

HANDEL HEUTE

DIE SCHWEIZER ZEITSCHRIFT FÜR DEN HANDEL

JELMOLI GUT IN FORM

IM GESPRÄCH MIT FRANCO
SAVASTANO, CEO VON JELMOLI



DIE ZEIT IST REIF
AUGMENTED REALITY
VOR DURCHBRUCH

FLIESENDE SACHE
HANDELSFORMATE
UND IHRE «CODES»

GRÜNE BRANCHE
VERSCHÖNERUNG VON
STADT UND LAND

Sind Sie bereit für Ihren nächsten Karriereschritt?

» Jetzt informieren und aufsteigen!

Unsere praxisorientierten Lehrgänge:

- » Detailhandelspezialist/-in
- » Verkaufsleiter/-in
- » Filialleiter/-in
- » Shop Manager/-in

SIU
Kaderschule Detailhandel

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

Ramona Gabathuler absolvierte erfolgreich den Lehrgang Detailhandelspezialist bei der SIU Kaderschule Detailhandel. «Nach der Weiterbildung wurde ich sogar befördert und konnte eine Position mit Führungsverantwortung einnehmen.»
Jetzt ganzes Interview lesen: www.siu.ch/interviewdhs

Infoabend
im November
besuchen und mehr
als nur Informationen
gewinnen!

TROCKENFRÜCHTE, NÜSSE UND KERNE SIND UNSERE LEIDENSCHAFT.



- > Spezialisierung auf Trockenfrüchte, Nüsse und Kerne
- > Ihr Garant für höchste Produktequalität aus konventionellem und biologischem Anbau
- > Nach internationalen Standards zertifiziert: (ISO 9001 / HACCP / FSSC 22000 / CH-BIO / EU-BIO)
- > Verarbeitungs- und Veredelungsprozesse in der Schweiz
- > Grösste Auswahl - über 120 Basisprodukte aus über 40 Ländern
- > Optimale Verkaufs- und Verpackungseinheiten für alle Verkaufsformen und Verarbeitungsbetriebe

Sun-Snack AG

CH-9430 St.Margrethen

> DIE SUN-SNACK AG

ist eine eigenständige Familienunternehmung, die sich mit Überzeugung für ausgesuchte Trockenfrüchte, Nüsse und Kerne einsetzt. Seit der Firmengründung im Jahre 1847 und der seither gewonnenen grossen Erfahrung und Kompetenz, dürfen wir uns als den Spezialisten unserer Branche bezeichnen.

SUN-SNACK AG

Grenzstrasse 26
CH-9430 St.Margrethen
Tel. +41 71 747 43 33
Fax +41 71 747 43 34
sun-snack@sun-snack.ch
www.sun-snack.ch

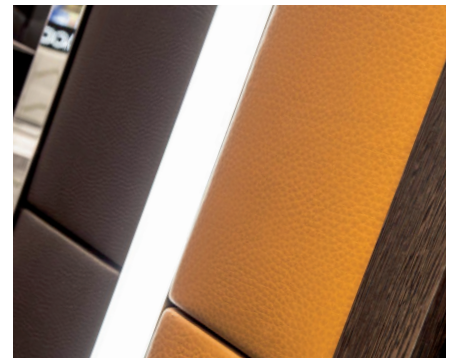
VON LEERSTÄNDEN und Chancen

Wer kürzlich auf Reisen war und sich beispielsweise in französische Provinzregionen begeben hat, der- oder demjenigen ist sicherlich schnell aufgefallen, dass es – insbesondere in ländlichen Regionen – mitunter nicht nur ein extrem schwieriges, wenn nicht gar aussichtsloses Unterfangen ist, ein einfaches Café oder ein Restaurant zu finden, sondern dass französische Kleinstädte in Bezug auf Ladenlokale mittlerweile ein ziemlich trauriges Bild abgeben. Heisst ausgedeutet: Wo bis vor noch nicht allzu langer Zeit blühende Läden und ein vielfältiger Angebotsmix vorherrschte, trifft man heute auf reihenweise geschlossene, verbarriadierte oder mit einem «Zu vermieten» versehene Ladenlokale. Und mit diesen sind auch der Bäcker oder der Metzger von nebenan verschwunden. Solche Entwicklungen lassen sich derzeit natürlich nicht nur in Frankreich, sondern in etlichen anderen europäischen Ländern beobachten.

Auch in der Schweiz ist ein verstärktes «Lädelersterben» im Gang, und das nicht erst seit gestern. Das Ladensterben schweizerischer Prägung beschränkt sich keineswegs mehr nur auf Kleinstädte wie beispielsweise Burgdorf, sondern hat in der Zwischenzeit grössere Schweizer Kommunen wie Biel oder St. Gallen erfasst. Just etwa die beiden letztgenannten Städte haben vermehrt mit verwaiseten Schaufenstern, starken Umsatzeinbussen und zunehmenden Leerständen zu kämpfen. Die Gründe für den schleichenden Niedergang von Geschäften sind vielfältig. Boomender Online-Handel, der Einkaufstourismus, die hohen Ladenmieten, die grossen Einkaufszentren in der Agglomeration – alle diese und weitere Faktoren tragen dazu bei, dass die Innenstädte zu veröden drohen. Um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten und Alternativen zu forcieren, hat beispielsweise die Stadt St. Gallen das Projekt «Zukunft Innenstadt» ins Leben gerufen. Nicht zuletzt auch deswegen, weil das veränderte Konsumverhalten der Bevölkerung nicht nur den Detailhandel tangiert, sondern auch das Stadtbild erheblich verändert. In der Gallusstadt setzen sich die dortige Geschäftsvereinigung, die Stadt und die Wirtschaftsverbände für eine lebendige City ein. Erreicht werden soll dies mit verschiedenen Massnahmen wie etwa Pop-up-Läden, Smartphone-Apps fürs Einkaufen oder längeren Ladenöffnungszeiten. Die Idee ist nicht neu, die Erfolgsaussichten: Na ja. Aber eine Chance muss und soll ein solches Einkaufs- und Stadtbelebungsprojekt haben. Definitiv.



Robert Altermatt,
Redaktor
robert.altermatt@handel-heute.ch



Zutaten für erstklassigen Ladenbau

Kompetente, persönliche Beratung, Know-how im Detailhandel, kreative Planung, professionelles Projekt-Management, kostengünstige und qualitätsorientierte Fertigung, sichere Termine.

Christian Binder AG
Riedtalstrasse 18
CH-4800 Zofingen

+41 62 787 00 40
www.ch-binder-ag.ch

**B EXCELLENT
SHOPFITTING**

INHALT

TITELTHEMA

Smart Shops



28–31 & 38–42

In unserem Schwerpunkt befassen wir uns zur Abwechslung wieder einmal mit dem Thema Ladenbau. Bei Kleidergeschäften beispielsweise haben wir uns längst daran gewöhnt, dass deren Interieur in immer schnelleren Abständen ausgetauscht wird. Bei Apotheken ist das hingegen anders – hier geht man von einer Lebensdauer von zehn bis 20 Jahren für deren Einrichtung aus. Künftig benötigen Apotheken jedoch immer mehr Platz – weshalb, das erfahren Sie ab Seite 31. Der stationäre Handel und mit ihm seine verschiedenen Formate sind im Wandel begriffen. Die Grenzen zwischen den einzelnen Formaten verschmelzen zusehends, nachzulesen ab Seite 40. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre!



15

FACTS, PEOPLE, PANORAMA

- 06 **Facts**
- 08 **People**
- 10 **Panorama**

POLITIK & VERBÄNDE

- 16 **GS1 Switzerland**
Erleichterung an der Bedientheke dank fTRACE
- 18 **Swiss Retail Federation**
Zunehmende Kritik an der Retail-Vermietungspraxis der SBB in den Bahnhöfen

DAS GROSSE INTERVIEW

- 20 **Franco Savastano**
Im Gespräch mit Franco Savastano, CEO des renommierten Zürcher Kaufhauses Jelmoli, das sein 185-Jahr-Jubiläum feiert



20

UNTERNEHMEN & MÄRKTE

- 26 JardinSuisse**
Interview mit Othmar Ziswiler von JardinSuisse über den Garten- und Pflanzenhandel in der Schweiz
- 28 Apotheken von morgen**
Auch die Apotheken befinden sich im Wandel – künftig werden diese mehr Services anbieten und auch deutlich grösser sein
- 29 Generationen-Dorfplatz**
Im Gespräch mit Fabian Vaucher, Präsident des Schweizer Branchenverbandes PharmaSuisse, über die Apotheke der Zukunft
- 32 Die etwas andere Vorlesung**
Das Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen bietet ein innovatives Lehrformat an



34

IT & MANAGEMENT

- 34 Scandit**
Die Zeit ist reif für Augmented Reality und Virtual Reality
- 36 SAP**
So wird das Einkaufen zum Fest: «SAP Mobile Consumer Assistant by GK» bietet für den Retailer Vorteile

SHOPFITTING

- 38 umdasch**
Manufactum hat sein erstes Warenhaus in Österreich eröffnet – das edle Interieur stammt von umdasch
- 40 BINDER INTERIOR**
Ladenformate gibt es viele, deren Grenzen sind fließend. Die Positionierung der Formate im Wettbewerb erfolgt durch einen «geheimen Code»



44

TECHNOLOGIE & LOGISTIK

- 43 Kaufsignal am POS**
Jetzt auch aus der Palette
- 44 Linde**
Arbeit im Lager: Clevere Assistenten helfen Leben retten
- 45 Swiss Logistics Award 2018**
In diesem Jahr buhlen sechs Projekte um den Sieg
- 46 Langzeit-Tracker**
Neue Langzeit-Datengeber für globale Lieferketten kommen aus dem Tessin

SHOPPING CENTER INSIDE

- 51 Blick hinter die Kulissen...**
...des Shoppi Tivoli in der Kolumne von Patrick Stäubli

SERVICE

- 47 Bezugsquellenverzeichnis**
50 Impressum
51 Vorschau auf das nächste Heft

Titelbild: Jelmoli

SHORT NEWS

Der Online-Gigant **Amazon** hat verlauten lassen, in der US-amerikanischen Millionen-Metropole New York einen neuen Laden zu eröffnen. In der Lokalität solle ein breites Sortiment verkauft werden, so Amazon. Dieses reiche von Büchern und Haushaltswaren bis hin zu Produkten, die das Unternehmen selber herstellt, wie etwa Kindle-E-Book-Geräte oder die Echo-Lautsprecher. Ausserdem soll das Geschäft dazu dienen, weitere Amazon-Prime-Abbonnenten zu gewinnen.

Einer Mitteilung des **Bundesamts für Statistik (BFS)** zufolge ist die Schweizer Wirtschaft im vergangenen Jahr nach ersten Schätzungen um 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Auch im Jahr zuvor hatte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) den revidierten Ergebnissen des BFS zufolge um 1,6 Prozent zugelegt.

Der Schweizer Milchverarbeiter **Emmi** erwirtschaftete im ersten Halbjahr 2018 einen Umsatz von 1,675 Milliarden Franken. Dies entspricht einem Zuwachs von 4,7 Prozent (davon organisch 2,4 Prozent) gegenüber 1,60 Milliarden Franken in der entsprechenden Vorjahresperiode. Der EBIT stieg um 5,1 Prozent auf 95,0 Millionen Franken. Der bereinigte Reingewinn beträgt 72,1 Millionen (Vorjahr 66,0 Millionen Franken).

Die **WIR Bank Genossenschaft** hat im ersten Halbjahr 2018 einen Gewinn von 9,7 Millionen Franken erzielt. Zu diesem Ergebnis beigetragen haben unter anderem die Steigerung beim Zinserfolg und das Wachstum bei den Hypothekarkrediten.

3 PROZENT

Die Schweizer Konjunktur gibt sich so dynamisch wie seit über zehn Jahren nicht mehr. Nach Einschätzung von BAK Economics wird das Wachstum des Schweizer Bruttoinlandsprodukts im laufenden Jahr drei Prozent betragen. Damit expandiert die Schweizer Wirtschaft fast doppelt so stark wie ihr Wachstumspotenzial. Dennoch sind bisher keine Anzeichen einer Überhitzung absehbar: kräftig steigende Löhne, Preise oder Zinsen sind nicht zu erwarten. Das ungewöhnlich hohe Expansionstempo 2018 wird von einer dynamischen Auslandsnachfrage und dem wieder günstigeren Frankenkurs gestützt.



Foto: iStock/ist_Lux

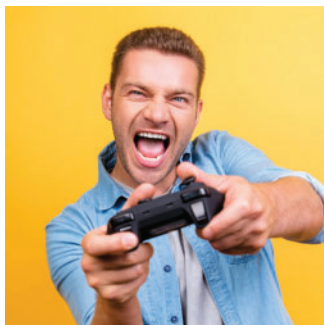


Foto: iStock/Deagreaz

UMSATZPLUS

Laut einer Markterhebung von GfK Switzerland entwickelte sich die Nachfrage nach Multimedia-Hardware in der Schweiz im ersten Halbjahr 2018 mit einem Umsatzplus von 9,1 Prozent deutlich über Vorjahr. Erfreulicherweise sei zudem ein positiver Trend zu konstatieren. Einerseits investierten sowohl Grossfirmen wie auch KMU vermehrt in digitale Produkte, andererseits boome auch der private Konsum seit einem Jahr ununterbrochen.

PREISERHÖHUNG!

Der KEP-Dienstleister DHL Express hat Preiserhöhungen zum 1. Januar 2019 angekündigt. Im Vergleich zu 2018 liegt die durchschnittliche Erhöhung der Sendungspreise in der Schweiz bei 3,9 Prozent für internationale Express-Produkte (Time Definite und Day Definite) und bei 1,9 Prozent für nationale Express-Sendungen (Time Definite Domestic).



Foto: DHL

11 000 LANDWIRTE

Für die erste Ausrichtung der Erfolgsbeteiligung der Fenaco Genossenschaft im Jubiläumsjahr 2018 haben sich insgesamt mehr als elftausend Landwirte (genau waren es 11 730) registriert. Die regionalen Landi-Läden konnten dadurch rund 1000 Neumitglieder gewinnen. «Wir freuen uns

sehr über diese positive Antwort von zahlreichen Bauernfamilien und haben deshalb entschieden, die Erfolgsbeteiligung langfristig weiterzuführen», erklärte dazu Martin Keller, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Fenaco Genossenschaft.



Foto: Fenaco/UFA

120 SHELL-TANKSTELLEN

Die zum Schweizer Grossverteiler Migros gehörende Tochter Migrol und ihr Tankstellenformat Migrolino sowie der Erdölkonzern Shell haben ihre langfristige Partnerschaft im Retail- und Treibstoff-Geschäft verlängert. An über 120 Shell-Tankstellen steht den Kunden in Migrolino-Shops ein umfassendes Sortiment mit Frischwaren, Marken- und Migros-Produkten zur Auswahl. Kunden mit einer Migrol-Tankkarte können an allen Shell-Stationen mit Migrolino bargeldlos tanken und einkaufen.



MEGA JAHRGANG!

Früh reif, hoher Zuckergehalt, guter Ertrag: 2018 wird ein ausgezeichneter Jahrgang für Schweizer Wein. Besonders freuen sich die Winzer in der Romandie, wo sich rund drei Viertel der Weinberge des Landes befinden. Wegen des Hitzesommers war die Weinlese in der Schweiz ausserordentlich früh im Gange. Frost- und Hagelschäden blieben fast gänzlich aus und dank des trockenen Wetters gab es auch keine Probleme mit Pilzen und anderen Schädlingen. Hoch die Gläser!



Foto: iStock/Zakharova_Natalia



Foto: TCPOS

470 MILLIONEN EURO

Die TCPOS SA, die schweizerische Tochtergesellschaft des italienischen Marktführers im Bereich Software, Zucchetti Group, hat die Data Connect AG mit Sitz in Aesch (Baselland) erworben. Die Zucchetti Group generiert einen Umsatz von 470 Millionen Euro.

umdasch

THE STORE MAKERS



GENERAL CONTRACTING

Von der Vorklärung über die Koordination bis zur termingerechten Eröffnung – Die Ladenbau-Experten von umdasch realisieren Ihr ganzheitliches Bauprojekt – General Contracting par excellence.

We take

care

of everything.

umdasch.com

SHORT NEWS

Jean-Claude Biver (Bild) hat aus gesundheitlichen Gründen seinen Rückzug aus den operativen Aufgaben als Uhrenchef (TAG Heuer) beim Luxusgüterkonzern LVMH bekanntgegeben. Der



Konzern hat in der Zwischenzeit Bivers Nachfolger ernannt: **Stéphane Bianchi** wird ab November 2018 Chef der Uhrensparte. Der 53-jährige Bianchi wird TAG Heuer direkt leiten. Die Chefs von Hublot und Zenith sind ihm aber ebenfalls unterstellt.

Dr. **Holger Schöpf** leitet seit dem 1. September den Geschäftsbe-

reich Shop Solutions bei der Wanzl Metallwarenfabrik GmbH

in Leipzig. In dieser Funktion verantwortet er insbesondere die weitere strategische Ausrichtung des Geschäftsbereichs sowie die Expansion im In- und Ausland. Der 42-Jährige studierte Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck. Im Anschluss war der Ladenbauexperte in verschiedenen leitenden Positionen tätig und blickt auf eine langjährige internationale Erfahrung zurück. Zuletzt verantwortete er beim Ladenbauspezialisten Schweitzer Project AG die kaufmännische Leitung Food und war internationaler Projektmanager.

Der Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) wählte an seiner ausserordentlichen GV **Flavio Calligaris**, Leiter operationelles

Marketing & New Business, Coca-Cola HBC Schweiz AG, zu seinem Präsidenten.



ZINGG GRILLIERTE TOP



Rita Zingg (r.) gewann das BBQ Single Masters'18.

In Wil (Kanton St. Gallen) ging kürzlich der Finaltag der Bell BBQ Single Masters 2018 über die Bühne. Neue Schweizer Einzelgrillmeisterin wurde dabei Rita Zingg aus Hinterkappelen (Kanton Bern). Ihr folgten auf Platz zwei Daniel Keller aus Deitingen (Kanton Solothurn) und Reto Kaiser aus Heiligkreuz (Kanton St. Gallen) auf dem dritten Platz.

www.bbq-singlemasters.ch

NEUE KÖPFE BEI FARNER



Isabel Schorer (l.), Dr. Tim Frey.

Isabel Schorer, Leiterin Standortförderung Stadt St. Gallen, übernimmt per 1. Januar 2019 die Leitung des Farner-Agenturstandorts in St. Gallen. Dr. Tim Frey übernimmt die Leitung der Farner-Standorte in Bern, Genf und Lausanne.

www.farner.ch



in Leipzig. In dieser Funktion verantwortet er insbesondere die weitere strategische Aus-

richtung des Geschäftsbereichs sowie die Expansion im In- und Ausland. Der 42-Jährige studierte Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck. Im Anschluss war der Ladenbauexperte in verschiedenen leitenden Positionen tätig und blickt auf eine langjährige internationale Erfahrung zurück. Zuletzt verantwortete er beim Ladenbauspezialisten Schweitzer Project AG die kaufmännische Leitung Food und war internationaler Projektmanager.

Der Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) wählte an seiner ausserordentlichen GV **Flavio Calligaris**, Leiter operationelles

Marketing & New Business, Coca-Cola HBC Schweiz AG, zu seinem Präsidenten.



Foto: Migros Aare

GRÜTTER STEIGT AUF

Der Genossenschaftsrat der Migros Aare hat Gabriela Grütter als Personalvertreterin in die Verwaltung gewählt. Sie tritt per 1. Januar 2019 die Nachfolge von Markus Schilliger an, der im Lauf des kommenden Jahres vorzeitig in den Ruhestand tritt. Grütter arbeitet seit 2013 bei der Migros Aare. Die 48-Jährige leitet derzeit im Direktionsbereich Supermarkt das Segment Marketing Molkerei.

www.migros.ch



Foto: Coop

GRAMPP LEITET BODY SHOP

Sonja Grampp hat die Leitung des zum Schweizer Detailhandelskonzern Coop gehörenden Kosmetikunternehmens The Body Shop Switzerland übernommen. Zuletzt leitete Grampp das Marketing für Sisley Cosmétiques Suisse. Als neue Leiterin von The Body Shop Switzerland ist es für Sonja Grampp zentral, das Markenprofil in der Schweiz weiter zu schärfen.

www.thebodyshop.ch



Foto: GastroSuisse

ANJA BÜHLER GANZ OBEN

Geehrt wurden die besten Lehrmeister der Lebensmittelbranche mit dem Titel «Zukunftsträger – Lehrmeister des Jahres». Die Besten – Koch: Anja Bühler (Congress Hotel Seepark, Thun); Bäcker-Konditor-Confiseur: Joël Grandjean (Dubey-Grandjean SA, Romont); Restauration: Marie-Therese Müller (Zunft-Haus zur Zimmerleuten, Zürich); Fleisch: Marcel Wüest (Chämi Metz, Fislisbach).

www.gastrouisse.ch

MEISTERKRONE FÜR NICOLAS MOSER



Foto: SFF

Bundesrat Johann Schneider-Ammann (l.), Sieger Nicolas Moser (Mitte).

Das Kräftemessen der Jung-Fleischfachleute, welches dieses Jahr im Rahmen der in Bern abgehaltenen Berufsschau «Swiss Skills» stattfand, ergab mit Nicolas Moser aus dem bernischen Seftigen einen klaren Sieger.

Bei den diesjährigen Meisterschaften der Jung-Fleischfachleute wurde die Schweizermeisterin des Jahres 2017, die Zürcherin Tanja Kratzer, von Nicolas Moser aus Seftigen im Kanton Bern abgelöst. Der 24-jährige Jung-Fleischfachmann und gelernte Elektroinstallateur setzte sich klar an die Spitze vor Philippe Wild aus dem

sankt-gallischen Flawil und Ueli Sturzenegger aus dem Kanton Appenzell Ausserrhoden.

Fleischplattenlegen

An der gleichzeitig ausgetragenen Schweizermeisterschaft im Fleischplattenlegen obsiegte in der Kategorie Berufsleute Oliver Niederhäuser aus Evilard (Kanton Bern). Silber holte sich Julienne Kocher aus Neuenegg (Kanton Bern) und Dritte wurde Selina Niederberger aus Dagmersellen (Kanton Luzern), die sich 2017 bereits den Vize-Schweizermeistertitel der Jung-Fleischfachleute geholt hatte.

www.sff.ch

NEUER MARKETING-LEITER



Foto: Competec

Simon Thoma.

Simon Thoma verantwortet seit Kurzem bei der Competec-Gruppe (Brack, Alltron und Competec) als Abteilungsleiter Marketing das Marketing für die gesamte Competec-Gruppe. Zudem hat er Einsitz in der erweiterten Unternehmensleitung. Thoma sind über 50 Mitarbeitende unterstellt.

www.competec.ch

Stark aufgestellt für Ihren Erfolg

Erleben Sie drei Messen, die sich optimal ergänzen – mit nur einem Ticket! In Frankfurt erwartet Sie eine einzigartige Angebotsvielfalt umsatzstarker Branchen. Entdecken Sie die neuesten Trends und planen Sie bereits im Januar Ihr Jahressortiment. So schaffen Sie ganzjährig neue Impulse für Ihre Kunden.

Bestellen Sie jetzt Ihr Ticket zum Erfolg:
consumergoods.messefrankfurt.com

christmasworld

25. – 29. 1. 2019



paperworld

26. – 29. 1. 2019



creativeworld

26. – 29. 1. 2019



info@ch.messefrankfurt.com
Tel. +41 44 503 94 00

 messe frankfurt



Foto: Robert Allematt

MIGROS TESTET

Die Genossenschaft Migros Aare testet in drei Filialen im Shopping- und Erlebniscenter Westside in Bern-Brünnen, ob die Kundenakzeptanz für eine elektronische Preisauszeichnung vorhanden und ein zuverlässiger Betrieb des Systems zum heutigen Zeitpunkt gewährleistet ist.

www.migros.ch

«INTERPOMA» IN BOZEN (SÜDTIROL) «DER APFEL IN DER WELT» SCHAUT NACH OSTEN

Mit einer Vielzahl an Anregungen und Neuigkeiten kündigt sich die Interpoma 2018 an. Diese Veranstaltung der Messe Bozen ist ausschliesslich dem Apfel gewidmet und findet alle zwei Jahre statt – dieses Jahr vom 15. bis 17. November.

Beim Fachpublikum der Interpoma besonders beliebt ist der Kongress «Der Apfel in der Welt», der einen detaillierten und ausführlichen Überblick darüber bietet, was es im Osten Neues zum Thema Apfel gibt – von Polen bis nach Japan.

China ist weltweit grösster Apfelproduzent

Kurt Werth, Organisator und Koordinator des Kongresses, gibt schon einen kurzen Vorgeschmack: «Wir haben uns vorgenommen, sämtliche Entwicklungen zum Thema Apfel im Nahen



Der Kongress in Bozen ist gut frequentiert

und Fernen Osten genau unter die Lupe zu nehmen. Den Anstoss dazu gab eine Erkenntnis, dass sich in diesen Regionen Szenarien ergeben und Dynamiken entwickeln, die man sich genau anschauen sollte. Polen erwartet dieses Jahr wieder eine Rekordernte von 4,5 Millionen Tonnen – das ist etwa doppelt so viel wie in Italien produziert werden – und ist damit ein Kapitel für sich, auf das wir separat eingehen werden.

Ein Teil des Kongresses ist speziell China gewidmet, dem mit 43 bis 45 Millionen Tonnen grössten Apfelproduzenten der Welt (die weltweite Produktion liegt bei etwa 83 bis 85 Millionen Tonnen).

www.fierabolzano.it/interpoma.ch

Fotos: Messe Bozen



Volg ist das Franchisingkonzept, das alles bietet – eine starke Marke mit hoher Kundenbindung. Nähe, Fairness, Treue. Das ist durch nichts zu ersetzen. Heute nicht und morgen erst recht nicht.

Das erfolgreiche Franchisingkonzept.

- *Moderner Ladenauftritt*
- *Umfassendes Vollsortiment für den täglichen Bedarf: Markenartikel, Volg-Hausmarken, Volg-Familienpreis*
- *Hohe Lieferbereitschaft*
- *Marktgerechte Verkaufspreise mit überdurchschnittlich hoher Marge*
- *Interessantes Konditionenmodell*
- *Attraktive Wochenaktionen, unter-*

- stützt durch farbige Angebotswerbung in Tageszeitungen und am POS*
- *Bewährtes und beliebtes Kundenbindungsprogramm*
- *Umfangreiche Werbe- und Marketingunterstützung und Dienstleistungen wie Verkaufsbetreuung, Ladenplanung etc.*
- *Mitarbeiter-/Lehrlingsausbildung in eigener Academy*



frisch und fründlich

Weitere Informationen:
Volg Konsumwaren AG
Caspar Hohl
Postfach 344
8401 Winterthur
Telefon 058 433 55 45
caspar.hohl@volg.ch
www.volg.ch

GEFRIERBEUTEL VON TOPPITS

VERWENDEN STATT VERSCHWENDEN

Niemand wirft gern Lebensmittel weg. Trotzdem landet weltweit rund ein Drittel der produzierten Nahrung auf dem Müll. Bei Privathaushalten etwa werden oft eingefrorene Lebensmittel in der Tiefkühltruhe vergessen. Genau dieses Problem packt Toppits mit einer neuen App in Kombination mit der Verwendung von einem Toppits-«Safeloc»-Gefrierbeutel an der Wurzel.

Gemäss Angaben von Toppits sorgt die eigene «Foodsaver»-App für den perfekten Überblick in der hauseigenen Tiefkühltruhe. Auf einen Blick wird ersichtlich,

welche eingefrorenen Lebensmittel vorrätig sind, wann sie deponiert wurden und verzehrt werden müssen.

Nach dem unkomplizierten Erfassen der Daten mittels Frische-Code auf den Toppits-Gefrierbeutel, sendet die App eine Push-Nachricht, sobald es für ein bestimmtes Nahrungsmittel «Zeit wird», es zu verzehren. Dazu gibt sie wertvolle Tipps zum perfekten Einfrieren und Auftauen. Während des Einkaufs kann der Benutzer oder die Benutzerin den Inhalt des Tiefkühlers dank der App auf dem Smartphone überprüfen. Und dadurch nicht doppelt und drei-



Foto: Toppits

Zu den bewährten Gefrierbeuteln von Toppits gibt es neu auch ein App.

fach, sondern punktuell und bedarfsgerecht einkaufen. Das macht nicht nur ökologisch viel Sinn, sondern wirkt sich auch positiv auf das eigene Portemonnaie aus. Dank dem Familien-Account können übrigens auch mehrere Mitglieder eines Haus-

haltes virtuell auf den eigenen Tiefkühler zurückgreifen.

Besonders gut geschützt und lange haltbar bleiben die Esswaren in den Safeloc-Gefrierbeuteln.

www.toppits.ch



Das Partnerkonzept für selbständige Detaillisten.

**Das Partnerkonzept
mit neuem Laden-Auftritt
für aktive selbständige
Detaillisten.**

Prima *persönlich und nah*

- Einheitlicher Auftritt mit eigenem Namen
- Hohe Lieferbereitschaft
- Marktgerechte Verkaufspreise mit überdurchschnittlich hoher Marge
- Umfassendes Vollsortiment für den täglichen Bedarf: Markenartikel, Volg-Hausmarken, Volg-Familienpreis
- Attraktives Aktionsprogramm
- Umfangreiche Werbeunterstützung

Weitere Informationen:
Volg Konsumwaren AG
Caspar Hohl
Postfach 344
8401 Winterthur
Telefon 058 433 55 45
caspar.hohl@volg.ch
www.prima.ch

«KIDS INDIA»

MESSE WIRD INTERNATIONALER

Die sechste Ausgabe der «Kids India», der B2B-Fachmesse für Spielwaren, Babyartikel und Sportartikel hat sich erneut als Branchenplattform für den indischen Markt bewiesen. Sie gewinnt zunehmend an internationaler Bedeutung.

Die «Kids India» gewinnt zunehmend internationales Interesse. Das hat die indische Fachmesse bei ihrer sechsten Ausgabe vom 4. bis zum 6. September 2018 im Bombay Convention & Exhibition Center in Mumbai bewiesen. Unter den 5356 Fachbesuchern befanden sich auch 106 Top-Einkäufer aus 29 weiteren

Ländern. 160 Hersteller und Zulieferer zeigten auf der Leitmesse für Spielwaren, Kinderartikel und Sportartikelindustrie mehr als 300 Marken.

Veranstalterin der Messe ist die Spielwarenmesse India Pvt. Ltd., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Spielwarenmesse eG. Die Partner All India Toy



Foto: Spielwarenmesse eG

Mehr als 5000 Besucher waren auf der «Kids India» 2018 zugegen.

Manufacturers Association (TAITMA) und der Sports Goods Export Promotion Council (SGEPC) unterstützen bei der Veranstaltung. Die nächste «Kids India» findet vom 26. bis zum 28. September 2019 wiederum in Mumbai statt. Katharina Janotta,

Managing Director Spielwarenmesse India Pvt. Ltd.: «Die Kids India bringt das Beste aus der Branche zusammen. Unser Bestreben war es, die Messe weiter zu stärken.»

www.kidsindia.de

ADVERTORIAL

FÜR MAILINGS, DIE BEACHTUNG FINDEN

Handschriftliche Werbebriefe fallen auf und signalisieren eine maximale Wertschätzung. Deshalb werden sie zu 99 Prozent geöffnet. Nun gehört der grosse Aufwand fürs Schreiben der Vergangenheit an. Darum kümmert sich RoboPen, der Handschriftenroboter der Schweizerischen Post.

Handschriftliche Briefe vermitteln das Gefühl von Einzigartigkeit und wecken die Neugier. Im Vergleich zu konventionellen physischen oder elektronischen Mailings gelingt es damit bis zu zehnmal öfter, eine Handlung auszulösen. Briefumschläge selbst zu beschriften oder sogar ganze Mailings von Hand zu schreiben, kommt allerdings nur bei kleinen Stückzahlen in Frage. Für grössere Auflagen gibt es eine effizientere und günstigere Lösung: den Handschriftenroboter RoboPen der Post.

Er bringt Wort für Wort aufs Papier – fehlerfrei und mit endloser Geduld. Genau wie bei Menschen variieren Buchstaben, Ziffern und Zeichen immer ein wenig. Denn im Gegensatz zu anderen Handschriftenrobotern stellt er die Buchstaben laufend anders zusammen. RoboPen beschreibt Briefe, Karten, Umschläge und andere Dokumente verschiedener Formate und Materialien. Kugelschreiber und Füller nutzt er ebenso versiert wie Bleistift und Filzstifte.



Handschriftliche Mailings werden zu 99 Prozent geöffnet. Der Handschriftenroboter RoboPen ermöglicht auch grosse Auflagen.

KUNDEN PERSÖNLICH ANSPRECHEN

Neben den zehn vordefinierten Handschriften schreibt RoboPen in jeder gewünschten Handschrift, die dazu digitalisiert wird. Eine weitere Spezialität des fleissigen Roboters:

Mailings lassen sich damit wie gedruckte Seriendokumente beliebig personalisieren.

Das neue Angebot der Post eignet sich für Auflagen jeder Grösse. Bei Bedarf kommen mehrere Handschriftenroboter zum Einsatz. Die Post kontrolliert die Qualität der Schriftstücke, konfektioniert die Mailings und verschickt sie gemäss den Wünschen des Auftraggebers.

Weitere Informationen:

www.post.ch/robopen

DIE VORTEILE DES HANDSCHRIFTENROBOTERS ROBOPEN

Wertschätzend: Jedes Mailing ist ein hochwertiges Schriftstück und fällt entsprechend auf.

Vielseitig: Mit verschiedenen Formaten, Materialien und Stiften lässt sich RoboPen für Kampagnen aller Art einsetzen.

Individuell: Der Handschriftenroboter personalisiert Adresse, Anrede und jede beliebige Textstelle im Fliesstext.

Persönlich: Auf Wunsch schreibt RoboPen in einer beliebigen Handschrift. Dazu wird diese durch die Post digitalisiert.

SWISS-SHOPFITTERS-SEMINARE IN NOTTWIL

LEAN MANAGEMENT UND «BUILDING INFORMATION MODELING» FÜR LADENBAUER

Fotos: z/vg



Daniel Odermatt (Leancom GmbH, Zug).



Thomas Rohner (Berner FHS, Biel).

Der Branchenverband Swiss Shopfitters veranstaltet am 30. Oktober 2018 im Hotel Sempachersee in Nottwil ein «Seminar-Doppel» zu den Themen Lean Management und BIM (Building Information Modeling). Als Referenten konnten die renommierten Experten Daniel Odermatt (Leancom GmbH, Zug) sowie Thomas Rohner (Professor für Holzbau & BIM an der Berner Fachhochschule in Biel) gewonnen werden.

Die beiden Seminare können sowohl einzeln als auch gemeinsam gebucht werden. Mit diesem Seminartag setzen die Swiss Shopfitters ihre Seminarreihe fort. Auch diesmal ist es das Ziel, die Teilnehmenden mit modernen Management-Methoden vertraut zu machen und damit die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen auszubauen. Die beiden Themen sind haarscharf am Puls der Zeit. Wesentliches Ziel von Lean Management (übersetzt «schlankes Unternehmen») ist es, sämtliche Prozesse und Aktivitäten (also die gesamte Wertschöpfungskette) so miteinander zu verzahnen, dass überflüssige Tätigkeiten vermieden werden. Zu den wichtigsten Aspekten zählen dabei Kundenorientierung und Kostensenkung. Eine im deutschsprachigen Raum

noch relativ neue Management-Methode ist BIM (Building Information Modeling). Es handelt sich dabei um einen, auf einem 3D-Modell basierenden Prozess, der Architekten, Planern und Bau-Unternehmen Informationen und Werkzeuge für eine effiziente Planung, Konstruktion und Verwaltung von Gebäuden zur Verfügung stellt. Dabei werden alle relevanten Gebäudedaten in einem Modell digital erfasst, kombiniert und vernetzt. Es ist empfehlenswert, beide Seminare zu buchen (Kosten für den ganzen Seminartag 390 Franken für Mitglieder). Seminareinladung, Anmeldung und weitere Informationen: Tel. +41 41 820 61 72 (Frau Langenegger).

www.swiss-shopfitters.ch

Seminar-Programm 30. Oktober 2018 Hotel Sempachersee, Nottwil

9.00 Uhr bis 12.00 Uhr:
Grundlagen des Lean Management (Daniel Odermatt)
12.00 Uhr bis 13.30 Uhr:
Business Lunch
13.30 Uhr bis 17.00 Uhr:
FIT4BIM – Der digitale Wandel im Bauwesen (Thomas Rohner)

FUSSBALL-DORFTURNIER VON VOLG 2018

EICH UND AESCH SETZTEN SICH DURCH

Am diesjährigen grossen Volg-Dorfturnier in Eschenbach (LU) traten 24 Teams fussballbegeisterter Kinder im Alter von acht bis 13 Jahren in zwei Kategorien gegeneinander an. Sieger wurden zwei Teams aus dem Kanton Luzern.

Am Finaltag des grossen Volg-Dorfturniers am 23. September 2018 im luzernischen Eschenbach boten die Finalisten des grossen Volg-Dorfturniers den anwesenden Fans engagierten und fairen Fussball. Gespielt wurde erstmals in zwei Kategorien: acht bis zehn und elf bis 13 Jahre. Nach 286 Goals stand schliesslich der Sieger jeder Kategorie fest: Die Mannschaften aus Aesch (Kategorie acht bis zehn Jahre) und Eich (elf bis 13 Jahre) sind Volg Fussballmeister 2018! Die Gewinner durften stolz den grossen goldenen Pokal und Volg-Einkaufsgutscheine für ein Teamfest in Empfang nehmen.

Auf den weiteren Podestplätzen klassierten sich Eich aus dem Kanton Luzern und aus Schiers im Kanton Graubünden (2. und 3. der Kategorie acht bis zehn Jahre) und Waldkirch (St. Gallen) und Wetzikon aus dem Kanton Zürich (2. und 3. der Kategorie elf bis 13 Jahre). Einen Pokal und bleibende Erinnerungen an einen gelungenen Sportanlass, bei dem der Spass im Vordergrund stand, nahmen alle Teilnehmer mit nach Hause.

www.volg.ch



Foto: Volg

LADENREGALE

vielseitig
zuverlässig
innovativ

haag
www.georghaag.com

E-COMMERCE UND E-PAYMENT

OXID NEU MIT KLARNA-ZAHLLÖSUNG

Der in Europa führende Zahlungsdienstleister Klarna und der E-Commerce-Entwickler «OxidSales eSales AG» arbeiten seit Kurzem zusammen.



Dank der Kooperation zwischen Klarna und der «Oxid eSales AG» könnten mehr als 12 000 Händler die ganze Bandbreite der Klarna-Bezahlmethoden problemlos in ihren Online-Shop integrieren und ihren Kunden mehr Flexibilität beim Bezahlen und ein einfacheres Einkaufserlebnis bieten, so der E-Commerce-Anbieter. Die Klarna-Bezahlmethoden sind im Shopsystem-Paket «Oxid eShop» vorinstalliert. Dieses Shopsystem bietet Multi-Brand-Management sowie eine einfache Verwaltung von Sub-Shops. Klarnas weltweit verfügbare Checkout-Lösung ermöglicht Endverbraucher, in bis zu 170 Ländern zu bezahlen.

www.klarna.com; www.oxid-esales.com

Foto: iStock/foigart

THOMAS HOCHREUTENER

«MISTER DETAILHANDEL» IM RUHESTAND



Fotos: Robert Altermatt

Thomas Hochreutener.

Thomas Hochreutener, der «Grand Seigneur» und intime Kenner des Schweizer Detailhandels, hat sich in diesem Sommer in den aktiven (Un-) Ruhestand verabschiedet.

Wir wissen es alle: Der Schweizer Detailhandel ist stark im Umbruch begriffen. Während sich die klassischen Läden und auch die Shopping Center teilweise mit ernsthaften Problemen konfrontiert sehen und in einer tiefen Krise stecken, boomt auch hierzulande der Online-Handel. Wenn es darum geht, profunde Informationen und zuweilen auch pointierte Aussagen zum Detailhandel in der Schweiz zu erhalten, so führte (und führt nach wie vor) kein Weg an Thomas Hochreutener vorbei. Hochreutener, der bis im Sommer dieses Jahres langjähriger Direktor Handel beim Marktforschungsinstitut GfK Switzerland war, gilt denn auch als einer der profiliertesten und bekanntesten Detailhandelsexperten der Schweiz. Seit Anfang August dieses Jahres nimmt es Thomas Hochreutener nach 39-jähriger Berufstätigkeit ruhi-

ger. Schliesslich befindet er sich seither im (beruflichen) Ruhestand.

«Detailhandels-Papst»

Anlässlich der diesjährigen Handelstagung von GfK Switzerland in Zürich, an der er Ende Juni zum 28. und letzten Mal seinen Jahresbericht zum Detailhandel in der Schweiz präsentierte, wurde Hochreutener gebührend und unter grosser Akklamation verabschiedet. «Handel ist Wandel» ist ein von Hochreutener viel und gerne verwendetes Zitat, es ist aber vor allem auch ein Zitat, das absolute Beständigkeit hat, wie der Detailhandelsexperte Jahr für Jahr treffend zu bestätigen vermochte. Befragt, woher der «Detailhandels-Papst» sein immenses Branchen-Wissen hat, erklärte Hochreutener: «Ich habe ein grosses Netz an Leuten, die ich kenne, gehe an viele Branchen-Tagungen und informiere mich permanent on- und offline.» Hochreutener zog zufrieden Bilanz: «Ich habe meinen Job immer sehr gerne gemacht!» (ra)

www.gfk.com



Business Cloud

Enterprise Management



**GENAU,
WAS SIE
BRAUCHEN!**

Finanz- und ERP-System für wachsende und international tätige Unternehmen.

Perfekt für mehrere Standorte, Sprachen, Währungen und Gesetzgebungen.

www.sage.com/enterprisemanagement

CALANDA ZOLLT TRIBUT

Die zu Heineken Switzerland gehörende Brauerei Calanda ist durch den Zusammenschluss diverser Brauereien in den unterschiedlichsten Ecken des Kantons Graubünden entstanden. Mit einer speziellen Etiketten-Serie zollt Calanda der landschaftlichen Schönheit und kulturellen Vielfalt Graubündens Tribut und zeigt dies mit 15 verschiedenen Motiven aus dem ganzen Kantonsgebiet – Von A wie Albula über M wie Moesa bis V wie Viama. Selbstverständlich darf auch der markante Turm der Brauerei Calanda in der Hauptstadt Chur nicht fehlen.

www.calanda.com



INTERDISCOUNT NEUE FILIALE, NEUER LOOK

Die Verkaufsstelle der Coop-Tochter Interdiscount am Flughafen Zürich wurde kürzlich während dreier Wochen umgebaut.

Die 279 Quadratmeter grosse Verkaufsfläche am Airport Zürich wurde modernisiert. Die Filiale präsentiert sich im neusten Ladenkonzept von Interdiscount mit hochwertiger Innenausstattung aus Holz. Kunden können ausgestellte Live-Demogeräte ausprobieren und profitieren von einem speziell angepassten Sortiment für Reisen. Vor allem die Auswahl im Bereich mobile Lautsprecher und Kopfhörer wurde erweitert.

Zum Beispiel werden Smartphones innert kurzer Zeit für den Kunden in Betrieb genommen. Die zwölf Mitarbeitenden beraten die internationale Kundschaft in elf Sprachen und bieten – wenn es schnell gehen muss – Express-Serviceleistungen an. Der Laden hat 365 Tage im Jahr von 8 bis 21 Uhr geöffnet.

www.interdiscount.ch



Umgebauter Interdiscount-Laden.

25 JAHRE TASCHENMANUFAKTUR FREITAG

ZÜRCHER TASCHENMACHER SUCHEN GLÜCKLICHMACHER

Der Lkw-Planen-Taschenhersteller Freitag sucht eine Person, die nicht nur eine Idee, sondern auch einen Plan zur nachhaltigen, weltweiten Glückssteigerung hat.

Was 1993 in einer Wohngemeinschaft an der Hardbrücke in Zürich mit einer dreckigen, ausrangierten Lkw-Plane und einer alten Nähmaschine begann, ist in 25 Jahren mit über vier Millio-

nen Taschen-Unikaten aus Planen von über 85 000 Lastwagen und etwa 12 000 kompostierbaren Hosen zu einem starken KMU mit 200 Mitarbeitenden und Fans auf der ganzen Welt geworden, das immer noch nachhaltig weiter wächst. Zum Jubiläum hat sich Freitag etwas Witziges einfallen lassen: «Freitag ist mit 25 immer noch so leichtsinnig, sich diese Herausforderung aufzuhalsen, aber doch schon weise genug, um zu wissen, dass das Glück zwar so individuell ist wie eine Freitag-Tasche, wir selbst von Produktion und Vertrieb des ersteren aber keine Ahnung haben. Deshalb suchen wir Verstärkung und haben die Stelle «Executive Vice Pleasident for Global Happiness» ausgeschrieben. Wer eine Idee und einen überzeugenden Plan zur weltweiten, nachhaltigen Glückssteigerung hat, kann sich mit einem Video bis am 25. Dezember 2018 via freitag.ch/happy bewerben.» Die Stelle mit flexiblem Pensum ist befristet mit dem glücklichen Hintergedanken, dass sie sich bis zum Ende des Jubiläumjahres idealerweise selber überflüssig machen wird.



Lkw-Plane mit Freitag-Limerick.

piness» ausgeschrieben. Wer eine Idee und einen überzeugenden Plan zur weltweiten, nachhaltigen Glückssteigerung hat, kann sich mit einem Video bis am 25. Dezember 2018 via freitag.ch/happy bewerben.» Die Stelle mit flexiblem Pensum ist befristet mit dem glücklichen Hintergedanken, dass sie sich bis zum Ende des Jubiläumjahres idealerweise selber überflüssig machen wird.

www.freitag.com



Dringend gesucht: Global Happiness «Vice Pleasident»

ERLEICHTERUNG an der Bedientheke: fTrace

Die neue Lebensmittelinformati-
onsverordnung und die damit
einhergehenden strengeren
Deklarationspflichten sind eine
Herausforderung für die
Schweizer Lebensmittelindus-
trie. Mit der cloudbasierten
Plattform «fTrace» lässt sich
die Verordnung rechtssicher
umsetzen.

Durch strengere Deklarationspflichten
und mehr Transparenz will die neue
Lebensmittelinformati-
onsverordnung
Konsumenten besser vor gesundheitsli-
chen Risiken und Täuschung schützen.
Gerade bei Lebewesen und Fleischerzeu-
gnissen, die über Grenzen hinweg ver-
arbeitet werden, ist der Bedarf nach
transparenten Informationen gross –
nicht zuletzt auch aufgrund immer wie-
derkehrender Lebensmittelskandale. Für
Fisch- und Fleischerzeugnisse fordert die
neue Verordnung daher neben den übli-
chen Angaben zu Inhaltsstoffen, Allergen-
en und Zutaten zusätzlich Angaben zur
Herkunft respektive zur Fangzone der
Tiere. Auch die Konsumenten wollen im-
mer mehr über den angebotenen Fisch
oder das Fleisch wissen.

Von den strengeren Richtlinien betroffen
sind vorverpackte wie auch offen in den

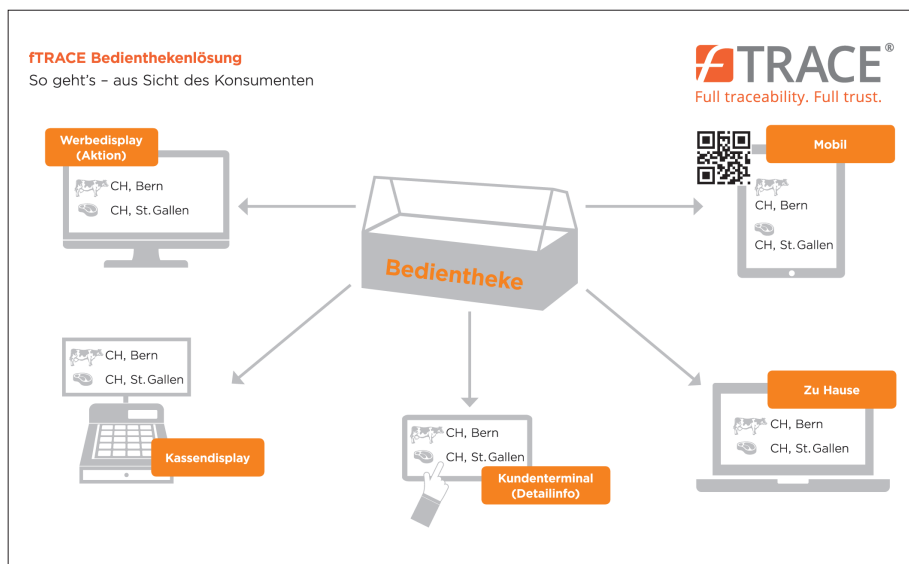
Verkehr gebrachte Lebensmittel. Als Le-
bensmittel im Offenverkauf gelten unter
anderem Fisch- und Fleischerzeugnisse,
die auf Wunsch des Konsumenten vor Ort
umhüllt und abgegeben werden. Dazu
zählen beispielsweise einzelne, zum Ver-
kauf angebotene Stücke Fisch oder
Fleisch, vorportionierter, abgepackter
Aufschnitt in der Stolpertruhe oder auch
vakuumierte, für Kunden zubereitete Ge-
richte wie Rehpfeffer aus der Metzgerei-
theke.

FTRACE ALS LÖSUNG

Der Rückverfolgbarkeitsservice von
fTrace, der bereits erfolgreich für abge-
packtes Fleisch, abgepackten Fisch und
gemischte Produkte wie Cerealien inter-
national eingesetzt wird, kann nun eben-
falls für Lebensmittel in der Offentheke
verwendet werden. Mit Hilfe von fTrace
können Händler und Konsumenten die
einzelnen Stationen der Waren bis zu ih-
rem Ursprung zurückverfolgen. Die Un-
ternehmen erfüllen damit alle rechtlichen
Vorgaben für den Schweizer und den EU-
Markt und können auf Knopfdruck prü-
fen, ob die Daten vollständig und korrekt
sind.

MEHR EFFIZIENZ AN DER BEDIENTHEKE

Nebst Informationen zu Produkten las-
sen sich auch Prozesse rund um die Be-
dientheke mit fTrace digitalisieren und
optimieren. Dies gilt vom Auspacken und
Dokumentieren im Geschäft über die
Weiterverarbeitung bis hin zum Verkauf.
Die Mitarbeiter können alle Stationen
und Verarbeitungsschritte eines Pro-
dukts, wie das Zerlegen für die Auslagen
in der Bedientheke, einfach via Scan und



Grafik: fTrace, Foto: iStock/sturti

fTrace digitalisiert die Bedientheke und macht die Herkunft jedes einzelnen Artikels transparent.
Der Service basiert auf globalen GS1 Standards.

**Als Lebensmittel im**

Offenverkauf gelten
beispielsweise
Fleischerzeugnisse.

fTrace

Weitere Informationen finden sich auf
www.ftrace.com.

Haben Sie Fragen zu fTrace? Dann wenden Sie sich an GS1 Switzerland unter +41 58 800 73 00 oder ftrace@gs1.ch

Für die Zukunft plant fTrace die Implementierung für Feinkostprodukte wie etwa im Geschäft zubereitete Salate und Convenience-Produkte sowie die weitere Internationalisierung.

GS1 STANDARDS ALS BASIS

fTrace ist eine neutrale, cloudbasierte Plattform. Das System verknüpft statische Produktdaten mit dynamischen Informationen in Echtzeit zu einzelnen Verarbeitungsschritten in einer Lieferkette. Dazu gehören zum Beispiel das Schlachtdatum, die Methode des Fischfangs oder das Land der Verarbeitung. Jeder Akteur speist seine spezifischen Daten selbst in das System ein. Damit ist die Historie eines Produktes jederzeit nachvollziehbar. Die Eingabe erfolgt nach festgelegten Kriterien und auf Basis von XML-Schnittstellen. Ein Rechtemanagementsystem verhindert unerwünschte Datenzugriffe. Der Service basiert auf globalen GS1 Standards und wird international eingesetzt.

Autor: Joachim Heldt

per Tablet erfassen und elektronisch festhalten. Die heute oft noch übliche Auspackliste auf Papier entfällt. Die Folgen: eine geringere Fehlerquote durch Erhöhung der Datenqualität und ein signifikanter Zeitgewinn, der zum Beispiel dem Verkauf zu Gute kommen kann. Zudem haben Konsumenten die Möglichkeit, sich per Touchscreen direkt an der Theke über die angebotenen Waren und ihre Herkunft zu informieren. Alternativ rufen sie die Daten per Smartphone-App oder zuhause am Computer ab.

In Deutschland wird fTrace für die Offentheke bereits angewendet. Edeka nutzt den Service erfolgreich in rund 50 Märkten, um Angaben zu Fleisch- und

Fischprodukten sowie Theken-Prozesse zu digitalisieren. Erfahrungen mit der Einführung des fTrace-Rückverfolgbarkeitsmoduls an der Theke in Deutschland zeigen, dass Zeitgewinne bis zu einer Stunde pro Filiale und Tag bei der Erfassung von Informationen und deren Weiterleitung an den Konsumenten auszumachen sind. Somit entstehen positive Effekte sowohl im Betrieb (Kosteneinsparungen, Zeitgewinn für Verkaufsaktivitäten) als auch für den Konsumenten (Deklaration Herkunft und Verarbeitung).

Für die Umsetzung wurde Edeka vom EHI Retail Institute in der Kategorie «Best In-store Solution» mit dem Retail Technology Award Europe (Reta) ausgezeichnet.



ZUNEHMENDE KRITIK an SBB-Vermietungspraxis

In der Detailhandelsbranche sind die hohen Retail-Mieten an Bahnhöfen schon lange ein viel diskutiertes Ärgernis. Nun stossen die SBB mit ihrer fragwürdigen Vermietungsstrategie auch in Medien und Politik auf zunehmendes Unverständnis.

Zahlen und Fakten zu SBB-Retailflächen

Vermietete Retail-Fläche 2017:

115 000 Quadratmeter

Mietertrag: ca. 180 Millionen Franken

Anteil der Retailfläche von Unternehmen im Besitz von Migros und Coop 2017:

Schweizweit: 25,3 Prozent

Hauptbahnhof Zürich: 17,2 Prozent

Bahnhof Bern: 28,3 Prozent.

Quelle: Antwort des Bundesrats auf die Interpellation 18.3501 (www.parlament.ch)

Seit einiger Zeit schon häufen sich die Medienberichte, in denen die Vermietungspraxis der SBB bei Ladenlokalen an Bahnhöfen kritisch thematisiert wird. So liess sich Mark Ineichen, Inhaber der Discounter-Kette Ottos, im Juli 2018 in der «Schweiz am Wochenende» mit dem Vorwurf des Raubrittertums zitieren: Die Mieten seien schlicht «exorbitant», die Art und Weise, wie die SBB ihre Stellung ausnutzen, «eine Frechheit gegenüber allen Gewerblern».

POLITIK WIRD AKTIV

Auch auf dem politischen Parkett wurde das Thema mittlerweile aufgenommen. Der Zürcher FDP-Nationalrat Hans-Ulrich Bigler reichte in der Sommersession eine Interpellation ein. «Die SBB vermieten an den Bahnhöfen Flächen, die sie ursprünglich für die Bereitstellung von Verkehrsdienstleistungen erhalten haben. Sie betreiben jedoch reine Gewinnmaximierung und profitieren von Marktverzerrungen», heisst es darin.

Bigler erkundigte sich einerseits nach Fakten zu vermieteten Flächen, Einnah-

men und Aufteilung (vergleiche Box). Andererseits fragte er, ob und wie sich die SBB darum bemühen, die Bedürfnisse der Standortgemeinden bei der Vermietung der Flächen in ihren Bahnhöfen in Erfahrung zu bringen – und ob die SBB als Staatsbetrieb in ihrer Vermietungspraxis nicht eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen müsste, die über die reine Maximierung ihrer Profite hinausgeht.

VORGESCHOBENES ARGUMENT

In seinen Antworten hält der Bundesrat zwar das Ziel der Diversität unter den Mietern von Ladenflächen hoch. Gleichzeitig schimmert jedoch das alles überragende finanzielle Ziel («Einnahmen entsprechend der Qualität der Standorte zu erzielen») deutlich durch. Zurecht weist der Bundesrat darauf hin, dass auch lokale Firmen die Chance haben, in Bahnhöfen ein Geschäft zu eröffnen. Dass dies allerdings primär beim unteren und mittleren Segment der Lagen zutrifft, erwähnt er nicht. Einer späteren Nachfrage von Nationalrat Bigler, doch


 INTERVIEW

«Mittelständische Detailhändler und lokale Geschäfte bleiben auf der Strecke»

Frau Jenni, wieso engagieren Sie sich bezüglich der Thematik der SBB-Retailmieten – und überlassen das Thema nicht einfach dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage?

Die Gesetze von Angebot und Nachfrage funktioniert in diesem Fall eben nicht: Swiss Retail engagiert sich, weil hier kein funktionierender Markt vorliegt. Nur die SBB verfügen über die Hochfrequenzlagen an Zentren des öffentlichen Verkehrs mit ihren Privilegien bezüglich Öffnungszeiten. Sie nutzen ihre Marktmacht rücksichtslos aus. Grossverteiler und internationale Ketten machen eine Mischrechnung und leisten sich so Standorte, die für sich selbst nicht rentieren. Mittelständische Detailhändler und lokale Geschäfte bleiben auf der Strecke.

Wie beurteilen Sie die Informationspolitik der SBB in dieser Sache?

Die SBB werden schnell sehr wortkarg, wenn es um ihre Vermietungspraxis an Bahnhöfen geht. Sie schieben die Inter-

«Swiss Retail engagiert sich, weil hier kein funktionierender Markt vorliegt»



Dagmar Jenni ist Geschäftsführerin der Swiss Retail Federation.

essen ihrer Vertragspartner vor, aber bei näherem Hinsehen geht es offensichtlich um die SBB selbst: Wenn sie nichts zu verstecken hätten, würden sie transparenter agieren.

Welche weiteren Schritte planen Sie?

Ich sehe zwei Ansatzpunkte, etwas zu verändern. Zum einen steuert der Bund die SBB als Eigner über strategische Ziele. Da kann das Parlament mitreden. Zum anderen muss die Politik erkennen, dass hier ein klares Marktversagen vorliegt, und die entsprechenden Korrekturen vornehmen. Parallel dazu setzt sich Swiss Retail mit Verbündeten weiterhin dafür ein, dass Licht ins Dunkel gebracht wird – die Geheimniskrämerei um die Mieten an guten Lagen muss ein Ende haben.

Die Vermietungspraxis der SBB bei Ladenlokalen an ihren Bahnhöfen stösst Vielen zunehmend sauer auf.

neben Gesamtsummen für die ganze Schweiz auch höchste und durchschnittliche Mieten für eine Reihe konkreter grosser und mittlerer Bahnhöfe anzugeben, wollten Bundesrat und SBB nicht nachkommen. Ihr Argument, dass die Mietzinse Vertragsbestandteile zwischen den SBB und ihren Geschäftspartnern seien und Rückschlüsse auf die einzelnen Mieter erlauben würden, erscheint vorgeschoben.

FÜR DIVERSITÄT

Die Swiss Retail Federation wird sich weiterhin für die Diversität an den Bahnhöfen engagieren. Gegenwärtig werden die Weichen für die nähere Zukunft gestellt: Seit Mitte Juni und noch bis Mitte Dezember läuft die Ausschreibung von 265 Kiosk- und Convenience-SBB-Flächen in der ganzen Schweiz für die Zeit ab 2021.

Autorin: Dagmar Jenni

DAS GROSSE INTERVIEW

Der «Premium Department Store» Jelmoli ist fast jeder Schweizerin oder jedem Schweizer ein Begriff. Was früher galt, wird bei Jelmoli auch heute angestrebt: das Einkaufen zu erleichtern und zu einem einmaligen Erlebnis zu machen.



Das Zürcher Kaufhaus Jelmoli feiert in diesen Tagen sein 185-jähriges Jubiläum. Das renommierte «House of Brands» an der Zürcher Bahnhofstrasse behauptet sich gut im harten Konkurrenzkampf. Im Gespräch mit Franco Savastano, CEO von Jelmoli.

«Der Mix, den wir bei Jelmoli anbieten, ist aussergewöhnlich»

INTERVIEW: ROBERT ALTERMATT

Herr Savastano, Jelmoli hat sein umfangreiches und wertvolles historisches Archiv kürzlich dem Stadtarchiv der Stadt Zürich vermacht. Was sind die Beweggründe für diesen Schritt?

Franco Savastano: Unser Archiv befindet sich bekanntlicherweise (noch) in unserer Zentrale in Otelfingen. Dabei ist uns aufgefallen, dass sich niemand von uns adäquat und mit der nötigen Sorgfalt um dieses schöne Archiv kümmern kann. Einerseits, weil wir nicht über die Fähigkeiten in unserem Unternehmen verfügen, schliesslich bedarf es hierfür fachkundigem Personal, andererseits benötigt ein solches Archiv beispielweise auch einen Raum, der ein geeignetes Temperatur- und Feuchtigkeitsniveau aufweist. Die ganze Situation haben wir in der Folge analysiert und sind dabei zum Schluss gekommen, dass es schade wäre, wenn unsere ganze Sammlung mit derart vielen schönen und wertvollen Exponaten für die Öffentlichkeit weiterhin nicht zugänglich wäre. Und so reifte bei uns schliesslich die Idee, dieses Jelmoli-Archiv der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, indem wir dieses der professionellen Obhut des Stadtarchivs Zürich übergeben.

Wie leicht fiel Jelmoli die Entscheidung, sich vom eigenen Archiv zu trennen?

Natürlich tut das ein bisschen weh, sich von diesen teilweise wunderbaren Plakaten, Büchern oder Katalogen zu trennen. Andererseits war für uns auch klar: wenn wir dieses Archiv jetzt nicht richtig pflegen, uns von diesem trennen und es professionellen Händen übergeben, riskieren wir in zehn bis 15 Jahren unwiderrufliche Schäden oder gar Verluste an Dokumenten oder Gegenständen. Und genau ein solches Szenario wäre extrem schade, gerade was die Geschichte der Firma Jelmoli betrifft, schade wäre es aber auch um die Bedeutung dieses Archivs für die Stadt Zürich. Als Department Store feiert Jelmoli in diesen Tagen sein 185-Jahr-Jubiläum. Wir sind eines der ältesten Handelsunternehmen in Europa. Darauf sind wir zu Recht auch stolz.

Das Einkaufsverhalten verändert sich seit geraumer Zeit stark. Was denken Sie – wie werden Konsumenten in zehn Jahren einkaufen?

Ich muss hier ein wenig ausholen, Sie gestatten! Wenn es früher ums Einkaufen ging, so waren das in erster Linie Güter, die für zu Hause bestimmt waren wie etwa Kleider, Fernseher oder elektronische Geräte. Heute wird das Einkaufsverhalten sehr stark von der Freizeit beeinflusst. Das heisst für uns als Jelmoli, dass wir heute nicht mehr in Konkurrenz zu



Franco Savastano
CEO von Jelmoli

«Als Retailer müssen wir dem Kunden die beste Auswahl zum besten Preis anbieten»





Damenwelt bei Jelmoli an der Zürcher Bahnhofstrasse.

unserem Mitbewerber X oder Y stehen, sondern wir stehen im Wettbewerb, beispielsweise mit einem neuen Hotel, einer Wellness-Oase, einem neuen E-Bike oder einer neuen Ausbildung. Das Geld wird heutzutage viel breiter ausgegeben, man könnte auch sagen, dass sich der Handel stark ausgeweitet hat. Das ist die grosse Veränderung im Handel von heute. Und diese Veränderung hat unmittelbar damit zu tun, dass die Freizeit immer wichtiger wird. Die Leute wollen in ihrer Freizeit etwas erleben. Insofern hat sich auch das Einkaufsverhalten stark verändert.

«Am Flughafen Zürich werden wir im Jahr 2020 präsent sein»

Sie haben in der Vergangenheit immer wieder betont, dass ein Kaufhaus heute ein Unterhaltungsunternehmen sei, nicht aber ein Einkaufsort. Was genau meinen Sie damit?

Unser Auftrag als «Department Store», wie Jelmoli sich nennt, ist es, immer wieder attraktive Neuheiten und Überraschungen zu präsentieren, welche die Kunden dazu stimulieren, etwas bei uns zu kaufen. Unsere Verkäuferinnen und Verkäufer sind unsere Influencer! Immer wieder Neuheiten zu lancieren – das ist im Übrigen nichts Neues, denn bereits Firmengründer Peter Jelmoli verfuhr 1833 nach derselben Devise, als er das erste Jelmoli-Geschäft an der Schipfe eröffnete. Wenn man – wie wir das hier bei Jelmoli tun – Produkte verkauft, ist es wichtig, diese emotionell aufzuladen. Dazu bedarf es (raffiniertes) Events. Das können einerseits kleinere, intimere Anlässe mit 30 Personen oder aber Gross-



Schickes Ambiente im Department Store.

Events mit bis zu 400 Personen sein. Ausserdem vermieten wir abends unser Department Store, so zum Beispiel können Gäste unsere Restaurants für ein exklusives Weihnachtsessen mieten. Wir vergrössern so den Horizont unseres Hauses mit neuen Ideen. Der grosse Vor-

teil dabei ist, dass wir damit nicht dieser Preisspirale ausgesetzt sind. Wir kurbeln unser Geschäft nicht mit Rabatten an, sondern steigern es mit Innovation und Emotion.

Was stellt Ihres Erachtens heute die grösste Herausforderung für einen Retailer dar?

Die grösste Herausforderung ist sicherlich die Preisharmonisierung in Europa. Für viele grosse Marken und Firmen ist die Schweiz im Vergleich mit Deutschland und Frankreich ein kleines Land. Durch den Online-Handel und die damit verbundene Preistransparenz werden die Preise künftig noch stärker unter Druck geraten. Wir haben es in der Schweiz bereits heute mit Preisanpassungen zu tun. Eine Knacknuss ist dies insbesondere, weil wir eine ganz andere Lohnstruktur haben als zum Beispiel in Deutschland, Frankreich oder in Italien.

Was macht Jelmoli in Ihren Augen einzigartig?

Der Mix, den wir bei Jelmoli anbieten, ist aussergewöhnlich. Am Jelmoli-Standort

«Im stationären Bereich müssen und werden wir dynamischer auftreten»

an der Zürcher Bahnhofstrasse haben wir insgesamt neun Restaurants, wir führen unter anderem eine Herren- und Damenwelt oder wir haben eine Kinder- und Sportwelt. Innerhalb unserer total 14 unterschiedlichen Jelmoli-Welten ist es unser Anspruch, der führende Player zu sein. Wenn Sie als Kunde bei uns in der Reisewelt verweilen, so dürfen Sie davon ausgehen, dass Sie stationär die grösste Auswahl in der Region vorfinden und auf eine kompetente Beratung stossen werden.

Jelmoli ist 185 Jahre jung



Vor 185 Jahren gründete Johann Peter Jelmoli-Ciolina das erste Modegeschäft Zürichs und legte damit den Grundstein für die bewegte Geschichte des heute grössten Department Stores der Schweiz. Peter Jelmoli galt als Pionier seiner Zeit. Massgeblich prägte er den Detailhandel der Schweiz durch die Einführung fixer Preise und den Aufbau eines bedeutenden Versandhandels. Der kreative und innovative Geist des Gründers ist noch heute tief im Unternehmen verwurzelt. Im Jahr 1899 eröffnete an der damals noch wenig belebten Bahnhofstrasse in Zürich ein stadt- und stilprägendes Warenhaus nach dem Vorbild der Pariser Grands Magasins seine Türen. Der hoch moderne Glaspalast mit den schönsten Waren auf drei Etagen prägte die Stadt sowohl architektonisch als auch gesellschaftlich. Konstruktionen aus Stahl und Glas kannte man damals nur aus Paris und London. Das riesige Warenangebot und die kreativen Schaufensterdekorationen von Jelmoli brachten die Kunden zum Staunen.



Aufwändig und originell präsentiertes Produktsortiment.

«Wir sind eines der ältesten Handelsunternehmen in Europa. Darauf sind wir stolz»

Kundennähe ist Ihnen bei Jelmoli sehr wichtig. Was genau verstehen Sie unter diesem Begriff?

Verglichen mit anderen Retailern im Ausland haben wir hier eine hohe Dichte an Verkäufern pro Quadratmeter, was sich automatisch auf eine grössere Kundennähe auswirkt. Ein anderer Punkt ist unser gut durchmischtes Kundenspektrum: Wir haben neben jungen auch sehr viele «reife» Kunden. Dasselbe trifft auch auf unsere Verkäuferinnen und Verkäufer zu. Wir erleben es oft, dass sich Kunden mit einem bestimmten Typ einer Verkäuferin oder eines Verkäufers identifizieren wollen. Insofern versuchen wir, eine möglichst grosse Übereinstimmung zwischen der Ware und der Verkaufsperson zu schaffen.

Jelmoli wird – neben dem etablierten «House of Brands» an der Zürcher Bahnhofstrasse – ab 2020 im «The Circle» am Flughafen Zürich einen neuen Standort eröffnen. Wie ist diesbezüglich der aktuelle Status Quo?

Am Flughafen Zürich werden wir im Jahr 2020 präsent sein. Im «The Circle» werden wir zwei Jelmoli Brand Houses kreieren – einerseits ein Sports Brand House, in dem man nicht nur Sportartikel einkaufen kann, sondern Sport in unterschiedlichsten Facetten auch erleben können. Das andere Brand House wird ein Lifestyle-Haus für Damen und Herren sein. Die Idee dahinter wird sein, das Beste aus dem «House of Brands» von der Bahnhofstrasse anzubieten – und dazu werden wir zusätzlich neue Retail-Möglichkeiten anbieten. Im Retailbereich werden das nicht nur neue Technologien, sondern auch neue Formen sein. Eine der wichtigen Formen wird sein, dass die Läden viel öfter nicht nur ihr Sortiment, sondern auch ihren Standort innerhalb des Laden wechseln werden. Im stationären Bereich müssen und werden wir dynamischer auftreten. Wie eine Website,

die schnell ausgetauscht und angepasst werden kann, müssen wir eine solche Dynamik im Retailbereich auch an unseren Standorten umsetzen.

Was erhoffen Sie sich von der neuen Lokalität am Flughafen?

«The Circle» wird eine Stadt in der Stadt sein. Wir gehen davon aus, dass wir unseren Kundenkreis damit vergrössern können, weil wir ein internationales Publikum sowie neue Kunden aus der Deutschschweiz ansprechen werden.

Bald steht wieder der Black Friday an. Sie persönlich begegnen diesem Schnäppchen- und Sonderangebots-Tag mit grosser Skepsis. Weshalb?

Der Black Friday entstand bekanntlich um das Jahr 1952 herum in den USA als Start zur Weihnachtskaufsaaison am Freitag nach dem Thanksgiving-Fest. In Europa hat dieses Phänomen zuerst 2011 in Grossbritannien Fuss gefasst. In der Schweiz etablierte sich dieser Shopping-Event 2015. Unsere Meinung dazu: Wir sehen dahinter keinen Sinn. Für Department Stores sind die Monate von September bis Dezember die umsatzstärksten. Verkauft man jetzt als Händler beispielsweise an einem Tag wie dem Black Friday einen Artikel mit 20 bis 30 Prozent Rabatt, kann das im Hinblick auf die Preisentwicklung sehr gefährlich sein. Bei Premium- und Luxusprodukten zum Beispiel können sich Rabatte von 20 bis 30 Prozent ausserdem negativ auf das Marken-Image auswirken. Abgesehen davon ist es für den Händler schwer, das Produkt danach wieder zum Marktpreis anzubieten. Ich stelle fest: Diejenigen Akteure, die sich bei der Rabattschlacht an einem Black Friday beteiligen, können sich davon fast nicht mehr lossagen, weil sich ein gewisser Kundenkreis an diese Form solcher Preisnachlässe gewöhnt hat. Und



Im Jahr 1899 eröffnete der Jelmoli-Glaspalast an der Zürcher Bahnhofstrasse seine Pforten.



Franco Savastano prägt Jelmoli seit 2011.

diejenigen Kunden, die über Geld verfügen und Geld auch ausgeben wollen, fühlen sich dabei über den Tisch gezogen. Ich wage zu behaupten: wer am Black Friday mitmacht, ruiniert sich die ganze Saison. Jelmoli hat sich aus oben genannten Gründen ganz bewusst nie am Black Friday beteiligt. Im vergangenen Jahr haben wir bei Jelmoli just am Black Friday 40 Prozent mehr Umsatz generiert. Die Gründe dafür sehe ich darin, dass an diesem Tag im November in der Stadt Zürich enorm viele Kunden unterwegs waren – und dabei auch bei Jelmoli einen Halt eingelegt haben, nicht zuletzt deswegen, weil wir schöne Produkte anbieten. Als Retailer müssen wir dem Kunden die beste Auswahl zum besten Preis anbieten, dann kauft der Kunde auch.

Wie sieht es mit Ihrem persönlichen Einkaufsverhalten aus? Mehrheitlich stationär, oder auch online?

Ich kaufe eigentlich fast alles hier in unserem Department Store ein, stationär wohlverstanden. Schliesslich haben wir derart gute Einkäuferinnen und Einkäufer bei Jelmoli, dass ich hier grösstenteils immer fündig werde! Online kaufe ich hingegen nur sehr selten ein. Was ich auch praktiziere, und das sehr häufig, allerdings ohne einzukaufen: Ich schaue, wie unsere Mit-

«Unsere Verkäuferinnen und Verkäufer sind unsere Influencer!»

bewerber das Ganze handhaben und umsetzen, dies nicht zuletzt, um in Sachen «Department Stores» auf dem neuesten Stand zu sein.

Was fasziniert Sie täglich an Ihrem Job?

Ich bin in der privilegierten Lage, dass ich etwas tue, das ich sehr gerne mache. Ein anderer wichtiger Punkt ist, dass ich mit Menschen zusammenarbeiten darf, die für eine Idee einstehen und die ihr Herzblut dafür hergeben. Am meisten gefällt mir, dass man mit seinen Mitarbeitenden gemeinsam etwas anstossen und bewegen kann. Etwa, wenn Kunden sagen: «Hey, die von Jelmoli sind cool. Die geben sich echt Mühe, da steckt Spass und Innovation dahinter. In dieses Haus musst Du gehen.» Genau solche Sachen faszinieren mich an meiner Arbeit.

www.jelmoli.ch



Max Mitschjeta AG
Draht- und Metallwarenfabrik
Galvanobetrieb

Bischofszellerstrasse 53
Postfach
9201 Gossau/SG
T 071 388 95 95
F 071 388 95 96
info@mitschjeta.ch
www.mitschjeta.ch



Ihr Partner für individuelle Lösungen

INTERVIEW

Nach einem langen, schönen und heissen Sommer bereitet sich der schweizerische Pflanzen- und Gartenhandel auf die Herbst- und Wintersaison vor. HANDEL HEUTE hat sich mit Othmar Ziswiler vom Branchenverband JardinSuisse unterhalten.

«Es gibt keine andere Branche, die so schöne Produkte hat wie unsere»



Othmar Ziswiler, Leiter gärtnerischer Detailhandel bei JardinSuisse.

«Für uns ist es eine grosse Herausforderung, junges Publikum in die Gartencenter zu locken»

INTERVIEW: ROBERT ALTERMATT

Herr Ziswiler: Welche Auswirkungen hatte der Rekordsommer 2018 auf den heimischen Pflanzen- und Gartenhandel?

Othmar Ziswiler: Hier müssen wir ein wenig unterscheiden. Der Sommer an und für sich ist für den Pflanzenhandel nicht sehr wichtig. Für uns entscheidend ist, dass in den Monaten März bis Mai gutes Wetter, und da vor allem am Wochenende, vorherrscht. Wenn wir uns nun dieses Jahr anschauen, so war der März für uns katastrophal. Es hat in dieser Zeit ständig geregnet. Für unsere Branche bedeutete dies, dass fast die ganze Saison bereits dann im Eimer war. Insbesondere wenn ich an Frühlingspflanzen wie Narzissen, Stiefmütterchen oder Osterglocken denke, so war der ganze Abverkauf schlecht. Glücklicherweise besserte sich dann das Wetter im April, und danach hatten wir einen guten Frühling mit starken Abverkäufen. Das war auch bitter nötig, weil bereits 2016 und 2017 in den Monaten April und Mai schlechtes Wetter war.

Was genau macht eigentlich die grüne Branche in der Schweiz?

Wir verschönern die Schweiz! Es gibt keine andere Branche, die so schöne Produkte hat wie unsere. Wir bringen das Grün in die Städte und Dörfer und schmücken so graue Fassaden. Wir verschönern Gärten. Was aber in den letzten Jahren stark

an Bedeutung zugelegt hat, sind Snack-Gemüse, die auf den Balkons angepflanzt und dann als Lebensmittel geerntet werden.

Was sind die grössten Herausforderungen, mit denen sich der Gartenhandel in der Schweiz konfrontiert sieht?

Für unsere Branche ist es heutzutage eine grosse Herausforderung und zugleich auch eine Knacknuss, junges Publikum in die Gartencenter zu locken. Wir haben ein sehr treues Publikum, das aber immer älter wird. Dass die jungen Leute in die Gartencenter kommen und sich beraten lassen, geschieht leider noch viel zu wenig.



Türwächter mit Thuja-Säule.

«Der Trend Urban Gardening ist für unsere Branche sehr positiv»

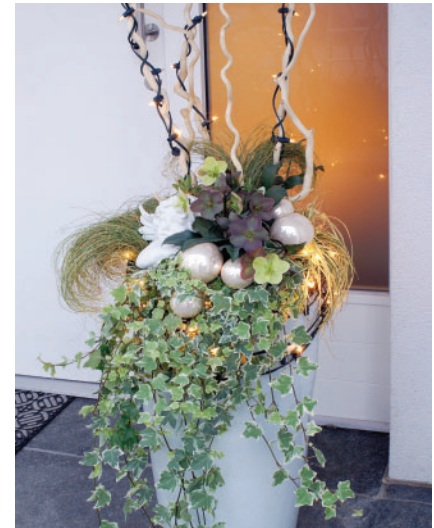
Sie selber sind Leiter gärtnerischer Detailhandel beim Unternehmerverband JardinSuisse. Was gehört alles zu ihrem Job-Profil?

Ich vertrete innerhalb von JardinSuisse die Gartencenter und Endverkaufsbetriebe. Dabei achten wir auch darauf, dass wir unsere Interessen auch gegenüber den Gartenbauern, die ebenfalls im Verband vertreten sind, mit Nachdruck wahrnehmen. Wir versuchen, das Thema Garten – beispielsweise mittels PR-Massnahmen – aktuell zu halten. So etwa bemühen wir uns, dass die Medien über das Thema Garten immer wieder berichten.

Super Food ist ein Thema, das vor allem auch jüngere Leute anspricht – so etwa wollen wir dabei zeigen, dass die Garten-



Adventliche Dekorationen.



Lichterketten verleihen festlichen Glanz.

center rund um das Thema Super Food Mehrwert bieten können.

Themen wie Urban Farming oder Super Food werden auch in der Schweiz immer populärer. Weshalb?

Es ist sicherlich ein Bedürfnis in der Bevölkerung vorhanden, zu erfahren, woher unser Essen eigentlich kommt und wie es produziert wird. Ausserdem ist es auch ein wenig eine Prestigeangelegenheit, wenn man auf seinem Balkon Gemüse und Grünpflanzen kultiviert, dabei Kräuter ernten und diese dann seinen Gästen pflückfrisch servieren kann.

Welche Auswirkungen hat dieser Trend auf den Gartenhandel in der Schweiz?

Diese Entwicklung ist für unsere grüne Branche sehr positiv. Dank der verstärkten Eigenproduktion von Gemüse oder Kräutern auf dem eigenen Balkon ist ein zusätzlicher Verkaufskanal für unsere Branche entstanden. Mit diesem Trend sind auch neue Pflanzen in den Handel gekommen, die es vor fünfzehn oder zwanzig Jahren noch gar nicht gab. Ich denke da etwa an ein Snack-Peperoni, das man bereits mit Früchten an den Pflanzen kaufen kann.

Wo kaufen Herr und Frau Schweizer ihre Setzlinge oder Samen – in Gärtnereien oder bei Grossverteilern?

(lacht...) Am Liebsten natürlich in Gartencentern oder in Gärtnereien, weil man dort Pflanzen oder Gemüsesorten findet, die für die Region geeignet sind und weil das gut ausgebildete Personal in der Regel besser weiss, was in welcher Region besonders gut wächst. Die Schweizer Konsumenten kaufen mehrheitlich bei den Grossverteilern ein.

www.jardinsuisse.ch

JardinSuisse

JardinSuisse ist der Branchenverband des Schweizer Gartenbaus. Ihm gehören 1700 Betriebe des Garten- und Landschaftsbaus, der Topf-Planzen- und Schnittblumen-, der Baumschulproduktion sowie des Gärtnerischen Detailhandels an. Er bietet seinen Mitgliedern eine umfassende Palette an Dienstleistungen wie Beratung, Unterstützung bei Werbung, Zertifizierung von Produktionsbetrieben uvm. an.



Weihnachtlich: Kugeln, Engel, Sterne.

PERSPEKTIVEN

Apotheken von morgen



Die Möblierung im Mittelraum ist niedrig gehalten (dafür eignen sich zum Beispiel klassische Gondeln), damit bleibt der Überblick gewahrt und die Kunden können sich gut orientieren.

Die wichtige Rolle der Apotheker als Berater und medizinische Dienstleister im Schweizer Gesundheitswesen war dem öffentlich-rechtlichen Fernsehsender SRF im Mai 2018 einen eigenen Beitrag im Magazin «Eco» wert. Wie aber sieht eine Apotheke aus, die den ständig wachsenden Ansprüchen der Konsumenten gerecht wird und sich gleichzeitig nachhaltig im Wettbewerb behauptet? Mit dieser Frage hat sich das Zofinger Ladenbau-Unternehmen BINDER INTERIOR ausführlich beschäftigt und unter anderem Gespräche mit verschiedenen Experten geführt (siehe auch Kasten). Die gewonnenen Erkenntnisse sind in der Broschüre «Perspektiven für Apotheken von morgen» nachzulesen.



Der Apothekenroboter ist als «Point of Meeting» mitten in der Apotheke platziert.

Der Gesundheitsmarkt ist ein nach wie vor wachsender, lukrativer und deshalb besonders heiss umkämpfter Markt. Die Schweizer Apotheker befinden sich im Sandwich zwischen Selbstdispensation, (ausländischen) Internetanbietern und Wettbewerbern aus dem klassischen Detailhandel. Die in vielen Schweizer Kantonen zugelassene Selbstdispensation, also der Verkauf von Arzneimitteln durch Ärzte, ist vielen Apothekern ein Dorn im Auge. Sie sprechen nicht unrechtigt von «Fehlansätzen». Auf der anderen Seite hat der Gesetzgeber vor dem Hintergrund von Nachfrage und Hausärztemangel den Apothekern eine tragende Rolle in der Betreuung und Beratung kranker Menschen eingeräumt. Damit ha-

TIPPS

Im Gespräch mit Fabian Vaucher, dem Präsidenten des Branchenverbandes PharmaSuisse, über «Die Apotheke der Zukunft». Nachfolgend kurz und kompakt zusammengefasst die interessantesten Statements von Fabian Vaucher.

«Ein Dorfplatz der Generationen»

Vom Produkt zum Problemlöser

Der Apotheker muss sein Leistungsangebot umkehren. Weg vom Produkt, hin zur Lösung eines Problems, für das der Apotheker die passende Beratung und das richtige Produkt hat.

Dienstleistungen sichtbar machen

Das umfangreiche Dienstleistungsangebot und der damit verbundene Mehrwert der Apotheker, von der ausführlichen Beratung bis hin zu entsprechenden Therapien, sollte nicht nur verbal bekannt gemacht werden, sondern auch in der Apotheke «plakativ» thematisiert sein. Etwa in Form von komfortablen Beratungstischen oder Beratungsräumen.

Erlebniswelten schaffen

Der sehr breite Anspruch der Kunden, von Grabsteinputzmitteln, technischen Produkten, Fitness- und Schönheitsprodukten bis hin zu Medikamenten, sollte thematisiert und in Erlebniswelten abgebildet werden. Damit werden Kunden inspiriert, zusätzliche Produkte zu kaufen bzw. Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

«Apotheken-Roboter haben sich als logistisches Herzstück einer Apotheke bewährt»

Warenpräsentation attraktiver machen

Viele Apotheker präsentieren das Freiverkaufs-Sortiment wie Apotheken-Produkte. Hier ist ein stärkeres Branding und eine attraktivere Warenpräsentation sinnvoll.

Kompetenz braucht Grösse

Früher zerschellte der Kunde an der Tara. Konsumenten von heute wollen sich aber selber orientieren, das braucht Platz. 120 bis 150 Quadratmeter sollten es schon sein. Wenn Beratungszonen vorhanden sind, auch mehr.

Roboter zur Schatzkammer machen

Apotheken-Roboter haben sich als logistisches Herzstück einer Apotheke bewährt. Von der Belieferung bis zur Abgabe an den Kunden wird der Weg eines Medikaments lückenlos verfolgt, ausserdem werden alle Kundeninfos eingelesen. Das schafft Sicherheit, die man als «Schatzkammer» durchaus sichtbar zum Mittelpunkt einer Apotheke machen kann.

Digital oder sakral?

Aus dem von ihm initiierten Projekt «Die Apotheke der Zukunft» hat Fabian Vaucher aus einer Zwischenpräsentation zwei durchaus verschiedene Tendenzen herausgelesen. Eine Gruppe geht davon aus, dass sich die Digitalisierung der Konsumwelt noch stärker auch in der Apotheke bemerkbar machen wird. Die andere Gruppe forciert eine Rückbesinnung auf wahre Werte. Spannend!



Fabian Vaucher macht sich viele Gedanken zur «Apotheke der Zukunft».

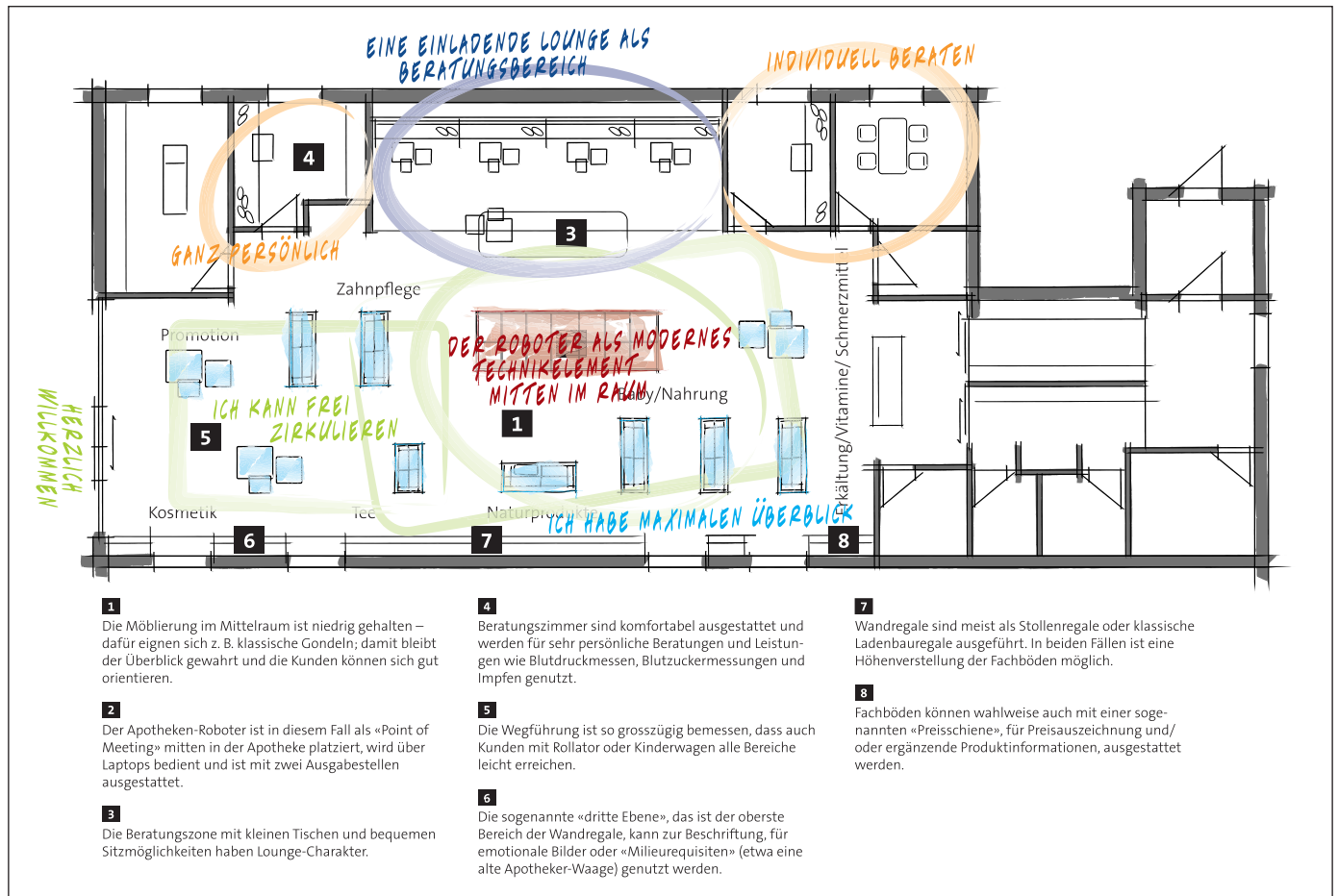
Vom POS zum Point of Meeting (POM)

Die Apotheke könnte zum «Point of Meeting» werden. Ein Dorfplatz der Generationen, an dem man sich über Lebenserfahrungen, Gesundheit und Aktivitäten austauscht.

Der Apotheker als Unternehmer

Um im beinhalten Wettbewerb bestehen zu können ist der Apotheker über seine Rolle als Pfleger traditioneller Werte hinaus zunehmend als Unternehmer und Manager gefragt.

www.pharmasuisse.org



Sortimentsgliederung einer Apotheke der Zukunft mit einem beispielhaftem Grundriss und einer Fläche von rund 120 Quadratmetern.

ben Apotheken die Chance, sich als ganzheitliche Kompetenzzentren für Gesundheitsdienstleistungen, Fitness – und da und dort auch Schönheit – zu etablieren. Neben der wesentlichen Frage des Standortes zählt die Sortimentsgestaltung und damit verbunden die Frage der Positionie-

rung zu den entscheidenden Faktoren im Marketing einer Apotheke. In der Regel bilden rezeptpflichtige Medikamente, nicht rezeptpflichtige Medikamente, sogenannte OTC-Produkte, sowie der Freiverkaufsbereich (Kosmetik, Vitamine, Nahrungsergänzungsmittel, Hustenbonbons und

vielen mehr) die drei Säulen des Apothekensortiments. Die Gewichtung dieser Sortimente ist stark abhängig vom jeweiligen Standort und Wettbewerbsumfeld. Dazu kommen zunehmend die vielfältigen Beratungsleistungen und medizinischen Dienstleistungen, deren Verfügbarkeit sichtbar dargestellt werden soll.



Die Beratungszone mit kleinen Tischen und bequemen Sitzmöglichkeiten hat Lounge-Charakter.

APOTHEKEN WERDEN GRÖßER

Wegen der gestiegenen Anforderungen (und der damit verbundenen Chancen) werden neue Apotheken heute deutlich grösser geplant. Vor allem dann, wenn auch diskret abgeschirmte Beratungsräume angeboten werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die sogenannte Orientierungsleistung. Der Kunde sollte möglichst schnell erkennen, was er wo und in welcher Bedienungsform (Beratung, Selbstwahl, Selbstbedienung) findet. Dabei helfen ein niedrig gehaltener Mittelraum und eine entsprechende Visualisierung über Beschriftung und/oder Bilder in der dritten Ebene. Eine grosszügige Wegefüh-



Schlicht gehaltene Farb- & Materialgestaltung (Lindenapotheke Suhreparck)



Komfortabler Sitzbereich in der Lindenapotheke Oberentfelden.

rung soll auch Personen mit Kinderwagen oder Behinderung leicht den Zugang zu allen Bereichen ermöglichen. Bei der Sortimentsgliederung sollte auch die «Kundengeschwindigkeit» (SB-Käufer sind schneller als Kunden, die Beratung benötigen) berücksichtigt werden. Mit vielen Produkten steht die Apotheke im Wettbewerb mit dem klassischen Detailhandel. Entsprechend ist die Erwartungshaltung der Kunden nach einer attraktiven Warenpräsentation. Ein guter Apothekenplaner ist daher auch mit den verkaufsfördernden Spielregeln des Visual Merchandising vertraut. Dazu gehören eine Thematisierung des Angebots, eine vertrauensbildende Inszenierung (z.B. über emotionalisierende Bilder oder apothekenspezifische «Milieurequisiten» in der dritten Ebene) und eine übersichtliche Präsentation der Produkte.

DER APOTHEKENROBOTER ALS LOGISTISCHES HERZSTÜCK

Das logistische Herzstück einer modernen Apotheke ist ein mit dem Warenwirtschaftssystem verknüpfter Apothekenro-

boter. Von der Belieferung, über die Lagerung bis hin zur Übergabe an den Kunden managt er mit hoher Sicherheit vollautomatisch den Medikamentenfluss. Nach Eingabe von Rezept und Kundendaten schafft er wie von Geisterhand das richtige Medikament herbei, «speit» es aus und prüft dabei sogar etwaige Unverträglichkeiten. Der Apotheker und sein Team können sich dazwischen ihrer ureigensten Aufgabe widmen, der persönlichen Beratung der Kunden. Im einen oder anderen Fall ersetzt der Roboter sogar die klassische Theke und steht wie ein Brunnen am Marktplatz auch räumlich im Mittelpunkt. Das macht den Prozess sichtbar und schafft zusätzliches Vertrauen. In etwa vier Jahren hat sich so ein Roboter amortisiert, es ist also für mittlere und grosse Apotheken eine vernünftige Investition. Wegen der langen Lebensdauer – zehn bis 20 Jahre – einer Apotheken-Einrichtung sollte die Planung einer neuen Apotheke nicht zu modisch, aber durchaus modern, angelegt sein. Natürliche Materialien und Farben sowie organische Formen können

für eine angenehme Haptik sowie eine gute Akustik und zusammen mit stimmiger Beleuchtung für die richtige Wohlfühl-Atmosphäre sorgen. Auch die Corporate Identity der jeweiligen Apotheke kann bzw. soll in die Gestaltung einfließen. Ein guter Architekt findet mit Sicherheit die passenden, individuellen Lösungen.

Autor: Reinhard Peneder

www.ch-binder-ag.ch

BINDER INTERIOR hat sich mit Experten über «Perspektiven für Apotheken von morgen» auseinandergesetzt und das Ergebnis in der Broschüre «**pharmaARENA**» 4 zusammengefasst (kostenlos erhältlich unter www.ch-binder-ag.ch)



Speisenpräsentation auf höchstem Niveau ...

... bei bis zu **40% weniger Energieverbrauch** im Vergleich zu herkömmlichen Vitrinen.

www.beergrill.com



Food perfectly presented **BEER**



Culinario Master Touch

DIE ETWAS ANDERE Wirtschaftsvorlesung

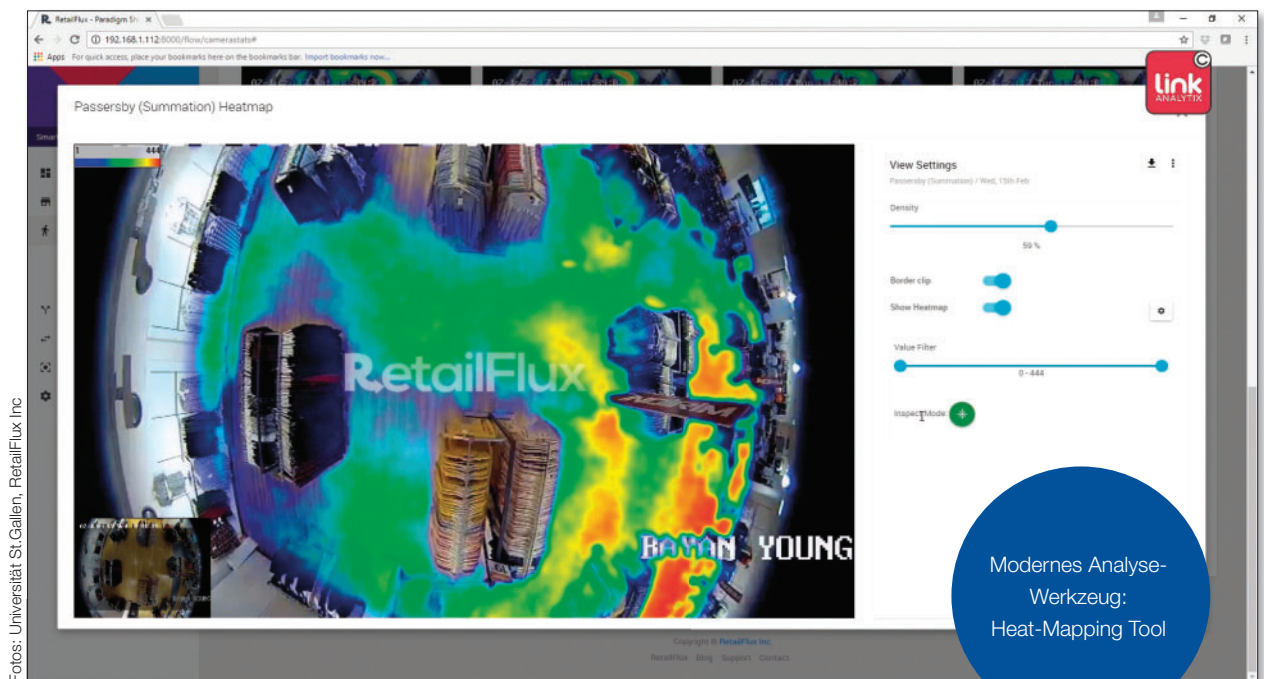
Das innovative Lehrformat des Kurses «Action-Learning in Retail Marketing» des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG) stösst sowohl auf Seiten der Studierenden als auch auf Seiten der Unternehmenspartner auf positive Resonanz. Über fast drei Monate hinweg packten die letzten acht Studententeams in Filialen vor Ort an und setzten ihre Ideen in der Filiale um. Die zweite Durchführung hat gerade begonnen.

Wirtschaftsabsolventen wird heute oft vorgeworfen, ihnen mangle es an Praxiserfahrung. Deshalb springen die Studierenden nach dem Studium meist von einem schlechtbezahlten Praktikum ins nächste, um sich diese fehlenden Erfahrungen anzueignen und den Lebenslauf aufzuhübschen. Doch was wäre, wenn die Studenten schon während des

Studiums wertvolle Praxiserfahrungen sammeln könnten? Regelmässig den Hörsaal oder die Bibliothek verlassen und das Gelernte direkt in der Praxis anwenden würden?

Genau an diesem Punkt setzt das neue Vorlesungsformat «Action-Learning in Retail Marketing» an der Universität St. Gallen an: Anstatt 14-mal zwei Stunden pro Woche im Hörsaal zu sitzen, wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, zusammen mit den Verkaufsstellenleitern von vier Partnerunternehmen vor Ort anzupacken und die Rentabilität auf der Fläche anzukurbeln. Die Studierenden sind sowohl in ihrem analytischen Feinsinn, ihrem technischen Geschick wie auch in ihrer Kreativität gefragt.

Im ersten Teil der Lehrveranstaltung bringt ein interaktiver, zweitägiger Workshop den



Fotos: Universität St.Gallen, RetailFlux Inc

Modernes Analyse-
Werkzeug:
Heat-Mapping Tool



Studierende an der Universität St. Gallen während einer Vorlesung.

In vielen Fällen schlagen sich die geschickt gewählten Massnahmen auf der Verkaufsfläche positiv auf die Umsatzentwicklung nieder.

Nach der erfolgreichen Erstdurchführung im Herbst 2017 und den positiven Rückmeldungen der Praxispartner und Masterstudierenden, wird der Kurs dieses Jahr erneut an der Universität St. Gallen durchgeführt.

Autoren:

*Prof. Dr. Thomas Rudolph
Gianluca Scheidegger*

www.irm.unisg.ch

Studierenden die Grundzüge des angewandten Handels-Marketings in stationären Handel näher. Hier geht es nicht darum, Theorien auswendig zu lernen, sondern die Theorie in Massnahmen zu übersetzen, die in der Praxis Anwendung finden. Im zweiten Teil der Lehrveranstaltung setzen die rund 30 Studenten in sechs Teams über drei Monate hinweg ihre Ideen in der ihnen zugewiesenen Filiale um. Wie im Berufsleben, werden ihre Leistungen nicht nur im akademischen Notensystem beurteilt, sondern anhand der echten wöchentlichen Umsatzsteigerung. Während des gesamten Projekts werden täglich die Verkaufszahlen von ausgewählten Produkten zwischen den Studenten-geführten und regulären, Manager-geführten Filialen verglichen. Dieser Wettbewerb motiviert die Studenten zusätzlich und bietet ihnen zugleich einen kleinen Vorgeschmack auf das, was sie im Berufsleben erwartet.

MODERNE ANALYSE-TOOLS

Um im Wettbewerb gegen die Manager zu bestehen, können die Studenten in ihrer Entscheidungsfindung auf moderne Analyse-Tools zurückgreifen. Eine massgeschneiderte Sales-App gibt den Studenten einen Einblick in die täglichen Verkaufszahlen ihrer und weiteren Filiale der selben Firma. Dadurch kann man sehen,

wie erfolgreich die Massnahmen der jeweiligen Gruppen sind und welche Filiale sich dabei am besten schlägt. Neben der Sales-App können die Studenten in ihrer Entscheidungsfindung auch auf thermographische Kameras zurückgreifen. Die extra für den Kurs installierten Kameras generieren sogenannte «Hitzekarten» mit Angaben über die Kundenströme und Verweildauern an bestimmten Punkten einer Filiale. Dem Kundenverhalten auf der Spur, können diese Karten genutzt werden, um unbeliebte und beliebte Zonen einer Filiale ausfindig zu machen und Produkte strategisch umzuplatzieren.

ETWAS FÜR JUNGE TALENTE

Dieses angewandte Lehrformat hat natürlich auch einen weiteren positiven Effekt für die Studierenden. Durch die Auseinandersetzung mit den Mitarbeitenden in der Verkaufsstelle lernen die Studenten die Herausforderungen einer guten Führung und die Komplexität einer Handelstätigkeit kennen. So können sie sich die nötigen Sozialkompetenzen für die Zeit nach dem Universitätsabschluss aneignen. Neben den Studenten könnten auch die teilnehmenden Partnerfirmen von diesem Projekt profitieren. Das Projekt macht jungen Talenten den Handel als potenziellen Karriereweg schmackhaft.



Die Autoren dieses Artikels sind an der Universität St. Gallen in der Forschung tätig.

Thomas Rudolph ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmarketing sowie Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement. **Gianluca Scheidegger** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand. Den «Action-Learning in Retail Marketing»-Kurs betreuen sie seit 2017 gemeinsam mit Dr. Marc Linzmajer und Kathrin Neumüller. Weitere Informationen und Studentenvideos zum Kurs finden sich hier: www.retail-analytics.ch

DIE ZEIT IST REIF FÜR Augmented Reality

Mit der Präsentation und Verfügbarkeit des Apple-Betriebssystems iOS 11 hat der Hype um Augmented und Virtual Reality neue Nahrung bekommen. Obwohl es in der Vergangenheit immer wieder Anläufe gab, diese Technologien im Markt zu etablieren, blieb der grosse Durchbruch aus. Das scheint sich jetzt zu ändern. Vor allem in den Unternehmen entstehen immer neue Anwendungsszenarien.

Auf die Frage, welche Inhalte sich am besten für Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) eignen, fallen den meisten auf Antrieb interaktive Spiele und Entertainment ein. Aber dieses Eintauchen in die künstliche Welt (Immersion) und die «erweiterte Realität» auf Spiele zu beschränken, greift zu kurz. Man denke nur daran, wie Reise- und Freizeiterlebnisse, Immobilienbesichtigungen, Aus- und Weiterbildung und vor allem viele Aktivitäten im Geschäftsleben durch AR und VR profitieren können. Ein Automobilhersteller beispielsweise nutzt Google Glass zur Analyse von Testreihen an Vorserienfahrzeugen. Zudem haben Produkte wie Oculus Rift, HTC Vive und Microsoft HoloLens für neuen Schwung gesorgt. Auf der diesjährigen Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt beispielsweise konnten sich Besucher an den Messeständen von Auto-

mobilerstellern mit einer VR-Brille einen Eindruck von automatisiertem Fahren verschaffen.

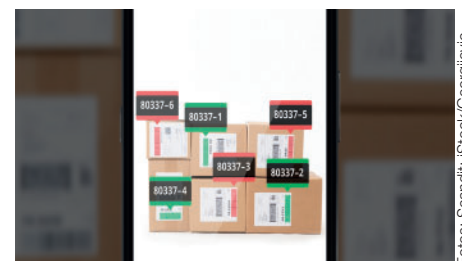
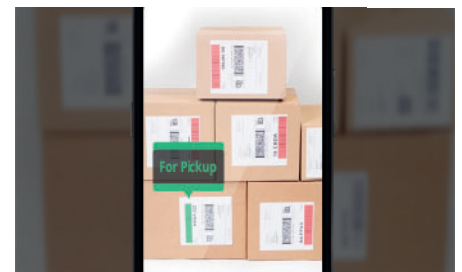
FERTIGUNG UND LOGISTIK

Ein perfektes Umfeld für AR und VR sind der gesamte Warenfluss und die Abläufe in der Supply Chain. Das beginnt bereits beim Wareneingang, wenn die eingescannten Produkte mit zusätzlichen Informationen angereichert werden. Damit ist es im weiteren Verlauf eines Fertigungsprozesses weit einfacher Kartons oder Paletten zu finden, zu identifizieren und an den Ort zu bringen, an dem sie aktuell benötigt werden.

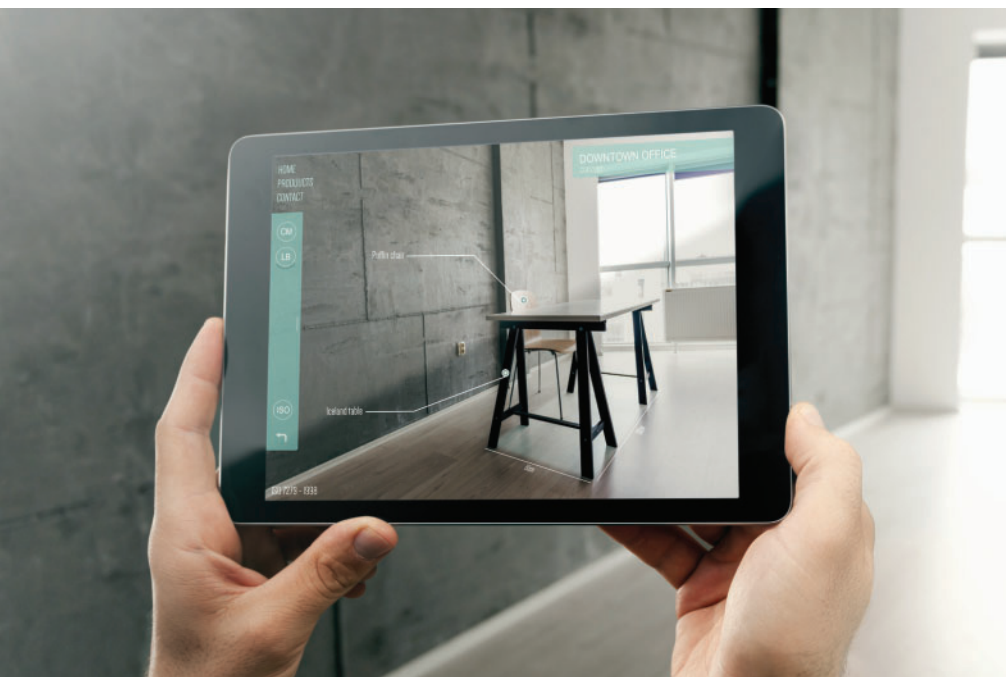
Augmented-Reality-Brillen und Headsets, ausgestattet mit Barcode-Scannern, unterstützen Mitarbeiter dabei, den Zustand von Artikeln, die vom Fließband kommen, zu erkennen. Allerdings muss man darauf hinweisen, dass sich solche



Augmented Reality erleichtert es, Objekte im gesamten Ablauf der Supply Chain zu identifizieren.



Fotos: Scandit; iStock/Georgievic



Eine AR-Funktion kann physische Waren mit zusätzlichen Informationen wie Produktbildern anreichern.

Lösungen aktuell nur für einen zeitlich befristeten Einsatz eignen – Mitarbeiter können sie nicht über den gesamten Verlauf einer Acht-Stunden-Schicht tragen. Aktuelle Smartphones und Tablets dagegen, die AR-Funktionalitäten unterstützen, sind durchaus für einen längeren Einsatz geeignet.

Mitarbeiter am Warenausgang können diese beispielsweise einsetzen, und physische Waren mit zusätzlichen Informationen und Produktbildern anreichern. Möglich ist dies etwa mit der Funktion «MatrixScan», die mit dem Barcode-Scanner SDK von Scandit zur Verfügung steht. «MatrixScan» ist in der Lage, ein ganzes Set von Barcodes in einer einzigen Scan-Sequenz einzulesen und Produktinformationen per Augmented Reality bereitzustellen.

All diese skizzierten Anwendungsszenarien lassen sich mit den heute verfügbaren Technologien problemlos implementieren. Da sich auf der einen Seite der Markt für AR- und VR-Headsets immer weiter entwickelt und gleichzeitig die dazu passende Software – einschliesslich Barcodescanning – immer leistungsfähiger wird, entstehen auch immer neue

Anwendungsszenarien für Augmented und Virtual Reality in den Unternehmen.

Aber auch Verbraucher können interessante Anregungen mit dem iPhone 8 sammeln, etwa dann, wenn sie die App «Ikea Places» nutzen, um in der eigenen Wohnung Möbel virtuell zur Probe aufzustellen. Weitere Anwendungsszenarien sind Apps für Verbraucher, die Artikel scannen, um sich Produktempfehlungen und Inhaltsstoffe anzeigen zu lassen oder sich in einem Supermarkt gezielt den Weg zu den Regalen mit veganen Produkten zeigen zu lassen und ihnen dazu weitere Zusatzinformationen anzubieten.

www.scandit.com

Autor:
Dr. Samuel Müller
CEO und
Mitbegründer
von Scandit in Zürich



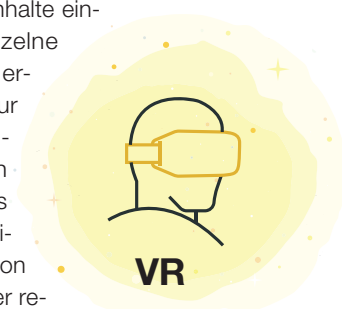
Der Unterschied zwischen Augmented und Virtual Reality

Ob Augmented Reality oder Virtual Reality (Microsoft spricht hier von Mixed Reality), die Begriffe sind weder selbsterklärend, noch werden sie immer einheitlich verwendet. Es gibt Gemeinsamkeiten, aber auch deutliche Unterschiede auf dem Kontinuum von der Realität bis zur Virtualität. Die Augmented Reality erweitert die «echte Welt» um eine virtuelle Welt; das heisst, sie ergänzt die reale Welt um digitale Inhalte.

Eines der bekanntesten Beispiele für eine Augmented-Reality-Anwendung ist das Spiel Pokémon Go, das vor ein paar Jahren einen regelrechten Boom erlebte. Während der Spieler über das Display seines Smartphones die reale Welt betrachtet, werden in diese Welt computer-generierte Inhalte eingefügt. Einzelne Pokémon erscheinen nur an bestimmten realen Orten und es kommt zu einer Interaktion zwischen der realen und der virtuellen Welt. Bei Virtual Reality dagegen befinden sich die Benutzer ausschliesslich in einer computergenerierten, dreidimensionalen Umgebung. Die künstliche Welt benötigt zur Darstellung sogenannte «Head Mounted»-Displays und Sensoren, die auf Kopfbewegungen des Users reagieren, um dessen Aktionen in Echtzeit in der virtuellen Welt abbilden zu können.



AR



VR

SO WIRD DAS Einkaufen zum Fest

Amazon-Gründer Jeff Bezos beschrieb Verkaufsorganisationen einst als Gastgeber einer Party. Die Hauptaufgabe des Gastgebers sei es, das Erlebnis so zu gestalten, dass sich jeder Geladene willkommen und wohl fühle und seine individuellen Bedürfnisse befriedigen könne. Gelingt Ihnen dies, wird Ihr Gast die nächste Einladung gern annehmen. Moderne Technologien ermöglichen genau das: jeden Kunden gemäss seinen persönlichen Vorlieben optimal zu bedienen.

Ziel aller Marken und Einzelhändler ist es, eine hohe Kundenbindung, also eine innere Verbundenheit des Kunden mit dem anbietenden Unternehmen zu erreichen. Je besser ein Anbieter den Kunden kennt und versteht, desto leichter fällt es ihm, adäquat mit ihm zu interagieren und seine Angebote dessen individuellen Bedürfnissen anzupassen.

KUNDENERWARTUNGEN SO HOCH WIE NOCH NIE

Für den Inhaber des Dorfladens war es einfach, sich Frau Müllers Vorlieben zu merken. Der heutige Anbieter jedoch steht vor grösseren Herausforderungen: Er bedient eine viel umfangreichere Kundschaft, die überregional und gern zu jeder Tages- oder Nachtzeit einkauft. Zudem unterscheiden sich je nach Generation die Erwartungen und das Einkaufsverhalten markant.

Bedenken wir: In wenigen Jahren machen die Digital Natives die Mehrheit der aktiven Bevölkerung aus. Sie konsumieren eine Fülle digitaler und analoger Quellen und sind bestens informiert, auch über Bewertungen und Empfehlungen. Ausserdem verlangen sie moderne Interaktionsmöglichkeiten mit Anbietern. Wer sie be-

geistern will, muss ein ganzheitliches Kundenerlebnis bieten. Auf allen Geräten – vor allem den mobilen – und auf allen Kanälen: im Webshop, in den sozialen Medien, am stationären Verkaufspunkt.

INDIVIDUALISIERTE KUNDENANSPRACHE

Wer es schafft, seine Kunden über alle Kommunikationskanäle authentisch und persönlich zu erreichen und ihnen ein Plus an Serviceleistungen zu bieten, hat die Nase vorn.

Mit dem SAP Mobile Consumer Assistant by GK verfügen Retailer über eine Lösung, die sie näher an den Kunden bringt und dessen Loyalität verstärken hilft. Sie wird bereits von namhaften Unternehmen wie Edeka oder Netto eingesetzt.

Der SAP Mobile Consumer Assistant by GK besteht aus einer App für iOS, Android und AppleWatch sowie aus einem sogenannten Marketing Hub. Die Anwendung kann im Unternehmensbranding gestaltet oder in eine bereits bestehende App integriert werden. Selbstverständlich ist die Anbindung ans jeweilige ERP möglich. SAP Mobile Consumer Assistant eig-

net sich sowohl für GK- als auch via Plugin für alle gängigen Kassen- und Webshop-Lösungen.

KOMMUNIKATION: INTERAKTIV, PERSONALISIERT, IN ECHTZEIT

Hat ein Kunde die App heruntergeladen, kann der Retailer ihm sofort Serviceangebote wie einen Store Finder, eine intelligente Shoppingliste, eine Rezeptsammlung, Produktinformationen, Coupons und Voucher sowie nach dem Kauf einen digitalen Kassenzettel zur Verfügung stellen. Die App beinhaltet eine Self-Scanning- und eine Self-Checkout-Funktion. So kann der Anbieter Wartezeiten reduzieren und die Umsät-



Maximale Flexibilität: SAP Mobile Consumer Assistant by GK kann in die bestehende App des Retailers integriert werden oder das Branding übernommen werden.

SAP Mobile Consumer Assistant by GK – Vorteile für den Retailer

- Integrierbar in jedes ERP-, CRM- und Kassensystem
- App für iOS, Android, AppleWatch
- App im Unternehmensbranding gestaltbar oder in eigene App integrierbar
- Individualisierte Interaktion mit Kunden
- Personalisierte Promotionen und Angebote
- Lokalisierte Coupons und Vouchers
- Intelligente Shoppinglisten
- Self-Scanning und Self-Checkout mit digitalem Kassenzettel
- Digitale Loyalitätsprogramme
- Sammelkarten im Apple Wallet verwaltbar
- Besseres Handling grosser Nachfrage in «short selling windows»
- Store Finder
- Integriertes Kampagnenmanagement

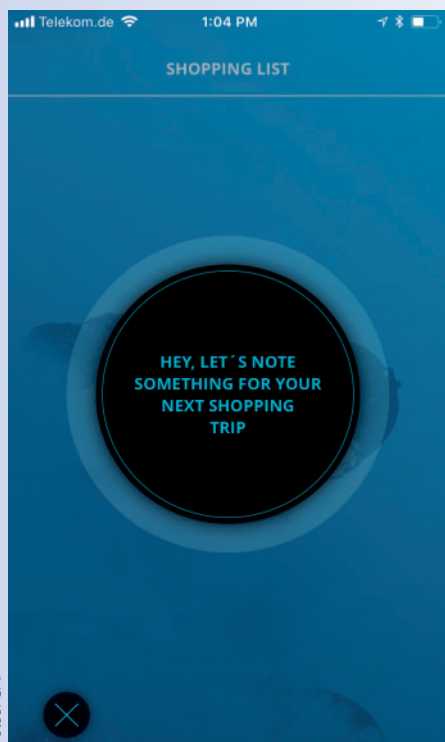
Webshop bewegt oder am stationären Verkaufspunkt, ob er via Social Media oder App Kontakt aufnimmt – er wird als Individuum wahrgenommen und mit massgeschneiderten Angeboten und Services bedient. Das lohnt sich, wie eine Studie des Technologieexperten Ricoh ergeben hat: «57 Prozent der Kunden geben mehr für Marken aus, von denen sie sich geschätzt fühlen.»

*Autor: Marcel Brun
Business Development Manager
SAP Customer Experience bei
SAP (Schweiz) AG*

www.sap.com



Info-Video:
<https://cx.sap.com/en/>



Fotos: SAP

Immer mehr Retailer nutzen heute den direkten «Draht» über den mobilen Kanal, um mit ihren Kunden zu interagieren und ihnen individualisierte Angebote im richtigen Moment anzubieten.

ze in den sogenannten «short selling windows» erhöhen.

Meldet sich der Kunde für ein Loyalitätsprogramm an, lernt der Retailer ihn und sein Einkaufsverhalten besser kennen und kann gezielt individualisierte Angebote machen. Denkbar ist fast alles: das persönliche Geschenk zum Geburtstag, ein Sonderangebot des Lieblingsweins oder die Push-Meldung, wenn der Kunde in Shop-Nähe ist.

Hier kommen die Stärken des integrierten Kampagnenmanagements zum Tragen: Informationen und Angebote werden



Vielfältige Services bieten ein persönliches Einkaufserlebnis: von der Einkaufsliste über Self-Scanning bis hin zu Rezepten und Aktionen.

individualisiert kreiert und via E-Mail, Social-Media-Kanäle, im Webshop oder über die App personalisiert zugestellt – so aufbereitet, dass sie zum jeweiligen Kunden passen. Ebenso wichtig sind die integrierten Auswertungen, um die Performance von Kampagnen zu messen, sowie die Monitoring-Werkzeuge, um Kundenreaktionen zu erfassen.

Der SAP Mobile Consumer Assistant by GK – Teil der SAP-«C/4HANA»-Technologie – unterstützt Retailer bei der Entwicklung einer echten Omnichannel Shopping Experience. Ob der Kunde sich im



Innenansicht des neuen Warenhauses von Manufactum in Wien.



Ein grosses Panoramafenster sorgt im Wiener Manufactum zusätzlich für eine

MANUFACTUM

Edles Interieur von umdasch

Manufactum hat unlängst sein erstes Warenhaus in Österreich eröffnet. In einem denkmalgeschützten Gebäude in der Hauptstadt Wien wurde nach dem Umbau ein aussergewöhnlicher Raum geschaffen. Die Einrichtung wurde von umdasch gefertigt.

Manufactum hat sein zehntes Warenhaus, und damit das erste in Österreich, eröffnet. Im denkmalgeschützten Gebäude an der Top-Adresse «Am Hof», im ersten Bezirk in Wien, wurde nach dem Umbau ein Raum geschaffen, der nicht nur durch ein vielfältiges Angebot glänzt: So aussergewöhnlich wie das Sortiment, gestaltet sich auch die von umdasch gefertigte Einrichtung.

WARENHAUS DER GUTEN DINGE

Auf der Suche nach einem Etui für die kanadische Faltsäge? Oder nach Manschettenknöpfen aus Schiefer? Augenpflege für Hunde, oder doch lieber Handschuhe aus Rentierleder? Wer Produkte sucht, die den Alltag schöner machen, wird im neuen Manufactum garantiert fündig. Das Angebot reicht von Haushaltsutensilien über Lebensmittel bis hin zu Bekleidung – allesamt nachhaltig, hochwertig und in

jeder Hinsicht besonders. Sogar ein haus-eigenes Café bietet integrale, ursprüngliche Waren an und differenziert sich deutlich von vergleichbaren Abteilungen. Auch die Zielgruppe ist bunt gemischt: Jugendliche, Geschäftsführer und Öko-Fans stöbern nebeneinander im Sortiment. «Hochwertige & aussergewöhnliche Produkte, die gut funktionieren, lange halten und sich reparieren lassen. Manufactum – Warenhaus der guten Dinge», lautet Manufactums Verständnis von Nachhaltigkeit. Und genau jene guten Dinge gibt es jetzt auch mitten in Wien – und zwar an einem Standort, der sie gebührend in Szene setzt.

EXQUISITE AUSSTATTUNG

Der Anspruch, den das Warenhaus an seine Produkte stellt, gilt ebenso für die Einrichtung: vielseitig, extravagant und solide. Die Idee hinter dem Entwurf des



lichtdurchflutete Atmosphäre.

Wiener Chic. Böden aus dunkler Raucheiche, Warenträger aus Kirschholz.

neuen Stores war, die vorgefundene historische Substanz so weit wie möglich zu erhalten. Für Manufactum Wien wurde ein Boden aus dunkler Raucheiche als Kontrast zu den Warenträgern aus Kirschholz gewählt, Leder- und Messingelemente zitieren in verspielten Möbel-details den Wiener Chic.

GEMÜTLICHE ATMOSPHÄRE

Den Ladenbau übernahm erstmals umdasch. Das Augenmerk gilt hier der feinen Verarbeitung der Möbel: Nahtlos schliessen die Kirschfurniere ihre Fugen, exakt geformte Metallteile in Schwarzstahl-Optik machen in der Kombination mit dem Holz einen rustikalen, gemütlichen und gleichzeitig edlen Eindruck – eben wie die Stadt Wien. Ausserdem kommt eine Video-Wall, bestehend aus vier Screens mit jeweils 55-Zoll-Bildschirmdiagonale, zum Einsatz. «Nicht nur die Eröffnung der ersten Auslandsfiliale ist eine Neuigkeit aus dem Hause Manufactum. Der Store in Wien ist sogleich der erste, der mit Digital Signage ausgestattet wurde», erläutert Franz Kendler, Projektmanager bei umdasch Digital Retail. Gleichermassen von umdasch gefertigt wurden die Möbel des zum Café gehörenden Schanigartens: Wandverkleidungen aus Kirschholz, grün gesteppte Ledersitzbänke und

**Die Umkleidekabinen** sind schlicht und edel.

gezielt gesetzte Messing-Applikationen laden zum Verweilen ein. Eigens hergestellte Bänke aus Robinienholz sowie grosszügige Bepflanzungen sorgen des Weiteren für eine gemütliche Atmosphäre.

«Wien ist eine der bedeutendsten Metropolen Europas und die zweitgrösste Stadt im deutschsprachigen Raum. Bereits jetzt haben wir über unseren Online-Shop und den Katalog eine treue Kundenbasis in Wien und ganz Österreich gewinnen können. Mit einem Warenhaus vor Ort wollen wir ihnen nun auch die Möglichkeit geben, die stationären Vorzüge und das besondere Einkaufserlebnis eines Manufactum-



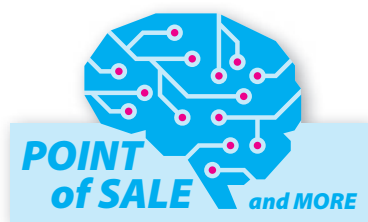
Das hauseigene Manufactum-Café.

Warenhauses kennenzulernen», erklärt Max Heimann, Geschäftsführer von Manufactum. Nach der erfolgreichen Eröffnung lässt das nächste Projekt nicht lange auf sich warten: Anfang November eröffnet Manufactum ein Warenhaus in Hannover. Das Objekt befindet sich unmittelbar vor dem Opernplatz und steht kurz vor der Fertigstellung – hierbei ist umdasch sogar als Generalunternehmer tätig.

Autor: Albert Nagy

www.umdach.com

HANDELSFORMATE und ihre «Codes»



Die Bandbreite der stationären Handelsformate reicht von der Luxus-Boutique bis zum Hard-Discount. Die Grenzen dieser Formate sind in diesen stürmischen Zeiten mehr denn je fließend. Ihre Positionierung im Wettbewerb erfolgt durch einen «geheimen Code», der sich nicht zuletzt durch den Warendruck und die Form der Warenpräsentation offenbart. Wer diesen Code kennt, der hat die besten Chancen im Wettbewerb.

Die Positionierung eines Handelsbetriebes erfolgt vor allem über Merkmale wie Preis, Zielgruppe, Sortiment und Standort. Daraus ergibt sich in der Regel auch das Handelsformat, auch Betriebsform oder Betriebstyp genannt. Im stationären Handel zählen Warenhäuser, Fachgeschäfte, Fachmärkte, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter zu den klassischen Formaten. Im Zeitalter des digitalen Konsums sind die Grenzen der einzelnen Formate ständig in Bewegung, nicht zuletzt kommt es zu einer zunehmenden Verknüpfung stationärer mit digitalen Konzepten. Dennoch lohnt es, sich die Definitionen einiger Formate in Erinnerung zu rufen, wobei es dazwischen natürlich unzählige Facetten gibt:

WARENHÄUSER

Meist mehrgeschossige Betriebsform mit einer Verkaufsfläche von mehr als 3000 Quadratmetern und einem breiten, tiefen Sortiment im Bereich von 100 000 bis 250 000 Artikeln. Standorte meist in City-Lagen bzw. in Einkaufszentren. In vie-

len Ländern stehen Warenhäuser stark unter Druck, in anderen – zum Beispiel in Grossbritannien – in voller Blüte.

FACHGESCHÄFTE

Einzelhandelsgeschäft, das sein Angebot auf bestimmte Branchen und Zielgruppen fokussiert. Meist schmales, aber tiefes Sortiment, das häufig mit ergänzenden Dienstleistungen aufgewertet wird. Ein weiteres Merkmal ist die fachkundige Beratung.

FACHMARKT

Grossflächiger Detailhandelstyp mit einem breiten, oft auch tiefen Sortiment eines Warenbereiches, bevorzugt an peripheren Standorten mit grossen Parkplätzen. Hoher SB-Anteil. Varianten: preisorientiert bzw. erlebnisorientiert.

SUPERMÄRKTE

Format von mindestens 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. Den Schwerpunkt bilden Artikel aus dem Food-Bereich, ergänzt um problemlose Waren des täg-



Zu hoher Warendruck macht das Angebot zum billigen Ramsch. Da haben auch die Kunden einen hohen Leidensdruck.



Ein Rundständer ist ein klassischer Repräsentant von hohem Warendruck.

Fotos: zVg, iStockViewApart



Typisch für das Luxus-Segment ist der **schwenderische Umgang mit Raum und Flächen**. Das signalisiert den Anspruch auf Niveau.

lichen Bedarfs aus anderen Branchen. Häufig werden auch gewisse Sortimentschwerpunkte gesetzt. Ab einer Verkaufsfläche von 1200 Quadratmetern spricht man von Verbrauchermärkten, ab 3000 Quadratmetern von Selbstbedienungswarenhäusern (mit dann schon höheren Non Food-Anteil).

FILIALIST

Detailhandelsunternehmen (verschiedener Branchen), die Verkaufsstellen (Filialen) an unterschiedlichen Standorten unter zentraler Leitung betreiben. Bis zehn Filialen spricht man von Kleinfilialisten. Grosse Filialisten sind häufig international aufgestellt.

FLAGSHIP STORE

Jene Geschäfte eines, meist filialisierten und international aufgestellten, Handelsunternehmens, die absolute Vorzeigeprojekte sind. Sie zeichnen sich z.B. durch bevorzugte Lage, besonders exklusive Ausstattung, vergrößertes Sortiment und herausragende Serviceleistungen aus.

DER WARENDRUCK MACHT DAS FORMAT

Die subjektive Wahrnehmung der Kunden, ob die gewünschte preisliche Positionierung eines Geschäfts stimmig ist, erfolgt neben dem Ambiente und der Form der Warenpräsentation vor allem über den sogenannten Warendruck. Unter Warendruck versteht man die pro Quadratmeter Verkaufsfläche (oder pro Laufmeter Regal) präsentierte Anzahl von Artikeln eines bestimmten Sortiments. Hoher Warendruck, also eine hohe Anzahl an präsentierten Artikeln, signalisiert Discount, geringer Warendruck sig-

nalisiert Luxus. Die tatsächliche Anzahl von präsentierten Artikeln ist natürlich von Branche zu Branche bzw. von Sortiment zu Sortiment unterschiedlich. Es liegt an der Professionalität des Händlers, den für seine Positionierung stimmigen Warendruck auszuloten. Die nachfolgend dargestellten Richtwerte aus dem Bekleidungshandel sollen einen Eindruck dafür geben, welche Anzahl an präsentierten Artikeln pro Quadratmeter (= Warendruck), für welches Handelsformat in etwa prägend sind:

über 35 Artikel/m ² Vkf.	=	Hard Discount
25–35 Artikel/m ² Vkf.	=	Discount
20–25 Artikel/m ² Vkf.	=	Fachmarkt
15–20 Artikel/m ² Vkf.	=	Fachgeschäft
10–15 Artikel/m ² Vkf.	=	modische Vertikale
3–5 Artikel/m ² Vkf.	=	Luxus-Anbieter

Passt nun der Warendruck nicht zum Format, so wird der Kunde in der Wahrnehmung von Preis und Leistung irritiert. Bei einem zu hohen Warendruck in einem

Fachgeschäft zum Beispiel erwarten die Kunden einen niedrigen Preis und empfinden das Angebot dann als nicht wettbewerbsfähig. Ein zu niedriger Warendruck bei einem Discounter wiederum lässt das Angebot ebenfalls als zu hochpreisig erscheinen.

WENN DER WARENDRUCK ZUM LEIDENSDRUCK WIRD

Ein mahndendes Beispiel für die negativen Folgen von zu hohem Warendruck durchlebt seit vielen Jahren der Modehandel, selbst für namhafte Modehäuser ist der Warendruck zum Leidensdruck geworden. Ermuntert vom Erfolg vertikaler Konzepte hat die Industrie begonnen, dem Modehandel in immer kürzer werdenden Intervallen zu viel Ware auf die Fläche zu drücken. Die fatalen Folgen: Die Kunden nehmen das Angebot als zu teuer wahr, die Abverkaufsraten sinken, es kommt zu vorzeitigen Abschriften und daraus resultierend zum

Format	Sortiments-Breite/Tiefe	Preis-level	Personaleinsatz	Warendruck	Niveau der Präsentation	Beispiele
Warenhaus	++/++	+	+	O	+	Jelmoli, Selfridges
SB-Warenhaus/ Verbrauchermarkt	+/+	O	O	+	O	Coop City, Migros City
Luxus	-/O	++	++	--	++	Patek Philippe, Lagerfeld
Fachgeschäft	O/++	+	+	O	+	Bongenie Grieder, PKZ
Fachmarkt	+/+	O	-	+	O	m-electronics, SportXX
Flagship Store	-/++	++	+	O	++	Louis Vuitton, Apple
Filialist	+/+	O	O	O	+	Douglas, C & A
Supermarkt	+/+	+	O	O	+	Migros, Coop
Discounter	+/O	-	-	+	O	Aldi, Lidl
Hard-Discounter	-/-	--	--	++	--	Bingo Schuhe
Tankstellen-Shop	+/-	+	-	+	+	Migrolino, Coop Pronto
Travel Retail Shop	O/+	++	+	O	++	Dufry, Nuance

Legende: ++ = sehr hoch/breit/tief, + = hoch/breit/tief, O = durchschnittlich, - = niedrig, -- = sehr niedrig



Im Luxus-Bereich wird mit Raum, Ware und Fläche verschwenderisch umgegangen.



Ein gutes Beispiel für ausgewogenen Warendruck, wo auch Platz zur Markendarstellung bleibt. Gesehen bei Lindt, ausgestattet von BINDER.

Margenverfall. Ein Teufelskreis! Es ist also kein Zufall, dass gerade die Mode dem Online-Handel eine herrliche Spielwiese bietet.

Gefragt ist die richtige Balance, denn auch zu geringer Warendruck kann sich – nicht zuletzt auch im Fachhandel – negativ auswirken: Die Auswahl wird als zu klein empfunden und dem Händler die Kompetenz für das betreffende Angebotssegment abgesprochen.

WIE DER WARENDRUCK GESTEUERT WIRD

An welchen Stellschrauben also muss gedreht werden, um den für das jeweilige Format stimmigen Warendruck und das passende Ambiente zu erzeugen? Da ist, wie bereits geschildert, als «geheimer Code» zunächst einmal die Anzahl der pro Quadratmeter Verkaufsfläche präsentierten Artikel, an den sich jedes Unternehmen durch «Versuch und Irrtum» selbst herantasten muss. Richtwerte können eine gewisse Hilfestellung bieten. Wichtigste Begleitmassnahme dabei ist das Visual Merchandising in der Bandbreite von «Standard» (für hohen bis mittleren Warendruck) bis «Premium» (für niedrigen Warendruck).

Ist im Standard-Visual-Merchandising ein intensiver Einsatz von Warenträgern angesagt, so agiert man im Luxusbereich mit dem verschwenderischen Umgang von Raum und Flächen. Der klassische Warenträger im preisaggressiven Segment ist der prall mit Ware gefüllte Rundständer, während im höherwertigen Bereich Frontal- und Einzelpräsentation die Musik macht.

Ein weiteres «Format-Signal» ist das prall gefüllte oder spartanisch cool inszenierte Schaufenster. Ähnlich verhält es sich mit

demonstrativ plakativen (Discount-) oder fehlenden (Luxus-)Preisschildern. Kommuniziert wird ebenso über Materialien, Oberflächen und Farben. Helle, grelle Farben versprechen niedrige Preise, gedeckte, wertige Oberflächen den Anspruch auf Niveau. Wesentliche Merkmale für das Handelsformat sind nicht zuletzt die Bedienungsform (Beratung, Bedienung, Vorwahl, Selbstbedienung) und die Personaldichte. Für die Wahrnehmung des Kunden entscheidend ist, dass diese Botschaften zusammenpassen.

Die Tabelle «Ausgewählte Handelsformate und ihre «Codes» gibt Anhaltspunkte dafür, wie dieses Zusammenspiel beim jeweiligen Format in etwa aussehen könnte.

Ein professionell tätiges

Ladenbau-Unternehmen wie BINDER INTERIOR ist mit Fragen rund um das Thema Handelsformate und Warendruck bestens vertraut. Vor allem kann es schlüssig die daraus resultierenden Konsequenzen für Ladenplanung, Möblierung, Warenträgerauswahl und Visual Merchandising ableiten.

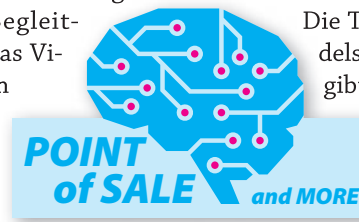
Autoren: Christian Binder und Reinhard Peneder

www.ch-binder-ag.ch



Christian Binder und Reinhard Peneder.

Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mit Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.



KAUFSIGNAL AM POS

Jetzt auch aus der Palette

Per Beacon in der Viertelpalette können Hersteller und Handel Push-Nachrichten in der Nähe des Shoppers direkt auf dessen Smartphone senden. Chep übernimmt Installation und Komplettservice.

Ausspielen von Coupons, Direktrabatt, nutzerrelevanten Produktinformationen oder Cross-Selling-Aktionen – auch eine «dumme» Palette am POS muss nicht mehr vor sich hinschweigen. Chep macht sie intelligent, damit sie mit eingeschleifter Zusatzausstattung vor Ort über Produkte informieren, Preise vergleichen und «Zweitmeinungen» parathalten kann. Der Palettenanbieter stellt jetzt flächendeckend einen Service im Bereich «Proximity Marketing» zur Verfügung. Bekannte Markenartikler setzen den Location Based Service bereits seit einiger Zeit versuchsweise in Märkten ein. Bei Tests mit Vergleichsmärkten ohne Proximity Marketing habe sich gezeigt, dass Kunden mit Beacon-getriggerten Promotions bis zu 75 Prozent eher zu dem beworbenen Produkt greifen. Der Abverkauf habe sich im zwei- bis dreistelligen Prozentbereich gesteigert, neue Kunden seien dazugewonnen worden. Ausgesprochen praktisch: der Markenartikler oder Händler bucht die Lösung als Gesamtpaket. Chep stellt die gesamte Beacon-Infrastruktur samt Konformität mit der neuen Daten-

schutzgrundverordnung bereit. Chep sieht sich mit mehr als 14 000 Kunden vom Lebensmittelhandel bis hin zu Drogeriemärkten und seiner blauen Viertelpalette als standardisierter Displayplattform als Vorreiter am POS. Nach dem Pooling-Prinzip wartet Chep die Viertelpalette samt Beacon nach jedem Verkaufszyklus in einem seiner europaweit 260 Service Center.

Autor: Johannes Wollenburg

www.chep.com



Foto: Chep

Auch die Palette bricht ihr Schweigen: Die Funkversion sendet Push-Nachrichten direkt auf's Smartphone.

DER EFG.

ENERGIE FÜR GROSSES.



Ob mit zukunftsweisender Li-Ionen-Technologie oder dem bewährten Standard mit Blei-Säure-Batterie: Mit dem EFG sparen Sie langfristig Kosten und erhöhen die Wirtschaftlichkeit in Ihrem Lager.

Informieren Sie sich jetzt über die Kauf-, Miet- oder Tauschangebote auf:
www.jungheinrich.ch/efg-special

ASSISTENTEN HELFEN Menschen retten

Nicht immer ist für Lagerarbeiten gleich ein Flottenmanagement nötig. Aber serienmässig verfügbare Systeme, die wichtige Daten wie die Resttragfähigkeit eines Staplers anzeigen, können Leben retten.

Autonome Fahrzeuge und Systeme sind technisch hochinteressant. Aber wer braucht schon gleich futuristische Cockpits, unbedingt einen Joystick in der Hand, oder eine 360°-Rundumsichtkamera für alle nur erdenklichen Fälle?

Aus Sicht der Suva sind Sicherheitssysteme, die inzwischen beim ganz regulären Arbeitsalltag Beachtliches leisten, aber alles andere als entbehrlich.

Die sogenannte «Vision Zero» – nicht mit «Null Sicht» durch Nebel oder unerwartete Hindernisse zu verwechseln – ist ein wichtiger Meilenstein bei der Bekämpfung

von Arbeitsunfällen. Bei Linde Material Handling, zurzeit intensiv mit der Weiterentwicklung von Safety-Systemen zugange, argumentiert Produktmanager Frank Bergmann, dass das Wesen von Zwischenfällen nun mal darin begründet sei, dass sie sich in der Mehrzahl unvorhergesehen ereignen.

UNFÄLLE SIND NICHT GEPLANT

Deshalb sei es durchaus von Bedeutung, dass hochwertige Sicherheitsausstattungen bei den Fahrzeugen serienmässig, und nicht nur als möglicherweise zu nutzende

Option, vorhanden sind. Dazu gehöre etwa die automatische Parkbremse, damit das Fahrzeug sich nicht selbstständig macht, wenn der Bediener absteigt. Was auf den ersten Blick banal aussehen mag, wie Leuchten, die die Farbe bei Änderung der Fahrtrichtung von Rot (rückwärts) auf Weiss (vorwärts) wechseln, leiste im Arbeitsalltag, in dem Sekundenbruchteile entscheidend sein können, wertvolle Orientierung.

Zur Ausbildung in Staplerschulen gehört selbstverständlich die Berechnung von Resttragfähigkeiten in den eigens im Fahrzeug angebrachten Tabellen, die sich aus dem Lastschwerpunkt und der Ausfahrhöhe des Teleskopmasts ergeben. Aber, so Bergmann, «manche können das Diagramm schon gar nicht interpretieren.»



Die Testkonstruktion (gelb) zeigt, was passieren würde, wenn Assistenzsysteme wie die Geschwindigkeits-Reduzierung nicht eingeschaltet wären

Fotos: Koch, Linde MH



Was im Luftverkehr gilt, trifft oft auch auf Staplerpiloten zu: Flugkapitän **Manfred Müller**.

Sozusagen aus «höheren Sphären» liess sich Linde MH anlässlich eines Sicherheitsforums interessante Einsichten von einem Airbuspiloten aus der Flugsicherheitsforschung vermitteln. Manfred Müller, Flugsicherheitsexperte und Flugkapitän bei der Lufthansa, bewertet menschliche Fehler immer noch als grössten Risikofaktor in allen nur erdenklichen Lagen. Während sich Airlines um Fehlerwahrscheinlichkeiten um 1:1 Mio. bemühen, um Abstürze zu vermeiden, nehme der «Normalverbraucher» bereitwillig Risiken von 40 Prozent – etwa bei der Besteigung eines Anapurna im Himalaya – in Kauf. Ähnlich verhält es sich bei der leichtfertigen Handhabung von Flurförderfahrzeugen. «Murphy's Law», so Müller, dass Dinge, die geeignet seien, schief zu laufen, dies auch irgendwann tun, sei allgegenwärtig. Mit am Wichtigsten in sensiblen Bereichen: Regeln seien nun mal dazu da, um eingehalten zu werden.

Autor: Klaus Koch

www.linde-mh.ch

SPITÄLER IM FOKUS

Material bis in den OP

Sechs Projekte buhlen in diesem Jahr um den Swiss Logistics Award. Der Preis wird zum 23. Mal von GS1 Switzerland verliehen und fokussiert sich deutlich auf den Gesundheitssektor.

Gleich mehrere Projekte aus dem Gesundheitssektor sorgen beim diesjährigen Swiss Logistics Award, dessen Preisverleihung am 28. November 2018 im BallyLab in Schönenwerd stattfindet, für Aufmerksamkeit.

An den Schnittstellen zwischen Spitalpersonal, Materialanlieferung und der Entsorgung sind Organisationstalent und Flexibilität gefragt. Die Drehscheibenfunktion hat es in sich. Der Anstieg von Einwegverbrauchsmaterialien – gegenüber Mehrwegprodukten in der Vergangenheit – hat den Fokus nochmals verschärft. Ein Konzept der Cosanum AG und des Kantonsspitals Aarau setzt auf radikale Kostenreduktion durch Lieferung von OP-Sets direkt in den Operationssaal. Dank eines eigens entwickelten Wagen-in-Wagen-Konzepts kann der Logistiker alle Tätigkeiten, die bisher vom Spitalpersonal selbst und dem OP-Personal ausgeführt wurden, unter Einhaltung der geltenden Hygienerichtlinien übernehmen.

ZENTRALE PLATTFORM

Die Privatklinikgruppe Hirslanden führte eine zentrale Logistikplattform für 18 Kliniken in elf Kantonen ein – das grösste medizinische Netzwerk der Schweiz. Eine Firma namens Modum.io bringt die Blockchain in die Logistik. Die Lösung basiert auf einem vierstufigen Prozess und verbindet diesen mit IoT, NFC und einer Hyperledger Blockchain. Das Unternehmen «onlog» (Schweiz) steigert die Energieeffizienz der öffentlichen Beleuchtung um 65 Prozent und senkt die Kosten für Modernisierungen um 50 Prozent.



Hirslanden bestellt mit dem Scanner.



Fotos: Hirslanden, onlog

Das Projekt «onlog» senkt die Kosten für die Strassenbeleuchtung um mehr als die Hälfte.

Mit dabei auch die Mischpaletten-Kommisionierung ACPaQ von Swisslog. Der Public Award geht dieses Jahr an die Stiftung Brändi für die Integration von Menschen mit Handicap in die Arbeitswelt.

Autor: Klaus Koch

www.gs1.ch

TRACKER IM SCHWARM

Die Spur führt ins Tessin

Neue Langzeit-Datengeber für globale Lieferketten sollen demnächst in hohen Stückzahlen in der Schweiz produziert werden.

Das für seine Automatisierungs-Expertise bekannte Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik treibt weiterhin die Entwicklung von «Schwarmintelligenz» voran. Sie soll Lieferketten erlauben, in denen Behältnisse und Fahrzeuge den für sie schnellsten und besten Weg «in der richtigen Menge und am richtigen Ort» eigenständig finden. Der Vorteil der dezentralen Intelligenz, so Instituts-Chef Michael ten Hompel, liege auf der Hand, nachdem die Transportleistungen und die damit verbundene Informationsflut rund um den Globus lawinenartig zunehmen. «Brauchen wir dafür womöglich irgendwann einen gigantischen Zentralrechner?», fragt er. «Nein», meint er. «Die Natur hat auch nie ein zentrales ERP-System entwickelt, um in der Evolution voranzukommen.»

«KULTURELLE NÄHE»

Neuentwickelte Langzeit-Tracker, die auf Grundlage des energiesparenden Narrowband IoT mit Laufzeiten bis hin zu zehn Jahren derzeit von der deutschen Telekom vorangetrieben werden, sol-

Die **Langzeit-Tracker mit Narrowband IoT** (im Bild die Prototypen) werden im Tessin hergestellt



Fotos: Koch

Bauen an der **Schwarmintelligenz** mit Schweizer Technik: Ohne Präzision ist nichts zu machen.

len demnächst in Vorserie in Mendrisio produziert werden. Sechsstellige Stückzahlen sind angedacht. Billigangebote hierfür kamen auch aus China. «Die waren preislich in Ordnung», sagt Projektleiter Jan Sören Emmerich. Aber die Nähe zur Schweiz führte schliesslich zur «IoT»-Company Gimasi, die in Mendrisio an Niedrigenergie-Weitverkehrsnetzen, so genannten Low Power Wide Area Networks (LPWAN) arbeitet. Die «grössere kulturelle Nähe»,

wenn es um Details und den Austausch von Erfahrungswerten gehe, gab laut Institutsleitung den Ausschlag.

Der Low cost tracker kostet für sich allein genommen deutlich unter einem Franken. «Wir haben da mehr Rechnerleistung drin», heisst es, «als in den 1990er-Jahren ein komplettes Distributionscenter im Zentralrechner.» Etwa zehn Euro kostet die Jahres-Flatrate, damit das Gerät, das samt Beschleunigungssensor in den Palettenfuss versenkt wird, zweimal am Tag mit einer global gültigen SIM seinen Status Quo als Funkmeldung via 5G-Datenübertragungstechnik durchgibt. Der Tracker arbeitet bidirektional – dass bedeutet, er kann auch Änderungen empfangen und diese in seinen Programmablauf integrieren.

Autor: Klaus Koch



www.impl.fraunhofer.de

A**ABHOL- UND BELIEFERUNGS-
GROSSHANDEL**

Transgourmet Schweiz AG
Lochackerweg 5, 3302 Moosseedorf
Tel. 031 858 48 48, Fax. 031 858 48 93
www.transgourmet.ch

AKTIVE VERKAUFSFÖRDERUNG

dcg display GmbH
Raimattstrasse 45, 5611 Anglikon
www.dcgdisplay.ch, info@dcgdisplay.ch
Tel. 056 610 70 10, Fax 056 610 70 11
Schweizer Exklusivpartner von:



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

AUFSCHNITTMASCHINEN

CHRISTEN WAAGEN AG
Aufschnitt- u. Fleischbearbeitungsmaschinen
Badenerstrasse 634, 8048 Zürich
Tel. 044 432 17 20, office@christen-swiss.ch

AUSSENPLAKATSTÄNDER

ALVICO Vils AG, www.alvico.ch
Wasterkingerweg, CH-8193 Eglisau
Tel. 044 868 30 33, alvico@alvico.ch
Alles für die Werbetechnik

B**BEFLAGGUNG**

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

D**DIGITAL SIGNAGE**

Bison IT Services AG
Allee 1A, 6210 Sursee
Tel. +41 58 226 00 00, Fax +41 58 226 00 50
digital-signage@bison-its.ch

DISPLAYS

Amrein Displays AG
Warenpräsentation & Logistikmittel
Tel. 041 921 22 17, Fax 041 921 70 60
www.amreindisplays.ch, info@amreindisplays.ch



Augenblick GmbH
Heinrichstrasse 229, 8005 Zürich
Tel. 044 730 55 33
www.verkaufspunkt.ch, info@verkaufspunkt.ch



dcg display GmbH
Raimattstrasse 45, 5611 Anglikon
www.dcgdisplay.ch, info@dcgdisplay.ch
Tel. 056 610 70 10, Fax 056 610 70 11
Schweizer Exklusivpartner von:
werba www.werba-print.de

Deco-Thönig AG

Bleichelstrasse 22, 9055 Bühler AR
Tel. 071 311 17 14, Fax 071 311 46 67
www.deco-thoenig.ch
info@deco-thoenig.ch

E**EINKAUFSWAGEN/-KÖRBE**

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

ELEKTRONISCHE REGALETIKETTEN

Bison IT Services AG
Allee 1A, 6210 Sursee
Tel. +41 58 226 00 00, Fax +41 58 226 00 50
retail@bison-its.ch

F**FEUERZEUGE**

dameco ag
Niederhaslistrasse 10, CH-8157 Dielsdorf
Tel. 043 422 07 25, Fax 043 422 07 29
www.dameco.ch, info@dameco.ch

I**INDOOR LEITSYSTEME**

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

INSTORE KOMMUNIKATION

HL Display Schweiz AG
Rohrerstrasse 102, 5000 Aarau
Tel. 062 834 50 30, Fax 062 834 50 39
www.hl-display.com, info.ch@hl-display.com

K

KALENDER

spmcreative

SPM Creative Duftkalender
 Individuelle Kalender aller Art, inklusive
 Konzept, Fotografie und Grafik
 Grosspeterstrasse 23, 4002 Basel
 Tel. 058 958 96 44, Fax 058 958 96 90
 marc.bornschein@s-p-m.ch
 www.duftkalender.ch

KASSEN

EPS

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

KASSENTISCHE

SCHMIDT

Ladenbau Schmidt
 Konzeption bis Ausführung
 Wölferstrasse 3, 4414 Füllinsdorf BL
 Tel. 061 901 44 42, Fax 061 901 12 34
 info@schmidt-ag.ch, www.schmidt-ag.ch

LAFAG

LAFAG ladenbau ag
 Hardstrasse 50, 4127 Birsfelden
 Tel. 061 319 99 99, Fax 061 319 99 98
 www.lafag.ch, lafag@lafag.ch

storeconcept

DIE EINRICHTER

☛Konzepte ☛Planungen ☛Systeme ☛Montagen

SCS Storeconcept AG, DIE EINRICHTER
 Russmatten 9, 4624 Härkingen
 Tel. 062 387 70 10, Fax 062 387 70 11
 www.storeconcept.ch, info@storeconcept.ch

KASSEN- UND SCANNINGSYSTEME

BALDEGGER

BALDEGGER + SORTEC AG
 3123 Belp
 Tel. 031 818 20 00, Fax 031 818 20 01
 www.baldeggersortec.ch

Otto Mathys

Otto Mathys CashTec AG
 Systeme für jede Aufgabe – jedes Budget
 5035 Unterentfelden
 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

tcpos

TCPOS SA
 Führender Anbieter von Kassensystemen
 für die Bereiche Einzelhandel, Freizeit,
 Shops, Gastronomie und Hotellerie.
 Giessenstrasse 15, CH-8953 Dietikon
 Tel. 044 864 44 10, Fax 044 864 44 19
 www.tcpos.com

KASSEN- UND SOFTWARELÖSUNGEN

acommit

Acommit AG
 Integrierte Kassensystemlösung für den Detailhandel
 mit Warenwirtschaft / eShop
 Seestrasse 202, CH-8810 Horgen
 www.acommit.ch, info@acommit.ch

BISON

Bison IT Services AG
 Allee 1A, 6210 Sursee
 Tel. +41 58 226 00 00, Fax +41 58 226 00 50
 retail@bison-its.ch

EPS

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

lime-tec

Lime-Tec AG
 Zürcherstrasse 322, 8406 Winterthur
 Tel. 052 354 13 13, Fax 052 354 13 14
 www.lime-tec.com, info@lime-tec.com

KONZEPTE

storeconcept

DIE EINRICHTER

☛Konzepte ☛Planungen ☛Systeme ☛Montagen

SCS Storeconcept AG, DIE EINRICHTER
 Russmatten 9, 4624 Härkingen
 Tel. 062 387 70 10, Fax 062 387 70 11
 www.storeconcept.ch, info@storeconcept.ch

KÜHLANLAGEN KÄLTE – KLIMA – ENERGIETECHNIK

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

KUNDENFÜHRUNGEN

ALVICO

ALVICO Vils AG, www.alvico.ch
 Wasterkingenweg, CH-8193 Eglisau
 Tel. 044 868 30 33, alvico@alvico.ch
Alles für die Werbetechnik

KUNSTSTOFFVERARBEITUNG

Schweighauser Kunststoffe AG
 Mühlemattstrasse 49A, 4104 Oberwil
 Tel. 061 421 23 52, Fax 061 421 23 09

L

LADENBAU

AUGENBLICK

Augenblick GmbH
 Heinrichstrasse 229, 8005 Zürich
 Tel. 044 730 55 33
 www.verkaufspunkt.ch, info@verkaufspunkt.ch

BINDER

Christian Binder AG
 CH-4800 Zofingen
 Tel. +41 62 787 00 40
 www.ch-binder-ladenbau.com

HEIKAUS

Heikaus AG
 Sonnenbergstrasse 9, 6052 Hergiswil
 Zentrale 041 632 47 00 / Info 076 560 19 14
 www.heikaus.com, mail@heikaus.com

LADEN- UND GASTROBAU jung.

JUNG LADEN- + GASTROBAU GMBH
 Worbstrasse 93, 3074 Muri b. Bern
 Tel. 031 951 23 73, Fax 031 951 45 01
 www.ladenbau-jung.ch, info@ladenbau-jung

LADENMACHER

Ladenmacher AG

Ladenbau / Innenarchitektur

Oltnerstrasse 19, 4614 Hägendorf
Tel. 062 824 00 34, info@ladenmacher.ch
www.ladenmacher.ch



Ladenbau Schmidt

Konzeption bis Ausführung
Wölferstrasse 3, 4414 Füllinsdorf BL
Tel. 061 901 44 42, Fax 061 901 12 34
info@schmidt-ag.ch, www.schmidt-ag.ch



LAFAG ladenbau ag

Hardstrasse 50, 4127 Birsfelden
Tel. 061 319 99 99, Fax 061 319 99 98
www.lafag.ch, lafag@lafag.ch



Nützi E. Söhne AG

Ladenbau, 4628 Wolfwil
Tel. 062 926 13 23, Fax 062 926 11 26
www.nuetziag.ch, info@nuetziag.ch

storeconcept

DIE EINRICHTER

☀️ Konzepte 📐 Planungen ⚙️ Systeme 🛠️ Montagen

SCS Storeconcept AG, DIE EINRICHTER

Russmatten 9, 4624 Härkingen
Tel. 062 387 70 10, Fax 062 387 70 11
www.storeconcept.ch, info@storeconcept.ch



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@wanzl.ch

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



Global Shop Design GmbH

Innenarchitektur, Corporate Design
Murbacherstrasse 25, 6003 Luzern
Tel. 041 210 96 62
www.global-shop-design.ch



Ladenbau Schmidt

Konzeption bis Ausführung
Wölferstrasse 3, 4414 Füllinsdorf BL
Tel. 061 901 44 42, Fax 061 901 12 34
info@schmidt-ag.ch, www.schmidt-ag.ch



LAFAG ladenbau ag

Hardstrasse 50, 4127 Birsfelden
Tel. 061 319 99 99, Fax 061 319 99 98
www.lafag.ch, lafag@lafag.ch

umdasch

THE STORE MAKERS

Umdasch Shopfitting AG

Webereiweg 10, 4802 Strengebach
Tel. 062 737 25 25, Fax 062 737 25 50
www.umdasch.com
switzerland@umdasch.com



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

M

MERCHANDISING LÖSUNGEN



HL Display Schweiz AG

Rohrerstrasse 102, 5000 Aarau
Tel. 062 834 50 30, Fax 062 834 50 39
www.hl-display.com, info.ch@hl-display.com

O

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

P

PLANUNGEN

hauser & partner ag



Hauser & Partner AG

Dreidimensionale Kommunikation
Zürichstrasse 125, 8600 Dübendorf
Tel. 044 820 05 55, hauser-partner.ch

storeconcept

DIE EINRICHTER

☀️ Konzepte 📐 Planungen ⚙️ Systeme 🛠️ Montagen

SCS Storeconcept AG, DIE EINRICHTER

Russmatten 9, 4624 Härkingen
Tel. 062 387 70 10, Fax 062 387 70 11
www.storeconcept.ch, info@storeconcept.ch

POS INNOVATION

ALVICO

ALVICO Vils AG, www.alvico.ch

Wasterkingerweg, CH-8193 Eglisau
Tel. 044 868 30 33, alvico@alvico.ch
Alles für die Werbetechnik



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

R

REGALORDNUNG & PREISAUSZEICHNUNG



Point of Sale - Gesamtlösungen

dcg display GmbH

Raimattstrasse 45, 5611 Anglikon
www.dcgdisplay.ch, info@dcgdisplay.ch
Tel. 056 610 70 10, Fax 056 610 70 11

Schweizer Exklusivpartner von:



www.oechsle.de



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

S

SPEISEN-VITRINEN WARM/KALT



Food perfectly presented

Beer Grill AG

Allmendstrasse 7, CH-5612 Villmergen
Tel. 056 618 78 00, Fax 056 618 78 49
info@beergrill.com, www.beergrill.com

SYSTEME

storeconcept

DIE EINRICHTER

Konzepte Planungen Systeme Montagen

SCS Storeconcept AG, DIE EINRICHTER

Russmatten 9, 4624 Härkingen
Tel. 062 387 70 10, Fax 062 387 70 11
www.storeconcept.ch, info@storeconcept.ch

T

TRAGETASCHEN



NOVOPAC AG

innovative brand packaging
Postfach 83, CH-1762 Givisiez
Tel. 026 466 50 01, Fax 026 466 50 03
www.novopac.ch, info@novopac.ch

V

VERPACKUNGEN



NOVOPAC AG

innovative brand packaging
Postfach 83, CH-1762 Givisiez
Tel. 026 466 50 01, Fax 026 466 50 03
www.novopac.ch, info@novopac.ch

VITRINEN

INTERZUB GmbH

Hardstrasse 50, 4127 Birsfelden
Tel. 061 319 99 97, Fax 061 319 99 98
www.interzub.ch, interzub@interzub.ch

W

WAAGEN



CHRISTEN WAAGEN AG

Laden-, Industrie-, Präzisionswaagen
Badenerstrasse 634, 8048 Zürich
Tel. 044 432 17 20, office@christen-swiss.ch

WARENWIRTSCHAFTSSYSTEME



Bison Schweiz AG

Allee 1A, 6210 Sursee
Tel. +41 58 226 00 00, Fax +41 58 226 00 50
mail@bison-group.com

WERBEMITTEL



SPM Creative

Kreative Werbemittel und
Mailingverstärker für Ihre Marketingaktion
Grosspeterstrasse 23, 4002 Basel
Tel. 058 958 96 44, Fax 058 958 96 90
marc.bornschein@s-p-m.ch
www.duftkalender.ch

Z

ZUTRITTSKONTROLLE & WARENSICHERUNG



Wanzl (Schweiz) AG

Industrie Hegi 2, 9425 Thal
Tel. 071 886 90 10, Fax 071 886 90 15
www.wanzl.ch, info@wanzl.ch

Impressum

Herausgeberin
Swiss Professional Media AG
Swiss Businesspress
Zürcherstrasse 20
CH-8952 Schlieren

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

Managing Editor

Matej Mikusik
Telefon: +41 79 558 51 32
matej.mikusik@handel-heute.ch

Anzeigenverkauf

Michael Rebsamen
Telefon: +41 31 348 00 06
michael.rebsamen@handel-heute.ch

Redaktion

Robert Altermatt
Telefon: +41 44 306 47 19
robert.altermatt@handel-heute.ch

Inès De Boel
Telefon: +41 44 306 47 19
deboel@unternehmerzeitung.ch

Roman Brauchli
Telefon: +41 44 306 47 03
brauchli@unternehmerzeitung.ch

Klaus Koch (Tech. & Logistik)
Telefon: +49 771 55 31
koch.klaus@t-online.de

Michael Rebsamen (Auto & Flotte)
Telefon: +41 31 348 00 06
michael.rebsamen@handel-heute.ch

Anzeigenadministration

Patricia Keller
Telefon: +41 58 958 95 12
patricia.keller@handel-heute.ch

Aboservice

Carolyn Kretzschmar
Telefon: +41 58 958 96 49
abo@handel-heute.ch

Layout

David Jentzen
Telefon: +41 58 958 95 17
david.jentzen@s-p-m.ch

Produktion: multiprint Basel

Auflage: 18 000 Exemplare davon
17 796 WEMF-beglaubigt

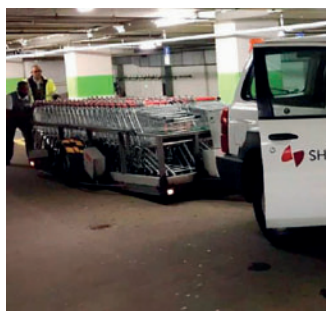
HANDEL HEUTE 40. Jahrgang

KOMMENTAR

SHOPPI TIVOLI IN SPREITENBACH

BLICK HINTER DIE KULISSEN

Was ist notwendig, um das grösste Shoppingcenter der Schweiz zu unterhalten? Wer sorgt im Hintergrund für einen reibungslosen Betrieb? Welche Infrastruktur wird für ein pures Shopping-Vergnügen benötigt? Ein Blick hinter die Kulissen des Shoppi Tivoli in Spreitenbach klärt auf.



3000 Einkaufswagen sind bereit...

Während die Besucherinnen und Besucher in den Boutiquen stöbern, beim Grossverteiler einkaufen und sich in einem der zahlreichen Restaurants stärken, ist im Hintergrund einiges los. Der Erfolg eines Einkaufszentrums hängt nebst den Angestellten der 150 Shops und Restaurants ebenso vom Management ab. Die Verwaltung des Centers, die Shoppi Tivoli Management AG, bietet rund 70 Mitarbeitenden in verschiedensten Bereichen eine Arbeitsstelle, sorgt für einen reibungslosen Betrieb im grössten Einkaufscenter der Schweiz und ist dafür verantwortlich, dass das Lifestyle Center mit einer Verkaufsfläche von 78 376 Quadrate-

metern ein attraktiver Begegnungsort bleibt.

Loyalere Shoppingbegleiter: der Einkaufswagen

Das Management vermietet die zahlreichen Ladenlokale und vermarktet das Angebot im Einkaufscenter – um nur zwei der vielfältigen Aufgaben zu nennen. Viele dieser Arbeiten sind für die Kundschaft meist unsichtbar. Nehmen wir das Beispiel Einkaufswagen: Wie selbstverständlich füttern wir einen der 3000 vorhandenen Einkaufswagen mit einer Münze und erwarten, dass er mühelos über die Ladenfläche rollt und nach dem Einkauf das Depot wieder ausspuckt. Egal an welcher der 60 Stationen die prakti-



...ebenso top-saubere Toiletten.

schen Helfer zurückgebracht werden, der «Wägeler» verteilt alle Einkaufswagen wieder so, dass sie für die nächste Kundschaft in passender Anzahl am richtigen Ort zur Verfügung stehen.

Täglich 27 Kilometer zu Fuss

Die Toiletten im Lifestyle Center könnten sich genauso gut in einem Fünf-Sterne-Hotel befinden. Die Hände trocknen die Gäste schon lange nicht mehr mit Papierservietten, sondern mit Frotteetüchern. Dieser ausserordentliche Service erhöht zwar den Aufwand in der Reinigung sowie in der Logistik, verleiht aber den Kundinnen und Kunden ein Gefühl von Luxus und ist gleichzeitig umweltfreundlicher.

Von den Reinigungskräften wird einiges abverlangt, um das Center bei durchschnittlich 80 000 Besuchern pro Woche sauber zu halten: Sie sind durchgehend im Einsatz und legen täglich bis zu 27 Kilometer zu Fuss zurück

Qualität, Services und Sicherheit

Diese Abteilung der Shoppi Tivoli Management AG steht der Kundschaft jederzeit persönlich zur Verfügung. Die Mitarbeitenden der Abteilung Qualität, Services & Sicherheit gewährleisten den Centerbesucherinnen und -besuchern einen angenehmen Aufenthalt. Eine einwandfrei funktionierende Infrastruktur ist dabei unabdingbar. Wenn beispielsweise nur schon eine der 35 Rolltreppen oder Rollbänder streikt, kann das für die Gäste ärgerlich sein. Ausserdem sind alle Mitarbeitende dieses Teams qualifiziert, im Ernstfall erste Hilfe zu leisten – bei 10 000 Kundinnen und Kunden pro Tag eine grosse Verantwortung.

Patrick Stäuble
CEO Shoppi Tivoli



IN DER NÄCHSTEN AUSGABE



START-UP

Im Gespräch mit Matthieu Patin, dem Gründer und CEO der Job-Sharing-Economy-Plattform Needelp, bei der man zum Beispiel Handwerksarbeit anbieten kann.



X-MAS TIME

Weihnachten steht bald wieder vor der Türe. Und nach den Feiertagen steht im Januar 2019 unter anderen auch die Christmasworld auf dem Programm – mit vielen Neuigkeiten.



LÄCKERLI

Zu Besuch bei der Firma Lækkerli Huus und deren Besitzerin Miriam Baumann. Die Basler Lækkerli zählen zu den Klassikern der Schweizer Confiseurkunst.



Ihre Daten in der Schweiz sichern. Unser Business.

Unsere Rechenzentren in der Schweiz mit
höchster Sicherheitsstufe (Tier-4-Zertifizierung)
bieten Ihrem Unternehmen Schutz vor Daten-
verlusten sowie Schutz vor Zugriffen Dritter
auf Ihre Daten.

[swisscom.ch/IT](https://www.swisscom.ch/IT)

swisscom

KMU