto; Kühnis Solutions

Der Handauszeichner Meto Expert ist die Weiterentwicklung des bewährten Meto Eagle. Neu ist die klare Sicht auf die Spendeante, was das Etikettieren noch einfacher gestaltet. Die Front ist noch robuster und auch die Griffstabilität ist grösser. Mit diesen Verbesserungen gehört die Meto Expert Linie zu den langlebigsten und damit nachhaltigsten Handauszeichnern auf dem Markt.

Die Meto Expert Linie gibt es auch mit Franksymbol und ist ab jetzt auch in der Schweiz bei der Kühnis Solutions verfügbar. Wer für seine Anwendung ein eigenes Druckwerkschema benötigt, profitiert von den Individualisierungsmöglichkeiten.

Kuehnis-solutions.ch

FAMILIA NEUHEITEN GENUSS OHNE REUE

Die Müesli-Herstellerin bio-familia bereichert die Regale der Schweizer Detailhändler mit vier Neuheiten. Allen gemeinsam ist der «Genuss ohne Reue» – so kommen Fitness-Begeisterte, bewusste Bio-Geniessende und entdeckungsfreudige Kinder auf ihre Kosten.

Der Erfolg des im letzten Jahr eingeführten Knuspermüeslis familia High Protein low sugar untermalt, dass die Konsumierenden bereit sind für zuckerarme Knuspermüesli-Alternativen. Die Linie wird nebst der bestehenden Sorte «Mandeln & Vanille» mit einer neuen Geschmacks-

sorte mit fruchtigen Erdbeeren und dezenter Vanille-Note ergänzt. Zwei neue familia Kids Crunch Müesli in biologischer Qualität bieten zudem den Kindern einen genussvollen Zugang zur gesunden Ernährung.

Die Müesli-Mischungen begeistern in zwei Sorten, wobei Knuspermüesli mit Schokoschalen oder Zimtkissen kombiniert werden. Beide Produkte enthalten 40 % weniger Zucker als herkömmliche Knuspermüesli und über 70 % Vollkorn.

Das Bio Coop Naturaplan pure balance Urgetreide & Äpfel wiederum enthält Schweizer Urgetreide, bestehend aus den drei Körnern Emmer, Waldstaudenroggen und Einkorn – Genuss und Gesundheit lassen sich eben durchaus gut vereinen.

Bio-familia.com



Fotos: bio-familia AG

Auf die richtige Mischung kommt es an

ANGEBOT IM CATEGORY MANAGEMENT

Durch den zunehmenden Onlinehandel wird der Einsatz von Category-Management-Praktiken zur Erlangung eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils in der Fast-Moving-Consumer-Goods-Industrie zu einem zentralen Element. Das Angebot des Competence Centers Category Management (CC CM) von GS1 Switzerland unterstützt Sie mit massgeschneiderten Lehrgängen.

Category Management bezeichnet das kollaborative Konzept von Herstellern und Händlern zur Optimierung einzelner Warengruppen (Categories) mit dem Ziel, durch die verbesserte Ausrichtung auf Konsumentenbedürfnisse Marktanteile und Umsatz des Unternehmens zu steigern. Die Methode ist eines der vier elementaren ECR-Konzepte (Efficient Consumer Response) von GS1 Switzerland, dem führenden Anbieter von Workshops und Seminaren für die Zusatzqualifizierung zum Category Manager.

Ein bewährtes Konzept im Wandel der Zeit Grundlage für die Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Warengruppen ist der 8-Schritte-Prozess, der auf alle Warengruppen in allen Handelsbereichen, insbesondere auch Apotheken und Drogerien, anwendbar ist. Auch im B2B-Handel und in diversen Dienstleistungsbranchen kann das Category Management erfolgreich angewendet werden. Der 8-Schritte-Prozess

bildet das Inhaltsverzeichnis der Category-Management-Methodik und damit des Category Plans, welche dem internationalen ECR-D-A-CH-Standard entsprechen. In den von GS1 Switzerland entwickelten

Category-Management-Seminaren wird diese Methodik erklärt und mit praktischen Beispielen unterlegt.

Aber was macht eigentlich ein Category Manager? Er ist verantwortlich für die Ge-

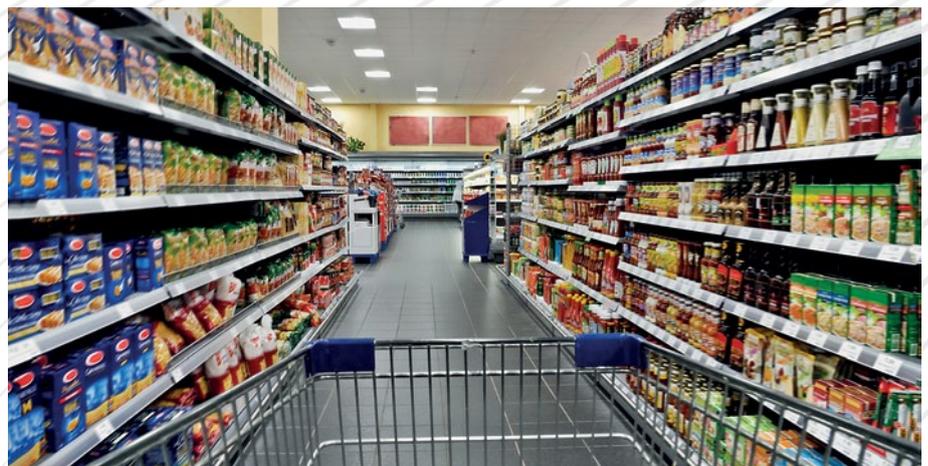


Foto: GS1

Der Category Manager ist verantwortlich für die Gestaltung, den Einkauf und die Präsentation einer oder mehrerer Produktfamilien und trägt die Vertriebsverantwortung für seine Produktgruppe.

**Heute
müssen
Category Manager
mehr im Bereich
Analytik und Methodik
leisten als noch
vor wenigen
Jahren.**



Foto: dusanpekovic/Getty Images

staltung, den Einkauf und die Präsentation einer oder mehrerer Produktfamilien (Categories) und trägt die Vertriebsverantwortung für seine Produktgruppe. Wesentliche Merkmale des Category Managements sind die Bildung von Warengruppen und deren konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden für das stationäre und das Onlinegeschäft sowie die Gestaltung eines attraktiven und abwechslungsreichen Produktsortiments. Heute müssen Category Manager mehr im Bereich Analytik und Methodik leisten als noch vor wenigen Jahren. So hat GS1 Switzerland mit dem neu gestalteten Lehrgang zum zertifizierten ECR-D-A-CH Category Manager das Ausbildungsmodell den Anforderungen

des Omni-Channel Retailing angepasst. Der Lehrgang zeichnet sich mit Fallstudien, Praxissimulationen und Trainingstagen, auch bei ausgesuchten Unternehmen vor Ort, durch einen hohen Praxisbezug aus. Der berufsbegleitende Lehrgang zum zertifizierten ECR-DA-CH Category Manager umfasst zehn Kurstage, verteilt auf fünf bis sechs Monate.

Mit Theorie und Praxis zum Erfolg

Mit dem Competence Center Category Management bietet GS1 Switzerland einen guten Mix für den erfolgreichen Einstieg in das Category Management. Das Angebot richtet sich an Einzelpersonen sowie an Firmen zur Zusatzqualifizierung

ihrer Mitarbeitenden. Zur Einführung in die Thematik bietet GS1 Switzerland das Seminar «Category Management in einem Tag» an. Hier werden die Grundlagen des 8-Schritte-Prozesses als Arbeitsmethodik des Category Managers vorgestellt: Wie das Kaufverhalten und die Kundenloyalität, basierend auf permanenten Shopper-Analysen, beeinflusst werden können, welche Artikel wie und wo im Verkaufsbereich präsentiert werden und wie man dem Shopper ein nahtloses, positives Verkaufserlebnis über alle Verkaufskanäle vermittelt. Nach Abschluss des Seminars verfügen die Teilnehmenden über einen Überblick des 8-Schritte-Prozesses, der Category-Management-Methodik und des Nutzens und



der Anwendung im Unternehmen. Die firmenspezifischen Seminare sind darauf ausgerichtet, ein Team oder eine ganze Abteilung des Unternehmens in der Methodik des Category Managements zu schulen. «So können die Teilnehmenden das Gelernte direkt in ihrem gewohnten Warenumfeld anwenden», erklärt Conrad Bühler, Studienleiter Category Management bei GS1 Switzerland. Das Angebot eignet sich speziell für Sortimentsverantwortliche, Einkäufer und Product Manager aus Handel und Industrie. In den Lehrgängen werden folgende Themen vermittelt und vertieft: die Grundprinzipien der Category-Management-Methodik, der 8-Schritte-Prozess, firmenspezifische The-

men nach Bedarf sowie die Adaption der Methodik im eigenen Unternehmen. Laut Conrad Bühler nutzen immer mehr Firmen, darunter Spar Schweiz, Bell Schweiz oder die Tegro AG, firmenspezifische Management-Seminare. Das Angebot umfasst zweitägige Übersichts-Seminare bis hin zu zehntägigen Zertifikats-Seminaren. Dazu Markus Kwincz, Leiter Category Management & Beschaffung Non-Food, Interdiscount | microspot.ch: «Im Rahmen eines zweitägigen CM-Seminars mit GS1 Switzerland haben wir mehr als 30 Product Manager von Interdiscount | microspot.ch mit dem Category-Management-Prozess vertraut gemacht. Wir haben den Fokus hierbei bewusst auf verschiedene Schritte innerhalb des kompletten Prozesses gesetzt. Durch diese Ausbildung wurde allen Teilnehmenden die Methodik des CM-Prozesses nähergebracht und sie setzen nun die gewonnenen Einblicke und Fähigkeiten zielgerichtet und nachhaltig in ihrer täglichen Arbeit um.»

Marcel Allemann, Leiter Verkauf Food Service/Industrie bei Bell Schweiz AG, äussert sich nach einem viertägigen Seminar wie folgt: «Das firmenspezifische Category-Management-Seminar in den Abteilungen Grosshandel/Handel und Foodservice hat uns in unserem B2B-Marketing und -Verkauf neue Aspekte und Impulse gebracht, die wir erfolgversprechend umsetzen. Unsere ausgebildeten Mitarbeitenden haben diese Ausbildung sehr geschätzt und nutzen diese bewährte Methodik von GS1.»

Den Markt im Blick

Im Hinblick auf die dynamischen Marktbedingungen und immer komplexeren Shopperbedürfnisse hat die Fachgruppe Demand & Category Management von GS1 D-A-CH die 8-Schritte-Prozessstruktur an aktuelle und zukünftige Marktanforderungen angepasst. So werden Sub-Kategorien und Segmente entsprechend ihrer Performance und ihrem Wachstumspotenzial neu in der «Kategorie-Strategie-Matrix» verdichtet. Die Prozessschritte «Kategorie-Ziele» und «-Strategien» werden als «Strategische Zielsetzung» zusammengefasst. So können die stra-

KURSE UND SEMINARE

Entdecken Sie unser vielfältiges Weiterbildungsprogramm rund um das Thema Category Management. Neben dem Lehrgang zum zertifizierten Category Manager ECR D-A-CH bieten wir individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten und Schulungen sowie firmenspezifische Seminare an.



GS1 Switzerland
Marilyne Brönnimann
 Branchenmanagement Consumer Goods/Retail
 Monbijoustrasse 68
 CH-3007 Bern
 +41 (0)58 800 70 03
 marilyne.broennimann@gs1.ch
 www.gs1.ch

tegischen Stossrichtungen definiert, die Höhe der Zielwerte hergeleitet und erste Implikationen für taktische Massnahmen abgeleitet werden.

Am 15. September 2022 wurde anlässlich der Jahresanfangskonferenz bei der Wander AG erfolgreich das shopperorientierte Regallayout thematisiert. Mittels einer kurzen theoretischen Einleitung sowie einer anschliessenden praktischen Übung wurde den Teilnehmenden aufgezeigt, wie die Einkaufsgewohnheiten der Shopper anhand der Regeln aus dem Category Management in ein entsprechendes Regallayout überführt werden können. Patrick Zahnd, Verkaufsleiter Schweiz bei der Wander AG, erachtet den Nutzen und die Werthaltigkeit dieser Session für alle Beteiligten als sehr hoch.

Autor: Joachim Heldt

WWW.GS1.CH

Aufbruch in ein neues Zeitalter

KÖNNEN SCHWEIZER SHOPPING CENTER NACHHALTIG SEIN?

Die führenden Fachexperten werden im Mai 2023 den Megatrend Nachhaltigkeit / ESG genauer hinterleuchten und wertvolle Tipps und Hintergrundinformationen an die Teilnehmer aus der Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienindustrie weitergeben.

Nachhaltig und Shopping Center? Geht das? Ja, es muss. So meint etwa Dr. David Bosshart: «Die Schweizer Shopping Center machen in diesem Zusammenhang schon sehr viel. Das hängt immer auch von der Bausubstanz ab, aber es wird in Bezug auf die Wiederverwertung der Materialien viel unternommen. Ein Betreiber kann durchaus ein Konzept machen, das die Nachhaltigkeit so definiert, damit die Kunden sich wohl fühlen, dass sie nicht verzichten müssen und dass

die Kunden das finden, was sie wollen und Lust haben, das zu kaufen, was sie wollen.» Dr. David Bosshart wird am Shopping Center Forum das Übersichtsreferat mit dem Titel «Aufbruch in ein neues Zeitalter im Handel: Nachhaltiges Wachstum nach dem Ende von billig» halten.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Dr. Walter Döring, stv. Ministerpräsident und Wirtschaftsminister a.D., doppelt nach: «Nachhaltigkeit ist längst zum festen Be-

standteil jeder Firmenphilosophie geworden, aber wenn es um deren konkreten Umsetzung geht, dann sind häufig doch noch Lücken und Unsicherheiten festzustellen. Es reicht eben nicht, sich einzelne Bereiche aus den 17 Zielen der «Sustainable Development Goals, SDGs», der Vereinten Nationen herauszugreifen, sondern sie müssen alle umfassend in einer Environmental Social Governance, ESG, aufgenommen und umgesetzt werden. Wie die Marktteilnehmer das machen, um zu den Top-Unterneh-



Dr. David Bosshart bei seiner Speech auf dem Podium.

Fussball auf der Bühne mit Murat Yakin.



Die Location: Radisson Blu Zürich Airport.

SC FORUM – MIT DABEI 2023



Gaby Brönimann,
Centerleiterin
Sihlcity.



Die Moderatorin:
Jennifer Bosshard.



DJ Antoine:
«Welcome to
St.Tropez.»



Marc Pointet,
CEO Ina Invest.



Myriam Meier,
Head of Retail GfK
Switzerland.

men zu gehören, sage ich Ihnen mit ganz konkreten Beispielen, damit Sie von den Besten lernen können, auf dem Shopping Center Forum in Zürich.»

Es kommen auch Referenten zu Wort, welche als Immobilienbesitzer, Investor und Vermieter täglich damit betroffen sind und ESG bestens kennen und über Chancen und Risiken Auskunft geben: Martin Strub, Portfolio Manager vom

UBS Fund Management, zeigt auf, wie die Grossbank ihr Kapital für die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen einsetzt sowie den geregelten Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft einsetzt.

Mit Jennifer Bosshard

Neben spannenden Fachreferaten ist das Shopping Center Forum der wichtigste Branchentreffpunkt der Schweiz. Die führenden Experten, Immobilienbesitzer, Investoren und Mieter treffen sich zum Austausch. Das Hotel Radisson Blu mit seinem «Wine-Tower» bietet das ideale Ambiente, um sich auszutauschen und neue Marktteilnehmer kennenzulernen. Jennifer Bosshard vom Schweizer Fernsehen wird als Tagesmoderatorin durch das Programm führen. Gründer Jan Tanner wird die Podiumsdiskussionen begleiten sowie den VICTOR LIFETIME-Award an eine herausragende Persönlichkeit der Branche verleihen.

Autor: Jan Tanner

WWW.SC-FORUM.CH



**Jan Tanner mit
mit Corine Moinat.**

16. Schweizer Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienkongress

THE WORLD OF RETAIL PROPERTY AND PLACEMAKING.

Kongressthema: Nachhaltigkeit/ESG

Der führende Fachkongress für die Schweizer Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienindustrie präsentiert sein neues Programm mit zahlreichen Highlights:

- Dr. David Bosshart (Präsident GDI, Retail & Consumer Analyst)
- Prof. Dr. Dr. Urs Niggli (Präsident Institut f. Agrarökologie, Experte UNO)
- Marc Pointet (CEO Ina Invest)
- Martin Strub (Portfolio Manager UBS Fund Management)
- Dr. Walter Döring (stv. Ministerpräsident und Wirtschaftsminister)
- Oliver Westermann (Leiter Miteigentümergeinschaft Privera)
- Jochen Richner (Tax Technology Leader PwC Schweiz)
- Dipl.-Ing Ruprecht Melder (Geschäftsführer CHAPMAN TAYLOR)
- Myriam Meier (Head of Retail Switzerland GfK) u. v. m.
- sowie als Stargast DJ ANTOINE

Profitieren Sie bis zum 28.02.2023 von den Frühbucherrabattkonditionen.

GfK Switzerland AG und das Shopping Center Forum haben die Partnerschaft verlängert und die Kongressteilnehmer profitieren von exklusiven Zahlen und Einblicken in die Shopping Center Branche.

Ort: Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport

Datum: Donnerstag, 11. Mai 2023

Zeit: 09.00 – 17.00 Uhr

Die Teilnehmer sind im Anschluss zur Networking Party eingeladen.

Informationen zum Programm und Anmeldung:

www.sc-forum.ch

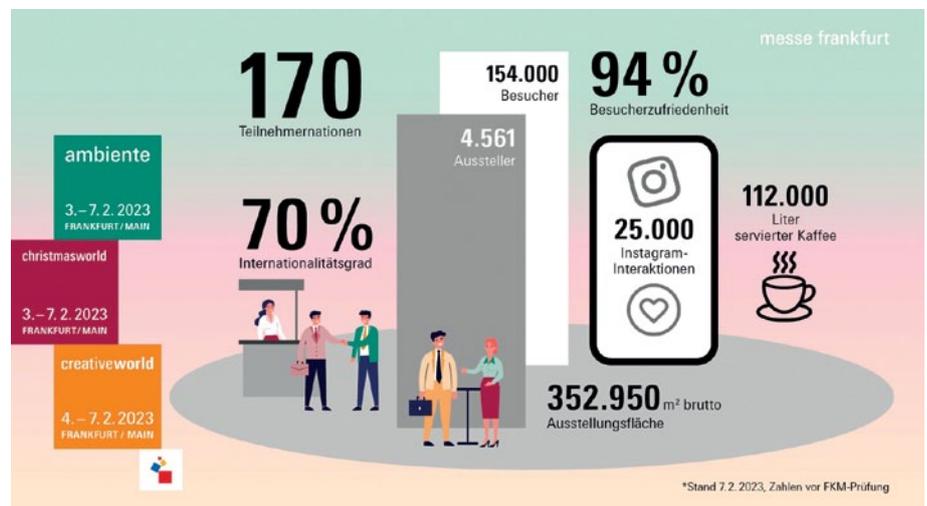
Die Königin aller Messen

REVIVAL DER KONSUMGÜTERMESSEN

Das Pandemie-Ende sowie die Zusammenlegung der internationalen Konsumgüter-messen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld bescherten der Messe Frankfurt vom 3. bis 7. Februar einen unerwartet hohen Ansturm.

Eine grosse Erleichterung war überall zu spüren. Ja, man darf sich wieder ungehindert physisch treffen, Netzwerken, den Geschäftspartnern in die Augen schauen.

Hier die eindrücklichen Zahlen: Insgesamt 4561 Aussteller belegten auf 352.950 Bruttoquadratmetern das ganze Frankfurter Messegelände. 154.000 FachbesucherInnen konnten nach zwei messelosen Jahren wieder live neue Trends und Produktwelten erleben und sich persönlich austauschen. Eine äusserst positive und energiegeladene Stimmung war zu spüren. Aussteller und TeilnehmerInnen kamen aus 170 Nationen, auffallend viele asiatische



Das sind die Zahlen zum Trio der Messen in Frankfurt.

Gäste waren aufgrund der gefallenen Corona-Restriktionen wieder vor Ort. Aus Sicht der Messe Frankfurt kamen 70 Prozent der FachbesucherInnen aus dem Ausland. Die stärksten Teilnehmernationen waren neben Deutschland, Italien, Frankreich, die Niederlande, die USA, Grossbritannien, Spanien, die Schweiz, Griechenland und Polen. Die Türkei hatte in der Halle 8.0 bei den Küchenutensilien und -geräten eine grössere Gemeinschaftszone eingerichtet, wo sich viele kleinere Aussteller präsentieren konnten, wie uns bei unserem Rundgang am Sonntag, 5. Februar, auffiel.

Fotos: Messe Frankfurt; Panoramaknife, Michael Rebsamen.

Ein überwältigender Ansturm an FachbesucherInnen und Ausstellern.



**PANORAMAKNIFE:
DAS BERGPANORAMA AUF
DER MESSERKLINGE**

Die Ursprungsidee wurde 2012 mit einem Brotmesser realisiert. Seit 2016 ist Hans-Peter Bolliger Inhaber. Er leitet auch als CEO operativ die Geschicke des sympathischen Nischenplayers. Das Sortiment wird laufend erweitert. Es gibt auch Käsemesser, Universalmesser, Taschen- und Klappmesser mit dem anspruchsvollen Schliß an der Klinge. Produziert wird in der Schweiz am Fusse des Maloja-Pass, in Vicosprano GR. Das ist Swissness pur!

www.panoramaknife.ch

OBWOHL 30 PROZENT ONLINE VERKAUFT WIRD, SIND CEO HANS-PETER BOLLIGER UND MARCO FLÜCK ÜBERZEUGTE NETZWERKER AUF FACHMESSEN.

International führend Ambiente, Christmasworld und Creativeworld gelten als internationale Leitmesse – wobei der Ambiente eine eigentliche Leaderstellung als Ordermesse zuteil kommt. Die erstmalige Zusammenlegung erweist sich als voller Erfolg und der Messezeitpunkt früh im Jahr ist perfekt. Nebst den ausgestellten Produkten und Services war vor allem das Thema Nachhaltigkeit auf präsent. Das Messeerlebnis konnte durch die Digital Extension verlängert werden, die Online

Plattform ermöglichte über 80 000 Kontakte und networking über die eigentliche Messe hinaus.

Schweizer Beteiligung
Insgesamt eruierte **HANDEL HEUTE 28** Schweizer Aussteller, wovon 25 in den Hallen der Ambiente zu finden waren. Die Traditionsfirma für Swissness, Victorinox, präsentierte eine breite Kollektion. Eine grosse Auswahl an Küchenhelfern sah man bei Kisag aus dem solothurnischen Bellach. Der Besteckhersteller Sola prä-

sentierte sich in der Halle mit dem Thema Dining. Erstmals präsent war die junge Firma bru-tea.com – ein neuartiges Tee-Brühgerät sucht nun nach internationalen Distributoren.

Autor: Michael Rebsamen

WWW.MESSEFRANKFURT.COM



Mehr als nur Messer im Sortiment.



Sparzierstöcke in edlem Design.



Schönes für jedes «Ambiente».



Sola war in der edlen Dining-Halle.



Kisag hat für jede Küche was.



Tupperware-Europe.

Die FALKE-Gruppe, der bekannte Modehersteller aus Nordrhein-Westfalen, verlagert ihre Produktpräsentationen neu ins Metaverse.

FALKE-GRUPPE ERÖFFNET VIRTUELLEN SHOWROOM

FASHION-VERTRIEB IM METAVERSE

Flexibleres Arbeiten, auch aus dem Homeoffice heraus – die Pandemie hat die Arbeitsweise massiv und nachhaltig beeinflusst. Dadurch verändern sich auch die Vertriebswege von Herstellern: Messen und Präsentationen neuer Kollektionen müssen neu gedacht werden, weil Einkäufer und Vertriebler nicht mehr zu derlei Veranstaltungen reisen können oder wollen. Die FALKE-Gruppe, Modehersteller aus Nordrhein-Westfalen, verlagert ihre Produktpräsentationen deshalb nun ins Metaverse.

Geschäftsreisen, auch an weit entfernte Orte, waren vor der Coronapandemie noch gang und gäbe. Verkäufer tingelten mit Musterkoffern durch die Welt oder Hersteller liessen Kunden zur Vorstellung der neuen Kollektion von weit her anreisen. Von heute auf morgen waren solche Reisen aber nicht mehr möglich. In der Folge mussten Unternehmen ihre Vertriebsprozesse umstellen und haben erkannt, dass sich die teils enormen Reisekosten durch neue Vertriebswege und Produktpräsentationen einsparen lassen. Auch die FALKE-Gruppe setzt nun auf eine ganz neue und rein digitale Präsentation

ihrer Produkte. Das deutsche Familienunternehmen mit langer Tradition hat mit dem Softwarehersteller Zreality, Spezialist für Virtual, Augmented und Mixed Reality aus Kaiserslautern, einen Marken- und Einkaufs-Showroom für Fashion im Metaverse entwickelt. Der althergebrachte Einkaufsprozess wird so komplett um- und auf digitale Beine gestellt.

Interaktiver Showroom statt konsumtiver Videos oder Slideshows

Videokonferenzen, Produktvideos oder Slideshows können die klassische Vorstellung neuer Kollektionen langfristig

nicht ersetzen, weil solche konsumtiven Formate keine Interaktion mit den Produkten ermöglichen und die Waren nur in 2D dargestellt werden können. Metaverse heisst deshalb die Zukunft, das hat auch die FALKE-Gruppe erkannt. Der Marken- und Einkaufs-Showroom des Modeherstellers nutzt die Technologie Virtual Reality. Neue Kollektionen werden in eigens entwickelten, dreidimensionalen Räumen absolut realistisch dargestellt. Auf diese Weise lässt sich die gesamte Produktpalette auf einmal zeigen – und nicht etwa nur eine kleine Auswahl wie im klassischen Musterkoffer. Kunden können die Kleidung zudem in hunderten Farb- und Stoffvarianten betrachten – ein Klick genügt. Als Avatare betreten Händler den virtuellen Showroom und können mit den Produkten auf diese Weise auch interagieren. Die Avatare können Kleidung in die Hand nehmen und von allen Seiten betrachten. Das Erlebnis im Showroom kommt dem auf der klassischen Messe so sehr nahe, mit dem Vorteil, dass lange Anreisen entfallen. Egal von wo und mit nahezu jedem Endgerät können Kunden den virtuellen Showroom betreten: Die Anwendung ist wie eine Website in 3D

erreichbar, per Computer, Tablet oder Smartphone. Eine VR-Brille macht das Erlebnis zwar erst immersiv, ist aber keine Voraussetzung. Der Zugang und das realistische Erleben des Einkaufs-Showroom sind auch ohne die noch nicht weit verbreitete Hardware gegeben.

Als Avatar im Metaverse austauschen

Einkäufer und Vertriebsmitarbeitende können sich als Avatare live in der virtuellen Filiale treffen, miteinander sprechen und sich zu den Produkten austauschen. Auch Workshops und Seminare sind im virtuellen Raum möglich. Die Kundenansprache ist dadurch viel direkter und persönlicher als per Telefon oder Videokonferenz und wird direkt in die virtuelle Welt eingebunden – wie auf einer realen Messe auch. Die Kunden können die gewünschten Waren zudem direkt über den Einkaufs-Showroom bestellen.

«Für uns ist der virtuelle Showroom ein effizienter Weg, um unsere Händler weltweit zu erreichen», sagt Simon Falke von der FALKE-Gruppe. Der Modehersteller erreiche auf diese Weise mehr Händler als zuvor und spare signifikant Reise- und Logistikkosten ein. Doch nicht allein die Effizienz sei ein entscheidender Faktor für den Showroom im Metaverse: «Mit Virtual Reality erschafft man echte Erlebnisse, die

schon bald nicht mehr von der Realität zu unterscheiden sein werden – und dies ist gerade bei Fashion ein wichtiger Faktor.» Falke ist überzeugt, dass schon in naher Zukunft jeder von zu Hause aus Virtual Reality als E-Commerce-Kanal nutzen wird. Deshalb investiert die FALKE-Gruppe bereits jetzt in das Metaverse – um Vorreiter zu sein und der Konkurrenz nicht hinterherzuhinken.

Überschaubarer Aufwand bei der Einführung

Riesige Investitionen und immensen Aufwand bedeutet so ein Showroom im Metaverse nicht. Da eine VR-Brille nicht zwingende Voraussetzung ist, fallen teure Neuanschaffungen hinsichtlich Hardware weg. Plattformen wie Zreality Grids sind zudem leicht zu bedienen, ähnlich wie im Backend einer Website können Unternehmen ihre Inhalte in den kreierte 3D-Welten selbst platzieren. Für die fortlaufende Pflege eines Showrooms zum Beispiel sind Unternehmen auf den Dienstleister dann nicht mehr zwingend angewiesen. Beim initialen Aufwand – der Erschaffung der realitätsnahen 3D-Welt – unterstützen Dienstleister, ebenso bei der Datenaufbereitung der zu zeigenden Produkte. Denn die vorhandenen Produktdaten sind in der Regel nicht 3D-optimiert und können deshalb ohne Aufbereitung nicht in die 3D-Szenarie integriert werden. Im Grunde ist eben diese Datenaufbereitung aber auch schon die grösste Hürde für die Erstellung von Metaverse-Projekten.

Die Nutzung der Metaverse-Filiale ist dank Zreality Grids barrierefrei und intuitiv – das bestätigen auch die Mitarbeitenden der FALKE-Gruppe: «Das Nutzerfeedback war

DIE UNTERNEHMEN

Die FALKE-Gruppe ist ein deutsches Familienunternehmen und wurde bereits 1895 gegründet. Die Gruppe stellt überwiegend Strumpfwaren her, produziert aber auch Sportbekleidung, Herrenmode und Accessoires. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 3000 FALKE-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Zreality GmbH wurde 2015 gegründet und hat seitdem bereits mehr als 100 Projekte in den Bereichen Virtual, Augmented und Mixed Reality umgesetzt. Das Unternehmen ist auf B2B-Lösungen für Metaverse-Projekte mit der Cross-Reality-Plattform – Zreality Grids – spezialisiert.

sehr positiv», fasst Jan Knieriemen, COO von Zreality, die Rückmeldungen der FALKE-Gruppe zusammen. «Hervorgehoben wurde die leichte, aber auch universelle Möglichkeit mit jedem Gerät, wie PC, Tablet, Smartphone oder VR Brille zuzugreifen, aber auch welche hohe Qualität für die 3D-Umgebung und Darstellung der Produkte möglich ist.»

Das Fazit

Vertrieb im Metaverse – wie das funktionieren kann, zeigt die FALKE-Gruppe mit ihrem virtuellen Marken- und Einkaufs-Showroom. Händler betreten diesen Showroom als Avatare und können sich die gesamte Produktpalette anschauen. FALKE-Mitarbeitende stehen als Avatare für einen Austausch bereit. Der Zugang zu dem virtuellen Showroom ist barrierefrei, die Nutzung einfach – öffnen lässt sich die 3D-Anwendung via Browser, eine VR-Brille ist für ein realitätsnahes Erlebnis nicht notwendig. Die FALKE-Gruppe erreicht auf diesem neuen Vertriebsweg weltweit Händler und spart erhebliche Reise- und Transportkosten.

Autor: Michael Neidhöfer, CEO Zreality GmbH

WWW.ZREALITY.COM
WWW.FRAENKISCHE.COM



Fotos: FALKE; Nongnuch Pitrakorn/Gettyimages

ESPRESSO	1
DOPPIO	2
CAPPUCCINO	3
FLY WHITE	4
AS CANO	5
COFFEE LATTE	6
COLD BREW	7
CHOC	8
TEA	9
ICETEA	10

Sehr gute Stimmung und voller Tatendrang: Das Resi-Team um die Inhaberin Theresa Roth (Mitte).

COFFEE & GESCHENKE

COOL & CLEAN – FOR FRIENDS

Im Resi in Wädenswil dreht sich alles um friends for friends. Es ist so etwas wie der Tipp der besten Freundin – und bleibt der Tipp, den wir wirklich nur besten Freunden weitergeben. Mit cleanem Design im Kaffee und bei der Produkteauslage.

Das Resi an der Florhofstrasse 2 in Wädenswil ist Café und Boutique zugleich und damit ein Treffpunkt sowohl für Genuss als auch Inspiration. Es ist ein Ort, an dem Gastfreundschaft persönlich gelebt wird und neue Facetten gewinnt. Wo man neue Bekanntschaften machen und alte Freundschaften pflegen kann. Wo man sich trifft, auch wenn man nicht verabredet ist. Das Resi ist ein Kleinod mit Anziehungskraft und ganz speziell am Resi ist: Man kann guten Freunden etwas vom Resi mitbringen und man weiss dann schon vorher, dass sie begeistert sein werden. Neben den Kaffee- und Tee-Spezialitäten, präsentiert in einem cleanen, sauber aufgemachten Store mit dezenten Farben, bietet Resi eine Auswahl von sorgfältig ausgesuchten Produkten – zum Verschenken oder um sich selbst eine Freude zu machen. Von schwedischen Wohn-Accessoires des Brands Cooe Design über nachhaltig produzierte funktionelle Tücher von Solwang bis hin zum kultigen Keramik-Wasserkrug von Glucklück.

«Das Resi soll ein Ort sein, der Wärme vermittelt und offen ist für jedermann», sagt Gründerin Theresa Roth – oder eben: Resi, die, inspiriert von den Kochkünsten und der Herzlichkeit ihrer Grossmutter, auf die Idee kam, mehr als ihre eigene Boutique oder ihr Café zu eröffnen. «Wir arbeiten im Resi zu Dritt und sind hier gute Freunde. Unsere Brands sind handpicked und bereits nach kurzer Zeit sind die Produzenten zu persönlichen Kontakten und Freunden geworden. Genauso habe ich mir meine eigene Boutique immer vorgestellt und bin total glücklich mit dem Start vom Resi.»

The-
resa Roth:
«Unsere Brands sind handpicked und nach kurzer Zeit sind die Hersteller zu persönlichen Freunden geworden.»

[RESI-BOUTIQUE.CH](https://www.resi-boutique.ch)

[INSTAGRAM.COM/RESI_BOUTIQUE/](https://www.instagram.com/resi_boutique/)

Die Teuerung verändert das Konsumentenverhalten im Retail

AUSBLICK AUF DEN DETAILHANDEL 2023

Seit Beginn der Corona-Pandemie befindet sich der Schweizer Detailhandel im Ausnahmezustand – 2022 bildet dabei keine Ausnahme und stellt die Branche durch die eingetretene Teuerung vor zusätzliche Herausforderungen. Die Konzentration auf die Preissensitivität der Konsumenten könnte 2023 zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden.

Die letzten drei Jahre waren nicht einfach. Viele Unsicherheiten, neue Herausforderungen, noch mehr Digitales, neue Technologien, neue Konsumkulturen und das entsprechende Verhalten sowie die Teuerung und Engpässe bei der Versorgung haben die Detailhändler online wie offline gefordert.

2022: Das Jahr der Teuerungen

Die Auswirkungen der multiplen Krisen im vergangenen Jahr bescherten dem Schweizer Handel widersprüchliche Effekte. Zum einen war in einzelnen Sek-

toren, die pandemiebedingt lange nicht zugänglich waren, ein Nachholbedarf zu beobachten: Mit den Lockerungen der Corona-Massnahmen stiegen insbesondere in den Bereichen Freizeit und Reisen die Ausgaben stark an – in manchen Kategorien überstiegen diese sogar das Vor-Corona-Niveau.

Zum anderen sorgten die Wiederbelebung des Ausser-Haus-Konsums sowie die teilweise erfolgte Konsumsättigung durch hohe Eindeckung während der Pandemie im Non-Food-Bereich für eine spürbare Reduzierung des Detailhandelskonsums

im Food- wie auch im Non-Food-Bereich. Nicht zwingend notwendige Ausgaben wurden zurückgefahren und Konsumenten konzentrierten sich wieder verstärkt auf Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs. Der Grund dafür lag auch im Anstieg der jährlichen Teuerungsrate, die jahrelang eher vernachlässigbar war: Mit einem Höchstwert von 2,8 Prozent hatte diese im Jahr 2022 Auswirkungen auf alle Bereiche des täglichen Lebens. Neben Preissteigerungen bei wichtigen Grundnahrungsmitteln wie Butter, Margarine oder Teigwaren erhöhten sich mit

ILLUSTRATIVE ENTWICKLUNG DES FREIEN CASHFLOWS FÜR DETAILHÄNDLER

A EBITDA	Geringere Einnahmen aufgrund von Aktionen bzw. Rabatte zur Bereinigung der Bestände. Gleichzeitig können steigende Kosten (u.a. Energie und Personal) nicht vollständig an den Kunden weitergegeben werden	↓
B WORKING CAPITAL	Höhere Lagerbestände durch geringere Nachfrage als prognostiziert. Längere Lagerdauer führt zu erhöhter Bindung von Liquidität im Working Capital	↑
C ZINSEN	Höhere Zinssätze führen zu höheren Zinszahlungen	↑
D CAPEX	Tendenz, Investitionsausgaben auf später zu verschieben. Es gibt aber immer noch dringend benötigte Modernisierungs- und Investitionsbedarfe	↓
E CASHFLOW	Insgesamt sind weniger liquide Mittel verfügbar	↓

Grafik: AlixPartners

Foto: iPopba/Gettyimages

Mehrere Belastungen: So sieht es bei vielen Retailern beim Geldfluss aus.

den Benzin- und Dieselpreisen auch die Kosten im Bereich Mobilität. Hinzu kamen die Steigerung von Wohnungsmieten und Nebenkosten sowie die Anfang 2023 erhöhten Krankenkassenbeiträge. Die Folge: Der Preisanstieg in beinahe allen Sektoren führt zu einer spürbaren Reduzierung des verfügbaren Budgets für viele Haushalte.

Konsumzurückhaltung als entscheidender Faktor im Jahr 2023

Die volle Kraft der Auswirkungen dessen wird für viele Konsumenten erst in den kommenden Monaten zu spüren sein – insbesondere, da gewisse Effekte sich verzögert gezeigt haben. Dennoch ist bereits jetzt davon auszugehen, dass viele Verbraucher grössere Anschaffungen aufschieben und ihr Konsumverhalten anpassen werden: Ausgaben werden neu priorisiert und zum Teil reduziert, günstigere Alternativen werden häufiger in Erwägung gezogen. Das in mehreren Kategorien eher verhaltene Dezembergeschäft 2022 kann diesbezüglich als Vorwarnung interpretiert werden. Zwar gibt es erste Anzeichen dafür, dass Detailhändler, die sich 2022 stärker auf die Preissensitivität der Konsumenten eingestellt haben, in den zurückliegenden Monaten punkten konnten. Nichtsdestotrotz müssen sich die Händler branchenunabhängig auch in diesem Jahr auf erhebliche Herausforderungen einstellen: In einem Umfeld, in dem weitere Teuerun-



gen an Endkonsumenten schwierig weiterzugeben sind, halten Kostendruck und Margendruck weiterhin an. Zudem besteht die Gefahr weiterer geopolitischer Instabilität, nicht nur was die Entwicklungen in der Ukraine betrifft, sondern auch in Anbetracht der aktuellen Spannungen im asiatischen Raum.

Auch der angespannte Arbeitsmarkt wird sich weiterhin auf die Geschäftstätigkeit und Planung vieler Unternehmen auswirken, wie die rekordhohe Zahl an offenen Stellen in der Branche zeigt. Dies wirft für viele Detailhändler die Frage auf, mit welchen Massnahmen sie dem gesunkenen Personalangebot sowohl kurz- als auch langfristig entgegenwirken können.

Acht Trends, die für Detailhändler 2023 wichtig werden

Vor dem Hintergrund eines zunehmend schwierigen makroökonomischen Umfelds werden alle Detailhändler ihre Kosten und Profitabilität weiter unter die Lupe nehmen müssen. Anpassungsfähigkeit in Bezug auf verändertes Konsumentenverhalten und kompromisslose Fokussierung auf das Preis-Leistungs-Verhältnis dürften im Jahr 2023 der Schlüssel zum Erfolg sein.

«Die vollen Auswirkungen der Teuerung werden bei vielen Konsumenten erst in den kommenden Monaten zu spüren sein» – Cornelia Brühwiler.

1. Die Margen werden unter starkem Druck stehen. Für Detailhändler gilt es, die richtige Balance zu finden zwischen der Notwendigkeit, Preise zu halten bzw. weiterzugeben, und Umsätze zu sichern. Ein ausgeklügeltes Aktions- und Rabattmanagement sowie ein kunden- und wettbewerbsorientiertes Pricing spielen hier eine zentrale Rolle.

2. Der Umgang mit (Über-)Beständen dürfte vielen Unternehmen weiterhin zu kämpfen geben. Working-Capital-Initiativen müssen in die Unternehmenspläne und -prozesse integriert werden.

3. Stärkere Konzentration auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Betonung der Erschwinglichkeit werden die Schlüsselbotschaften für die Verbraucher sein. Discounter und Unternehmen, die im Niedrigpreissegment angesiedelt sind, werden tendenziell weiterhin gut abschneiden.

4. Der Trend zur Rückkehr der Verbraucher in die Läden, aber auch eine Fortsetzung der Bereinigung der Filialnetze seitens der Händler, die wir in manchen Sektoren



AlixPartners

WHEN IT REALLY MATTERS.

ÜBER ALIXPARTNERS

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten. Mit über 2500 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 24 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.



Nordan Cavadini ist Partner & Managing Director bei AlixPartners.

Cornelia Brühwiler ist Partnerin bei AlixPartners.

Sie verfügen über langjährige strategische und operative Beratungs- und Berufserfahrung in Retail und Consumer Products.

bereits 2022 sahen, wird sich fortsetzen. 2023 könnte auch ein Jahr der Konsolidierung und Neuorientierung im Online-Handel werden.

5. Nachhaltigkeit wird ein grosser Fokus sein, insbesondere in Zusammenhang mit Kostenvorteilen für die Konsumenten. So dürften die Wiederverwertung von Lebensmitteln, das Second-Hand-Geschäft für Kleider und Accessoires sowie Miet- und Reparaturleistungen für Geräte weiterhin Aufwind geniessen. Die Optimierung des Retourenmanagements im Onlinegeschäft wird für Händler ebenfalls im Fokus stehen.

6. Die Neuausrichtung der Beschaffungsstrategie und -standorte wird eine zentrale Rolle spielen, da aktuelle geopolitische Entwicklungen die Lieferketten nach wie vor bedrohen.

7. Investitionen in die Digitalisierung mit stärkerem Fokus auf praktische Initiativen, die einen schnellen Return on Investment (ROI) liefern, nehmen an Bedeutung zu. Dabei stehen Margensteigerung und Kostenoptimierung, z. B. durch

Steigerung der Arbeitsproduktivität, im Fokus.

8. Es gilt Innovation zu beschleunigen. Etablierte Händler werden den «Digital Natives» nacheifern und eher kleinere und einfachere Ansätze für neue Angebote und Dienstleistungen, insbesondere im Omni-Channel-Bereich, entwickeln. Auch die eine oder andere M&A-Ankündigung dürfte in Anbetracht der niedrigen Unternehmensbewertungen aus dem Online-Handel zu erwarten sein.

Das veränderte Konsumverhalten im Zusammenspiel mit einem anspruchsvollen gesamtwirtschaftlichen Umfeld wird die Entwicklung des Detailhandels auch weiterhin stark beeinflussen. Eine kontinuierliche Anpassung des Geschäftsmodells sowie ein verstärkter Konsumentenfokus sind gute Voraussetzungen, den gestiegenen Anforderungen im Detailhandel erfolgreich zu begegnen.

Autoren: Nordan Cavadini und Cornelia Brühwiler, AlixPartners

WWW.ALIXPARTNERS.COM

INTERVIEW

**IN KURZER ZEIT IN EINEM
UMKÄMPFTEN MARKT ETABLIERT:
FREIE PRIVATSCHULE ZÜRICH.**

DIE **KRAFT** DER MARKE

Branding matters. Dr. Philip Meier, Inhaber der Markenberatungsfirma www.m-und.ch, erklärt im Interview, wie er Unternehmen in Veränderungs- und Transformationsprozessen unterstützt und mit strategischer Markenführung langfristig Unternehmenswert generiert.

Philip Meier, Sie sind Markenberater. Was machen Sie genau?

Einfach gesagt übersetzen wir die Unternehmensstrategie und machen sie für die Nutzerinnen und Nutzer erlebbar. Wir sind quasi das «Scharnier» zwischen der Strategie und den unterschiedlichen Nutzergruppen und stellen mit unserer Arbeit sicher, dass die gewünschte strategische Ausrichtung auch von Kunden, Mitarbeitenden, Investoren oder Medienschaffenden verstanden und akzeptiert wird. Wir beschleunigen also Transformation

und schaffen mit unserer Arbeit langfristig bilanzierbaren Marken- und Unternehmenswert.

Können Sie das an einem Beispiel etwas konkretisieren?

Gerne. Wir erhielten zum Beispiel die Anfrage eines Start-ups im Bildungsbereich,

«Viele Unternehmen befinden sich im Umbruch und suchen neue Verkaufs- und Marketinglösungen.»

wobei das Gründerpaar die Privatschule rasch bekanntmachen wollte. Wir entwickelten für sie die differenzierende Markenpositionierung und den Namen Freie Privatschule Zürich. Auf dieser inhaltlichen Basis wurde dann die Website, der digitale Newsletter sowie das Digitalmarketing mit Fokus Google Ads erarbeitet. Dank der gezielten Marketingmassnahmen konnten wir viele Eltern ansprechen und in kurzer Zeit die nötige Schülerzahl erreichen, sodass die Schule heute wirtschaftlich stabil dasteht.

Wie gehen Sie in einem Markenprojekt genau vor?

In einem ersten Schritt erarbeiten wir die inhaltliche Basis zur zukünftigen Ausrichtung der Marke und beantworten folgende Fragen: Was ist die zukünftige Positionierung der Marke? Welche Werte strahlt sie nach innen und aussen aus? Welches Versprechen löst sie tagtäglich gegenüber ihren Nutzerinnen und Nutzern ein?

Ich nehme an, die Analyse folgt einer Art Leitfaden oder einem Prozess. Korrekt?

Ja. Wir setzen uns mit der Unternehmensstrategie auseinander, interviewen das Management und arbeiten mit den Verantwortlichen im Markenworkshop an der zukünftigen Ausrichtung der Marke. Zudem tauchen wir in die Geschichte der Marke ein, setzen uns mit den Userbedürfnissen sowie den für die Marke aus Usersicht relevanten zukünftigen Trends auseinander. Aus diesen und je nach Aufgabe notwendigen weiteren Modulen erarbeiten wir in einem mehrstufigen «Filterprozess» die zukünftige Markenstrategie. Diesen Prozess haben wir in den letzten 15 Jahren in über 100 Markenprojekten laufend verbessert und präzisiert. So setzen wir zum Beispiel nur so viel Analyse wie nötig ein und können eine fundierte, tragfähige Markenstrategie in drei bis vier Monaten entwickeln.

Nach Genehmigung der Markenstrategie durch die Geschäftsleitung und den Verwaltungsrat – wie geht es weiter?

Nach der Genehmigung der Markenstrategie fängt der spannende Teil der Arbeit erst richtig an. Denn nun muss die Markenstrategie in ein inhaltlich-redaktionelles, grafisch-visuelles und technisches System übersetzt und anhand von Pilotprojekten wie der neuen Website oder dem neuen Employer Branding überprüft werden. Denn nur so können die Systematik präzisiert, allfällige Fehler ausgemerzt und erprobte, langfristig funktionierende Richtlinien zur Markenführung entwickelt werden.

Was, wenn man das nicht tun will?

Fehlt dieser Schritt und gehen Unternehmen nach der Markenstrategie direkt in die Umsetzung, laufen sie Gefahr, dass sich Fehler in Dutzenden von Umsetzungsprojekten potenzieren und somit viel Schaden angerichtet wird. Deshalb begleiten wir unsere Kunden quasi als «Architekten» in diesem Entwicklungsprozess und richten die verschiedenen Teilarbeiten auf ein gemeinsames Ziel aus.

Sie haben so einige grosse Brands entwickelt und begleiten dürfen. Auf welches Projekt sind Sie besonders stolz?

Da gibt es sehr viele Projekte, auf die ich stolz bin. In meiner Zeit als CEO von schneitermeier bleiben mir vor allem die Markenprojekte für Geberit oder u-blox in Erinnerung, da sie aufgrund der Grösse und internationalen Ausrichtung besonders anspruchsvoll waren. Bei den aktuellen Projekten bin ich speziell stolz auf unsere strategische Positionierungsarbeit für das Areal Shoppi Tivoli, da wir nebst der Markenstrategie auch die Arealstrategie erarbeitet und dabei einen Beitrag zur langfristig relevanten gesellschaftlichen Entwicklung eines Gebiets geleistet haben.

Was können Sie Unternehmen mit auf den Weg geben?

Viele Unternehmen befinden sich im Umbruch und suchen neue Verkaufs- und Marketinglösungen. Dabei lässt sich eine



PHILIP MEIER UND M-UND.CH

Dr. Philip Meier war über 10 Jahre CEO und Partner der Brandingagentur schneitermeier und betreute in dieser Zeit namhafte Markenprojekte für Geberit, Homburger, Migros oder u-blox. Seit 2018 berät er mit der Markenberatungsfirma www.m-und.ch Unternehmen in der strategischen Positionierung ihrer Marken und arbeitet unter anderem für die Orell Füssli Gruppe, die Stadtcasino Baden Gruppe, die Credit Suisse Asset Management (Schweiz) AG oder die Universität Zürich.

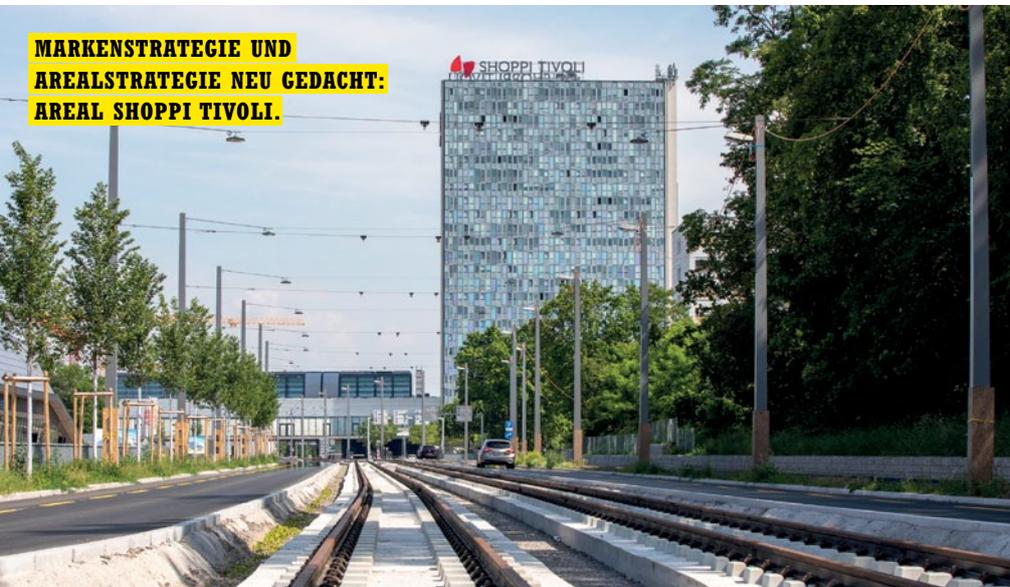
gewisse «Aktionitis» feststellen: Neue Digitalkanäle und Kampagnen werden initiiert, verworfen, neu gestartet und wieder verändert. Hier empfehlen wir den Unternehmen, zuerst die «Hausaufgaben» zu machen und sich zu überlegen, wofür die Marke zukünftig stehen und welches Versprechen sie gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern tagtäglich abgeben soll. Danach können die Digitalmassnahmen entwickelt und auf dieses Ziel ausgerichtet werden, denn so zahlen sämtliche Massnahmen in die Marke ein und generieren, wie einleitend gesagt, Marken- und somit Unternehmenswert.

M-UND.CH

INTERVIEW: MATEJ MIKUSIK



MARKENSTRATEGIE UND AREALSTRATEGIE NEU GEDACHT: AREAL SHOPPI TIVOLI.



INTERVIEW

TRADITION & HANDWERK

CIGARREN UND «SLOW LIFE» – WAS HEISST DAS?

Heinrich Villiger, 92, Präsident des Verwaltungsrates der Villiger Söhne Holding AG und der Villiger Söhne AG, gibt uns im Gespräch Einblick in seine Welt der Cigarren. Der älteste operativ tätige Cigarrenfabrikant der Welt verrät uns auch, was eine besonders gute Cigarre ausmacht und warum Tradition und Handwerk für ihn wichtiger sind als Verdampfer.

Heinrich Villiger, was für eine Bedeutung hat die Cigarre in Ihrem Leben?

Mein Grossvater, Jean Villiger, hat unser Familienunternehmen im Jahr 1888 gegründet. Meine Schwester Monika, mein Bruder Kaspar und ich sind somit die dritte Generation. Seit dem seinerzeitigen Eintritt meines Bruders in die Politik bin ich Alleininhaber unseres Unternehmens, das ausschliesslich Cigarrenfabrikate produziert und vertreibt. Ein seinerzeitiger «Seitensprung» in die

Zigarettenbranche – «Und jetzt eine Boston...» hatten wir nach wenigen Jahren wieder aufgegeben. Die Zigarettenindustrie ist unsere «grosse Schwester» – wir respektieren sie, aber sie ist nicht unsere Welt. In meinem beruflichen Alltag gibt es also nur die Cigarre – und sie ist damit auch mein Leben, nicht nur Beruf, sondern auch Genuss.

«Wir werden keine e-Produkte oder Verdampfer herstellen.»

Geniessen Sie nur Cigarren oder rauchen Sie ab und zu auch Zigaretten?

Was mich an der Zigarette immer fasziniert hat, ist nicht das Produkt, sondern die Technik der Herstellung. Das ist «Hightech» in Vollendung – ein Fabrikat, das in «atemberaubender» Geschwindigkeit auf hochpräzisen Maschinen produziert wird. Der Rest ist Marketing, an dem wir uns eine Scheibe abschneiden können. Aber ich rauche keine Zigaretten, auch nicht «ab und zu».

Verbinden Sie Lebensgenuss mit einer Cigarre?

Ich nenne Ihnen da gerne ein Beispiel: Meine Familie und ich haben das Glück, in einem Einfamilienhaus mit einem relativ grossen Umschwung zu leben – es war seinerzeit eine Schafweide mit einem grossen Grundwasserteich. Altersbedingt schaffen meine Frau und ich den ganzen Unterhalt nicht

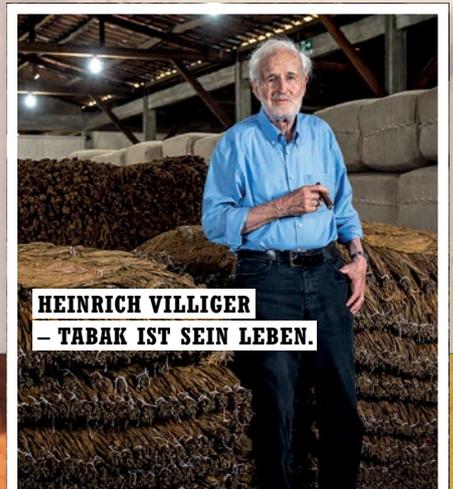
mehr allein. Wir haben einen pensionierten Gärtner, der uns aushilft. Der Mann hat stets eine Cigarre im Mund – ausser in der Kaffeepause. Auch wenn diese im Abbrand stehen bleibt. Sie ist sein Markenzeichen.

Nach welchen Kriterien, wie Stimmungen und Anlässe, wählen Sie persönlich denn einzelne Cigarren aus?

Im Gegensatz zu unserem Gärtner rauche ich keine Cigarren bei einer körperlichen Arbeit – hingegen fast immer während meines beruflichen Alltags. Im Büro, an Sitzungen, beim Zeitunglesen, usw. Jedoch nicht beim Autofahren. Die Grösse, das Format der Cigarre ist abhängig von der Zeit, die mir dabei zur Verfügung steht. Aber zumeist reicht diese für eine «grosse» Cigarre, eine handgerollte aus lateinamerikanischer Provenienz – wir haben zwei eigene Manufakturen in Brasilien und in Nicaragua.

Was zeichnet eigentlich eine Premium-Cigarre aus?

Sie muss handmade sein und ein minimales Kaliber haben. Ich meine damit den Durchmesser, Länge und Gewicht. Es



**HEINRICH VILLIGER
– TABAK IST SEIN LEBEN.**

Fotos: Villiger Söhne AG



**«WAS MICH
FASZINIERT, IST DIE
TECHNIK DER
HERSTELLUNG.»**

gibt, vielleicht zum Glück, keine Maschine, die so eine Zigarre herstellen kann. Damit wurden in vielen Regionen der Welt Tausende von Arbeitsplätzen geschaffen – bei unseren Löhnen hierzulande wären solche Zigarren unbezahlbar. Und dieses Handwerk muss auch gelernt sein. Unsere Herstellungsbetriebe in Lateinamerika bilden laufend neue Rollerinnen und Roller aus – der weltweite Markt befindet sich im Wachstum, insbesondere in den USA. Aber von 10 Lehrlingen – Männer und Frauen – schaffen es in aller Regel nur zwei zum perfekten Roller.

Was unterscheidet eine handmade Zigarre von einem maschinell produzierten Standardprodukt?

Sie kennen vielleicht den Ausdruck «Häfelibrand» bei Spirituosen. Ein «Häfelibrand» ist in aller Regel eine vom Bauern selbst in einer kleinen Hausbrennerei gebrannte Spirituose, die sich zumeist durch eine besondere Qualität auszeichnet – es kann ein Kirsch oder auch ein Zwetschgen-

wasser oder auch ein Likör sein. Ich habe das Glück, selbst einen Bio-Bauernhof mit einem Brennrecht in der nahegelegenen deutschen Nachbarschaft zu besitzen. Dort brenne ich Apfel- und Zwetschgenmaische selbst. Es braucht viel Spitzengefühl, um einen guten Brand zu bekommen.

Wie werden die besten Zigarren hergestellt?

Wie bei jedem Agrarprodukt sind die Qualität der Böden, das Klima und die Wetterbedingungen während der Wachstumsperiode der Tabakpflanzen entscheidend. Danach werden die Tabakblätter in Trockenschuppen auf natürliche Weise getrocknet – wenn erforderlich, mit zusätzlicher Warmluft. Dann folgt die natürliche Fermentation. Das alles tönt sehr einfach, erfordert vom Bauern jedoch viel Fingerspitzengefühl.

Und wo?

Ja... aus welchen Ländern kommen die besten Zigarren? Diese Frage ist sehr einfach zu beantworten. Es ist in alphabetischer Reihenfolge Brasilien, die Do-

minikanische Republik, Honduras, Kuba und Nicaragua. Selbstredend gibt es in jedem dieser fünf Länder gute und weniger gute Zigarren – da machen Zigarren keine Ausnahme. Das trifft für praktisch alle Agrarprodukte, namentlich auch bei Weinen, zu. Und jede Konsumentin und jeder Konsument besitzt eigene Vorlieben.

Gibt es auch aromatisierte Zigarren?

Wenn es dem Fabrikanten gefällt, so kann er natürlich seine Zigarren auch aromatisieren. Während in unseren Breitengraden praktische keine aromatisierten Zigarren produziert und verkauft werden, sind diese in den USA gang und gäbe – wenn auch nicht in grossen Stückzahlen. Anders ist die Situation auf dem Markt der kleineren Cigarillos, die in mehreren Geschmacksvarianten angeboten werden. Von der Politik, also von den Tabakgegnern, wird zurzeit ein Aromatisierungsverbot gefordert. Dazu meinen wir, dass die Menschheit aktuell andere Probleme hat.

Wird es dereinst auch die e-Zigarre geben? Wie müsste diese aussehen?

Im «Land der unbegrenzten Möglichkeiten», den USA, gibt es sie schon. Sie hat jedoch keine Bedeutung. Wir werden grundsätzlich keine e-Produkte und damit auch keine Verdampfer herstellen. Das sind keine Tabakfabrikate.

Welchen Stellenwert wird die Zigarre in 10 Jahren einnehmen?

Ich bin kein Wahrsager, aber die ersten Menschen, die Tabakblätter verbrannten, rauchten den Tabak in zigarrenähnlichen Rollen. Und sollte es den Tabakgegnerinnen und -Gegnern gelingen, das Tabakrauchen gänzlich zu verbieten, dann werden im Untergrund selbstgerollte Zigarren noch das letzte Rauchvergnügen bleiben – auch in 100 Jahren.

WWW.VILLICERCIGARS.COM

A

AKTIVE VERKAUFSFÖRDERUNG



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG

Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag

B

BEFLAGGUNG



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG

Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag

C

CASH-MANAGEMENT-SYSTEME



Glory Global Solutions (Switzerland) AG

Meriedweg 8, CH-3172 Niederwangen bei Bern
Tel. +41 31 980 41 41, info@ch.glory-global.com
www.glory-global.com/de-ch/

F

FEUERZEUGE

unilite® dameco ag

dameco ag

Industriestrasse 7, CH-5314 Kleindöttingen
Tel. 043 422 07 25, Fax 043 422 07 29
www.dameco.ch, info@dameco.ch

I

INDOOR LEITSYSTEME



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG

Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag

K

KASSEN



ELECTRONIC PAY SYSTEMS

EPS Registrierkassen & Computer AG

Postfach 245
Ziegelackerstrasse 7, 3027 Bern
Tel. 031 990 00 30, Fax 031 990 00 39
www.epsag.ch, info@epsag.ch



Otto Mathys CashTec AG

Systeme für jede Aufgabe – jedes Budget
5035 Untereentfelden
Tel. 062 737 74 74, Fax 062 723 66 55
www.cashtec.ch, cashtec@mathys.ch
Verkauf + Servicestellen: Aarau, Bern, Buchs
SG, Chur, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Zürich

KÜHLANLAGEN

KÄLTE – KLIMA – ENERGIETECHNIK

FRIGONORM AG Kältetechnik

3020 Bern, info@frigonorm.ch
Tel. 031 926 12 01, www.frigonorm.ch

KUNSTSTOFFVERARBEITUNG

Schweighauser Kunststoffe AG

Mühlemattstrasse 49A, 4104 Oberwil
Tel. 061 421 23 52, www.schweighauser.ch

L

LADENBAU



E. Nützi Söhne AG

Murgenthalerstrasse 81, 4628 Wolfwil
Tel. 062 926 13 23
www.nuetziag.ch, info@nuetziag.ch



LAFAG ladenbau ag

Gempenstrasse 50, 4143 Dornach
Tel. 061 319 99 99, Fax 061 319 99 98
www.lafag.ch, info@lafag.ch

Impressum

MedTriX Group

MedTriX AG
Grosspeterstrasse 23, Postfach
CH-4052 Basel

Telefon: +41 44 306 47 00
Fax: +41 44 306 47 11
info@handel-heute.ch
www.handel-heute.ch

Geschäftsleitung

Oliver Kramer
Telefon: +41 58 958 96 96
info@handel-heute.ch

Chefredaktor

Matej Mikusik
Telefon: +41 79 558 51 32
matej.mikusik@medtrix.group

Anzeigenverkauf

Lisa Freiburghaus
Telefon: +41 31 926 15 50
lisa.freiburghaus@medtrix.group

Redaktion

Dominik Abt
Claudia Marinka
Michael Rebsamen

Redaktion Online

Robert Altermatt
Telefon: +41 58 958 95 70
robert.altermatt@medtrix.group

Anzeigenadministration

Fabienne Sigrist
Telefon: +41 58 958 96 57
fabienne.sigrist@medtrix.group

Aboservice

hh-abo@medtrix.group

Layout

David Jentzen
Telefon: +41 58 958 95 17
david.jentzen@medtrix.group

Emma Schaub

Telefon: +41 58 958 96 19
emma.schaub@medtrix.group

Produktion

multiprint Basel

Auflage

14 000 Exemplare

HANDEL HEUTE

44. Jahrgang

LADENBAU



varioshop Gestaltung & Realisation AG
Industrie ASP, CH-8957 Spreitenbach
Tel. 056 401 11 15, Fax 056 418 10 85
info@varioshop.ch, www.varioshop.ch



WALZ Ladenbau AG
St. Gallerstrasse 17, 9524 Zuzwil
Tel. 071 844 11 88, Fax 071 844 11 89
www.walz-ladenbau.ch, info@walz-ladenbau.ch



Wanzl (Schweiz) AG
Industrie Hegi 2, 9425 Thal
Tel. 071 886 90 10, Fax 071 886 90 15
www.wanzl.ch, info.ch@wanzl.com

LADENBAU NACH MASS



WALZ Ladenbau AG
St. Gallerstrasse 17, 9524 Zuzwil
Tel. 071 844 11 88, Fax 071 844 11 89
www.walz-ladenbau.ch, info@walz-ladenbau.ch

LADENEINRICHTUNGEN



THE STORE MAKERS

Umdasch Shopfitting AG
Webereiweg 10, 4802 Strengelbach
Tel. 062 737 25 25, Fax 062 737 25 50
www.umdasch.com
switzerland@umdasch.com

LADENEINRICHTUNGEN



WALZ Ladenbau AG
St. Gallerstrasse 17, 9524 Zuzwil
Tel. 071 844 11 88, Fax 071 844 11 89
www.walz-ladenbau.ch, info@walz-ladenbau.ch



OUTDOOR KOMMUNIKATION



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG
Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag



POS INNOVATION



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG
Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag



REGALORDNUNG & PREISAUSZEICHNUNG



PETER HANDELS AG

PDS PETER HANDELS AG
Poststrasse 15, 9536 Schwarzenbach
Tel. 071 929 52 52, Fax 071 929 52 51
www.pds.ag, info@pds.ag



Selbstbedienungswaagen



Mettler-Toledo (Schweiz) GmbH
Im Langacher 44, 8606 Greifensee
Tel. 044 944 47 47
www.mt.com, info.ch@mt.com



Thekenwaagen



Mettler-Toledo (Schweiz) GmbH
Im Langacher 44, 8606 Greifensee
Tel. 044 944 47 47
www.mt.com, info.ch@mt.com



WERBEMITTEL



MedTriX AG
Kreative Werbemittel und
Mailingverstärker für Ihre Marketingaktion
Grosspeterstrasse 23, 4002 Basel
Tel. 058 958 96 44, Fax 058 958 96 90
marc.bornschein@medrix.group
www.duftkalender.ch

AUDI CONCEPT WOW!

ACTIVE POWER



Ob offroad, mit oder ohne Sportgerät, der activesphere concept meistert jede Fahr-situation mit Bravour.



Mit der Crossover-Studie active-sphere concept werfen die Ingolstädter den vierten Ring in die Runde der coolen Konzept-Studien. Sie zeigen, wie die Zukunft aussehen könnte und wie die Visionen Freizeit, Coolnes und Driving Power immer mehr verschmelzen.

Gestartet ist Audi 2021 mit dem Roadster skysphere und der Limousine grandsphere. Im April 2022 präsentierte man in China mit dem urbansphere ein grosszügiges Raumkonzept für staugeplagte Gutbetuchte. Der Audi activesphere concept nun ist ein viersitziger Sportback der sich auf Tastendruck in einen Pickup, genannt activeback, verwandeln lässt. Wir durften bei der Schweizer Premiere in Andermatt dabei sein. Auf der zur Fahrgastzelle mit einer ausfahrbaren Trennscheibe geteilten Ladefläche lässt sich einiges an Sportgerät verstauen. Etwa eigens entwickelte E-Tron-Mountainbikes, deren Akkus sich während dem Transport aufladen.

Virtuell und haptisch

Sciencefiction mässig zeigt sich das virtuelle Cockpit ohne irgendwelche Touchscreens. Fahrer und Insassen sollen mit einer Hightech-AR-Brille alle Infos zu Fahren, Fahrzeug und Bedienung in Echtzeit sehen. Lenkrad vermisst? Kein Problem, es lässt sich elektrisch hochfahren und der activesphere concept fährt sich konventionell – offroad oder auf der Strasse. Je ein Elektromotor vorne und hinten garantieren optimale Traktion mit Allradantrieb, einer Systemleistung von 450 PS und einem Drehmoment von 720

Newtonmeter. Die Reichweite beträgt bis 600 Kilometer, inklusive Schnellladen dank 800-Volt-Bordtechnik und bis zu 270 Nm Boost. Dank wuchtigen 22-Zollrädern und speziellen Zwei-Luftkammer-Reifen meistert der Audi activesphere praktisch jede Fahrbahn zuverlässig. Da kann man sich nur wünschen: Komm baldmöglichst so unverändert auf unsere Strassen!

Autor: Michael Rebsamen.

WWW.AUDI.CH



Mit Augmented Reality-Brille im Cockpit.



Auf Befehl fährt das haptische Lenkrad aus.

Fotos: Audi

AUFGEFALLEN

SCHULUNGSANGEBOT FÜR QUEREINSTEIGER
GUT GESCHRAUBT!

Das Schulungsangebot von Bike Profi und der Swiss Primebike Group hat sich gut etabliert: Die ersten regulären Einstiegskurse für Velowerkstatt-Mitarbeitende waren gut besucht. Erste Absolventen haben bereits eine Anstellung in einem Velogeschäft gefunden. Die einwöchige Schulung wird daher 2023 an drei weiteren Terminen durchgeführt.

Das Ziel der ganzen Aktion ist, Hilfskräften für Velowerkstätten solides Grundwissen in der Velomechanik zu vermitteln. Die Schulung richtet sich einerseits an Leute, die bereits eine Anstellung in einem Velogeschäft oder bei einer Velo-Vertriebsfirma haben. Andererseits richtet sich die Schulung an Leute, die auf Stellensuche sind. «Nach der Abschlussprüfung können sie mit dem Diplom der Schulung bei der Bewerbung ihre Kenntnisse



nachweisen», sagt Reto Müller. Dieses Konzept funktioniere in der Praxis gut, bestätigt Peach Kozomara.

Praktische Vorteile

Kozomara besuchte den Kurs, um sich Grundlagen zur Velotechnik anzueignen und so den Einstieg in die Profi-Velowerkstatt zu finden: «Die Lernwoche war intensiv, aber sehr gut. Durch den gelungenen Mix aus Grundlagen, Theorie

und Praxis konnte ich meine Kenntnisse erweitern.» So vorbereitet, war seine Bewerbung beim Velogeschäft Bike Zone erfolgreich.

Schnelle Entlastung

Marco Wieser stellt den Quereinsteiger ein, weil dieser durch den Kurs gut vorbereitet ist: «In der Schulung vermitteln ausgewiesene Werkstatt-Profis die Grundlagen zur Arbeit in der Velowerkstatt. Wir können

darauf vertrauen, dass der Kursteilnehmer bereits solides Knowhow besitzt, und sparen uns dadurch Zeit in der Einführung. Der neue Mann im Team kann sofort praktisch arbeiten. Ihm macht das Spass und uns entlastet es!» Die Anmeldungen für 2023 sind ab sofort möglich.

Bikeprofi.ch
Primebike.ch

Foto: Bikeprofi; Primebike; ANWR-GARANT SWISS

In der nächsten Ausgabe 2/2023

Fotos: Polke/Kesu01/nurudol/Gettyimages



GROSSES SPECIAL AUS- UND WEITERBILDUNG

In unserem grossen Special «Aus- und Weiterbildung im Retail: Neue Angebote und die Trends 2023» zeigen wir auf, was grad besonders gefragt ist und was neu.



GRILL, KOHLE UND DIE DRINX 2023

HANDEL HEUTE beleuchtet Die Grill-Trends der Saison – und die dazugehörigen Drinx. Spannend ist die Welt «Beyond»: beyond Meat und beyond Alkohol.



CONVENIENCE FOOD – ALLES GESUND!

Wie gesund muss Convenience Food heutzutage sein und wie natürlich muss es sein? Die Trends gehen Richtung Health Food, immer besser abgestimmt.

RAUSSER

**Bewährte Qualität
seit über 30 Jahren!**



**6'888
Artikel zu
attraktiven
Preisen sofort
lieferbar**

Wir sind gerne für Sie da!

Christian Rausser, CEO



Elisabeth Kuratli, Geschäftsleitung



Lohwisstrasse 50 | CH-8123 Ebmatingen
Telefon 044 823 60 60 | Fax 044 823 60 66
www.rausser.ch | info@rausser.ch

