HOCH HINAUS

ACCESS ALL AREAS: Die neue BT Staxio P-Serie

In der Höhe und am Boden – starke Alleskönner. Die neuen Elektro-Hochhubwagen mit Plattform aus dem Hause Toyota Material Handling setzen Massstäbe: Hohe Hub- und Senkgeschwindigkeiten, hohe Resttragfähigkeiten und eingebaute Sicherheitselemente – damit erreichen Sie effizient und sicher Lagerplätze in bis zu sechs Metern Höhe. Mit der serienmässigen Click-to-Creep-Funktion, dem Kriechgang bei aufrechter Deichsel, bewegen sich die neuen Staxios auch in beengten Räumen leicht und wendig.

Mehr über die neue BT Staxio P-Serie erfahren Sie unter www.toyota-forklifts.ch

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

www.gs1network.ch

Ausgabe/Numéro 3
16. September/septembre 2016
CHF 15.–

GS1 Switzerland

The Global Language of Business

GS1 **network**

Das Magazin für Logistik, Supply Chain und Demand Management
Le magazine de la logistique, du Supply Chain et Demand Management

Schwerpunktthema: Handel

Überblick
Handel im Wandel

Das Interview
Der stationäre Handel ist nur noch ein kleiner Planet im Shoppiversum

Commerce en ligne
Le sac à provisions sur roues

9 771661 705009 16030 >

Sicher arbeiten kostet keine Zeit. Schütze dich und deine Kollegen mit den lebenswichtigen Regeln und stoppe bei Gefahr die Arbeit.

suvapro
Sicher arbeiten

Liebe Leserinnen und Leser

Der Detailhandel ist und bleibt gefordert. Neue Verkaufsformen, veränderte Kaufmuster, Preissensibilität und mehr Transparenz verlangen von Handel und Herstellern jetzt hohe Flexibilität und Innovationskraft. Die zentrale Herausforderung heisst Digitalisierung. Wie stationäre Händler in Pilotprojekten die Strategien der Zukunft testen, haben wir für Sie auf Seite 8 zusammengestellt.

Es gehört ja schon zum Alltag, dass sich der Konsument jederzeit online und mobil Informationen zu Produkten und Dienstleistungen beschafft und dann auf virtuelle Shoppingtour geht. Aufgrund der zunehmenden Vernetzung und Standardisierung der Logistikkette wird die Warenauslieferung in immer noch kürzeren Zyklen erfolgen. «Same Day Delivery» war gestern. Die Schweizerische Post spricht bereits von «One Hour Delivery» und führt Ende September 2016 in Bern, Köniz und Biberist die ersten Tests mit selbstfahrenden Robotern durch, um deren Eignung für die Warenzustellung auf der letzten Meile zu prüfen. Für die Post sind Anwendungen im Bereich der Essenslieferung oder der Hauslieferung von medizinischen Produkten denkbar.

Ein Gegentrend zu Digitalisierung und Schnelligkeit ist jedoch zu spüren: die Sehnsucht nach Einfachheit und Authentizität. Für Marta Kwiatkowski, Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut GDI, sind Haptik, Gerüche und Erlebnis Pluspunkte des stationären Handels. Lesen Sie dazu das Interview auf Seite 33. Wie sich der Handel in Zukunft tatsächlich präsentieren wird, kann ich nicht vorhersagen. Es gibt gute und innovative Beispiele, aber nicht alle werden uns erfolgreich bis ins nächste Jahrzehnt begleiten.

Jetzt wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre und gute Ideen für eine erfolgreiche Zukunft.

Nicolas Florin
Geschäftsleiter GS1 Schweiz

Chères lectrices, chers lecteurs,

Le commerce de détail est mis encore et toujours à rude épreuve. De nouvelles formes de vente, des modèles d'achat modifiés, la sensibilité au prix et davantage de transparence réclament une grande flexibilité et une puissance d'innovation de la part du commerce et des fabricants. Le défi majeur s'appelle la numérisation. Nous avons synthétisé en page 10 la manière dont les revendeurs stationnaires testent les stratégies de l'avenir.

Le fait que le consommateur se procure à tout moment en ligne et par portable des informations sur les produits et les prestations de service avant de faire ses courses virtuelles est déjà entré dans les mœurs. Et grâce à la mise en réseau croissante et à la standardisation de la chaîne logistique, la livraison de marchandises sera effectuée dans des cycles toujours plus courts. La «Same Day Delivery» (livraison le même jour) appartient au passé. La Poste suisse parle déjà de «One Hour Delivery» (livraison dans la même heure) et mènera fin septembre 2016 les premiers tests avec des robots autonomes pour vérifier leur aptitude à la livraison de marchandises sur le dernier mile.

Malgré la numérisation et la rapidité, une contre-tendance se fait sentir: la nostalgie de la simplicité et de l'authenticité. Pour Marta Kwiatkowski, spécialiste de l'étude des tendances au Gottlieb Duttweiler Institut GDI, le toucher, les odeurs et l'expérience sont des points positifs dans le commerce stationnaire. Lisez à ce sujet l'interview à aux pages 33 suiv. Je ne peux pas dire comment le commerce se présentera réellement à l'avenir. Il y a de bons exemples innovants mais tous ne nous accompagneront pas avec succès dans la prochaine décennie.

Maintenant je vous souhaite une lecture inspirante et de bonnes idées pour un avenir plein de succès.

Nicolas Florin
Directeur exécutif GS1 Suisse

ANZEIGE

Le sac à provisions sur roues. Les robots de livraison représentent une alternative aux drones réelle et à prendre au sérieux. **Page 30**

Table des matières

Vue d'ensemble

10 **Le commerce en mutation**
Quelques exemples de projets pilotes du monde entier illustrent le progrès et le changement de mentalité.

14 **Venus pour rester. Peut-être.**
Les pop-up stores conquièrent les centres commerciaux, les centres-villes et les gares également en Suisse.

Le moniteur du commerce de détail

18 **Les clients achètent le meilleur seulement au prix le plus bas**
Le moniteur du commerce de détail 2016 montre le besoin d'action dans le secteur et les garde-fous pour son avenir.

Rapport sur les points de vente 2016

24 **Lutte des prix et acheteurs en manque de temps**
Le contact personnel est l'un des avantages majeurs que le commerce stationnaire conserve par rapport au commerce en ligne.

Commerce en ligne

30 **Le sac à provisions sur roues**
Les robots de livraison qui vont bientôt circuler sur les trottoirs en Suisse pourraient révolutionner le dernier mile.

Loi et ordonnance

39 **Largo ou l'art de la faisabilité**
Suite à l'adoption de la nouvelle loi sur les denrées alimentaires, toutes les ordonnances y relatives doivent être révisées.

Inhalt

Überblick

8 **Handel im Wandel**
Einige Beispiele von Pilotprojekten verdeutlichen den Fortschritt und das Umdenken.

12 **Gekommen, um zu bleiben. Vielleicht.**
Pop-up-Stores erobern in der Schweiz Einkaufszentren, Innenstädte und Bahnhöfe.

Detailhandelsmonitor

16 **Kunden kaufen das Beste erst zum tiefsten Preis**
Der Detailhandelsmonitor 2016 zeigt den Handlungsbedarf der Branche und Leitplanken für die Zukunft auf.

20 **«Man will die neue Customer Journey verstehen»**
Um Internet und Digitalisierung kann heute kein Händler mehr einen Bogen machen.

POS-Report

22 **POS-Report 2016: Preiskampf und zeitknappe Käufer**
Der persönliche Kontakt am POS ist einer der grössten Vorteile, die der stationäre Handel noch hat.

Convenience

25 **Convenience muss es jedem Kunden recht machen**
Im stagnierenden Schweizer Detailhandel ist Convenience eines der wenigen wachsenden Segmente.

E-Commerce

26 **Gewusst wie: den eigenen Webshop erfolgreich starten**
Prof. Martina Dalla Vecchia erklärt im Interview, was es für einen erfolgreichen Onlineshop braucht.

28 **Die Einkaufstüte auf Rädern**
Autonome Lieferroboter könnten bald schon die letzte Meile revolutionieren.

Das Interview

33 **Der stationäre Handel ist nur noch ein kleiner Planet im Shoppiversum**
Die Trendforscherin Marta Kwiatkowski äussert sich zur Zukunft des Schweizer Detailhandels.

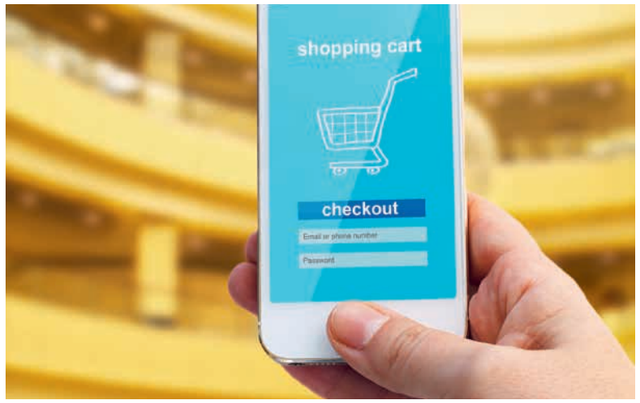
Gesetz und Verordnung

36 **Largo – oder die Kunst der Machbarkeit**
Die Überarbeitung des schweizerischen Lebensmittelrechts ist in vollem Gang.

Verkaufsstrategie

40 **Shopper Marketing – ein Mittel gegen die Promotionsflut**
Promotionen sind beliebt, können sich jedoch negativ auf die Markenidentität auswirken.

42 **Omni-Channel & Co. möglich machen**
Die Verschmelzung von realer und digitaler Welt wird zum beherrschenden Thema im Detailhandel.



Handel im Wandel. Ausblicke und Einblicke, wie sich der Markt bis ins Jahr 2020 entwickeln wird. **Seite 8**

Handelsrouten

46 **Auf den Spuren Marco Polos – die Renaissance der Seidenstrasse**
China investiert Milliarden, um den Handel auf der historischen Route wieder zu beleben.

Themenfokustag

54 **Vielfältige Produkte sorgen für vielfältige Schwierigkeiten**
Innovationen in der Lebensmittellogistik stellen die Logistiker vor neue Herausforderungen.

Swiss Logistics Award

56 **Sauber, zentral, schnell und aus der Wolke**
Wer gewinnt den Swiss Logistics Award 2016? Wir stellen die vier nominierten Projekte vor.

Köpfe in der Logistik

59 **«Das bringt mich nicht aus der Ruhe»**
Osman Selmani geht seinen Weg in der Logistik mit einer Mischung aus Planung und Spontaneität.

Weiterbildung

62 **Bereit für neue Taten**
Im Kultur Casino Bern durften Absolventinnen und Absolventen der Weiterbildungsgänge ihre Fachausweise und Diplome entgegennehmen.

Weitere Rubriken

3 **Editorial**
6 **So gesehen**
45 **Caro's World**
48 **Marktplatz**
50 **Kurz berichtet**
64 **Veranstaltungen und Messen**
65 **Persönlich**
Jörg Ackermann, Mandate, Coop
66 **Kommentar**
Impressum

Der stationäre Handel ist nur noch ein kleiner Planet im Shoppiversum. Der Handel steht vor einer Konsolidierung und viele Flächen brauchen neue Konzepte. **Seite 33**

ANZEIGE

One Hour Delivery

Steckbrief: null Emissionen, GPS-Navigation, Höchstgeschwindigkeit 5 Stundenkilometer, 6 Räder, Auslieferradius 5 bis 6 Kilometer, 9 Kameras und Sensoren überwachen die Umgebung, Nutzlast 10 Kilogramm, 50 Zentimeter hoch und 70 Zentimeter lang. Einsatzgebiet: Bern, Köniz und Biberist. Name: Starship Lieferroboter. Testpartner: Die Schweizerische Post.

Bild: Die Schweizerische Post

Livraison en une heure

Fiche signalétique: zéro émissions, navigation GPS, vitesse maximale 5 km/h, 6 roues, rayon de livraison 5 à 6 km, 9 caméras et capteurs surveillent l'environnement, 10 kg de charge utile, 50 cm de hauteur et 70 cm de long. Zone d'activités: Berne, Köniz et Biberist. Nom: Robot de livraison Starship. Partenaire de test: La Poste Suisse.

Photo: La Poste Suisse

Handel im Wandel

Es ist nichts Neues: Der Handel steht vor grossen Herausforderungen und ist mehr denn je gefordert, neue Strategien zu entwickeln und umzusetzen, um am Markt mitspielen zu können. Die Trendstudie «Zukunft des stationären Handels» des Instituts 2b Ahead Think Tank liefert einen Ausblick, wie sich der Markt bis ins Jahr 2020 entwickeln wird.

Schuld am Dilemma des Handels ist der Wertewandel bei der Kundschaft. Dabei spielt die Vertrauensfrage eine zentrale Rolle. Vor dem Mobil-Hype schenkten wir dem Verkäufer oder der Fachberaterin unser Vertrauen. Heute sind es die digitalen Assistenzsysteme, die unser uneingeschränktes Vertrauen geniessen. Das Smartphone ist unser Berater und treuer Einkaufsbegleiter. In Zukunft wird es verstehen, wie sein Besitzer «tickt» und welche Bedürfnisse ihn treiben.

Store 4.0

Wie sich der Markt in Zukunft entwickeln wird, zeigen weltweite Pilotprojekte, die den Fortschritt und das Umdenken verdeutlichen. Hier einige Beispiele:

QR-Code Shopping

Chinas grösster Online-Lebensmittelhändler Yihaodian hat in U-Bahn-Stationen die ersten QR-Code-Supermärkte eröffnet. Lebensmittel einkaufen ganz einfach: Auf Werbeplakaten sind die Produkte mit einem QR-Code abgebildet. Code mit dem Handy scannen und Bestellvorgang bestätigen. Die Einkäufe werden innerhalb von 24 Stunden direkt nach Hause geliefert.

Mobile Shops

Das japanische Kleidergeschäft Uniqlo hat einen Lkw in einen mobilen Pop-up-Store umgebaut. Er fährt mit einer Sortimentsauswahl durch die Stadt New York und hält in belebten Gegenden. So haben die Konsumenten die Möglichkeit, die neuste Kleiderkollektion zu begutachten. Die Tour wird als Event inszeniert. An den verschiedenen Stopps werden Konzerte und Partys rund um den fahrenden Pop-up-Store durchgeführt. Zusätzlich wird die Fahrt durch Bloggerberichte und Live-Webcasts vermarktet.

Virtuelle Geschäfte

In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Ogilvy & Mather hat Yihaodian zahlreiche virtuelle Shops eröffnet, die auf Augmented Reality basieren. Die Produkte sind als Augmented-Reality-Objekte auf dem Mobiltelefon-Bildschirm ersichtlich. Per Klick wird eingekauft, innerhalb von 24 Stunden erfolgt die Lieferung. Die virtuellen Shops können sich an x-beliebigen Orten befinden, egal ob in Parks, in der Nähe von Sehenswürdigkeiten oder in Wohnsiedlungen.

Geofencing

Geofencing bezeichnet ein System der ortsbasierten Kundenansprache. Sobald sich der Kunde in der Nähe eines Geschäfts befindet, erhält er Informationen zu Neuheiten, Aktionen und Sonderangeboten direkt auf sein Mobiltelefon geschickt. Der Anzeiz: Die Angebote sind nur einige Stunden gültig. Neue Ansätze zielen darauf ab, nicht nur den Ort miteinzubeziehen, an dem sich eine Person befindet, sondern auch ihre Gewohnheiten und Vorlieben.

Digitale Brille

Digitale Brillen sollen neuartige Shopping-Möglichkeiten bieten. Neben der Optimierung ortsbasierter Shopping-Anwendungen wie Geofencing, QR-Code Shopping und Einkaufen über Augmented Reality sollen sie zukünftig auch über Objekterkennungsprogramme verfügen. Als Zukunftsvision ist es denkbar, dass die digitale Brille Produkte im Blickfeld scannt und anhand des Designs die Marke und das Modell erkennt. Dann reicht ein Klick, um das Produkt online zu bestellen.

Shopping als Hightech-Erlebnis

Der Burberry Flagship-Store in London ist ein digitaler Erlebnispark. Der Onlineshop wird zum Leben erweckt. Riesige Bildschirme hängen an den Wänden und spielen Videos und Livestreams. Die Kleidungsstücke sind mit RFID-Chips ausgerüstet und können mit den digitalen Elementen im Shop interagieren. Nähert sich der Kunde mit dem Kleidungsstück einem der zahlreichen Bildschirme oder Spiegel, erkennt der Sensor den Chip und startet ein Produktvideo, liefert Zusatzinformationen und personalisierte Empfehlungen.

Der digitale Spiegel

Uniqlo hat in der Filiale in San Francisco einen digitalen Spiegel installiert. Sobald der Kunde vor dem Spiegel steht, kann er erst mal das gewünschte Kleidungsstück digital an- und alle Farben durchprobieren. Die virtuelle Anprobe kann auch über Social Media geteilt und bewertet werden. Der nächste Schritt ist Augmented Reality, dann werden die Kleider gleich auf den Körper projiziert.

Kombination von stationärem Handel und Onlinehandel

Vermehrt integrieren auch stationäre Händler E-Commerce-Funktionalitäten in das Verkaufsgeschäft. Die Kaufhauskette Marks & Spencer hat in ihrer Filiale in Amsterdam LED-Grossbildschirme installiert. Kunden können so das umfangreiche Kleiderangebot durchstöbern. Die digitalen Bildschirme simulieren Kleiderständer, auf denen die Kleidungsstücke in Originalgrösse angezeigt werden. So wird das Angebot um zusätzliche Modelle und Farboptionen erweitert.

Bezahlen 4.0

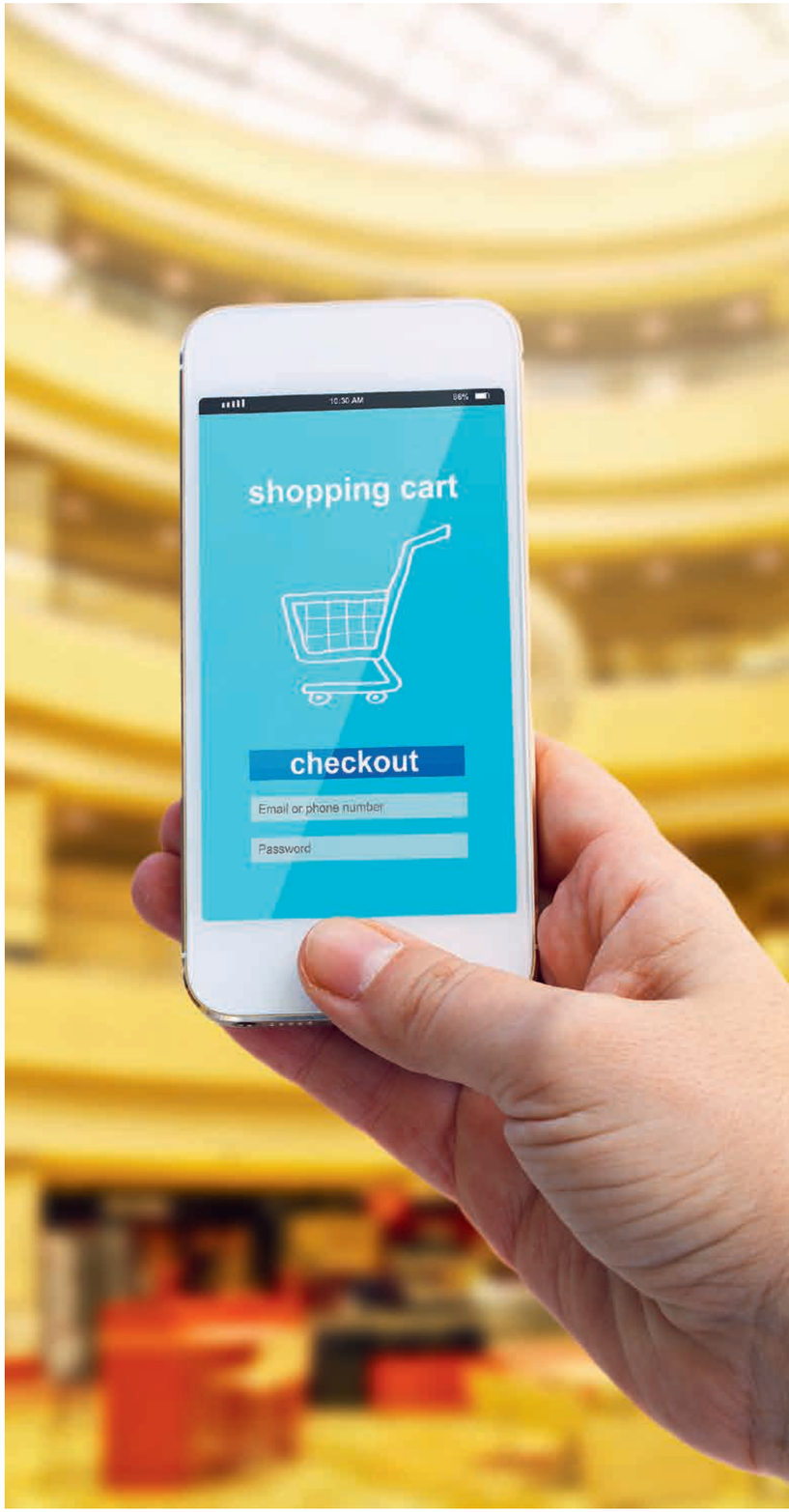
Auch neue Bezahlmöglichkeiten sind auf dem Vormarsch. Sie sollen die zum Teil langen Wartezeiten an der Kasse reduzieren. Getestet werden auch neue Technologien, die eine Bezahlung via Gesichtserkennung ermöglichen. Die finnische Firma Uniqul hat ein Table-System entwickelt, das dank einer eingebauten Gesichtserkennungstechnologie den Kunden identifiziert und auf die hinterlegten Kontoinformationen zugreifen kann. Erkennt das System den Kunden, wird der Bezahlvorgang ausgelöst.

Indoor-Navigation

Mit den Indoor-Navigations-Apps sollen sich die Kunden besser und schneller in der Verkaufsfiliale zurechtfinden. Bei der App «Aisle 411» gibt der Kunde einfach seine Einkaufsliste ein und über sein Smartphone wird ihm die optimale Route angezeigt, die ihn auf kürzestem Weg zu allen Produkten führt. Die App verfügt gleichzeitig über eine Geofencing-Funktion. So kann der Händler den Kunden an einzelnen Verkaufsregalen ansprechen und auf Angebote hinweisen.

Die Beispiele zeigen, dass sich auf dem Markt einiges tut. Welche Ideen und Erfindungen sich durchsetzen und was auf der Strecke bleibt, werden wir in den nächsten Jahren sicher erfahren. Es bleibt spannend. ||

Joachim Heldt



Das Smartphone ist unser Berater und treuer Einkaufsbegleiter. In Zukunft wird es verstehen, wie sein Besitzer «tickt» und welche Bedürfnisse ihn treiben.

Le commerce en mutation

Ce n'est pas nouveau: le commerce fait face à de grands défis et on lui réclame plus que jamais le développement de nouvelles stratégies et leur mise en œuvre pour pouvoir participer au marché. L'étude de tendance «Avenir du commerce stationnaire» de l'institut 2b Ahead Think Tank fournit un aperçu de l'évolution du marché jusqu'en 2020.

Le coupable de ce dilemme pour le commerce est le changement de valeurs des clients. Ici la question de la confiance joue un rôle central. Avant la mode du portable, c'était le vendeur ou le conseiller technique qui jouissait de notre confiance. Aujourd'hui ce sont des systèmes d'assistance numérique. Le smartphone est notre conseiller et notre fidèle compagnon pour faire les courses. À l'avenir, il comprendra comment son propriétaire «fonctionne» et quels besoins le poussent.

Store 4.0

Des projets pilotes dans le monde entier qui précisent le progrès et le changement de mentalité expliquent comment le marché va se développer à l'avenir. Voici quelques exemples:

Shopping avec code QR

Yihaodian, le plus grand revendeur en ligne chinois de produits alimentaires, a ouvert les premiers supermarchés à code QR dans des stations de métro. Acheter très simplement des produits alimentaires: des produits alimentaires sont représentés avec un code QR sur des panneaux publicitaires; scanner le code QR avec le téléphone portable et confirmer l'opération de commande. Les produits sont livrés sous 24 heures directement à la maison.

Boutiques mobiles

La boutique japonaise de vêtements Uniqlo a transformé un camion en un pop-up store mobile. Le camion circule dans New York avec une sélection de gammes et s'arrête dans des quartiers animés. Ainsi le consommateur a la possibilité d'expertiser la dernière collection de vêtements. La tournée est mise en scène comme un «événement». Des concerts et des fêtes ont lieu autour du pop-up store aux différents arrêts. En plus, le trajet est commercialisé par des rapports de blogueurs et des webcasts en direct.

Boutiques virtuelles

En collaboration avec l'agence de publicité Ogilvy & Mather, Yihaodian a ouvert de nombreuses boutiques virtuelles basées sur la réalité augmentée. Les produits sont visibles comme des objets de réalité augmentée sur l'écran du téléphone portable. L'achat est effectué par un clic et la livraison sous 24 heures. Les boutiques virtuelles peuvent se trouver à n'importe quel endroit, que ce soit dans des parcs, sur des sites touristiques ou dans des zones résidentielles.

Geofencing

Geofencing désigne un système d'approche du client basé sur le lieu. Dès que le client se trouve à proximité d'un magasin, il reçoit des informations sur les nouveautés, les promotions et les offres spéciales, envoyées directement sur son portable. L'attrait: les offres sont valables quelques heures seulement. De nouvelles approches visent à intégrer non seulement le lieu où se trouve une personne, mais également ses habitudes et ses préférences.

Lunettes numériques

Les lunettes numériques proposent de nouvelles possibilités de shopping. En parallèle à l'optimisation des applications de shopping basés sur le lieu, comme le geofencing, le shopping avec code QR et les achats via la réalité augmentée, elles devraient disposer à l'avenir de programmes de reconnaissance d'objets. Dans une vision d'avenir, il est possible que les lunettes numériques scannent des produits dans le champ de vision et les reconnaissent à l'aide de leur design, de la marque et du modèle. Un clic suffira alors pour commander le produit.

Shopping en tant qu'expérience de haute technologie

Le magasin phare Burberry à Londres est un parc d'expériences numériques. D'immenses écrans sont accrochés aux murs et diffusent des vidéos et des streams en direct. Les vêtements sont équipés de puces RFID et peuvent interagir avec les éléments numériques dans la boutique. Si le client s'approche d'un des nombreux écrans ou miroirs avec le vêtement, le capteur détecte la puce et lance une vidéo sur le produit, fournit des informations complémentaires et des conseils personnalisés.

Le miroir numérique

Uniqlo a installé un miroir numérique dans sa filiale de San Francisco. Dès qu'un client se tient debout devant le miroir, il peut tout d'abord essayer le vêtement souhaité de façon numérique et dans tous les coloris. L'essai virtuel peut aussi être partagé et évalué sur les réseaux sociaux. L'étape suivante est la réalité augmentée, les vêtements sont projetés en même temps sur le corps.

Combinaison entre commerce stationnaire et commerce en ligne

Les commerçants stationnaires intègrent également de plus en plus les fonctionnalités du commerce électronique dans l'opération de vente. La chaîne de grands magasins Marks & Spencer a installé de grands écrans à LED dans sa filiale à Amsterdam. Les clients ont ainsi la possibilité de farfouiller dans l'importante offre de vêtements. Les écrans numériques simulent des porte-manteaux, sur lesquels des vêtements sont affichés en taille originale. Ainsi l'offre de vêtements est élargie avec des modèles et des options de coloris supplémentaires.

Paiement 4.0

Les nouvelles possibilités de paiement sont également en marche. Elles doivent raccourcir les queues parfois longues à la caisse. Actuellement de nouvelles technologies sont créées qui permettent un paiement par reconnaissance faciale. L'entreprise finnoise Uniqul a développé un système de tableau qui identifie le client avec une technologie de reconnaissance faciale intégrée, et qui peut accéder aux informations de compte déposées. Si le système reconnaît le client, le processus de paiement est déclenché.

Navigation en intérieur

Avec les applications de navigation en intérieur, les clients doivent trouver leur chemin mieux et plus rapidement dans la filiale de vente. Sur l'application «Aisle 411», le client saisit sa liste de courses et un itinéraire optimal qui le conduit au plus court vers tous les produits lui est indiqué via son smartphone. L'application dispose simultanément d'une fonction geofencing. Ainsi le revendeur peut aborder le client sur les différents rayons de vente et lui signaler des offres.

Les exemples montrent que les choses ont évolué sur le marché. Tous ne nous mèneront pas avec succès vers l'avenir. Nous apprendrons certainement au cours des prochaines années quelles idées et découvertes s'imposeront et lesquelles restent sur le bord du chemin. Cela reste passionnant. ||

Joachim Heldt

À l'avenir, le smartphone comprendra comment son propriétaire «fonctionne» et quels besoins le poussent.

Gekommen, um zu bleiben. Vielleicht.

Läden, die aufmachen und bald wieder schliessen, sind beliebt. Pop-up-Stores erobern in der Schweiz Einkaufszentren, Innenstädte und Bahnhöfe. Während die Händler sich begeistern, kommen die Liegenschaftsbesitzer erst langsam auf den Geschmack.

Ein leeres Schaufenster hier, ein Schild «Pop-up-Store» dort. Das Berner Kaiserhaus ist im Umbruch: Ab 2018 wird renoviert und umgebaut, die Mieter haben die Kündigung bereits erhalten. Einige von ihnen haben die Einkaufspassage schon verlassen. Dort, wo bis im Jahr 2018 Leerstand wäre, hat es Platz für sogenannte Pop-up-Stores. Einen davon betreibt der Versandhändler Gebana, der auf Fairtrade-Lebensmittel spezialisiert ist.

Flüchtiges Format mit vielen Vorteilen

Pop-up-Stores sind mittlerweile ein beliebtes Detailhandelsformat, das so flüchtig wie vielfältig ist. Die «Läden auf Zeit» öffnen für eine Dauer von wenigen Tagen bis zu mehreren Monaten; im Falle von Gebana ganze 24 Monate. Für die Händler ist die zeitliche Beschränkung attraktiv: Langjährige Mietverpflichtungen fallen weg, das Risiko ist überschaubar. Gerade für Start-ups ist das eine gute Einstiegsmöglichkeit. Etablierte Anbieter nutzen das Format, um neue Produkte zu präsentieren, alte Ware abzuverkaufen oder die Bekanntheit zu steigern. Durch die künstliche Verknappung entsteht für die Kunden ein weiterer Kaufanreiz. Die Pop-ups erfüllen damit zwei Hauptfunktionen: Distribution und Kommunikation.

Erklären im Laden

Für Gebana erfüllt das Ladengeschäft vor allem die Kommunikationsfunktion. «Hier wollen wir unsere Kunden kennenlernen und unser Motto ‹weltweit ab Hof› greifbar machen», sagt Thomas Rogalla, Head of Direct Sales. «Wir verkaufen im Pop-up-Store die beliebtesten und erklärungsbedürftigsten Produkte.» Dazu gehören Frischprodukte, die über Sammelbestellung erhältlich sind. «Die Kunden können zum Beispiel eine Kiste Orangen vorbestellen. Die Früchte werden erst geerntet, wenn sie reif sind, und dann direkt zu den Kunden geliefert. So sind sie frisch.» Dies sei jedoch ein Konzept, das über persönliche Beratung besser zu vermitteln sei. Auch zur kürzlich lancierten Plattform «Marktanschluss», über die Konsumenten Bauern in Entwicklungsländern bei ihrem ersten Export unterstützen können, wird im Laden informiert. Das Ladengeschäft ergänzt den Webshop mit Produkten im Offenverkauf und mit Degustationen. Während beispielsweise Trockenfrüchte und Nüsse online nur ab einem Kilogramm erhältlich sind, können sie von den Kunden vor Ort probiert und in Mengen nach Wunsch gekauft werden.

Dem Onlinehandel ein Gesicht geben

Pop-up-Stores finden sich nicht nur in Immobilien, die aufgrund von Umbau oder Ähnlichem Flächen für eine Zwischennutzung zur Verfügung stellen. So sind temporäre Läden seit Ende 2015 fester Bestandteil des Zürcher Hauptbahnhofs. Sie haben sich laut Olivier Dischoe von der SBB-Medienstelle bewährt. Dennoch seien an anderen Bahnhöfen vorerst keine weiteren Stores geplant. Onlinehändler Brack hat die Flächen im Zürcher Hauptbahnhof im Juli und August genutzt. Es war sein mittlerweile dritter Pop-up-Store nach den Gastspielen im Shoppi Tivoli und im Westside. Brack dienen die Läden auf Zeit vor allem zu Kommunikationszwecken. «Wir möchten damit Neukunden gewinnen und gleichzeitig bei unseren Bestandskunden Nähe demonstrieren», erklärt Markus Mahler, CEO von Brack. «Wir möchten als kompetenter und persönlicher Onlineshop auftreten.» Die Pop-up-Stores seien deshalb kein Testlauf für einen Einstieg in den stationären Handel. Sowohl Brack als auch Gebana sind zufrieden. «Der Laden wurde vom ersten Tag an gut angenommen», meint Thomas Rogalla von Gebana. «Wir waren überrascht, wie viele Kunden den Pop-up-Store nutzen und sich die Ware dorthin liefern lassen», sagt Markus Mahler. Und dennoch haben beide keine weiteren Pop-ups geplant. «Wenn sich eine Gelegenheit ergibt, prüfen wir sie. Wir suchen aber nicht aktiv», sagt Thomas Rogalla. Ähnlich äussert sich Markus Mahler.

Skepsis weicht nur langsam

Während sich immer mehr Händler für Pop-ups begeistern, scheinen sich die Liegenschaftsbesitzer nur langsam damit anzufreunden. «Zunächst war es sehr schwer, eine geeignete Immobilie zu finden», sagt Markus Mahler. «Erst jetzt sind die führenden Einkaufszentren auf den Pop-up-Zug aufgesprungen.» Philip Schur ist CEO von Brickspaces, einem Onlinemarktplatz für gewerbliche Zwischenmiete in der DACH-Region. «Manche scheuen den Aufwand oder haben Angst um ihr Objekt.» Die Bedenken sien jedoch unbegründet. «Meiner Erfahrung nach sind die meisten Kunden Start-ups, die etwas testen möchten. Pop-up-Stores, in denen nur alte Kollektionen verhökert werden, sind eher selten.»

Ein «Ramsch-Image» entstehe deshalb nicht. Auch der Aufwand halte sich in Grenzen. «Gerade junge Unternehmer haben Freude an einem spartanischen Laden und verändern nicht viel am Objekt.» Davon abgesehen seien Pop-ups gute PR. «Ich weiss von einem Fall, bei dem ein Besitzer innerhalb von einer Woche sechs Anfragen bekommen hat, nachdem ein Pop-up-Laden eingezogen war. Vorher hatte sich niemand für diese Liegenschaft interessiert.» Übers Ganze gesehen sei das Verhältnis von Angebot und Nachfrage mittlerweile ausgeglichen. «Vor einem Jahr waren es rund 150 Flächen. Heute sind es mehr als 1000.» Für die Zukunft ist Schur optimistisch: «Pop-up-Stores sind mehr als ein Hype.» Fünf- bis zehnjährige Verträge, wie sie bei gewerblichen Objekten üblich sind, seien nicht mehr zeitgemäss. Schur geht deshalb davon aus, dass Pop-up-Stores weiter zunehmen und sich neben dem stationären Handel etablieren werden. «Die Zukunft ist hybrid.»

(K)ein Ende in Sicht

Die ursprüngliche Charakterisierung als «Guerilla-Store» hat an Bedeutung verloren. Heute «poppen» die Läden nur noch selten in Nacht- und Nebelaktionen auf, um einen exklusiven Kundenkreis zu erfreuen. Im Gegenteil: Auf Plattformen wie popup-radar.com tragen Händler ihre Pop-up-Stores ein. Betrieben wird sie ebenfalls von Brickspaces. «Wir hatten immer wieder Anfragen von Journalisten und Kunden, die wissen wollten, wo gerade Pop-ups zu finden sind. So entstand die Idee», sagt Philip Schur. Widersprüchlich findet er das nicht. «Nicht alle erhalten genug Aufmerksamkeit in den Medien. So ist popup-radar.com vor allem für Start-ups eine gute Gelegenheit, ihren Laden zu bewerben.»

Andere Pop-ups werden über Wettbewerbe publik gemacht: So zogen Ende letzten Jahres drei Pop-up-Stores ins Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity ein. Sie wurden in einem medienwirksamen Wettbewerb aus über 100 Bewerbern ausgewählt – und sind heute wieder Geschichte. Ende dieses Jahres findet der zweite Pop-up-Market statt: eine Messe für Pop-up-Stores. Das Format scheint Erfolg zu haben; die zweite Auflage findet gleich an zwei Standorten statt.

Das Luxus-Modelabel «Comme des garçons», das vor einigen Jahren regelmässig mit Pop-up-Stores arbeitete, hat derzeit übrigens keine weiteren Pop-ups geplant. Vielleicht ist das nicht mehr exklusiv genug. Effekt «verpoppt». ||

Katharina Balande

Einkaufen mit allen Sinnen: Im Pop-up-Store von Gebana können Kundinnen und Kunden ausgewählte Produkte probieren.

Venus pour rester. Peut-être.

Les magasins qui ouvrent et qui ferment sont très appréciés. En Suisse, les pop-up stores conquièrent les centres commerciaux, les centres-villes et les gares. Pendant que les commerçants se passionnent, les propriétaires de biens immobiliers y prennent goût lentement.

Une vitrine vide ici, un panneau «pop-up store» là. Le Kaiserhaus de Berne est en pleine mutation: à partir de 2018 il sera rénové et transformé, les locataires ont déjà la résiliation du bail. Certains ont déjà quitté la galerie commerciale. Là où il y aurait eu une absence de locataires jusque 2018, il y a de la place pour les pop-up stores. L'un d'entre eux est géré par le revendeur par correspondance Gebana, spécialisé dans le commerce équitable de produits alimentaires.

Format furtif avec de nombreux avantages

Les pop-up stores sont devenus un format de commerce de détail apprécié qui est aussi furtif que multiple. Les «magasins provisoires» ouvrent pour une durée de quelques jours à plusieurs mois; dans le cas de Gebana pour 24 mois. Pour les commerçants, la limitation dans le temps est attrayante: les obligations de loyers sur plusieurs années disparaissent, le risque est calculable. C'est une possibilité intéressante d'intégration en particulier pour les start-up. Les offreurs établis utilisent le format pour présenter de nouveaux produits, pour vendre des marchandises anciennes ou augmenter la notoriété. La raréfaction artificielle crée pour le client une incitation supplémentaire à l'achat. Les pop-up remplissent ici deux fonctions principales: distribution et communication.

Expliquer dans la boutique

Pour Gebana, la boutique assure essentiellement la fonction de communication. «Ici nous souhaitons faire connaissance avec nos clients et rendre notre devise «Vente à la ferme dans le monde entier» tangible», dit Thomas Rogalla, directeur des ventes directes. «Nous vendons dans le pop-up store les articles les plus appréciés et ceux qui nécessitent le plus des explications.» Ce sont entre autres les produits frais disponibles en commandes groupées. «Par exemple, les clients ont la possibilité de commander une caisse d'oranges à l'avance. Les fruits sont récoltés seulement s'ils sont mûrs et sont alors directement livrés au client. Ainsi ils sont frais.» Ce concept peut être mieux transmis par un conseil personnalisé. Les clients sont également informés dans la boutique via la plateforme «Marktanschluss» récemment lancée, par laquelle les consommateurs peuvent assister les paysans dans les pays en voie de développement lors de leur première exportation. Le magasin complète la boutique en ligne avec des produits en vente libre et avec des dégustations. Alors que les fruits secs et les noix par exemple sont disponibles en ligne à partir d'un kilogramme seulement, les clients peuvent aussi les acheter en quantités à la demande et goûter sur place.

Donner un visage au commerce en ligne

On ne trouve pas les pop-up stores seulement dans des bâtiments qui mettent à disposition des surfaces pour une utilisation intermédiaire en raison de transformations ou autres travaux similaires. Ainsi les magasins temporaires sont une partie intégrante de la gare centrale de Zurich depuis fin 2015. Ils ont fait leurs preuves, selon Olivier Dischoe du service de presse des CFF. Cependant aucun autre store n'est prévu dans les autres gares pour l'instant. Le commerçant en ligne Brack a utilisé les surfaces dans la gare centrale de Zurich en juillet et en août. C'était son troisième pop-up store après ceux installés dans les centres Shoppi Tivoli et Westside. Les magasins servent à Brack de manière provisoire essentiellement dans des buts de communication. «Nous souhaitons de cette manière gagner de nouveaux clients et simultanément démontrer notre proximité à nos clients fidèles», explique Markus Mahler, directeur-exécutif de Brack. «Nous souhaitons apparaître comme une boutique en ligne compétente et personnelle». Les pop-up stores ne sont donc pas un essai pour une entrée dans le commerce stationnaire. Brack tout comme Gebana sont satisfaits. Le magasin a été bien accueilli dès le premier jour», selon Thomas Rogalla de Gebana. «Nous avons été surpris du nombre de clients qui utilisent le pop-up store et qui se font livrer là-bas», dit Markus Mahler. Cependant les deux n'ont pas prévu de pop-up supplémentaire. «Si l'occasion se présente, nous l'étudierons. Mais nous ne faisons pas de recherche active», dit Thomas Rogalla. Markus Mahler partage le même avis.

Le scepticisme disparaît seulement lentement

Pendant que toujours plus de commerçants se passionnent, les propriétaires de biens immobiliers semblent s'en réjouir seulement lentement. «Au début il a été difficile de trouver un immeuble adapté», dit Markus Mahler. «C'est seulement récemment que les centres commerciaux de pointe ont pris le train des pop-up en marche.» Philip Schur est directeur-exécutif de Brickspaces, une place de marché en ligne pour les sous-locations commerciales intermédiaires dans la région Allemagne-Suisse-Autriche. «Nombreux sont ceux qui redoutent la dépense et qui ont peur de l'objet.» Les doutes sont ici sans fondements. «Selon mon expérience, la plupart des clients sont des start-up qui souhaitent tester quelque chose. Les pop-up dans lesquels seules d'anciennes collections sont bazardées sont plutôt rares.»

Il n'y a donc pas de formation «d'image de pacotille». La dépense se maintient également dans des limites. «Les jeunes entrepreneurs en particulier sont heureux avec un magasin spartiate et ne modifient pas grand-chose à l'objet.» En plus, les pop-up contribuent à la notoriété d'un site. «Je connais le cas d'un propriétaire qui a reçu six demandes en une semaine après l'installation d'un magasin pop-up. Auparavant, personne ne s'intéressait à ce bien immobilier.» Globalement, le rapport entre l'offre et la demande s'est maintenant équilibré. «Il y a un an, on pouvait compter le nombre de surfaces sur notre plateforme sur les doigts d'une main. Aujourd'hui elles sont plusieurs centaines.» Schur est optimiste pour l'avenir. «Les pop-up stores sont davantage qu'une mode.» Les baux de cinq à dix ans, courants pour les objets commerciaux, sont aujourd'hui dépassés. Schur pense donc que les pop-up vont continuer à se développer et à s'établir à côté du commerce stationnaire. «L'avenir est hybride.»

(Pas d')issue en vue

La caractérisation initiale comme «magasins guérilla» a perdu de l'importance. Aujourd'hui il est plutôt rare que des magasins «éclosent» dans des actions surprise pour réjouir un cercle de clients exclusifs. Au contraire: les commerçants inscrivent leurs pop-up stores sur des plateformes comme popup-radar.com. Elle est également gérée par Brickspaces. «Nous avions régulièrement des demandes de journalistes et de clients qui voulaient savoir où les pop-up se trouvent en ce moment. L'idée est née comme cela», dit Philip Schur. Il ne trouve pas cela contradictoire. «Tous ne reçoivent pas suffisamment d'attention dans les médias. Pour les start-up, popup-radar.com est une bonne occasion de faire de la publicité pour leur magasin.»

D'autres pop-up sont rendus publics par des compétitions. Ainsi trois pop-up stores se sont installés dans Sihlcity, le centre commercial de Zurich, à la fin de l'année dernière. Ils ont été sélectionnés par une compétition médiatique parmi plus de 100 participants, et aujourd'hui ils font partie du passé. À la fin de cette année se tiendra le deuxième marché du pop-up, un salon pour les pop-up stores. Le format semble avoir du succès; la deuxième édition se déroule simultanément sur deux sites.

La marque de mode haut de gamme «Comme des garçons», qui travaillait régulièrement avec les pop-up stores il y a quelques années, n'a d'ailleurs pas prévu d'autres pop-up. Peut-être qu'ils ne sont plus suffisamment exclusifs. L'effet a fait «pschitt». ||

Katharina Balande

Dans le magasin pop-up de Gebana, les clients peuvent acheter certains produits en plus petites quantités que dans la boutique en ligne.

Kunden kaufen das Beste erst zum tiefsten Preis

Die Kunden greifen vor dem Kauf zum digitalen Gerät. Der stationäre Handel muss mit dem Einkaufserlebnis überzeugen. Der Detailhandelsmonitor 2016 zeigt den Handlungsbedarf einer Branche und die Leitplanken für ihre Zukunft auf.

Der Schweizer Detailhandel befindet sich in einem tief greifenden Veränderungsprozess. Die Preise sinken und die Konsumenten werden durch online eingeholte Informationen beeinflusst. Ausserdem schneiden sich die Discounter ein wachsendes Stück vom Kuchen ab, ohne nur mit dem tiefsten Preis zu punkten. Bei der erstmaligen Vorlage des «Schweizerischen Detailhandelsmonitors» durch die Beratungsfirma Fuhrer & Hotz im Jahr 2012 hiess es, dass «Konsumenten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis suchen und nicht den tiefsten Preis».

In der aktuellen Ausgabe des Detailhandelsmonitors, gemeinsam mit der Marktforschungsfirma Nielsen Schweiz erstellt, steht nun, dass diese Aussage mindestens teilweise relativiert werden müsse. Schweizerinnen und Schweizer würden heute beides suchen und meist auch erhalten. Eine Ursache dafür sehen die Berater in der rapiden Verbreitung internetfähiger Mobilgeräte, deren Penetrationsrate sich seit 2012 gut verdoppelt hat. «Das Informations- und Konsumverhalten [wurden] durch das mobile Internet und die sozialen Medien richtiggehend auf den Kopf gestellt», finden Fuhrer & Hotz.

Der Kunde informiert sich im Vorfeld immer öfter online über seine Offline-Einkäufe.

Marktvolumen geht zurück

Im Jahr 2015 verlor der Detailhandelsmarkt erstmals seit 2011 an Volumen. Vor allem wegen sinkender Preise ging der Gesamtumsatz um 1,3 Prozent zurück. Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz mittlerweile auf dem vorletzten Platz in Sachen Wertwachstum. Spitzenreiter ist die Türkei, aber auch in den Schweizer Nachbarstaaten ist die Entwicklung positiv. Der Rückgang im Schweizer Markt wird mit einer Reduktion der Verbraucherausgaben und einer Abwanderung in Kanäle abseits des Detailhandels begründet. Zum einen kaufen Schweizer Haushalte seltener ein. Weil sich gleichzeitig die Anzahl der verfügbaren Geschäfte erhöht, verteilt sich die sinkende Zahl der Einkaufsakte zunehmend. Als detailhandelsfremde Kanäle, die von der Entwicklung profitieren, nennt der Detailhandelsmonitor die Discounter Aldi und Lidl sowie Auslandseinkäufe und das Internet. Die Auslandseinkäufe bleiben wegen der als attraktiv wahrgenommenen Preisvorteile auf hohem Niveau.

Doch vor allem passiert heute vor dem Einkaufen etwas ganz Neues: Die Konsumentinnen und Konsumenten greifen erst einmal zum nächsten digitalen Gerät. Von den Onlineseiten der Händler holen sie sich Informationen, vergleichen die Preise und suchen nach Sonderangeboten. So nimmt der technische Wandel zunehmend Einfluss auf die FMCG-Branche. Weltweit bestellt schon jeder vierte Konsument Lebensmittel oder Near-Food online.

Handel hat keine Wahl zwischen online und offline

Laut Fuhrer & Hotz muss sich der Handel nicht mehr für eine Strategie – digitale oder reale Welt – entscheiden. Er muss vielmehr beide so verknüpfen, dass die Kundenbedürfnisse erfüllt werden. Wann und wo auch immer ein Kunde gerade den Wunsch verspürt, etwas zu kaufen. Die Digitalisierung bedeutet also nicht nur die Möglichkeit des Online-Einkaufs, auch wenn dieses Bedürfnis bei der Kundschaft immer stärker wird. Weltweit kaufen derzeit schon 25 Prozent der befragten Verbraucher Lebensmittel online ein, und weitere 55 Prozent möchten das in Zukunft tun. Vor allem in Asien sind die Quoten hoch. Doch in Europa hat das Käufersegment noch viel Wachstumspotenzial, vor allem bei den Digital Natives, die jünger als 34 Jahre sind. Der Online-Einkauf wird zwar wichtiger, doch kein völliger Ersatz für stationäre Geschäfte. Eine sowohl online wie offline attraktive Strategie zur Kundenbindung zahlt sich deshalb aus.

Auf Basis einer Kundenbefragung wurden für den Detailhandelsmonitor zehn Punkte ermittelt, die zu einer guten Kundenbindung beitragen:

1. Alles unter einem Dach, also die schiere Grösse des Sortiments. Hier reflektiert sich der Convenience-Gedanke: Die Verbraucher wollen möglichst wenige Geschäfte aufsuchen, um alle Einkäufe zu tätigen.
2. Eine freundliche Einkaufsatmosphäre, servicebewusstes Personal und eine moderne Ladeneinrichtung machen das Einkaufen im besten Fall zu einem positiven Erlebnis für die Kundschaft.
3. Eine grosse Auswahl an Früchten und Gemüse.
4. Eine grosse Auswahl an gesunden und Bio-Produkten.

...

10. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis steht erst an zehnter Stelle und damit erstaunlich weit hinten auf der Wunschliste der Konsumenten. Die Discounter haben das erkannt und differenzieren sich über Ambiente und Produktauswahl, nicht allein über den Preis.

Experten setzen auf Emotionen und qualifiziertes Verkaufspersonal

Auch bei Experten haben Fuhrer & Hotz die Meinungen über die zukünftig erfolgsentscheidenden Massnahmen abgefragt. Detailhändler sollten demnach den Fokus auf die Emotionalisierung der Verkaufsflächen legen, damit diese gegenüber dem Onlinehandel einen erlebbaren Mehrwert für die Verbraucher bieten. Die Zahl der dort laufenden Promotionen ist nicht zu reduzieren. Potenzial haben dem Detailhandelsmonitor zufolge Promotionen, die nicht nur über den Preis oder Rabatte funktionieren. Als Beispiele werden «Italienwochen» oder «Frühlingserwachen» genannt.

Schliesslich ist es sinnvoll, an den Verkaufspunkten besser ausgebildete oder höher qualifizierte Mitarbeitende zu beschäftigen. Die Beratung ist nämlich einer der bedeutendsten Vorzüge des stationären Handels. Den Fachexperten zufolge sollte der Detailhandel ferner auf Produktebene mehr regionale und/oder nachhaltige Erzeugnisse im Sortiment führen. Beim Preis ist wiederum nicht der tiefste absolute Preis, sondern ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis vorteilhaft. Und bei den Prozessen im Hintergrund gilt es das Silodenken von online vs. offline abzulegen und ganzheitliche Lösungen zu definieren. ||

Alexander Saheb

ANZEIGE

Les clients achètent le meilleur seulement au prix le plus bas

Avant l'achat, les clients saisissent leur appareil numérique. L'expérience d'achat dans le commerce stationnaire doit convaincre. Le moniteur du commerce de détail 2016 montre le besoin d'action dans un secteur et les garde-fous pour son avenir.

Le commerce de détail en Suisse est dans un processus d'évolution profond. Les prix chutent et les consommateurs sont influencés par des informations obtenues en ligne. Par ailleurs, les discounters se taillent une part du gâteau de plus en plus importante, sans se contenter du prix le plus bas pour marquer des points. En 2012, la première édition du «Moniteur du commerce de détail en Suisse» du cabinet de conseil Fuhrer & Hotz disait que «les consommateurs cherchent un bon rapport qualité/prix et pas seulement le prix le plus bas».

Dans la dernière édition du «Moniteur du commerce de détail», rédigée conjointement avec le bureau d'étude de marché Nielsen Suisse, on lit que cette affirmation doit être relativisée, au moins en partie. Les Suisses cherchent aujourd'hui les deux et les obtiennent également la plupart du temps. Selon les conseillers, l'une des explications à ceci est la rapide propagation des appareils mobiles donnant accès à Internet. Depuis 2012, le taux de pénétration dans la population a au moins doublé. «Les comportements d'information et de consommation ont été littéralement inversés par l'Internet mobile et les médias sociaux», d'après Fuhrer & Hotz.

Le volume du marché recule

En 2015 et pour la première fois depuis 2011, le marché du commerce de détail a perdu du volume. Le chiffre d'affaires total a reculé de 1,3% surtout à cause de la baisse des prix. Dans un comparatif européen, la Suisse est aujourd'hui à l'avant-dernière place en termes de croissance de la valeur. Le champion est la Turquie, mais les pays voisins de la Suisse connaissent également une évolution positive. Le recul sur le marché suisse s'explique par une réduction des dépenses des consommateurs et une migration vers des canaux à l'écart du commerce de détail. D'une part les foyers suisses font leurs courses moins souvent. Étant donné que, simultanément, le nombre de magasins disponibles augmente, le nombre d'opérations d'achat en baisse se répartit de plus en plus. Parmi les canaux différents du commerce de détail qui profitent de l'évolution, le «Moniteur du commerce de détail» cite les discounters Aldi et Lidl, ainsi que les achats à l'étranger et l'Internet. Les achats à l'étranger restent à un niveau élevé en raison des avantages de prix considérés comme importants et attrayants.

Mais surtout, il se produit aujourd'hui avant l'achat quelque chose de tout nouveau: les consommatrices et les consommateurs saisissent tout d'abord l'appareil numérique le plus proche. Ils prélèvent des informations sur les pages en ligne des revendeurs, comparent les prix et cherchent des offres spéciales. Ainsi le changement technique a une influence croissante sur le secteur des FMCG (biens de consommation à rotation élevée). Un consommateur sur quatre dans le monde commande des produits alimentaires ou des produits Near Food en ligne.

Le commerce n'a pas le choix entre en ligne et hors ligne

Selon Fuhrer & Hotz, le commerce ne doit plus décider d'une stratégie entre le monde numérique et le monde réel. Il doit plutôt relier les deux pour répondre aux besoins des clients. Partout et à chaque fois qu'un client éprouve le souhait d'acheter quelque chose. La numérisation signifie donc non seulement la possibilité de l'achat en ligne, même si ce besoin est toujours plus fort parmi les clients. Déjà 25% des consommateurs interrogés achètent des produits alimentaires en ligne à travers le monde, et 55% supplémentaires souhaitent le faire à l'avenir. Les taux sont élevés surtout en Asie. En Europe, le segment des acheteurs a encore un fort potentiel de croissance, en particulier chez les «natifs du numérique», âgés de moins de 34 ans. L'achat en ligne va devenir plus important, mais il ne remplacera pas complètement le commerce stationnaire. Une stratégie attrayante aussi bien en ligne que hors ligne pour fidéliser le client est donc tout à fait profitable.

Sur la base d'un sondage de clients, dix points qui contribuent à une bonne fidélisation du client ont été définis pour le «Moniteur du commerce de détail»:

1. Tout sous un seul toit, soit la taille de la gamme. Ceci reflète l'idée de commodité, les consommateurs souhaitent chercher aussi peu de magasins que possible pour faire tous leurs achats.
2. Une atmosphère d'achat agréable, du personnel conscient du service et un aménagement moderne du magasin font de l'achat, dans le meilleur des cas, une expérience positive pour la clientèle.
3. Un large choix de fruits et de légumes.
4. Un large choix de produits sains et bio.

...

10. Le bon rapport entre qualité et prix se trouve seulement au dixième rang, et donc largement plus bas dans la liste des souhaits des consommateurs, ce qui est étonnant. Les discounters ont détecté ceci et se différencient par l'ambiance et le choix des produits, pas seulement par le prix.

Les experts misent sur les émotions et sur du personnel de vente qualifié

Fuhrer & Hotz ont également demandé l'avis d'experts au sujet des mesures décisives pour le succès à l'avenir. D'après eux, les revendeurs de détail doivent se concentrer sur la charge émotionnelle des surfaces de vente, pour qu'elles offrent une valeur ajoutée vivable aux consommateurs, par rapport au commerce en ligne. Le nombre des promotions en cours ne doit pas être réduit. Selon le «Moniteur du commerce de détail», les promotions qui ont du potentiel sont celles qui ne fonctionnent pas uniquement sur le prix ou avec des remises, par exemple les «semaines italiennes» ou «l'éveil du printemps».

Enfin il est utile d'employer du personnel mieux formé ou de qualification supérieure sur les points de vente. Le conseil est l'un des principaux avantages du commerce stationnaire. Selon les experts techniques, le commerce de détail devrait en plus offrir des produits plus régionaux et/ou durables dans la gamme. En revanche, s'agissant du prix, le plus avantageux est un bon rapport qualité/prix et pas le prix le plus bas. Et concernant les processus en arrière-plan, il s'agit de ranger les opinions cloisonnées à propos du «en ligne» et «hors ligne», et de définir des solutions uniformes. ||

Alexander Saheb

«Man will die neue Customer Journey verstehen»

Um das Internet und die Digitalisierung macht heute kein Retailer mehr einen Bogen. Doch die Einsicht kam wohl etwas spät, wie Marco Fuhrer feststellt. Der Mitinhaber des Zuger Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz weiss auch, wem die Verknüpfung von Online- und Offlineshopping schon heute gut gelingt.

GS1 network: Der Detailhandelsmonitor zeichnet die Zukunft nicht gerade in Rosa; Internet und Discounter punkten. Warum lässt sich der Handel diese Marktanteile wegnehmen?
Marco Fuhrer: Viele Händler in der Schweiz haben zu spät erkannt, dass das Internet ein wichtiger, zusätzlicher Kontaktpunkt und Verkaufskanal ist und werden wird. Man hat sich zu lange fast ausschliesslich auf die stationären Verkaufspunkte fokussiert. Dies verbunden mit der gestiegenen Preissensibilität der Schweizer Konsumenten ist ein gefährlicher Mix für die lokalen Retailer.

Die Digitalisierung ergreift die FMCG-Branche. Sind die Detailhändler schon willig, ihre historisch gewachsenen Organisationsstrukturen aufzubrechen und neu aus Sicht des kaufenden Kunden zu denken?
Auch wenn die Food/Near-Food-Welt von den Folgen der Digitalisierung deutlich weniger stark betroffen ist, stellen wir doch fest, dass eine klare Mehrheit der Entscheidungsträger sich intensiv mit der Thematik auseinandersetzt. Man will die neue Customer Journey verstehen, daraus lernen und sich entsprechend am Markt aufstellen.

Was sind für Sie Paradebeispiele einer guten Verbindung von Online- und Offlineshopping?
Es gibt diverse gute Beispiele. Entscheidend ist jedoch, woher man kommt. War man ursprünglich ein Stationärhändler, der neu auch im Internet präsent ist (z. B. Ex Libris), oder war man ursprünglich ein sogenannter Pure Player (ohne eigene Läden und Geschäfte), der neu stationäre Verkaufspunkte eröffnet (z. B. brack.ch mit Pop-up Stores)?

Marco Fuhrer ist Mitinhaber des Zuger Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz. Dieses bietet ein umfassendes Leistungsangebot für Detailhandel, Grosshandel und Industrie.

In der Detailhandels-Studie steht, dass Verbraucher möglichst alles unter einem Dach wünschen, der Convenience-Report dagegen zeichnet das Bild einer kleinflächigen, dezentralen Versorgungsstruktur mit flexiblem Angebot. Bleiben das Parallelwelten?
Während der ordentlichen Öffnungszeiten unterscheiden sich die Bedürfnisse der Kunden im grossflächigen gegenüber dem kleinflächigen Detailhandel in der Regel stark. Dieser Erkenntnis trägt man Rechnung und wird dies auch in Zukunft tun – allenfalls sogar noch in einer akzentuierten Form.

Convenience-Shops verlangen die flexible Verteilung eines vielfältigen Angebots. Wie gross sind die logistischen Herausforderungen?
Die logistischen Herausforderungen sind allein schon aufgrund der Flächenverhältnisse sehr gross. Einerseits werden die Sortimente, gerade auch in der Frische, immer regionaler oder gar lokaler, andererseits spielt das Wochenende inklusive Sonntag eine überdurchschnittlich wichtige Rolle. Gerade am Sonntag kann aber auch bei bester Planung je nach Wetter das eine oder andere gewünschte Produkt einmal ausverkauft sein, was für alle Beteiligten ärgerlich ist.

Freundliches Personal scheint im stationären Handel und Convenience-Bereich eine USP der Zukunft. Wurde der aktuelle Freundlichkeitslevel als ungenügend erkannt?
Nein, die Freundlichkeit des Personals bewegt sich heute schon auf einem hohen Level. Seit mehreren Jahren untersuchen wir beispielsweise im Conveniencehandel die Zufriedenheit der Kunden mit der Freundlichkeit des Personals. Und die Note bewegt sich stets um 5,5, was schulisch gesprochen gut bis sehr gut heisst.

Dringt dieser Servicegedanke bis in die Firmenzentralen, und dürfen Kunden Ware künftig problemlos retournieren oder umtauschen?
Wenn der Servicegedanke von der Zentrale nicht vorgelebt, sondern lediglich vorgegeben wird, dann wird er auch in den Filialen und Kontaktpunkten nicht spielen. Gerade in der heutigen Zeit, wo das Angebot immer vergleichbarer wird, muss man sich primär durch exzellente Dienstleistungen profilieren. Kulanz ist in diesem Zusammenhang, auch bezüglich Retouren und Umtausch, ein wichtiger Punkt – ohne dass dies jedoch missbraucht wird! ||

Die Fragen stellte Alexander Saheb.

ANZEIGE

POS-Report 2016: Preiskampf und zeitknappe Käufer

Die Betrachtungen des POS-Reports 2016 illustrieren die angespannte Lage im schweizerischen Detailhandel. Die Konsumenten agieren ohne gemeinsamen Nenner, Rabattschlachten sind ineffizient. Vielleicht finden in Zukunft mehr App-geleitete Konsumenten an die weiterhin persönlich bedienten POS.

Am Schweizer POS wird das Umfeld härter. Die Zeiten stundenlangen «Lädelens» der Konsumenten sind vorbei, auch in grossen und attraktiven Shoppingcentern. Die Besucher kommen und kaufen gezielt in wenigen Shops ein. Die Händler leiden unter Rabattschlachten, und die Digitalisierung des Handels verläuft zu langsam. Das geht aus dem «Schweizerischen POS-Report 2016» hervor, den das Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz erstellt hat.

Ganz allgemein müssen die Schweizer Händler bei der Digitalisierung mehr Gas geben. «Hier besteht grosser Handlungsbedarf, was ein Blick über die Landesgrenzen hinaus eindrücklich beweist», heisst es. Die Schweiz könne bei der Digitalisierung des Einkaufsprozesses im europäischen, geschweige denn im interkontinentalen Vergleich nicht mithalten. Laut einer entsprechenden, von Fuhrer & Hotz mit der Ebeltoft Group durchgeführten Untersuchung befindet sich das Land lediglich im hinteren Mittelfeld.

Jeder Konsument geht seinen Weg – und fast jeder einen anderen

Für den POS-Report wurde im Frühjahr 2016 sowohl die Sicht der Konsumenten als auch die von Fachexperten erfasst. Die Konsumentensicht ergab sich aus der Auswertung der anonymisierten Handy-Bewegungsdaten von über 60000 Besuchern des Shoppi Tivoli Spreitenbach mit seinen mehr als 150 Läden. Die wesentlichen Erkenntnisse:

- Die über 60000 Shopper haben mehr als 43000 unterschiedliche Customer Journeys gewählt. Fast jeder geht seinen eigenen Weg – es gibt keinen grossen gemeinsamen Nenner. Dies macht Strategien in der Kommunikation, Nachbarschaften im Mietermix usw. anspruchsvoll.
- Obwohl es im dreistöckigen Tivoli mehr als 150 Geschäfte gibt, gehen die Shopper sehr gezielt vor. Weniger als 10 Prozent besuchen alle drei Etagen. Weniger als 50 Prozent besuchen mit Tivoli Mall und Tivoli First wenigstens zwei Etagen.
- Rund 60 Prozent der Shopper sind zwischen einer und drei Stunden vor Ort und suchen in dieser Zeit gerade mal ein bis vier Geschäfte auf. Die grosse Mehrheit davon kehrt noch in einem Gastrobetrieb ein. Etwas mehr als ein Drittel der Besucher bleibt jedoch nur höchstens eine Stunde im Einkaufszentrum.
- Im Vordergrund steht für die Konsumenten nicht mehr die schiere Ladenvielfalt, sondern vielmehr ein Gesamterlebnis. Zu diesem gehören auch das Essen oder Trinken in einer ansprechenden Atmosphäre sowie die Möglichkeit, an einem etwas ruhigeren Ort zu verweilen, um Freunde und Bekannte zu treffen.

Experten bedauern verpuffende Rabatte und setzen auf soziale Medien

Für die Sicht der Fachexperten befragten Fuhrer & Hotz 164 Top-Entscheider – mehr als 50 Prozent davon Geschäftsleitungsmitglieder – aus Handel und Industrie zu ihren Zukunftserwartungen für den POS. Die wichtigsten Erkenntnisse:

- In den vergangenen Jahren hat sich die Situation am POS weiter verschlechtert. Die Experten haben alle vorgegebenen Thesen in der Saldobetrachtung negativ bewertet. Gegen 25 Prozent der Händler und 14 Prozent der Hersteller haben sogar bei allen einzelnen Statements einen Negativtrend festgestellt. Auffallend schlecht wurden die für den anhaltenden Preiswettbewerb unter den Händlern eingesetzten Mittel beurteilt. Diese stammen aus Konditionenverbesserungen der Hersteller, doch sie «verpuffen» laut Einschätzung der Befragten.
- Im B2B-Bereich erzielte der investierte Marketing-Franken nicht immer den gleichen Erfolg. Die Meinungen von Handel und Industrie gehen dazu teilweise deutlich auseinander. Immerhin scheinen sich Investitionen in Aktivitäten und Massnahmen zur Kundenansprache am POS als Ganzes etwas mehr zu lohnen.
- In Bezug auf verschiedene Kooperationsfelder erkennen Händler und Hersteller eine positive Entwicklung. Vor allem Aktivitäten und Massnahmen im Bereich der Instore-Kommunikation/Markenführung und Verkaufsförderung am POS haben sich verbessert. Das ist auch in der Langfristbetrachtung seit 2006 festzustellen.
- Was die Wirksamkeit von Werbemedien betrifft, haben die digitalen, webbasierten Medien stark an Bedeutung gewonnen, während klassische, analoge Medien an Terrain verlieren. Der Anteil der Experten, die soziale Netzwerke sehr wichtig finden, hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt. Smartphone- und Tablet-Apps gewinnen an Bedeutung, das TV verliert weiter an Boden.

In einem sind sich die Experten absolut einig: Der POS der Zukunft bleibt bedient. Gerade der persönliche, menschliche Kontakt mit dem Verkaufspersonal ist einer der grössten Vorteile, die der stationäre Handel gegenüber dem Onlinehandel noch hat. «Fragestellungen rund um das Personal werden demnach zukünftig ein (noch) grösseres Gewicht erhalten», heisst es im POS-Report. ||

Joachim Heldt

Der persönliche Kontakt ist einer der grössten Vorteile, die der stationäre Handel gegenüber dem Onlinehandel noch hat.

Lutte des prix et acheteurs en manque de temps

Les observations du POS Report (rapport sur les points de vente) 2016 illustrent la situation tendue dans le commerce de détail en Suisse. Les consommateurs agissent sans dénominateur commun, les luttes à coup de remises sont inefficaces. Peut-être qu'à l'avenir, on trouvera davantage de consommateurs guidés par les applications sur les points de vente qui seront encore gérés par du personnel.

L'environnement est plus dur sur les points de vente suisses. Le temps du shopping pendant des heures pour les consommateurs est révolu. Les visiteurs viennent et achètent de façon ciblée dans un petit nombre de magasins. Les revendeurs souffrent des luttes à coup de remises et la numérisation du commerce est trop lente. C'est ce qui ressort du «Rapport sur les points de vente suisses 2016», rédigé par le cabinet de conseil Fuhrer & Hotz.

Chaque consommateur suit son chemin – et ils sont presque tous différents

Le rapport sur les points de vente présente le point de vue des consommateurs tout comme celui des experts spécialistes. Le point de vue des consommateurs découle de l'exploitation des données anonymes des mouvements de téléphones portables de plus de 60 000 acheteurs dans le centre commercial Shoppi Tivoli de Spreitenbach. Les principaux enseignements:

- Les 60 000 acheteurs ont choisi plus de 43 000 trajets de clients différents. Presque tous suivent leur propre trajet, il n'y a pas de dénominateur commun.
- Malgré les trois étages et plus de 150 boutiques, les acheteurs procèdent de façon ciblée. Moins de 10% visitent les trois étages. Moins de 50% visitent deux étages avec Tivoli Mall et Tivoli First.
- 6% des acheteurs restent sur place pendant une à trois heures et entrent une fois dans une à quatre boutiques. La majorité entre encore dans un restaurant. Un tiers de tous les visiteurs reste au maximum une heure dans le centre commercial.
- C'est l'expérience globale, et plus la multitude de magasins qui est au premier plan. Elle comprend aussi la possibilité de manger et boire dans une atmosphère sympathique, et de s'arrêter dans un endroit plus calme.

Les remises qui s'épuisent et les réseaux sociaux

Pour le point de vue des experts spécialistes Fuhrer & Hotz a interrogé plus de 164 décisionnaires de haut niveau – dont plus de 50% membres de direction – du commerce et de l'industrie sur leurs attentes pour les points de vente à l'avenir. Les principaux enseignements sont:

- La situation sur le point de vente s'est encore détériorée. 25% des revendeurs et 14% des fabricants ont constaté une tendance négative.
- Dans le secteur du B2B, le franc investi dans le marketing n'a pas toujours connu le même succès. Les avis à ce sujet sont nettement partagés.
- Les activités et mesures dans le domaine de la communication dans le magasin et de l'incitation à l'achat sur le point de vente se sont améliorées.
- Les médias numériques sont devenus beaucoup plus importants, les médias classiques perdent du terrain. Les réseaux sociaux sont classés comme étant deux fois plus importants qu'il y a deux ans. Les applications de smartphones et de tablettes gagnent de l'importance, la télévision en perd.

Cependant les experts sont absolument unanimes sur un point: le point de vente conserve du personnel. Le contact personnel et humain avec le personnel de vente est précisément l'un des avantages majeurs que le commerce stationnaire conserve par rapport au commerce en ligne. «Les questions au sujet du personnel conserveront donc un poids (encore) important à l'avenir», selon le rapport sur les points de vente. ||

Joachim Heldt

Convenience muss es jedem Kunden recht machen

Der Convenience-Markt wächst, doch die Ansprüche der Kunden sind sehr differenziert.

Der Convenience-Markt gehört im stagnierenden Schweizer Detailhandel zu den noch wachsenden Segmenten. Experten erwarten, dass seine Bedeutung in den kommenden Jahren hoch sein wird. Das geht aus der Studie «Convenience Schweiz 2015» hervor, die das Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz erstellt hat. Rasch wird beim Lesen klar, dass die erfolgreiche Marktpositionierung mit einem sehr differenziert gegliederten, teils sogar täglich mehrmals wechselnden Produktangebot einhergeht. Fazit: «Es wird immer aufwendiger, die Bedürfnisse der verschiedenen Kundengruppen optimal befriedigen zu können.»
Die befragten Experten erwarten, dass bis 2017 vor allem 24-Stunden-Shops die grössten Entwicklungschancen haben. Sie dürften deutliche Umsatzsteigerungen erzielen. Eine positive Prognose gibt es auch für den Onlinehandel und E-Food-Konzepte sowie für Airportshops. Die Konsumenten wiederum kaufen unverändert oft wie 2014 – knapp die Hälfte sucht einmal pro Woche einen Convenience-Shop auf.

Handyzahlung finden nur die Experten toll

Die Steigerung des Kundenfrankens wird mit unterschiedlichen Ansätzen verfolgt. Das grösste Potenzial verorten die Experten bei Impuls- und Spontankäufen während des Einkaufs. Gut eignen sich ferner Cross-Selling-Angebote oder Combo-Angebote, wie man sie bereits beim Food kennt. Weniger gut werden Partnerschaften mit Banken, Versicherungen oder ähnlichen Branchen bewertet.
Konträr sind die Auffassungen von Experten und Konsumenten, wenn es um neue Technologien im Shop geht. Die Experten glauben grossmehrheitlich, dass sich neue Bezahltechnologien schon in wenigen Jahren durchsetzen werden. Doch die Kundenseite sieht das ganz anders: Zahlen mit dem Smartphone findet dort nur wenig Interesse. «Noch scheint man den Konsumenten also die unbestrittenen Vorteile dieser Neuerungen zu wenig verständlich gemacht zu haben», heisst es in der Studie. Die Kundschaft schätzt viel eher einen einfachen und kostenlosen Internetzugang – das ist für sie das interessanteste Angebot aus dem Technologie-Baukasten.

Kundenpräferenz: erst nett, dann schnell

Vor allem aber legen die Kundinnen und Kunden Wert auf freundliches Personal. Das ist seit dem Start der Befragungen im Jahr 2011 der Spitzenreiter unter den Kundenwünschen. Anschliessend folgt der Wunsch nach einer raschen Abwicklung des Einkaufs. Die schnelle Kassenabwicklung sowie Preisaktionen und Promotionen sind besonders für junge Personen im Alter bis zu 19 Jahren wichtig. Bei den 20- bis 39-Jährigen zählt die Qualität der Frischprodukte viel, bei den 40- bis 69-Jährigen landet die Freundlichkeit des Personals in den Top 5 der Wünsche. ||

Alexander Saheb

ANZEIGE

Ihr Spezialist für Selbstklebe-Etiketten

Wir freuen uns auf Ihren Anruf 044 308 66 88.

Selfix AG ■ Selbstklebe-Etiketten
info@selfix.com ■ www.selfix.com

selfix
Selbstklebe - Etiketten

Gewusst wie: den eigenen Webshop erfolgreich starten

Der stationäre Handel steckt in der Krise. Und auch der Onlinehandel steht gemäss E-Commerce-Report 2016 unter Druck. Prof. Martina Dalla Vecchia ist Dozentin an der Fachhochschule Nordwestschweiz und unterrichtet bei GS1 Schweiz im Seminar «Erfolgreicher Einstieg in den Onlinehandel: Shoplösungen, Zahlungsmethoden, Kundengewinnung, Logistik und Recht». Im Interview erklärt sie, was es für einen erfolgreichen Onlineshop braucht.

GS1 network: Onlinemarktplätze gewinnen an Bedeutung; in der Schweiz ist kürzlich siroop gestartet. Ist der Onlineshop ein Auslaufmodell?
Martina Dalla Vecchia: Sicher nicht. Der Onlineshop ist immer noch ein Erfolgsmodell. Ob man einen eigenen Webshop betreibt, auf einen Onlinemarktplatz setzt oder beides gleichzeitig betreibt, ist eine strategische Frage. Um diese für das Unternehmen richtig zu beantworten, braucht es einiges an Fachwissen. Schliesslich will auch das Verkaufen über einen Onlinemarktplatz gelernt sein.

Nicht nur Händler führen Onlineshops, auch Hersteller verkaufen über ihre eigenen Webshops. An wen richtet sich das Seminar «Erfolgreicher Einstieg in den Onlinehandel»?
Das Seminar ist für Hersteller und Händler konzipiert. Onlinehandel ist im B2B- und B2C-Bereich ein grosses Thema. Entscheidend ist es, von Anfang an die richtigen Weichen zu stellen. Und hier greift das Seminar viele wichtige Entscheidungskriterien auf, wie zum Beispiel die Wahl der Zahlungsoptionen und das Einbinden der Logistik. So spart man Zeit, Geld und Nerven, da man Stolpersteine im Vorfeld aus dem Weg räumt. Ausserdem werden verschiedene Aspekte, wie beispielsweise rechtliche Vorgaben, von vornherein in der Onlinestrategie berücksichtigt. Rechtliche Vorgaben sind besonders dann wichtig, wenn man auch im europäischen Ausland verkaufen will.

Was empfehlen Sie Händlern oder Herstellern, die über einen Onlineshop nachdenken?
Sie benötigen ein digitales Grundverständnis, neudeutsch ein Digital Mindset, um zu verstehen, wie ihre Kunden sich im Internet bewegen und wie sie den Onlineshop darauf ausrichten müssen. Daher meine Empfehlung: erst schlaumachen und selbst ausprobieren, dann die eigene Strategie entwerfen.

Seminar «Erfolgreicher Einstieg in den Onlinehandel: Shoplösungen, Zahlungsmethoden, Kundengewinnung, Logistik und Recht»
In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Schweizerischen Post führt GS1 Schweiz zum ersten Mal das Seminar «Erfolgreicher Einstieg in den Onlinehandel» durch. Der fünftägige Kurs richtet sich an alle, die online neue Märkte erschliessen wollen. An vier Abenden werden die Erfolgsfaktoren für einen Webshop erläutert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten das Rüstzeug, um einen eigenen Webshop aufzubauen. Während der Pausen haben sie die Gelegenheit, ihre Ideen mit anderen Teilnehmenden und den Dozierenden kritisch zu hinterfragen. Am fünften Tag wird das Konzept auf Herz und Nieren geprüft.
Daten: 4./10./18./24./29. Oktober 2016
Ort: GS1 Schweiz, Bern
Kontakt und Anmeldung: Markus Lisebach, markus.lisebach@gs1.ch, +41 (0)58 800 75 55
Weitere Informationen: www.gs1.ch/seminar-onlinehandel

Inwiefern müssen Hersteller oder Händler unterschiedliche Herausforderungen bewältigen?
Neben der Umsetzung eines ansprechenden Onlineshops bereitet Herstellern vor allem die folgende strategische Frage Kopfzerbrechen: Wie sollen sie ihre Händler und Vertriebspartner in die eigene Onlineshop-Strategie einbinden? Schliesslich besteht ja die Gefahr, dass die Händler Umsatz verlieren und im Gegenzug die Produkte des Herstellers auslisten. Das könnte wiederum das Geschäft eines Herstellers gefährden. Hier braucht es eine digitale Vertriebsstrategie, die die Partner von Anfang an einbindet.

Was sind aus Ihrer Sicht die Schlüssel zum erfolgreichen Onlineshop?
Erstens muss der Onlineshop auf der Chefetage verankert sein. Er ist nicht einfach nur eine zusätzliche Filiale, sondern ein komplett neuer Betriebsbereich. Ohne die notwendige Unterstützung der Geschäftsleitung führen viele Onlineshops ein Mauerblümchendasein und werden nie erfolgreich. Dann müssen die Ziele klar definiert sein: Was will man mit dem Onlineshop erreichen und wie will man den Erfolg messen? Und drittens muss der Webshop professionell umgesetzt sein: Er muss beim Kunden überzeugen. Dafür braucht es durchdachte Prozesse für Kundengewinnung, Transaktion, Payment, Lieferung/Logistik, Kundenservice, Sales, Qualitätssicherung usw.

Der Kaufprozess der Konsumenten wird immer fragmentierter. Das ECC Köln stellt gar die These auf, dass 90 Prozent der Online-Pure-Player nicht überleben werden. Haben diese überhaupt noch eine Chance?
Sicher! Chancen gibt es immer. Es kommt auf das Produkt und die Onlinestrategie an. Wenn das Produkt zur Zielgruppe oder in die Nische passt, kann auch ein Online-Pure-Player bestehen – vorausgesetzt, er wertschätzt seine Kunden und entwickelt sich stetig weiter. Ob ein Onlinehändler überlebensfähig ist, hängt weniger davon ab, ob er Pure Player ist, sondern vielmehr davon, ob er «Kunden-Versteher» ist. Unternehmen, die sich wirklich um ihre Kunden kümmern und gute Produkte bieten, haben immer eine Daseinsberechtigung.

«Der Onlineshop ist immer noch ein Erfolgsmodell», sagt Prof. Martina Dalla Vecchia. Sie unterrichtet bei GS1 Schweiz im Seminar «Erfolgreicher Einstieg in den Onlinehandel».

Wie hoch ist die Investition in einen Onlineshop?
Was kostet ein Auto? Es hängt davon ab, ob man einen VW Käfer oder einen Rolls Royce will und wie viel man selbst an Know-how mitbringt. Heute kann man mit wenig Geld selbst einen Webshop erstellen oder bei einem Provider einen fixfertig vorbereiteten Webshop bestücken. Wenn man etwas Individuelles möchte und mit einer Agentur zusammenarbeitet, bewegt man sich schnell im fünfstelligen Bereich. ||

Die Fragen stellte Katharina Balande.

Die Einkaufstüte auf Rädern

In Zukunft werden wir der Weiterentwicklung von R2-D2 auf unseren Trottoirs begegnen. Autonome Lieferroboter stellen eine echte und ernst zu nehmende Alternative zur Flugdrohne dar. Die rollenden Kisten könnten bald die letzte Meile revolutionieren.

Vielleicht schon bald ein gewohntes Bild: Die selbstfahrenden Lieferroboter rollen im Herbst auch durch Bern.

Die letzte Meile ist das Nadelöhr im E-Commerce. Das Sendungsvolumen nimmt laufend zu, immer öfter bleiben Lieferfahrzeuge im dichten Grossstadtverkehr stecken, und erfolglose Zustellversuche kosten Geld und Zeit. Start-up-Unternehmen, Logistiker und Händler entwickeln immer mehr Konzepte für eine schnelle und zuverlässige Auslieferung an den Endkunden. Egal ob Elektro-Cargofahrrad, Paketabholstationen, Zustellservice in den Autokofferraum, mobile Depots oder Versandzentren an bester Innenstadtlage – der Kampf um die letzte Meile ist in vollem Gang.

Delivery on demand auf Rädern

Geht es nach dem europäischen Tech-Start-up Starship, rollen bald selbstfahrende Lieferroboter auf den Trottoirs der Grossstädte. Anders als bei Amazon und Google, die in Zukunft Pakete mit Drohnen ausliefern wollen, sollen die kleinen sechsrädrigen Roboter eine Auslieferung an den Endkonsumenten innerhalb von 30 Minuten ermöglichen. Getestet werden die Fahrzeuge in England, Deutschland, der Schweiz und den USA.

Starship Technologies ist das neuste Unternehmen der beiden Skype-Gründer Janus Friis und Ahti Heinla. Am 2. November 2015 gaben sie den Startschuss für das Projekt. Ziel von Starship ist die Verbesserung der Logistik auf der letzten Meile. Statt der kosten- und zeitintensiven Haus-zu-Haus-Lieferung durch Zustelldienstleister können sich die Kunden ihre Waren vom Lieferroboter bis vor die eigene Haustür bringen lassen.

Delivery on demand, innerhalb von 30 Minuten, gesteuert, verfolgt und überwacht per App. Dabei fallen laut Starship nur ein Bruchteil der bisher für die Zustellung üblichen Kosten an. «Unsere Vision dreht sich um drei Nullen – null Kosten, null Wartezeit und null Auswirkungen auf die Umwelt», so Ahti Heinla, CEO von Starship. Das Unternehmen will die letzte Meile so verändern, wie vor 13 Jahren Skype die Telekommunikationsbranche auf den Kopf gestellt hat.

Kinderleicht: Lieferroboter sollen in Zukunft die Waren bis vor die Haustür bringen.

Sicher unterwegs

Der Lieferroboter bewegt sich auf sechs Rollen mit einer Geschwindigkeit von maximal sechs Kilometern pro Stunde. Er ist 50 Zentimeter hoch, 70 Zentimeter lang und das gesicherte Fach hat ein Fassungsvermögen von 15 Kilogramm. Das entspricht in etwa zwei gefüllten Einkaufstüten. Dank eingebauten Kameras, Sensoren und GPS-System soll das Gefährt seinen Weg vom regionalen Hub oder Detailhandelsgeschäft zum Ziel selbstständig und ohne Umwege finden. Selbst auf rote Ampeln, Fussgänger und spielende Kinder reagiert der Roboter, und speziell entwickelte Räder sollen das Überwinden von Bordsteinkanten ermöglichen.

Der Kunde kann sich mittels einer App zwischen unterschiedlichen Lieferzeiten entscheiden. Auch lässt sich die eigentliche Anlieferung in Echtzeit verfolgen. Die Sendung im Transportfach ist per Sicherheitsschloss, Überwachungskamera und PIN-Code-Abfrage vor unbefugtem Zugriff gesichert. Bei Ankunft erhält der Besteller eine Nachricht und kann die Ware über die App mittels PIN-Eingabe freischalten. Wird trotzdem eine gewaltsame Öffnung des Transportfachs versucht, löst der Roboter umgehend Alarm aus und verständigt den Operateur. Dank des konstanten GPS-Signals lässt sich die Position des Fahrzeugs jederzeit feststellen. Im Hintergrund überwacht ein Mitarbeiter bis zu hundert solcher Fahrzeuge; er kann im Notfall eingreifen und über eingebaute Lautsprecher mit der Umgebung kommunizieren. Befahren werden ausschliesslich Fussgängerwege, Fussgängerzonen und innerstädtische Plätze.

Tests auch in Bern

Zeitgleich mit dem europäischen Lebensmittel-Lieferservice Just Eat testen die Metro-Group, der deutsche Paketzusteller Hermes und der Start-up-Lieferdienst Pronto.co.uk aus London die rollenden Lieferroboter. Bei Metro erfolgt der Pilotversuch in Zusammenarbeit mit der Media-Saturn-Unternehmensgruppe. Dort ist man überzeugt, dass die Lieferung zum Wunschtermin sowie die Schnelligkeit des Lieferprozesses immer wichtiger werden. «Deshalb testen wir neue und innovative Dienste, die unseren Kunden einen Mehrwert bieten und mit denen wir ihnen noch näher kommen können», erklärt Martin Wild, Chief Digital Officer bei Media-Saturn. Auch in der Schweiz sollen bald Roboter rollen. Die Schweizerische Post führt ab September 2016 erste Tests mit den selbstfahrenden Lieferrobotern durch, um deren Eignung für die Warenzustellung auf der letzten Meile zu prüfen. Die Lieferroboter könnten in Zukunft die Zustelllogistik der Post ergänzen und eine Marktlücke füllen.

Die beiden Skype-Gründer Janus Friis und Ahti Heinla sind überzeugt, dass ihr Konzept eine Zukunft hat. So liegen die rechtlichen Hürden, die der Lieferroboter überwinden muss, deutlich tiefer als bei den fliegenden Drohnen. Hinzu kommen ein deutlich geringerer Energieverbrauch, ein grösseres Transportvolumen sowie minimale Verletzungsgefahr. Zwar liegt die Reichweite der rollenden Einkaufstüten mit fünf Kilometern unter jener von Drohnen, dafür soll in Zukunft das Konzept um die Fähigkeit erweitert werden, Lieferungen bis in den fünften Stock zu bringen. Seit Beginn der ersten Tests haben die Roboter 8000 Kilometer zurückgelegt und sind über 400 000 Menschen begegnet. ||

Joachim Heldt

Die Post testet selbstfahrende Lieferroboter

In den kommenden Monaten testet die Schweizerische Post die rollenden Roboter von Starship Technologies. Die Lieferroboter werden bei der Post im Rahmen von Same Day Delivery und One Hour Delivery für die Auslieferung von Lebensmitteln und die rasche Zustellung von medizinischen Produkten eingesetzt. Die Tests werden in den Gemeinden Bern, Köniz und Biberist durchgeführt.

ANZEIGE

Rendite mit Immobilien?

In ihren Betriebs- und Nichtbetriebsimmobilien schlummern hohe Ertragspotenziale. Realisieren Sie ihre Mieterträge? Ist die Bewirtschaftung professionell? Ist mittels Verkauf eine finanzielle Optimierung möglich?

H&B Real Estate AG bietet fokussierte Dienstleistungen für gewerblich orientiert Firmen. Roland Thoma, 044 250 52 59, steht Ihnen jederzeit zur Verfügung, um unverbindlich über Gewinnpotenziale und deren Ausschöpfungsmöglichkeiten zu sprechen.

H&B REAL ESTATE AG
H&B Real Estate AG
Lagerstrasse 107
CH-8004 Zürich
044 250 52 52, www.hbre.ch
savills

Le sac à provisions sur roues

À l'avenir nous croiserons les descendants de R2-D2 sur les trottoirs. Les robots de livraison représentent une alternative aux drones réelle et à prendre au sérieux. Les caisses roulantes pourraient bientôt révolutionner le dernier mile.

Le dernier mile est le goulet d'étranglement du commerce électronique. Le volume d'expédition augmente régulièrement, les véhicules de livraison restent de plus en plus souvent coincés dans la circulation dense des grandes villes et les tentatives de livraison sans succès coûtent de l'argent et du temps. Les start-up, les logisticiens et les commerçants développent toujours plus de concepts pour des livraisons rapides et fiables aux clients finaux. Que ce soit avec des vélos électriques «cargo», des points de retrait des colis, un service de livraison dans le coffre de la voiture, des dépôts mobiles ou des centres d'expédition au meilleur endroit en centre-ville, la lutte pour le dernier mile bat son plein.

Livraison sur demande sur roues

Si l'on en croit la start-up technologique européenne Starship, les robots de livraison autonomes circuleront bientôt sur les trottoirs des grandes villes. À la différence de Amazon et Google qui souhaitent livrer les colis à l'avenir avec des drones, les petits robots à six roues devraient permettre une livraison au consommateur final en 30 minutes. Les véhicules seront testés en Angleterre, en Allemagne, en Suisse et aux États-Unis.

Starship Technologies est l'entreprise la plus récente des fondateurs de Skype, Janus Friis et Ahti Heinla. Le 2 novembre 2015, ils ont tous deux donné le feu vert du projet. L'objectif de Starship est l'amélioration de la logistique sur le dernier mile. Au lieu de la livraison lente et couteuse en porte-à-porte par un prestataire de service de livraison, les clients peuvent choisir de se faire livrer leur marchandise par des robots de livraison à leur propre porte.

Livraison sur demande en 30 minutes, pilotée, suivie et surveillée par une application. D'après Starship, seule une fraction des coûts de livraison habituels s'applique. «Notre vision tourne autour de trois zéros: zéro coût, zéro temps d'attente et zéro effet sur l'environnement», selon Ahti Heinla, directeur exécutif de Starship. Starship veut modifier le dernier mile, comme Skype a révolutionné le secteur des télécommunications il y a 13 ans.

Déplacement sécurisé

Le robot de livraison se déplace sur six roues avec une vitesse maximale de 6 km/h. Le robot mesure 50 cm de haut, 70 cm de long et le compartiment sécurisé a une contenance de 15 kg. Ceci correspond à peu près à deux sacs de provisions pleins. Grâce à des caméras, des capteurs et un système GPS intégrés, le véhicule devrait trouver son chemin seul et sans détours du hub régional ou du commerce de détail jusqu'à destination. Le robot réagit même aux feux de circulation, aux piétons et aux enfants qui jouent, et des roues spécialement développées doivent permettre de franchir les bordures de trottoirs.

À l'aide d'une application, le client peut choisir parmi différents délais. La livraison proprement dite peut être suivie en temps réel. L'expédition dans le compartiment de transport est protégée d'un accès non autorisé par une serrure de sécurité, une caméra de surveillance et une interrogation de code PIN. À l'arrivée, le client reçoit un message et peut libérer la marchandise via une application en saisissant un code PIN. Si quelqu'un tente malgré cela d'ouvrir le compartiment de transport par la force, le robot déclenche immédiatement une alarme et informe l'opérateur. Le signal GPS émis en permanence permet de connaître la position à tout moment.

En arrière-plan, un employé surveille jusqu'à 100 véhicules de ce type, il peut intervenir en cas d'urgence via des haut-parleurs intégrés et communiquer avec l'environnement. Seules les voies piétonnes, les zones piétonnes et les places en centre-ville seront franchies.

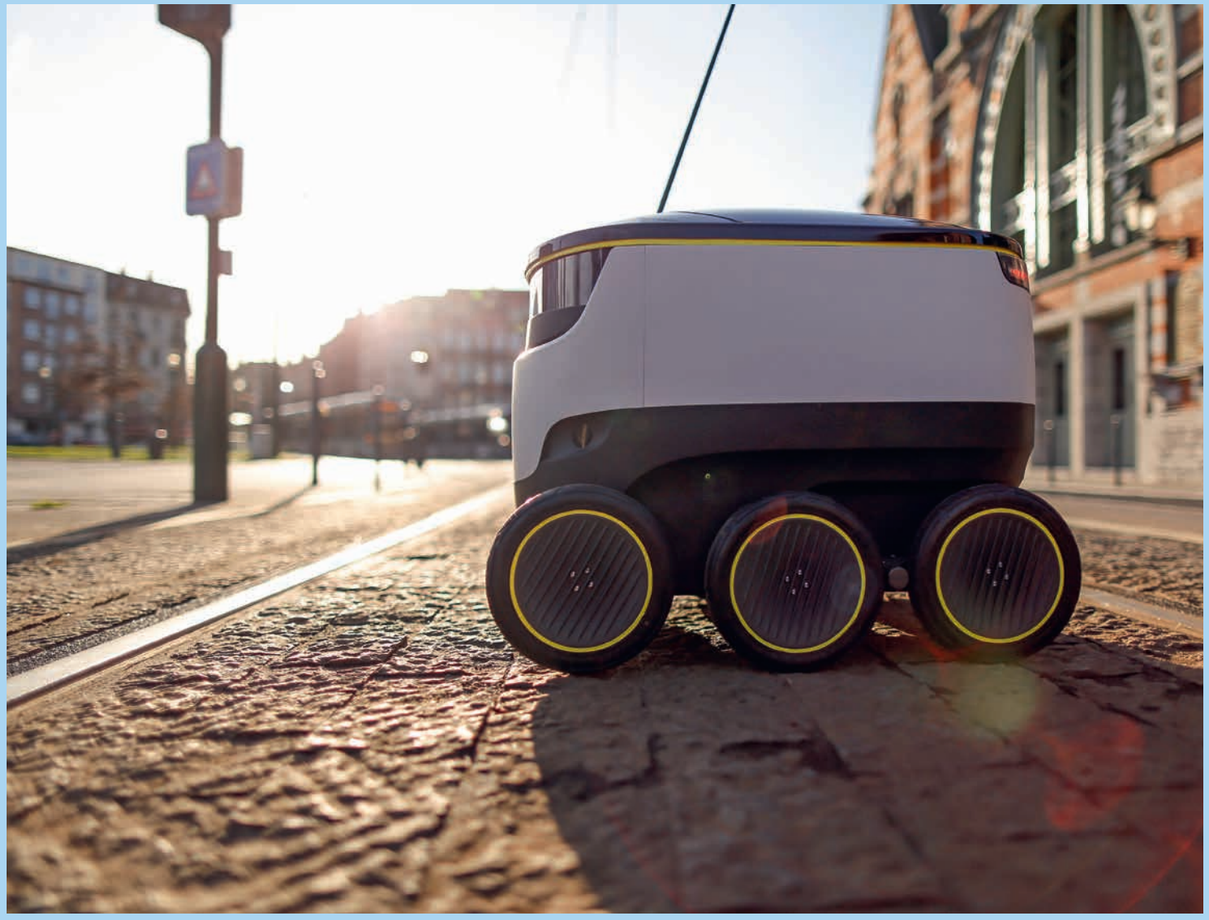
Des essais en Suisse également

En même temps que le service européen de livraison de produits alimentaires Just Eat, le groupe Metro, le livreur de colis allemand Hermes et la start-up de service de livraison Pronto.co.uk de Londres testent le robot de livraison roulant. Chez Metro, l'essai pilote est effectué en collaboration avec le groupe d'entreprises Media-Saturn. Ils sont convaincus que la livraison dans le délai souhaité ainsi que la rapidité dans le processus de livraison vont devenir plus importants. «C'est pourquoi nous testons de nouveaux services innovants qui proposent une valeur ajoutée à nos clients, et avec lesquels nous pouvons être encore plus proches d'eux», dit Martin Wild, responsable du service numérique chez Media-Saturn.

Des robots vont bientôt circuler en Suisse également. À partir de septembre 2016 la Poste Suisse va effectuer les premiers tests avec des robots de livraison autonomes, afin d'évaluer leur aptitude à distribuer des marchandises sur le dernier mile. Ces robots pourraient à l'avenir compléter l'offre dans le domaine de la logistique de distribution de la Poste.

Les deux inventeurs fondateurs de Skype Janus Friis et Ahti Heinla sont convaincus que leur concept a de l'avenir. Ainsi les obstacles juridiques que le robot de livraison doit franchir sont nettement moins importants que pour les drones volants. À ceci s'ajoutent une consommation d'énergie nettement moindre, des volumes de transport plus importants et un risque de blessure minime. Il est vrai que l'autonomie des sacs à provisions sur roues est inférieure de 5 km à celles des drones, mais le concept devrait être amélioré à l'avenir pour être capable de livrer au cinquième étage. Depuis le début des premiers tests, les robots ont parcouru 8000 km et croisé plus de 400000 personnes. ||

Joachim Heldt



Bientôt les robots de livraison autonomes circuleront également sur les trottoirs en Suisse.

Der stationäre Handel ist nur noch ein kleiner Planet im Shoppiversum

Die Konsumenten kaufen mit dem Handy, dem Tablet oder im Geschäft. In den Shoppingmalls gleicht kaum eine Customer Journey der anderen. Der stationäre Handel steht deshalb vor einer Konsolidierung und viele Flächen brauchen neue Konzepte, meint Trendforscherin Marta Kwiatkowski, Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut GDI. Ihrer Meinung nach ist es am besten, zuerst ein Digital- oder Mobile-Konzept zu entwickeln und dann eventuell schon bestehende stationäre Strukturen daraufhin anzupassen.

GS1 network: Welche Faktoren prägen die Zukunft des Schweizer Detailhandels?
Marta Kwiatkowski: Die stationären Detailhändler haben die Digitalisierung bereits als ganz entscheidenden Faktor für die Veränderungen im Detailhandel erkannt. Digitale Individualisierung und Personalisierung von Ansprache und Produktkommunikation werden durch Data Analytics immer besser. Vor allem die Digital Natives wachsen schon mit diesem Anspruch auf, der sich auf alle Lebensbereiche überträgt. Für den Detailhandel ist das eine wachsende Herausforderung, weil er ja mit definierten Produkten handelt.

Kann der Handel darauf reagieren?
Die Reaktionen darauf sind unterschiedlich. Möbelhändler führen geringere Lagerbestände und konfektionieren erst bei Bestellung. Ob Möbel oder Autos, die Komponenten können online konfiguriert und individuell zusammengestellt werden. Viele Menschen individualisieren ihre Smartphones nachträglich mit Zubehör. So wird aus einem Massenprodukt etwas Individuelles.

Gibt es weitere massgebliche Entwicklungen?
Parallel zur Digitalisierung steigt die Mobilität der Konsumenten. Sie pendeln nicht nur weiter zum Arbeitsplatz, sondern fahren auch weiter weg zum Einkaufen. Zahlreiche Dorfkerne und Innenstädte spüren das bereits deutlich. Auf der anderen Seite sind Bahnhöfe und deren Umgebung verbreitet zu Einkaufszentren für den täglichen Bedarf geworden, wo man auch Kleider oder Konsumelektronik erhält. Die Mobilität hat starken Einfluss darauf, wo und wie wir einkaufen.

Kann der Handel noch Konsumtrends setzen, oder muss er mehr aus Konsumentensicht denken lernen?
Ich glaube, der Handel sollte nicht zwingend Trends setzen, sondern auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Vor allem die Individualisierung verlangt nach einer absoluten Kundenorientierung. Das leisten zu können, ist auch ein Mehrwert des Händlers. Der Handel sollte die Vorzüge besser nutzen, die ihm die Digitalisierung bietet, um beispielsweise schneller und zugänglicher zu sein und die Bedürfnisse seiner Konsumenten auch besser verstehen zu können. Das ist nicht nur für grosse Handelsketten relevant, sondern auch für kleinere Unternehmen.

Was wirkt für die Konsumenten eigentlich lenkend?
In Umfragen wird von Konsumenten oft eine grosse Auswahl gewünscht. Händler, die dann 30 Joghurtsorten im Regal haben, bieten einerseits eine interessante Auswahl, andererseits aber auch eine hohe Komplexität. Kunden kann das überfordern. Es gibt bereits

Marta Kwiatkowski ist Senior Researcher und Deputy Head Think Tank am Gottlieb Duttweiler Institut. Sie analysiert gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Veränderungen.

den Trend zur Einfachheit. Man sehnt sich nach einer kleineren, überschaubaren Auswahl guter Produkte. Die Technologie kann dabei sowohl dem Händler wie auch dem Kunden dienen, indem sie eine vorausschauende Selektion von Produkten anbietet, wie das beispielsweise Amazon macht.

Ist dort nicht einiges im Versuchsstadium, aber noch nicht flächendeckend ausgerollt?

Wir stehen sicher erst am Anfang der Möglichkeiten. Man schätzt zwar die Vielfalt in der Auswahl, kauft aber auch immer wieder die gleichen Produkte. Für die Kunden steht zunehmend das Erlebnis rund um das Produkt im Vordergrund. Buzzword ist hier «sharing economy». Es geht nicht mehr um den Besitz, sondern um das Erlebnis mit einem Produkt.

Der Reiz des Besitzes von Statussymbolen hat deutlich abgenommen. Dafür ist das Erlebnis in den Vordergrund gerückt. Beim Nachtessen im Freundeskreis kann man schildern, von welchem Biohof das Fleisch kommt oder dass man die Würste vielleicht sogar selbst hergestellt hat. Im Vordergrund steht jetzt die einzigartige und nicht kopierbare persönliche Erfahrung. Der neue Luxus definiert sich über das einzigartige Erlebnis.

Das dann auch etwas kosten darf?

Ja, aber das kann man nicht generalisieren. Die Konsumenten sind viel hybrider geworden. Man bezahlt einmal viel Geld für rahmengenähte Schuhe, aber das T-Shift kauft man günstig bei H&M. Es ist nicht mehr so, dass wer etwas teuer kauft, alles teuer kauft. Das Konsumentenprofil ist wesentlich komplexer und vielschichtiger geworden, weil uns heute auch alle Möglichkeiten zur Individualisierung offen stehen.

«Inspiration und Preisvergleich passieren überall und jederzeit.»

Wie verändern neue Technologien das Kaufverhalten der Konsumenten?

Das Smartphone hat viel mehr Freiheiten in das Konsumverhalten gebracht. Man kann im Tram oder während einer Univorlesung online sein. Die Inspiration und der Preisvergleich finden überall und jederzeit statt. Wir leben in einer Always-on-Gesellschaft. Der stationäre Händler bekommt von diesem Prozess nur einen Teil mit. Deshalb muss er sich künftig mehr als Teil eines Ökosystems verstehen, das aus Inspiration, Beratung, Kauf und Service in verschiedenen Kanälen besteht. Als Händler muss man sich seine Rolle und Position gut überlegen und konsequent umsetzen.

Kennen Sie gute Beispiele für die Verbindung von Online- und Offline-Auftritt?

Gut umgesetzt sind derzeit oft Modelle, die in der Onlinewelt gestartet sind und dann den Schritt zur stationären Präsenz gewagt haben. Ein Beispiel dafür ist der Brillenhändler shopviu.com. Dort kann man online mehrere Brillenfassungen auswählen und sie zu Hause anprobieren; die Korrekturgläser misst dann ein lokaler Partneroptiker an.

Ein gutes Beispiel für Storytelling sehe ich auf mooris.ch: Da kann man Möbel oder Accessoires kaufen, wobei jeweils umfangreiche Hintergrundberichte über deren Entwicklung das Produktwissen abrunden. Aber es gibt auch immer mehr Plattformen, die mit dem stationären Handel kooperieren, wie beispielsweise instacart.com. Auf dieser Plattform kann ich mir den Warenkorb mit Lebensmitteln aus verschiedenen Läden zusammenstellen, und die Produkte werden mir in einer Lieferung bequem nach Hause gebracht.

Worin besteht für Sie hierbei der grosse Unterschied zu «alten» Konzepten?

Diese Händler haben eine ganz andere Art, den Einkaufsvorgang zu denken. Für sie stehen die digitale Prozessabwicklung und der Mehrwert gegenüber dem stationären Handel im Vordergrund. Deshalb halte ich es für sinnvoll, sich heute zuerst einmal eine «Mobile-first»- oder «Digital-first»-Strategie zu überlegen und dann die stationäre Struktur daraufhin anzupassen. Es macht keinen Sinn, ein auf stationäre Shops gebautes Geschäftsmodell nur ins Digitale zu verlängern. Es geht nicht darum, alles auf allen Kanälen abzubilden, sondern jeden Kanal als Teil eines Gesamtsystems zu verstehen.

Mit welchen USPs kann der stationäre Handel künftig noch punkten?

Der Handel kann natürlich vom Gegentrend der Digitalisierung profitieren: Es gibt die Sehnsucht nach Einfachheit und Authentizität. Haptik, Gerüche und Erlebnis, das sind Pluspunkte im stationären Handel. Er kann den Laden als Erlebniswelt gestalten und das Einkaufen zum Event werden lassen. Im Lebensmittelhandel wird das Fleisch sichtbar für Kunden geschnitten, der Duft frisch gebackenen Brots zieht auch durch Grossverteiler. Erlebnisreiche Einkaufskonzepte bilden meiner Meinung nach eine USP des stationären Handels. Aber auch hier werden die virtuellen Erlebniswelten bald nachziehen.

«Der neue Luxus ist ein einzigartiges Erlebnis.»

Laut dem POS-Report von Fuhrer & Hotz gibt es auch im Spreitenbacher Shoppi Tivoli kein stundenlanges «Lädele» mehr, sondern die Besucher gehen gezielt in drei, vier Geschäfte. Wie sehen Sie die Zukunft grosser Malls mit über hundert Läden?

Die Bewirtschaftung so grosser Malls wird sehr schwierig. Man muss den Wechsel der Shops aktiv gestalten, um attraktiv zu bleiben. Der Ladenmix sollte mit Pop-up-Angeboten aufgelockert werden. Zudem hat die Eventisierung in die Malls Einzug gehalten. Showkochen, Konzerte oder Public Viewings gehören dazu. Es ist fast so wie in den Innenstädten, die manchmal schon den Charakter von Freizeitparks annehmen. Insgesamt wird die Konsolidierung bei Malls und generell der Ladenflächen weiter voranschreiten. Für diese Flächen braucht es neue Konzepte. ||

Die Fragen stellte Alexander Saheb.

ANZEIGE

GS1 Switzerland

The Global Language of Business

Largo – oder die Kunst der Machbarkeit

Die Revision des schweizerischen Lebensmittelgesetzes (LMG) und seiner Verordnungen ist in weiten Teilen inhaltlich wie formell eine weitere Annäherung ans EU-Lebensmittelrecht. Im Anhörungsprozess wurde klar: Die Forderung nach mehr Transparenz bezüglich der Zusammensetzung von Lebensmitteln oder kosmetischen Mitteln steht im Gegensatz zur Ökonomie logistischer Prozesse.

Jederzeit Transparenz bis ins Detail (z. B. zur Herkunft der Zutaten) über jedes Konsumgut zu haben, ist weit mehr als die vorgeschriebene Rückverfolgbarkeit aller Chargen. Der Gesetzgeber will sich am Machbaren orientieren.

Die Überarbeitung des schweizerischen Lebensmittelrechts ist in vollem Gang. Nachdem das Parlament am 20. Juni 2014 das neue Lebensmittelgesetz verabschiedet hat, müssen sämtliche Verordnungen überarbeitet werden. Rund 2000 Seiten in nicht weniger als 27 Verordnungen sind als Entwürfe publiziert und auch den Industrie- und Handelsverbänden der Lebensmittel- und Kosmetikbranche im Anhörungsverfahren zugestellt worden. Dementsprechend lösten auch die Stellungnahmen eine Flut von Arbeit aus, sowohl bei den Geschäftsstellen der Verbände als auch beim Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). Dieses lebensmittelrechtliche Grossmanöver hat in einem Anflug von Ironie den Arbeitstitel «Largo» bekommen.

Momentan ist das BLV an der Schlussredaktion der definitiven Texte, bevor diese die zweite Ämterkonsultation durchlaufen. Schliesslich folgt eine erneute Überarbeitung und Bereinigung. Im Herbst 2016 soll der Bundesrat entscheiden, wann das revidierte Lebensmittelgesetz samt dem kolossalen Verordnungspaket in Kraft treten soll. Es sieht nicht danach aus, dass der 1. Januar 2017 als Termin noch eingehalten werden kann.

Hinsichtlich der Pflichtangaben auf Konsumgütern sind drei Verordnungen massgebend:

- Allgemeine Bestimmungen zur Kennzeichnung und Werbung sind in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) zu finden, so etwa neu die Bestimmungen zum Onlinehandel.
- Die Lebensmittelinformationsverordnung (LIV) äussert sich zur Sachbezeichnung, zu den Zutaten mit Allergiepotenzial, zu den mengenmässigen Angaben von Zutaten, zum Mindesthaltbarkeitsdatum, zur Angabe des Produktionslandes und der Herkunft von Rohstoffen, zum Warenlos an der Verpackung, um nur die wichtigsten Bestimmungen zu nennen.
- Die Verordnung über kosmetische Mittel (VKos) ist ähnlich strukturiert. Sie enthält Kennzeichnungsvorschriften zu Inhaltsstoffen (auch Farbstoffen, Aromastoffen, Nanomaterialien), zur Mindesthaltbarkeit, zur Herstellerin/Importeurin, zum Ursprungsland, zur Warenlos-Nummer usw.

Forderung nach Transparenz

Nicht wenige neue Regelungen im Entwurf des Gesetzeswerks sind vom Anliegen beseelt, den Konsumenten eine grössere und vertiefte Transparenz zur Herkunft von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern zu bieten. Die Konsumentenschutzorganisationen haben versucht, ihren Einfluss geltend zu machen.

Nun ist Transparenz allerdings weit mehr als die kontinuierlich aufrechtzuerhaltende und in der Branche bereits praktizierte Rückverfolgbarkeit aller Chargen. Jederzeit Transparenz über jede Konsumgut-Einheit zu haben ist ein sehr schwieriges Unterfangen. Ehrgeizige Projekte von Grossverteilern sind hierzulande im Gange, aber noch längst nicht am Ziel. Die möglicherweise etwas naive Kundenerwartung bezüglich Authentizität und Herkunft kollidiert mit dem ökonomisch rational agierenden Einkaufsmanagement der Akteure in der Wertschöpfungskette.

Der Wechsel von Zutaten infolge von Rezepturänderungen oder Lieferengpässen und damit einhergehend des Allergiepotenzials der Produkte und der Herkunft der Rohstoffe ist alltägliches Geschäft. Man bedenke: Die Pflicht zur Herkunftsangabe von Zutaten hätte auch Einfluss auf Verkaufspackungen und Etiketten. Was tun mit bereits bestellten Verpackungsmaterialien, wenn plötzlich Änderungen in der Logistikkette auftreten?

Herkunft der Zutaten mit Augenmass

Angesichts knapper Margen und eines sich ausweitenden Einkaufstourismus haben Bestrebungen nach einer sehr weitreichenden und kostenträchtigen Kennzeichnungspflicht bei den betroffenen Branchen einen schweren Stand. Die Deklaration der Herkunft von Zutaten war bislang der am meisten umstrittene Punkt im Gesetz. So wurde beispielsweise neu vorgeschlagen, bei wertbestimmenden Zutaten (wie Trüffel in Trüffel-Brie) deren Herkunft auf der Verpackung angeben zu müssen, auch wenn ihr Anteil am Lebensmittel weniger als 50 Prozent beträgt. Gemäss dem LIV-Entwurf soll hier zwischen verarbeiteten und unverarbeiteten Zutaten unterschieden werden: «Die Kennzeichnungspflicht gilt nur für Zutaten, die dem Lebensmittel in unverarbeitetem Zustand zugegeben werden» (so Art. 16 Abs. 2 LIV).

Die FIAL verwies auf die Praxisferne dieser Bestimmung; insbesondere sei

nicht eindeutig, was verarbeitet und unverarbeitet ist. Müsste ein in einem Joghurt zugegebener Erdbeer-Grundstoff deklariert werden oder nicht? Dieser sei schliesslich für das Produkt charakterisierend. Im Vergleich zur heutigen Regelung meint die FIAL: «Die vorgeschlagene Regelung ist noch viel komplizierter […] und deshalb abzulehnen.»
Vieles deutet darauf hin, dass man dem bewährten expliziten Täuschungsschutz die beste Praxistauglichkeit zuerkennen wird: Die Herkunft von Zutaten muss nur dann angegeben werden, wenn a) der Anteil des Rohstoffs am Enderzeugnis über 50 Prozent beträgt, b) das Produktionsland des Rohstoffs nicht mit dem für das Lebensmittel angegebenen Produktionsland übereinstimmt und c) Hinweise auf der Verpackung darauf schliessen lassen, dass die hervorgehobene Zutat aus demselben Land wie das Lebensmittel stammt.
Dr. Karola Krell, Geschäftsführerin des FIAL-Branchenverbands Swiss Association of Nutrition Industries (SANI), führt ein Beispiel an: «Backwaren mit der Bezeichnung ‹Luzerner Butter-Guetsli› führen das Produktionsland Schweiz auf. Wenn der enthaltene Weizen (über 50 Prozent) nicht aus der Schweiz stammt, muss dies deklariert werden, nicht aber die Herkunft der Butter, die in diesem Produkt weniger als 50 Prozent ausmacht.»

Kosmetik mit Bezug Schweiz

Auch der schweizerische Kosmetik- und Waschmittelverband (SKW) hat sich gegen die Angabe des Ursprungslandes bei importierten Kosmetika und gegen das Anbringen einer Schweizer Adresse ausgesprochen. Geschäftsführer Bernard Cloetta begründet dies so: «Beide Bestimmungen wären Handelshemmnisse, deren Abbau ist aber Ziel der LMG-Revision. Denn gemäss dem Cassis-de-Dijon-Prinzip muss ein Produkt, das in der EU rechtmässig auf dem Markt ist, auch in der Schweiz zugelassen sein.» Auch hier gilt: Entscheidet sich eine Firma, ein gewisses Produkt in einem andern Land zu produzieren, wären bestellte Verpackungsmaterialien plötzlich wertlos.
Dem Bedürfnis nach Transparenz will aber auch der SKW nachkommen. Eine Website und eine Mobile-App, die in Kooperation mit einem deutschen Verband entwickelt wurde, klären über die Bedeutung der (in lateinischen Termini angegebenen) Inhaltsstoffe auf. ||

Manuel Fischer

Revision des Lebensmittelrechts – das Wichtigste in Kürze

Die Notwendigkeit der Revision wird inhaltlich wie formal-strukturell begründet: Bisher waren in der Schweiz alle Lebensmittel verboten, die nicht im Verordnungstext umschrieben waren. Neu ist es umgekehrt: Nach der Revision werden alle Lebensmittel erlaubt sein, wenn sie sicher sind und den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.
Ein weiteres Ziel besteht darin, das Schweizer Recht auch in der Struktur mit dem EU-Lebensmittelrecht (u. a. LMIV) zu harmonisieren. Es vereinfacht das Wiedererkennen von Regelungen über die Landesgrenzen hinweg und auch die Zusammenarbeit mit den Behörden (in EU-Staaten).
Das neue Lebensmittelrecht soll auch gezielt Verbesserungen für die Konsumenten bringen:

- Die Konsumenten sollen über dieselben detaillierten Informationen über Lebensmittel verfügen, wenn sie diese über den Onlinehandel beziehen (Art. 42 LGV – in der Anhörung).
- Die Nährwertdeklaration wird generell Pflicht.
- Allergene Stoffe sollen auch im Offenverkauf schriftlich deklariert werden (umstritten).
- Der Täuschungsschutz bei kosmetischen Mitteln wird verbessert; so müssen beispielsweise Werbeaussagen belegbar sein.
- Detaillierte Kennzeichnungs-Anforderungen bei Fischen (Fanggebiet und -gerät, Produktionsmethode).

Zusammenfassung der Änderungen: http://bit.ly/2bnj7PT

Largo ou l’art de la faisabilité

La révision de la loi suisse sur les denrées alimentaires (LDAl) est en grande partie une approche du droit de l’UE, du point de vue du contenu comme de la forme. La demande en faveur de plus de transparence des produits alimentaires ou cosmétiques s’oppose à l’économie des processus logistiques.

La refonte du droit suisse sur les produits alimentaires est en marche. Suite à la décision du parlement du 20 juin 2014 pour la nouvelle loi sur les denrées alimentaires, toutes les ordonnances doivent être révisées. Le Conseil fédéral décidera à l’automne 2016 de la date d’entrée en vigueur des dispositions remaniées.

Origine des ingrédients avec discernement

La déclaration d’origine des ingrédients était jusqu’à présent un point litigieux de la loi. Ainsi il a été suggéré, pour les ingrédients constituant de la valeur (comme les truffes dans le brie aux truffes), d’imposer la mention sur l’emballage de l’origine de l’ingrédient, même si celui-ci représente moins de 50% du produit alimentaire. Selon le projet, il faut différencier entre les ingrédients transformés et non transformés: «L’obligation de repérage s’applique uniquement aux ingrédients ajoutés à l’état non transformé» (selon l’art. 16 al. 2 LIV).
La FIAL (Fédération des Industries Alimentaires Suisses) fait état de l’éloignement de la pratique de la disposition, qui ne définit pas clairement ce qui est transformé et non transformé. La substance de base fraise ajoutée dans le yaourt doit-elle être déclarée ou non? Ceci est caractérisant pour le produit. Par rapport à la règle actuelle, la FIAL pense que «la règle proposée est encore beaucoup plus compliquée […] et doit donc être rejetée».
L’origine des ingrédients doit être mentionnée seulement si a) la part de la matière première dans le produit final est supérieure à 50 %, b) si le pays de production de la matière première ne correspond pas au pays de production mentionné pour le produit alimentaire et c) si les indications sur l’emballage permettent de conclure que l’ingrédient mis en évidence provient du même pays que le produit alimentaire.
La Dr Karola Krell, directrice de l’association de secteur de la FIAL Swiss Association of Nutrition Industries (SANI), donne un exemple: «Les produits de boulangerie avec la mention ‹Galettes au beurre de Lucerne› spécifient le pays de production Suisse. Si le blé contenu (plus de 50%) ne provient pas de Suisse, ceci doit être déclaré, mais pas la provenance du beurre qui représente moins de 50% de ce produit.»

Produits cosmétiques en lien avec la Suisse

L’Association suisse des cosmétiques et des détergents (SKW) s’oppose également aux dispositions trop poussées, en particulier la mention du pays d’origine des produits cosmétiques importés, et à l’apposition d’une adresse suisse. Le directeur général de la SKW Bernard Cloetta le justifie comme ceci: «Les deux dispositions seraient des obstacles au commerce, alors que l’objectif de la révision de la LDAl est justement la suppression de ces obstacles. Selon le principe du cassis de Dijon, un produit légalement mis sur le marché de l’UE doit également être homologué en Suisse.»
Mais la SKW veut aussi satisfaire au besoin de transparence. Un site internet et une application mobile, développés en collaboration avec une association allemande, expliquent l’importance des ingrédients. ||

Manuel Fischer

Shopper Marketing – ein Mittel gegen die Promotionsflut

In kaum einem anderen Land in Europa werden so viele Promotionen durchgeführt wie in der Schweiz. Die Promotionen können sich jedoch negativ auf die Markenidentität auswirken. Häufige Aktionen beinhalten die Gefahr, dass ein «Billig-Image» entsteht. Wie kann dies verhindert werden? Eine Antwort liefert das Collaborative Shopper Marketing.

Die Promotion ist eines der wichtigsten Instrumente des Category Managers, um strategische Ziele, wie beispielsweise Frequenz erhöhen oder Marktanteile verteidigen, zu erreichen. Er ist dafür verantwortlich, kundenbedürfnisorientiert das richtige Angebot des richtigen Sortiments in der richtigen Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren.

Collaborative Shopper Marketing – ein interessanter Ansatz

Die GS1 Fachgruppe «Demand & Category Management» hat das Instrument Promotionen in einer SWOT-Analyse untersucht. Zu den Gefahren zählt sie unter anderem das «Billigimage». Um dieser Gefahr zu begegnen, ist Collaborative Shopper Marketing ein geeignetes Mittel. Shopper Marketing ist ein ECR-Ansatz der Demand Side im Category Management. Efficient Consumer Response (auch ECR-Konzept oder Effiziente Konsumentenresonanz) bezeichnet eine Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt.

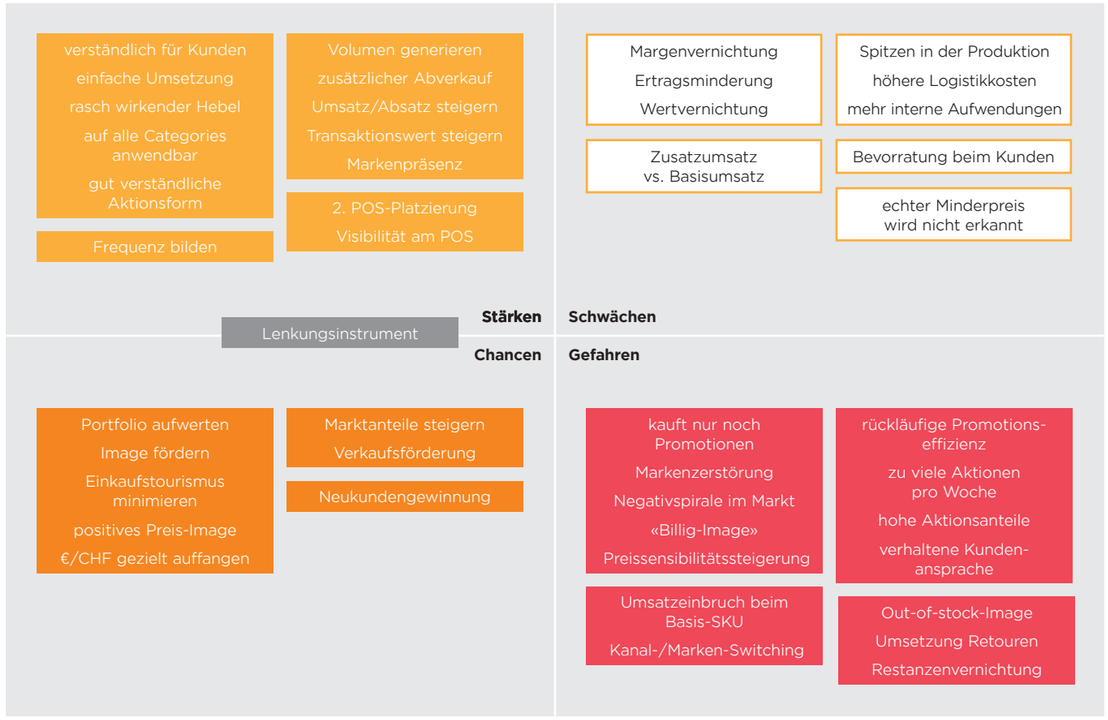
Im Collaborative Shopper Marketing werden alle zielgruppenrelevanten Marketing-Tools und Kommunikationskanäle in einer verkaufsaktiven Strategie zur Markenführung bis an den Point of Sale integriert. Sie ist primär auf das Einkaufsverhalten der Shopper in den jeweiligen Vertriebslinien des Handels ausgerichtet. Die Basis für Shopper Marketing bilden sogenannte Shopper Insights, bewusste und unbewusste Verhaltensaspekte. Bei der Umsetzung respektive Konkretisierung ist eine Abstimmung zwischen Handel und Hersteller empfehlenswert, um einen gemeinsamen Fokus auf das Käufersegment zu definieren.

Dieser Ansatz geht weit über traditionelle, zeitlich begrenzte, massgeschneiderte Aktionen oder punktuelle Verkaufsförderungsmassnahmen hinaus. Wichtig sind die strategische und wissenschaftliche Fundierung von Konzepten und Massnahmen sowie die kooperative Implementierung mit dem Fokus auf den Shopper.

Einfluss der Strategien auf die Promotionspolitik

Frequenz erhöhen	Frequenzstarke Produkte mit höchster Promo-Unterstützung. Häufige Aktionen mit 2. VP und Werbung.
Transaktionswert steigern	Kaufanreize primär durch Mehrkauf-Aktionen und Preisvorteil für grössere Packungen. TW-steigernde Produkte auch als Muster, Cross-Promo mit frequenzstarken Produkten.
Gewinn erhöhen	Wenig Promo-Unterstützung. Promotionen sollten Mehrwert bieten und Preissenkungen ausschliessen.
Marktanteile verteidigen	EDLP oder häufige Aktionen für diese Produkte (Promo-Druck wie für frequenzstarke Produkte).
Cashflow erhöhen	Timing der Aktionen wichtig. Produkte mit hohem Lagerumschlag, 2. VP und Werbung fördern.
Begeisterung erzeugen	Impulsgetriebene Produkte und qualitativ hochwertige Präsentation; aufwendige Aktionen mit geringer Häufigkeit (z. B. Probieraktion).
Image verbessern	Abhängig vom Image, das man fördern will.

SWOT-Analyse von Promotionen der GS1 Fachgruppe «Demand & Category Management»



Grundlage Shopper Journey

Um den Kunden zu kennen und zu verstehen, ist ein Blick auf die sogenannte «Shopper Journey» nötig. Sie bildet die Grundlage für effizientes Shopper Marketing. Die Shopper Journey beschreibt die Reise des Kunden bis zum Kaufabschluss und bezeichnet aus Marketingsicht alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Kunden mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung vor, während und nach einem Kauf. Durch die Entwicklung der Digitalisierung hat sich das Kaufverhalten der Kunden verändert. Beispielsweise hat sich der ROPO-Effekt (online suchen und offline kaufen) stark verbreitet. Die Zukunft des Handels liegt in der Verbindung aller Touchpoints (online/offline).

Zielgerichtetes Marketing beeinflusst Kunden

Für die Unternehmen besteht die Herausforderung darin, zu wissen und zu verstehen, wo sich der Kunde befindet. Nur so können sie ein zielgerichtetes Marketing aufbauen und den Kunden auf seiner Journey positiv beeinflussen. Kunden lassen sich zwar Segmenten zuordnen, allerdings können hinter Einkäufen von Haushalten unterschiedliche Motive und Ziele stehen. Je nach Kaufanlass unterscheiden sich das Einkaufsverhalten und die Wahl der Einkaufsstätte. Dies kann zu einem Verhalten des Kunden führen, das von seiner grundsätzlichen Einstellung abweicht.

Um Unternehmen in der Umsetzung des Collaborative Shopper Marketing zu unterstützen, haben GS1 Germany und GS1 Schweiz die Empfehlung «Auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing» publiziert. Ebenso bietet GS1 Schweiz in Kooperation mit Accelerom die 360° Touchpoint-Analyse zur Unterstützung und Beratung zum effizienten Einsatz von Kommunikationsmitteln an. ||

René Bürli

Weitere Informationen

René Bürli
Senior Consultant
+41 (0)58 800 73 62
rene.buerli@gs1.ch
Kostenloser Download Empfehlung «Auf dem Weg zum Omni-Channel Retailing»: www.gs1.ch/n162.03

Omni-Channel & Co. möglich machen

Der Detailhandel befindet sich ständig im Umbruch. Beherrschte noch vor wenigen Jahren das Thema E-Commerce den Markt, so steht heute die Verschmelzung der realen mit der digitalen Welt an. Der Artikel basiert auf Projekterfahrungen der AWK Group bei führenden Schweizer Detailhändlern bei der Festlegung und Umsetzung der Channel-Strategie und der IT-Architektur.

Im Zentrum des Wandels steht ein mächtiger, digitalisierter Kunde, der Angebot und Preise bestimmt. Er ist permanent vernetzt und hat immer die Möglichkeit, Produkte und Anbieter zu vergleichen. Er kann jederzeit und überall einkaufen, entscheidet sich spontan und bewegt sich permanent in beiden Welten. Parallel dazu steigt aufgrund des starken Frankens der Preisdruck auf die Schweizer Detailhändler, und neue Konkurrenten mit disruptiven Geschäftsmodellen erstarken. Wie soll sich der klassische Schweizer Detailhändler mit Wurzeln im stationären Handel nun weiterentwickeln und welche IT-Architektur ist für ihn die richtige?

Die Channel-Strategie

Die Ansätze der Channel-Strategie haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt, weshalb mittlerweile zwischen folgenden vier Modellen unterschieden wird:

- Single-Channel: Angeboten wird nur ein Verkaufskanal, beispielsweise ein Filialnetz. Diese Strategie gehört für den Schweizer Detailhändler, sofern er keine Nische belegt, der Vergangenheit an und wird daher nicht weiter erläutert.
- Multi-Channel: Mehrere Kanäle werden bereitgestellt, üblicherweise ein Web-Shop, ein Filialnetz und ein Call-Center. Der Kunde bewegt sich über die gesamte Customer Journey in einem Kanal, ohne ihn wechseln zu können. Systeme, Prozesse und Daten werden pro Kanal separat verwaltet. Diese Strategie stellt den aktuellen Standard für den Detailhändler dar.
- Cross-Channel: Im Unterschied zum Multi-Channel-Ansatz kann der Kunde in der Customer Journey den Kanal an gewissen Punkten wechseln. Systeme, Prozesse und Daten werden aber weitgehend pro Kanal verwaltet.
- Omni-Channel: Beim Omni-Channel-Ansatz kann der Kunde jederzeit den Kanal wechseln oder sich sogar parallel in mehreren Kanälen bewegen. Dies ist nur mit einem integralen Management der Systeme, Prozesse und Daten möglich.

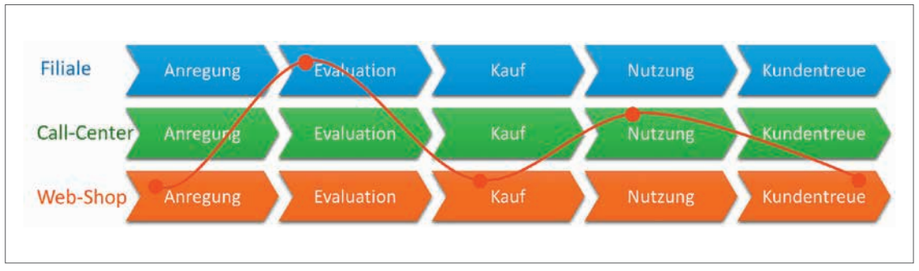
Viele Detailhändler stehen heute vor der Frage, ob sie auf eine moderate Cross-Channel-Strategie oder eine ambitionierte Omni-Channel-Strategie setzen sollen.

Die Customer Journey

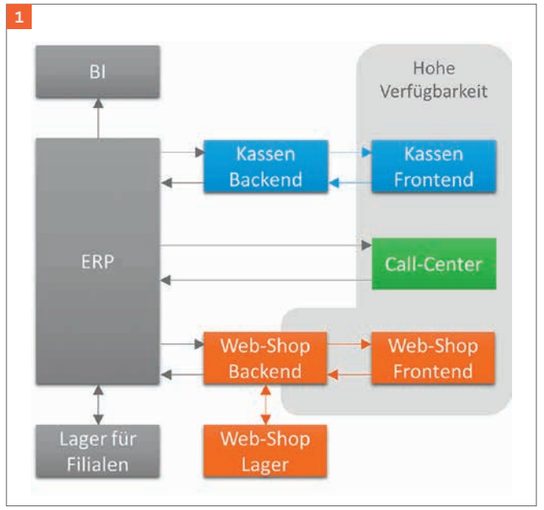
Die Customer Journey beschreibt den gesamten Kundenprozess aus Sicht des Endkunden. Der Prozess beginnt bei der Anregung und endet beim Bedarf, neue Artikel wiederum beim selben Anbieter zu kaufen. Beim modernen, kundenorientierten Detailhändler richten sich möglichst alle Prozesse nach der Customer Journey.

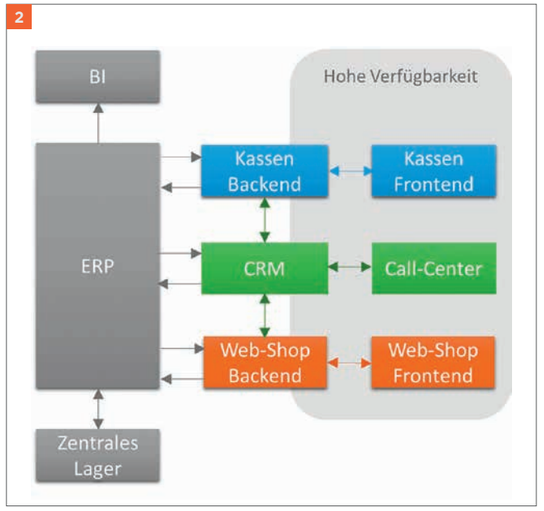
Szenarien in der IT-Architektur

Wie sehen die IT-Architekturen hinter den einzelnen Strategien aus und wie konsequent können sie die Customer Journey unterstützen?



Customer Journey über mehrere Kanäle





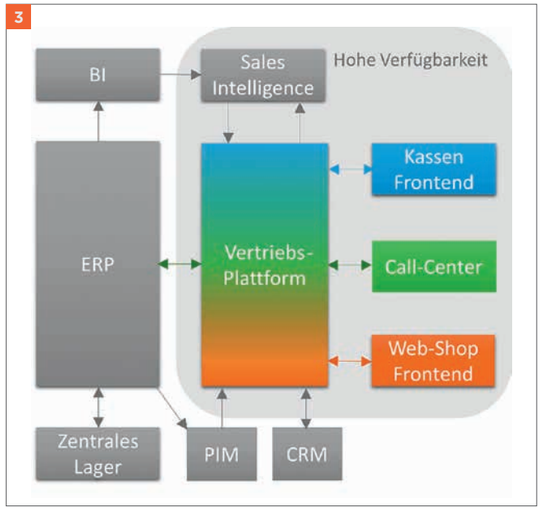


Bild 1: Multi-Channel-Architektur
Bild 2: Cross-Channel-Architektur
Bild 3: Omni-Channel-Architektur

Multi-Channel-Architektur
Redundant pro Kanal gepflegte Daten, ein getrenntes Lager und eine getrennte Verarbeitung der Geschäftsfälle prägen diese IT-Landschaft. Das ERP-System ist das einzige integrale Backend-System, in dem gewisse Stammdaten losgelöst von der Customer Journey gehalten werden. Für jeden Kanal besteht ein eigenes Backend-System, das mit dem zentralen ERP nur zwecks Integration von Sortiment und Logistik verbunden ist. Die Lager sind dediziert den Kanälen zugeordnet. Die Verwaltung der Kundendaten erfolgt parallel auf dem Enterprise Resource Planning und den einzelnen Kanälen.

Cross-Channel-Architektur
Diese Strategie fokussiert stärker auf die Customer Journey. Gewisse Daten und Prozesse der Backend-Systeme werden direkt oder über ein integrales CRM synchronisiert. Das CRM bedient auch das Call-Center. Systeme, Daten und Teilprozesse werden jedoch – mit Ausnahme der Kundendaten – noch pro Kanal geführt. Die Logistikprozesse sind so weit harmonisiert, um sie integral über ein zentrales Lager abzuwickeln. Bei diesem Anspruch müssen zumindest Teile der Backend-Systeme in den Kanälen eine Hochverfügbarkeit sicherstellen. Nur so können die entsprechenden Prozesse der Customer Journey in Echtzeit abgewickelt werden.

Omni-Channel-Architektur
Im Gegensatz zur Multi-Channel-Architektur hat sich das Paradigma hier um 180 Grad gedreht. Die Architektur ist völlig auf die Customer Journey des digitalisierten Kunden ausgerichtet. Alle Prozesse, Systeme und Daten sind auf einer zentralen Plattform konsolidiert, welche über die gesamte Customer Journey für alle Frontend-Systeme einheitliche Services bietet. Ein Sales-Intelligence-System stellt auf Basis von Kundendaten Services in Echtzeit bereit, um dem Kunden das passende Angebot zu vermitteln.
Im CRM werden Kundendaten und im PIM die Artikeldaten für alle Vertriebs- und Marketing-Kanäle verwaltet. Die

Die reale Welt verschmilzt mit der virtuellen Welt. Dies wird das Leben vereinfachen, aber auch neue Herausforderungen schaffen.

Vertriebsplattform ist hochverfügbar, wobei die Kassen weiterhin einen minimalen Offlinebetrieb ermöglichen. Kandidaten für eine derart integrative Drehscheibe sind das Backend-System eines Kanals, das CRM- oder ERP-System. Die Wahl hängt von der Produktestrategie und Flexibilität der IT-Lieferanten ab. Eine Standardlösung, die alle Anforderungen von der Stange weg erfüllt, existiert noch nicht.

Der Weg zum Ziel

Auf dem Weg zur passenden Zielarchitektur sind verschiedene Aspekte zu beachten:

- Geschäftsstrategie: Bestimmen Sie Ihre Stärken und Schwächen und definieren Sie Ihre Ziele. Überdenken Sie Ihr Geschäftsmodell und beschliessen Sie eine realistische Geschäftsstrategie als Basis für zukünftige Entscheide und zur Orientierung für alle Stakeholder.
- Teilstrategien: Koppeln Sie die E-Commerce- und die IT-Strategie direkt mit der Geschäftsstrategie. Beide Teilstrategien sind treibende Bestandteile der Gesamtstrategie.
- Customer Journey: Definieren Sie den Ablauf Ihrer Kundenprozesse und richten Sie die Gestaltung der Systeme danach aus. Legen Sie fest, wo Sie sich vom Konkurrenten unterscheiden wollen und wo nicht.
- Logistik: Die Logistik ist ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal für Schweizer Detailhändler. Suchen Sie einen starken Partner oder bauen Sie die interne Logistik aus.
- Kundendaten: Nutzen Sie Kundendaten, um schnell auf ein verändertes Kundenverhalten reagieren und passende Angebote gezielt platzieren zu können.
- Skills: Bauen Sie Ihre Fähigkeiten im Umfeld von E-Commerce, Logistik und IT aus. Alle drei Bereiche zählen zu den Kernkompetenzen eines modernen Detailhändlers.
- Ziele: Solange die Ziele strikt pro Kanal definiert sind, bestehen für die Verantwortlichen kaum ausreichende Anreize zur Kooperation.
- Passender IT-Provider: Wählen Sie die richtigen IT-Lieferanten, die bereit sind, die Channel-Strategie mit Ihnen gemeinsam umzusetzen und Ihre Produkte weiterzuentwickeln.
- Planung: Legen Sie einen Plan fest und treiben Sie die Umsetzung in Form eines strategischen Programms vorwärts. Möglich sind sowohl eine schrittweise Umsetzung als auch eine «Big Bang»-Strategie.

Der Detailhändler muss die aktuellen Herausforderungen allenfalls als letzte Chance nutzen. Der Kunde wird sich keinesfalls beirren lassen und den Takt auf dem Weg in die Zukunft bestimmen. ||

René Kallenberg, Senior Consultant, AWK Group
Dr. Andreas Gumann, Bereichsleiter, AWK Group
Dr. Christian Wilhelmi, Senior Consultant, AWK Group

AWK Group

Das Unternehmen berät Kunden beim Einsatz von Informationstechnologien. Die Kombination von Consulting, Engineering und Projektmanagement erlaubt eine umfassende Unterstützung. AWK beschäftigt 180 Mitarbeitende an vier Standorten in der Schweiz.

AWK Group AG
Leutschenbachstrasse 45
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0)58 411 95 00
info@awk.ch
www.awk.ch

Auf den Spuren Marco Polos – die Renaissance der Seidenstrasse

Die Seidenstrasse – noch immer steckt in diesem Begriff ein Hauch von Mythos und Legende, von geheimnisvollem Orient und schwer beladenen Karawanenzügen. Seit der Antike war sie der wichtigste Handelsweg zwischen Europa und China, bevor in der frühen Neuzeit Schiffe den Warenaustausch zu Land ersetzten.

Heute ist sie wieder in aller Munde. Den Stein ins Rollen gebracht hat China, als es 2013 unter dem Titel «One Belt, One Road» seine Pläne zur Renaissance der Seidenstrasse vorstellte: Entlang der historischen Handelsroute soll ein Netz von Verkehrswegen entstehen, um chinesische Exportgüter schneller und leichter gen Westen schicken zu können. Dafür nimmt China viele Milliarden in die Hand. Ein Vorstoss aus dem Reich der Mitte, der von vielen europäischen Unternehmen mit Argwohn beäugt und als drohende Konkurrenz aufgefasst wird.

Dabei liegen in der Initiative «Neue Seidenstrasse» auch viele Chancen. Das meint auch Oskar Kramer, Landesleiter bei Gebrüder Weiss Schweiz: «Wer die Entwicklung jetzt nicht verpasst, sondern auf den Zug aufspringt, für den eröffnen sich mit der Wiederbelebung der Seidenstrasse neue Expansionsräume und Wachstumsmöglichkeiten.» Entsprechend konsequent forciert der Gebrüder-Weiss-Konzern (Jahresumsatz zuletzt 1,28 Milliarden Euro) seit geraumer Zeit die Weiterentwicklung seiner Landverkehre zwischen Europa und China.

Intermodale Verkehre gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Markteintritt in den Iran

Gerade erst hat das Logistikunternehmen einen wöchentlichen Sammelgutverkehr in die iranische Hauptstadt Teheran installiert. Als zentraler Hub fungiert die bulgarische Niederlassung in Sofia. Dort werden die Waren gebündelt und weiter in den Iran transportiert. «Unser Netzwerk in Osteuropa ist traditionell stark. Sofia kommt insofern eine besonders wichtige Bedeutung zu, als es den idealen Zugang zu den umliegenden Balkanländern, der Schwarzmeerregion und nach Zentralasien bietet», sagt Oskar Kramer.

Der Schritt in den Iran zum gegenwärtigen Zeitpunkt kommt nicht von ungefähr. Seit dem Wegfall der Sanktionen ist man im ehemaligen Persien um ausländische Investoren sehr bemüht, umgekehrt sehen viele Unternehmen dort einen profitablen Absatzmarkt. Mit rund 80 Millionen Einwohnern gehört der Iran zu den bevölkerungsreichsten Staaten weltweit. «Es ist davon auszugehen, dass der Handel mit dem Iran in den kommenden Jahren stark anziehen wird und viele Infrastrukturprogramme in Gang kommen. Daraus ergeben sich natürlich auch für uns vielversprechende Optionen», so Kramer.

Die Strukturen vor Ort sind jedoch komplex, die bürokratischen Hürden hoch. Ohne regionales Know-how geht es auch für einen erfahrenen Logistiker wie Gebrüder Weiss nicht. Für die «Last Mile» seiner Iransendungen greift der Transportexperte deshalb auf den langjährigen Partner «Iran Europe» zurück, der mit den Gepflogenheiten des Landes sowie den Zollbestimmungen bestens vertraut ist.

«Wo wir nicht selbst zugegen sind, haben wir ein verlässliches und erprobtes Partnernetzwerk, das eine sichere Zustellung des Transportguts garantiert. Service Excellence von Anfang bis Ende gewährleisten zu können, ist uns wichtig und bildet die Basis für das Vertrauen unserer Kunden», sagt Oskar Kramer.

Gebrüder Weiss baut seine Landverkehre zwischen Europa und China aus. Seit Kurzem gibt es eine neue Sammelgutverbindung in den Iran.

Transitknotenpunkt Kasachstan

Doch der Iran ist nicht der einzige interessante Markt entlang der «Neuen Seidenstrasse», den Gebrüder Weiss erschliesst. Im benachbarten Turkmenistan gibt es ein Partnerbüro, eigene Niederlassungen betreibt man in Russland, der Türkei, Georgien und seit Anfang 2016 in Kasachstan, einem besonders wichtigen Verkehrsknotenpunkt in Zentralasien. «Kasachstan ist als grösster Binnenstaat der Erde mit seinen Grenzen zu China, Russland, Turkmenistan, Usbekistan und Kirgisistan prädestiniert für die Funktion als zentraler Logistikhub an der Seidenstrasse. Unsere Niederlassung in der aufstrebenden Millionenmetropole Almaty möchten wir deshalb konsequent in diese Richtung ausbauen», erklärt Kramer. Momentan wickle man dort hauptsächlich Projektgeschäfte und Stückguttransporte ab, mittelfristig sollen aber Verzollung sowie Lager- und Logistiklösungen hinzukommen.

Das Land im Herzen Asiens ist ausserdem ein wichtiger Durchgangskorridor für den Schienengüterverkehr zwischen China und Europa, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. «Interkontinentale Zugverbindungen sind die perfekte Ergänzung zu Schiff und Flugzeug, denn Transporte per Bahn sind weit günstiger als Luftfracht und um einiges schneller als Seefracht», weiss Oskar Kramer.

Die Schiene – eine konkurrenzstarke Alternative

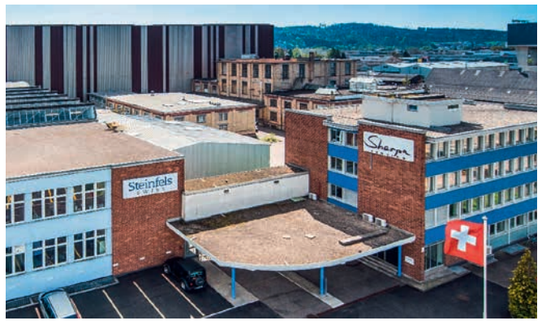
Der zeitsparende Landweg über die Schiene wird besonders von der Automobilindustrie, von Bekleidungsfirmen und Elektronikherstellern genutzt. Während ein Schiff von China nach Europa 40 Tage und länger unterwegs ist, schafft es der Zug innerhalb von 15 bis 17 Tagen. «Massgeschneiderte Transportlösungen von Tür zu Tür, die schnell und auch noch kosteneffizient sind, stehen hoch im Kurs. Auf dem transeurasischen Korridor ist die Bahn da eine echte Alternative. Die Zugstrecke ist ideal für sämtliche ost- und zentraleuropäischen Destinationen ohne direkte Hafenanbindung sowie für die Abgangsregionen in China, wo Produktionsstätten verstärkt ins kostengünstigere Landesinnere verlagert werden», sagt Oskar Kramer.

Gebrüder Weiss bietet von China nach Europa (und retour) inzwischen drei Blockzugverbindungen an: im Süden entlang der Seidenstrasse von Zhengzhou nach Hamburg sowie von Chongqing nach Duisburg und im Norden auf der Route der transsibirischen Eisenbahn von Suzhou über Warschau nach Duisburg. Der Vor- und Nachlauf erfolgt per Lkw über das Systemnetzwerk der Gebrüder-Weiss-Organisation, das nicht nur in Europa stark ist. Auch in China hat der Transportexperte mittlerweile 16 eigene Standorte. Oskar Kramer: «Durch diese Art des intermodalen Verkehrs rückt auch die Schweiz ganz nah an die Neue Seidenstrasse heran. Auf den Spuren Marco Polos sozusagen … aber mit Karawanenzügen der Moderne.» ||

Claudia Saltuari

Verfügbarkeit rauf – Störanfälligkeit runter

Das waren die Ziele der Modernisierungsmassnahmen im Hochregallager von Steinfels-Swiss. Gegründet im Jahr 1832 als Seifenfabrik, ist Steinfels-Swiss heute eine innovative Herstellerin und führende Full-Service-Anbieterin von kundenspezifischen Handelsmarken für Wasch- und Reinigungsmittel sowie Körperpflege- und Kosmetikprodukte. Das Unternehmen entwickelt und produziert ausschliesslich in der Schweiz.
In der jüngeren Vergangenheit drohte die Verfügbarkeit der Anlage zusehends zu sinken. Wartung und Reparatur genügten nicht mehr, um die Betriebsunterbrechungen aufgrund von Störungen und Defekten auf das Mass einer Neuanlage zu reduzieren. Steinfels-Swiss entschied sich für die Modernisierung der Antriebs- und Positioniersysteme, der Steuerungs- und Sicherheitstechnik von drei Regalbediengeräten (RBG), inklusive der Horizontalfördertechnik, sowie den Ersatz des Materialflussrechners.



Mit den Modernisierungsmassnahmen wurde die Gilgen Logistics AG beauftragt. Durch das Retrofit des Lager- und des Palettentransportsystems konnte die Anlagenverfügbarkeit verbessert sowie die Ersatzteilverfügbarkeit für die nächsten zehn Jahre sichergestellt werden. Weitere Vorteile sind die planbaren Unterhaltskosten und der Einsatz von Standardkomponenten für Antriebs-, Steuer- und Regeltechnik.
Die international tätige Gilgen Logistics ist eine führende Anbieterin von Intralogistik-Gesamtsystemen. Sie bietet von der Beratung und Planung zur Realisierung der massgeschneiderten Komplettlösungen mit Eigenprodukten bis zur Modernisierung Ihres Systems alles aus einer Hand.

Weitere Informationen

Gilgen Logistics AG
Wangentalstrasse 252
CH-3173 Oberwangen

Tel. +41 (0)31 985 35 35
info@gilgen.com
www.gilgen.com

Mehrwert durch aktive Immobilienbewirtschaftung

Moderne Unternehmen haben damit begonnen, aktives Outsourcing in Bereichen zu betreiben, die nicht zum Kerngeschäft gehören. Als Motoren dieser Tendenz gelten die Konzentration auf Kernkompetenzen, die Flexibilität der Standorte und Flächenbelegung, der Abbau von Finanzierungsrisiken, die Erhöhung der Liquidität und selbstverständlich Kosteneinsparungen.
Immobilien gelten in Unternehmen oft als Nutzungsobjekte und fristen ein eher nebensächliches Dasein. Vielfach verbergen sich aber genau hier versteckte Potenziale für die Generierung eines stabilen Cashflows oder zur Schaffung von Unternehmenswerten.

Durch die Erarbeitung einer Liegenschaftsstrategie zeigt sich, welche Flächen oder Objekte betriebsnotwenig und welche nicht betriebsnotwendig sind. Die für den Betrieb notwendigen Immobilien gilt es dem Bedarf anzupassen, mit modernen Nutzungskonzepten zu bestücken und durch ein fachmännisches Facility Management zu unterhalten. Die nicht betriebsnotwendigen Objekte sind auf ihre Potenziale zu untersuchen, die Flächen und Objekte marktgerecht aufzubereiten und professionell am Markt zu platzieren.
Die Auseinandersetzung mit dem Markt schafft nebenbei Transparenz für eine interne Kostenberechnung. Die Realisation der Potenziale und Mehrwerte kann über eine Vermietung oder einen Verkauf bzw. Teilverkauf erfolgen. Eine Betrachtung der Immobilien unter Marktaspekten zeigt erfahrungsgemäss, dass die Mehrwerte nicht nur im finanziell messbaren, sondern auch im strategischen Bereich liegen.

Weitere Informationen

H&B Real Estate AG
Lagerstrasse 107
CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0)44 250 52 52
info@hbre.ch
www.hbre.ch

Identtechnik für eine sichere Supply Chain

Die Komplexität in der Supply Chain ist gestiegen. Produktmanipulation und Produktfälschung gibt es zu Hauf. Solche Bedrohungen gefährden den Wert einer Marke. Weltweit verlieren so Unternehmen jährlich hunderte Milliarden von Franken.

Sicherheit und Rückverfolgbarkeit
Sicherheitsetiketten werden eingesetzt, um gegen Fälschungen und Manipulationen vorzugehen. Void-Etiketten enthalten verborgene Textzeichen oder Muster, die auf dem Substrat zurückbleiben, wenn die Etikette ganz oder teilweise entfernt wird. Void-Etiketten können nicht wieder glattgestrichen oder repositioniert werden. Auch Track&Trace-Verfahren lassen sich als Sicherheitskonzept einsetzen. Die zu schützenden Produkte werden mit einer einzigen Trackingnummer versehen. Über das Internet kann der Endkunde die Echtheit des Produkts feststellen.

Ebenso dient das Aufbringen von Mikropartikeln, die aus bis zu zehn verschiedenen hauchdünnen, verschiedenfarbigen Schichten bestehen, der Sicherheit und Rückverfolgbarkeit. Jede Farbe stellt eine Nummer dar. Durch die Farbreihenfolge entsteht ein numerischer Code. 37 Millionen verschiedene Codes sind möglich. Ein Farbcode wird weltweit nur einmalig vergeben und kann nur von autorisierten Etikettenherstellern geordert werden.

Fazit
Zwischen Kunde und Etikettenhersteller ist ein umfangreicher Informationsaustausch absolut notwendig, um die individuellen Anforderungen an die Etikette genauestens festzulegen. Dank branchenübergreifender Kompetenz und langjähriger Erfahrung garantiert die Selfix AG für Zuverlässigkeit, Rückverfolgbarkeit und Kontinuität.

Weitere Informationen

Selfix AG
Industriestrasse 53
CH-8112 Otelfingen

Tel. +41 (0)44 308 66 88
info@selfix.com
www.selfix.com

Speicherbibliothek als Hub für Millionen von Büchern

Im schweizerischen Büron hat der landesweit erste gemeinschaftlich genutzte Hub für die automatisierte Archivierung und den Umschlag von Bibliotheksbeständen seinen Betrieb aufgenommen. Die «Kooperative Speicherbibliothek Schweiz» hat rund 33 Millionen Schweizer Franken investiert. Als Generalunternehmer begleitete die Stöcklin Logistik AG das Projekt.

Individual- und Kollektivbestände kompakt gelagert
Kern des erdbebensicher gebauten Speichergebäudes ist ein vollautomatisches Kleinteilelager. Mit der Integration dieser Anlage haben die Partner in einer ersten Ausbaustufe Platz für 3,1 Millionen Bände geschaffen, die nun sukzessive in einen kollektiven Bestand überführt werden. In der Ausschreibung überzeugte das Intralogistikkonzept der Stöcklin Logistik AG aus Dornach. Der Systemanbieter konnte den Auftrag für sich verbuchen.
Das rund 15 Meter hohe automatische Kleinteilelager (AKL) erstreckt sich über eine Länge von rund 70 Metern. Es verfügt über sechs Gassen, in denen jeweils ein Kleinteilegerät BOXer E1 verfährt. Die Ein- und Auslagerleistung der Regalbediengeräte (RBG), die mit zwei Lastaufnahmemitteln übereinander ausgerüstet sind und trotz der einfachtiefen Gassen mittels Teleskoptisch doppeltief einlagern können, wird mit 72 Behältern pro Gerät und Stunde beziffert. Insgesamt finden in der freistehend, vom Podest entkoppelt installierten Regalanlage 112200 Behälter mit den Massen 600 × 400 × 271/371 Millimeter Platz.

Weitere Informationen

Stöcklin Logistik AG
Dornacherstrasse 197
CH-4147 Aesch

Tel. +41 (0)61 705 81 11
info@stoecklin.com
www.stoecklin.com

Kurz berichtet

GS1 Schweiz

GS1 Standards als Basis für Technische Industrien

(th) Die Branche der «Technischen Industrien», in der Schweiz geläufig unter Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (MEM), ist die grösste industrielle Arbeitgeberin des Landes. Obwohl sie sich im europäischen Vergleich gut entwickelt hat, haben die Herausforderungen in den letzten Jahren zugenommen. So ist die vierte industrielle Revolution auch in der Schweizer Industrie angekommen.
Doch was ist für die Unternehmen zu tun? Wie lassen sich Prozesse effizienter gestalten? Wie schafft man Transparenz in den Wertschöpfungsketten? Fakt ist: Ohne Standards geht es nicht. Seit über 40 Jahren erarbeitet die weltweite GS1 Gemeinschaft erfolgreich Grundlagen und Lösungen für standardisierte Wirtschaftsprozesse. Auch für die Umsetzung von Industrie 4.0 ist eine gemeinsame Sprache wichtig. GS1 bietet hierzu eine breite Palette von globalen Standards und Lösungen verbunden mit Know-how aus der Implementierung. Bitte kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne: simon.zaech@gs1.ch, +41 (0)58 800 70 67.
Weitere Informationen: www.gs1.ch/technische-industrien

GS1 System

Identification & Capture (Identifikation, Barcodes und Tags)

Vereinfachte GTIN-Vergaberegeln per 30. Juni 2016

(tr) In den vergangenen Monaten hat eine Arbeitsgruppe unter der Leitung von GS1 mit Vertretern von Onlineplattformen wie Google sowie Herstellern und Händlern unterschiedlicher Branchen aus verschiedenen Ländern die GTIN-Vergaberegeln vereinfacht. Neu besteht der GS1 GTIN Management Standard aus zehn und nicht mehr aus 46 Regeln. Ebenfalls neu unterstützt Sie ein Entscheidungsbaum, der die korrekte Zuteilung von GTINs weiter vereinfacht.
Es ist wichtig zu wissen, dass die neuen GTIN-Vergaberegeln keine Auswirkungen auf bestehende Anwendungen haben. Es wurden keine grundlegenden Veränderungen vorgenommen. So gibt es beispielsweise keine neuen Grenzwerte für Änderungen.
Hier finden Sie die neuen Vergaberegeln: www.gs1.org/1/gtinrules/de

GS1 SmartSearch: Der «Barcode für Suchmaschinen»

(dd) Mit dem neuen Standard GS1 SmartSearch finden Suchmaschinen ein Produkt im Internet bedeutend besser. Die Produkteigenschaften werden so klar strukturiert, dass sie auf Anhieb für Suchmaschinen wie Google, Yahoo und andere erkennbar sind. GS1 SmartSearch kann folglich als «Barcode für Suchmaschinen» bezeichnet werden. Der Standard ist denn auch die erste externe Erweiterung von schema.org, der Vorlage für Schemata strukturierter Daten im Internet.
GS1 Schweiz hat bereits zwei Markeninhaber für Pilotversuche gewinnen können. Zurzeit werden die Produktattribute nach dem neuen Standard moduliert und die Messmethoden für die Erfolgskontrollen im Detail festgelegt. Aus diesen Tests wird eine Bestätigung der Pilotresultate in anderen Ländern erwartet. Diese weisen auf eine deutliche Verbesserung der Suchresultate und damit auf bessere Verkaufschancen hin. Ausserdem sollen mit unseren Pilotversuchen praktische Erfahrungen für eine schnelle Implementierung des neuen Standards gemacht werden.

Use (GS1 Lösungen)

Neue trustbox-Website

(ds) Die Website www.trustbox.swiss wurde überarbeitet und bietet neu eine Vielzahl von Informationen und Funktionen. Neben der Suche nach Produkten finden Sie viele Unterlagen, Informationen zu Events und Erfahrungsberichte.

Share (Stammdaten- und Geschäftsnachrichten)

Erfolgreiche Stammdatenworkshops

(ds) Was sind Stammdaten? Warum will der Handel Stammdaten? Wie können Lieferanten die Anforderungen erfüllen? Diese und weitere Fragen diskutierten die Teilnehmenden in unseren neuen Stammdatenworkshops. Ihre Rückmeldungen waren so positiv, dass GS1 Schweiz weitere Workshops anbieten wird. Der nächste findet am 2. November 2016 statt. Weitere Termine: www.trustbox.swiss.

Neuer EANCOM Release geplant

(rc) GS1 plant einen neuen Release EANCOM. Der bestehende Standard beruht auf einem 15 Jahre alten Verzeichnis und kann die Bedürfnisse des Onlinehandels zum Teil nicht mehr erfüllen. Der neue Release wird vermutlich 2018 publiziert und auf dem EDIFACT-Verzeichnis 2017 beruhen.

GEFEG.FX – Software zum Erstellen von EDI-Guidelines

(rc) GS1 Schweiz ist offizieller Vertreiber der EDI-Software GEFEG.FX. Die skalierbare Produktlinie GEFEG.FX unterstützt Sie professionell und umfassend bei der Entwicklung, Dokumentation und beim Test von Datenformaten für den elektronischen Austausch von Geschäftsdokumenten.

Gesundheitswesen

Neues Video: GS1 Standards im Spital und darüber hinaus

(rw) In Zusammenarbeit mit der Stiftung Refdata hat GS1 Schweiz ein neues Video erarbeitet. Es erklärt, wie GS1 Standards Kosten senken und die Patientensicherheit steigern. Anhand der fiktiven Patientin Frau Brönnimann wird der Nutzen der GS1 Standards im Spital und darüber hinaus anschaulich gemacht. Das Video stammt ursprünglich von GS1 Dänemark und wurde übersetzt und für den Schweizer Markt adaptiert.
www.gs1.ch/gesundheitswesen

- Richard Chresta (rc), richard.chresta@gs1.ch, +41 (0)58 800 72 24
- Dorothee Doswald-Kuhlmann (dd), dorothee.doswald@gs1.ch, +41 (0)58 800 70 57
- Thanh Reichen (tr), thanh.reichen@gs1.ch, +41 (0)58 800 72 33
- Domenic Schneider (ds), domenic.schneider@gs1.ch, +41 (0)58 800 72 36
- Roland Weibel (rw), roland.weibel@gs1.ch, +41 (0)58 800 72 23

Collaborative Supply Chains (CSC)

ECR-Tag 2016

(jb) Der ECR-Tag ist der grösste deutsche Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft zum Thema Efficient Consumer Response. Unter dem Motto «Digitale Realität – Die Welt zwischen On- und Offline» erfahren Sie am 21. und 22. September, welche digitalen Erfolgsfaktoren wichtig sind, um für die Zukunft gerüstet zu sein.
Der ECR-Tag richtet sich an Experten und Entscheidungsträger der FMCG-Branche aus den Bereichen Category Management, Shopper Marketing, Supply Chain Management, Stammdatenmanagement, Logistik, Vertrieb, Einkauf und Key Account Management.
Weitere Informationen: www.ecrtag.de

Halbjahresprognose: Logistikmarkt wächst 2016 nur wenig

(sz) Nachdem das wertmässige Marktvolumen 2015 aufgrund des Frankenschocks um 0,3 Prozent auf 38,9 Mrd. CHF gesunken ist, deuteten die Zeichen im ersten Halbjahr 2016 zunächst auf eine Erholung hin. Die starke Verunsicherung hinsichtlich der weiteren politischen und wirtschaftlichen Entwicklung der EU trüben jedoch die Aussichten für die zweite Jahreshälfte. Dementsprechend ist für das gesamte Jahr 2016 nur mit einem leichten Wachstum von etwa 1,1 Prozent auf 39,3 Mrd. CHF zu rechnen. Aufgrund der momentan prognostizierten Zunahme des Schweizer BIP für 2017 wird auch im kommenden Jahr ein leichter Anstieg des Logistikmarktvolumens erwartet, wenngleich auf einem niedrigen Niveau. Berücksichtigt man eine gewisse Prognoseunschärfe, wird sich das Logistikmarktvolumen 2017 voraussichtlich zwischen 39,6 und 39,8 Mrd. CHF einpendeln. Die Angaben beruhen auf den aktuell verfügbaren Daten (Stand: Juni 2016). Weitere Analysen sowie Trends und Entwicklungen in Logistik und Supply Chain Management sind in der Logistikmarktstudie Schweiz zu finden unter www.gs1.ch/lms-shop.

Kostenloser Download der Empfehlung «Konsignation, Kommission und Concessions für die Verteilzentrale oder Filiale»

(jb) Logistische Modelle, bei welchen alle Partner in der Supply Chain eingebunden sind, versprechen Einsparungen. In verschiedenen Branchen wird Konsignation schon lange erfolgreich eingesetzt. Das Modell erlaubt den Marktteilnehmern, ihre Marktpräsenz zu erhöhen, die Versorgung sicherzustellen und ihre Sortimente in adäquatem Umfang an der Verkaufsfront zu präsentieren. Die Käufer können mit Konsignation ihre Lager- und Logistikkosten senken, da sie weniger eigene Ware am Lager halten. Die neue Empfehlung basiert auf der Empfehlung «Konsignation» und wurde für Fashion adaptiert, was insbesondere beim zusätzlichen Modell «Concessions» sichtbar wird. Sie ist zum Download verfügbar unter www.gs1.ch/empfehlungen.

Neu bei GS1 Schweiz: Marco Da Forno

(vkw) Seit September 2015 unterstützt Marco Da Forno die Abteilung Collaborative Supply Chains. Nach seinem Jahr als Praktikant bleibt er GS1 Schweiz als Junior Consultant erhalten. 2015 hat er seine universitäre Ausbildung an der Universität St. Gallen mit einem Master in International Affairs & Governance abgeschlossen und bringt Kenntnisse der Lebensmittelbranche mit. Er engagiert sich hauptsächlich im Bereich Prozessentwicklung und beschäftigt sich mit dem Thema Rückverfolgbarkeit.
Sie erreichen Marco Da Forno unter +41 (0)58 800 73 26 sowie unter marco.daforno@gs1.ch.

Marco Da Forno

- Jonas Batt (jb), jonas.batt@gs1.ch, +41 (0)58 800 70 44
- Thomas Hüpper (th), thomas.huepper@gs1.ch, +41 (0)58 800 70 43
- Valentin Wepfer (vkw), valentin.wepfer@gs1.ch, +41 (0)58 800 71 61
- Simon Zäch (sz), simon.zaech@gs1.ch, +41 (0)58 800 70 67

Aus- und Weiterbildung

GS1 Schweiz erneut eduQua-zertifiziert

(kb) Die Weiterbildungsangebote von GS1 Schweiz haben erneut das eduQua-Zertifikat erhalten. eduQua zeichnet qualitativ hochwertige Weiterbildungsinstitutionen aus, welche die insgesamt 22 Standards erfüllen. Diese spiegeln die Kundensicht wider und sichern so die Kundenorientierung der Weiterbildung.

GS1 Lehrgänge NQR bestätigt

(kb) Das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) hat die von GS1 Schweiz beantragte Einstufung in den Nationalen Qualifikationsrahmen (NQR) Berufsbildung bestätigt. Seit der Prüfungssequenz Frühling 2016 erhalten Absolventinnen und Absolventen der unten stehenden Prüfungen zusammen mit ihrem Fachausweis oder Diplom einen Diplomzusatz. Diese Dokumente dienen der Verbesserung, Transparenz und Verständlichkeit der Abschlüsse. Sie enthalten Informationen zum jeweiligen Abschluss, welche den Arbeitgebenden eine Einschätzung der fachlichen Kompetenzen der Absolventinnen und Absolventen ermöglichen.

- Logistikfachmann/-frau mit eidg. Fachausweis (BP): Stufe 5
- Logistikleiter/in mit eidg. Diplom (HFP): Stufe 7
- Supply Chain Manager/in mit eidg. Diplom (HFP): Stufe 7

Inhaber eines dieser Abschlüsse haben die Möglichkeit, nachträglich einen Diplomzusatz zu erhalten. Dieser kann beim SBFI beantragt werden und wird gegen Gebühr ausgestellt.

Informationsveranstaltungen

Der Geschäftsbereich Bildung von GS1 Schweiz führt jährlich kostenlose Informationsveranstaltungen zum Thema Weiterbildung im Gesamtbereich Logistik und Supply Chain Management durch. Die Interessierten erhalten einen unabhängigen und fundierten Einblick in die Bildungslandschaft Schweiz. Profitieren auch Sie!

Die nächsten Termine:
- 21.09.2016, Zürich
- 05.10.2016, Winterthur
- 12.10.2016, Bern
- 08.11.2016, Olten
- 15.11.2016, Zürich
- 16.11.2016, Basel
- 07.12.2016, Bern

Die Teilnahme ist kostenlos.
Wir bitten um Anmeldung auf unserer Website: www.gs1.ch/weiterbildung/informationsveranstaltung.

Lehrgänge

Logistikfachmann/-frau
- 17.02.2017, Bern
- 24.02.2017, Zürich
- 03.03.2017, Basel

Supply Chain Manager/in
- 03.03.2017, Zürich

Logistikleiter/in
- 10.03.2017, Zürich

Seminare

Grundlagenseminar – Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie
- 28.02.–02.03.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Beschaffungslogistik
- 21.09.2016, Bern
- 15.03.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Produktionslogistik
- 22.09.2016, Bern
- 16.03.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Distributionslogistik
- 05.10.2016, Bern
- 29.03.2017, Bern

Logistik-Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Lagern, Fördern, Kommissionieren
- 18.10.2016, Olten
- 12.04.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Transportlogistik
- 06.10.2016, Bern
- 11.04.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar Umweltmanagement und Entsorgung
- 19.10.2016, Bern
- 30.03.2017, Bern

Gestaltungskompetenz in Handel und Industrie – Vertiefungsseminar logistikunterstützende Informatik
- 20.10.2016, Bern
- 13.04.2017, Bern

Supply Chain Controlling und Reporting – SCCR
- 19.10.2016, Bern

Grundlagen des Prozessmanagements
- 25./26.10.2016, Bern

GS1 System-Experte
- 05.–07.12.2016, Bern

GS1 System Basiswissen
- 20.10.2016, Bern
- 05.12.2016, Bern
-

Les bases du système GS1
- 30.03.2017, Berne

GS1 System in der Supply Chain
- 16.12.2016, Bern

Le système GS1 dans la supply chain
- 31.03.2017, Berne

GS1 EDI für Anwender
- 07.12.2016, Bern

GS1 EPCglobal
- 07.12.2016, Bern

Stammdaten im GS1 System
- 06.12.2016, Bern

Vertiefungsseminar zu den Stammdaten im GS1 Systen
- 11.05.2017, Bern

trustbox
- 21.10.2016, Bern
- 22.11.2016, Bern
- 19.12.2016, Bern

Datenaustausch im Gesundheitswesen
- 15.03.2017, Bern

Umsetzung von UDI
- 16.03.2017, Bern

Barcode Quality, Conformance + Verification
- 16.05.2017, Bern

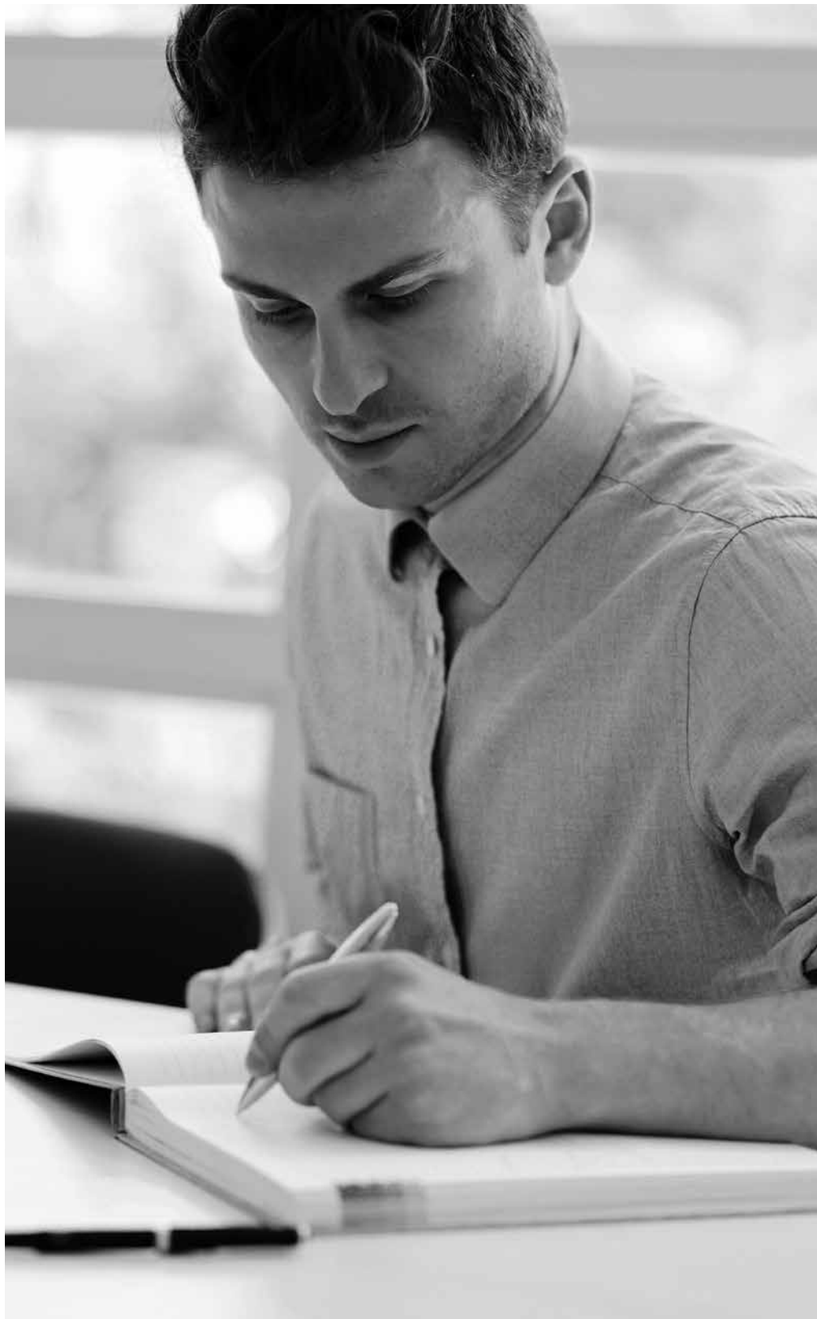
GS1 SmartSearch
- 14.02.2017, Bern

GS1 Master Data Services
- 21./22.03.2017, Bern

Unterwegs im digitalen Raum
- 16.05.2017, Bern

Weitere Informationen: www.gs1.ch/bildung, +41 (0)58 800 75 00 oder bildung@gs1.ch.

Für den Bereich GS1 Academy: Katharina Balande (kb)



Vielfältige Produkte sorgen für vielfältige Schwierigkeiten

Innovationen in der Lebensmittellogistik stellen Logistiker vor Herausforderungen. Am GS1/SVKTL-Themenfokustag «Innovationen in der temperaturgeführten Logistik» wurde klar: die Komplexität nimmt zu.

Der Lebensmittelmarkt ist in Bewegung. Die Schnelligkeit des Lebens wirkt sich auf die Essgewohnheiten aus: Snacks gewinnen an Bedeutung, Mahlzeiten werden immer häufiger unterwegs eingenommen. Gleichzeitig legen die Konsumentinnen und Konsumenten mehr Wert auf Qualität, Transparenz und Frische. Alternatives Essen wird populärer und die Vielfalt der Produkte nimmt zu. Das gilt auch für kleine Märkte, wie beispielsweise den der pflanzlichen Milchalternativen. Für die Logistiker bedeutet das eine steigende Komplexität. Verschiedene Produkte müssen bei Transport und Lagerung unterschiedlich gehandhabt werden.

Hinzu kommt, dass nicht nur die Produkte selbst vielfältig sind, sondern auch die gesetzlichen Vorgaben betreffend temperaturgeführte Produkte. So variieren je nach Land die Toleranzen für ein und dieselbe Produktklasse um mehrere Grad.

Für Logistiker ist die Komplexität die grösste Herausforderung

Die Teilnehmenden schienen sich der Herausforderungen bewusst zu sein. Gemäss einer Blitzbefragung, die GS1 Schweiz vor der Tagung durchführte, gehen mehr als 70 Prozent davon aus, dass der Ausserhauskonsum weiter wachsen und die Anzahl der Verkaufspunkte von Convenience Stores weiter zunehmen wird. Rund 70 Prozent erwarten, dass die Nachfrage nach Tiefkühltransport und -logistik steigen wird. Angesichts dieser Ergebnisse und der steigenden Produktevielfalt verwundert es wenig, dass die Komplexität auf Platz eins der grössten Herausforderungen steht.

Kein Warenfluss ohne Informationsfluss

Gerade bei Lebensmitteln gewinnt die Rückverfolgbarkeit immer mehr an Bedeutung. Drei Faktoren sind dabei Treiber: der Konsument, der als «Smart Consumer» immer mehr Informationen jederzeit zur Verfügung haben möchte, der Gesetzgeber, der strengere Vorgaben in Bezug auf Rückverfolgbarkeit erlässt, sowie die Unternehmen selbst, die durch Rückverfolgbarkeit und Visibilität in der Supply Chain ihre Effizienz steigern möchten.

Mit EPCIS (Electronic Product Code Information System) ist heute eine eventbasierte, lückenlose Rückverfolgbarkeit auf Batch-Ebene möglich. Das heisst: es ist nachvollziehbar, was wann, wo und warum mit einem Produkt gemacht wurde. Dafür müssen der Waren- und der Informationsfluss gekoppelt werden. Oder anders formuliert: Keine Bewegung von Waren ohne Bewegungsdaten.

Die Waren werden mittels GTIN (Global Trade Item Number) plus Batch-Nummer identifiziert. Bei jedem Event werden die Daten in EPCIS eingespeist. Das Besondere daran: Die Daten werden erst beim Abruf zusammengesetzt, wie Dr. Raphael Pfarrer von GS1 Schweiz in seinem Vortrag erklärte. So können einzelne Produktkomponenten mit einem Ereignis verknüpft werden. Der grosse Vorteil besteht darin, dass über EPCIS eine hundertprozentige Rückverfolgbarkeit auch bei gemischten Produkten, wie zum Beispiel Tiefkühlpizzen, möglich ist. Mit EPCIS können Unternehmen nicht nur die Transparenz in ihrer Lieferkette erhöhen und eine lückenlose Rückverfolgbarkeit auf Batch-Ebene ermöglichen, sondern auch ihre Planungs-, Controlling- und Prognoseprozesse verbessern. ||

Katharina Balande

Rund 130 Teilnehmende informierten sich am GS1/SVKTL-Themenfokustag über Innovationen in der temperaturgeführten Lebensmittellogistik. Zum 70. Geburtstag des Schweizerischen Verbands für Kühl- und Tiefkühllogistik (SVKTL) gab es zum Abschluss der gelungenen Tagung noch ein Stück Geburtstagstorte.

Sauber, zentral, schnell und aus der Wolke

Bald ist es wieder so weit. Das Rennen um ausgezeichnete Logistikprojekte geht in die letzte Runde. Am 30. November wird's spannend: Wer gewinnt den Swiss Logistics Award 2016? Vier Projekte hat die Jury nominiert.

«Die Eingaben waren zahlreich und die breite Palette innovativer Projekte hat uns ebenso erstaunt wie deren Umsetzung in die Praxis», erklärt Jurypräsident Hans-Rudolf Hauri. Nominiert wurden das emissionsfreie Entsorgungssystem «Alpenluft», das zentrale Cockpit «Feinlogistik» für den Gesundheitsmarkt, ein Sorter-Retrofit «in nur 52 Stunden» von Siemens und das schnelle, preisgünstige WMS aus der Cloud «Planet-Rocklog».

Das Gewinner-Projekt wird am 30. November 2016 im BallyHouse in Schönenwerd mit dem Swiss Logistics Award ausgezeichnet.

System-Alpenluft AG

System-Alpenluft: elektrisches und emissionsfreies Entsorgungssystem

Das modulare Entsorgungssystem arbeitet neben Mulden, beispielsweise für Glas, mit Abfallverdichtern. Der Abfall wird so direkt an der Sammelstelle verdichtet. Damit können die Behälter grössere Mengen aufnehmen, die Entleerungsfrequenz wird gesenkt und Fahrten lassen sich einsparen. Der Transport erfolgt mit Fahrzeugen mit Elektroantrieb. Da die Verdichter je nach Standort unterschiedlich genutzt werden, schwankt die Zeit, bis sie voll sind, zwischen drei Tagen und vier Wochen. Um die Anzahl der Fahrten noch weiter zu reduzieren, setzt System-Alpenluft neu auf eine automatische Zustandserfassung über die Logic-Box. Durch die Digitalisierung des Abfallverdichters werden aktuelle Daten wie Geoposition oder Füllstände erfasst und bei Bedarf automatisch versendet. Bei 75 Prozent und bei 100 Prozent Füllstand werden beispielsweise SMS und E-Mails an die Zentrale versendet. Der Verdichter wird somit nur dann geleert, wenn er wirklich voll ist. Gleichzeitig wurde mit der Füllstandsmeldung eine automatische Wartungserinnerung realisiert. So konnte die Zahl der Fahrten um 16 Prozent reduziert werden.

SwissMedLogic AG

Feinlogistik: ein Cockpit für kosten- und prozessoptimierte Logistik im Gesundheitswesen

Mit den drei Komponenten Outsourcing, OP-Planungs- und Organisationstool sowie einem Lösungstool zur Transparenz in der Supply Chain optimiert die SwissMedLogic AG Kosten, Qualität und Effizienz der Logistik im Gesundheitswesen. Jedes Element ist einzeln umsetzbar. Über die umfassende Outsourcinglösung kauft der Kunde ein, den Rest übernimmt der Feinlogistikpartner: Lagermanagement über das Lagerverwaltungssystem SMLVS, Logistik und Transport inklusive Entsorgung, Abrechnungsdienstleistung und Controlling. Die Lieferung erfolgt auf Wunsch innert vier Stunden, bis in den Operationssaal und/oder im «Rackjobbing»-Verfahren. Die zweite Komponente, die Softwarelösung OPOP, verbindet die wichtigsten Komponenten für die Organisation im Operationssaal: Eingriffe (Termine), Personal, Verbrauchsmaterial, Räume und Infrastruktur (Geräte, Mobiliar). Dank der dritten Komponente, dem Transport Monitoring System TiMOS GSM, weiss der Kunde jederzeit, wo sich seine Ware befindet, und ist informiert über Umgebungstemperatur, Luftfeuchtigkeit, Lichteinfall und Erschütterung. Alle Daten sind in einem Gerät vereint und werden permanent per Internet übertragen.

Siemens Postal, Parcel & Airport Logistics AG

Mit Animation, Simulation und Emulation in 52 Stunden zum Erfolg

Siemens hat die zwanzigjährige Sortieranlage des TK-Centers Birrfeld innerhalb von 52 Stunden durch eine neue ersetzt. Möglich wurde dies durch die prozessbegleitenden Werkzeuge Animation, Simulation und Emulation. Siemens Postal, Parcel & Airport Logistics AG hat dafür alle Schritte mit den zugehörigen Modellen so miteinander verknüpft, dass Durchgängigkeit gewährleistet wurde. Im ersten Schritt wurden die Anlagen und Gebäude mit Laser-Scanning vermessen. Nachdem diese Daten in CAD-Systeme integriert wurden, konnte die Anlage dank der Animation virtuell begangen werden. In der Simulation wurden Experimente an einem Modell durchgeführt, um Erkenntnisse über Materialfluss- und Logistikkonzepte zu gewinnen, beispielsweise Anlagenleistung, Auswirkung von Störungen usw. Die virtuelle Inbetriebnahme und entwicklungsbegleitende Tests erfolgten in der Emulation, bei der das bekannte Verhalten eines Systems durch ein anderes, technisches System nachgeahmt wird. Die Funktionalitäts- und Materialflussleistungen wurden zu einem Zeitpunkt getestet, zu welchem die Anlage noch nicht produziert wurde.

rocklog GmbH und Dumet AG

Planet-Rocklog – ein schnelles und preisgünstiges Lagerverwaltungssystem für KMU

Planet-Rocklog, ein Gemeinschaftsprojekt der rocklog GmbH und der Dumet AG, ist ein flexibles Warehouse-Management-System aus der Cloud. Die Inbetriebnahme erfolgt innert Stunden. Die einfach zu bedienenden Grundelemente lassen auch andere Anwendungen zu. So kann das System als CRM oder Tracking-Tool eingesetzt werden. Alles was es braucht, sind Stammdaten, ein Internetanschluss, ein PC oder Smartphone und ein Etikettendrucker. Die monatlichen Kosten richten sich nach der Anzahl Benutzer.

Das zentrale Grundelement des Systems bilden unterschiedliche und anpassbare Registerkarten. Sie gewährleisten eine einfache und innovative Datenhaltung von Beständen, Lagerplätzen und Berechtigungen. Auf den Karten befinden sich nur die Informationen, die auch benötigt werden. Die am meisten verbreitete Anwendung ist die Verwaltung der Stock-ID (SID). Dank einer schnellen Prüfziffereingabe wird die Prozesssicherheit garantiert. Mit dem Sunburst-Element (Kompass) wird das Lager ohne Texteingabe und Tabelle abgebildet und zu jeder Zeit der richtige Lagerbestand und Lagerort angezeigt.

«Das bringt mich nicht aus der Ruhe»

Etappen plant er, Schritte macht er: Osman Selmani geht seinen Logistikweg geplant spontan. Überraschungen nimmt der Logistikleiter und Prüfungsexperte mit Gelassenheit und Optimismus.

«Ich habe das Gefühl, dass ich hier schon ewig arbeite», sagt Osman Selmani. Er stutzt und es wirkt, als könne er es selbst nicht glauben. Denn der Logistikleiter ist erst seit acht Monaten bei Traveco Transporte beschäftigt. Dort verantwortet er die drei Logistik-Standorte Hägendorf, Herzogenbuchsee und Weinfelden. «Dieses Gefühl hatte ich noch nie. Vielleicht liegt es an der Transportbranche. Wir krempeln die Ärmel hoch und packen an.»

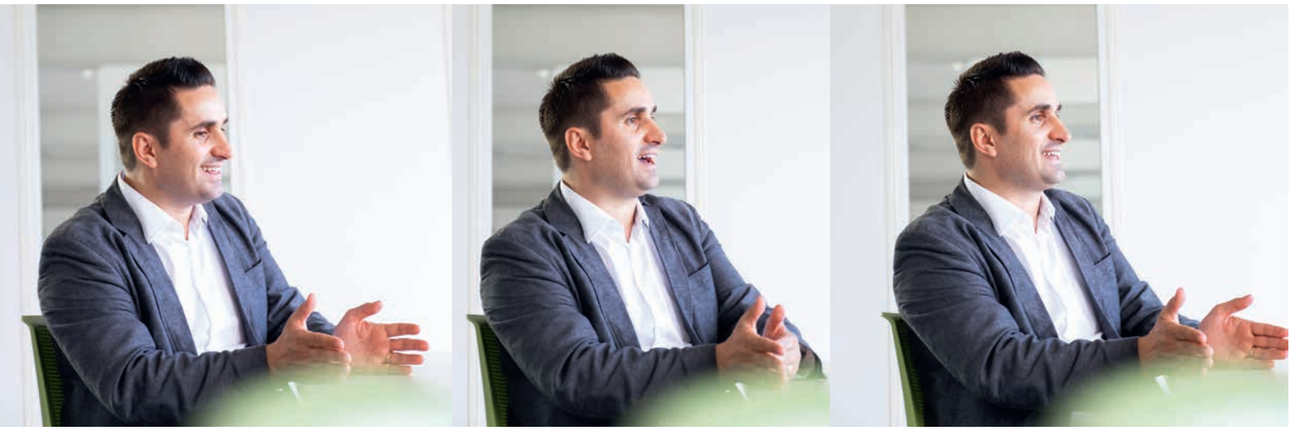
Mit Energie und Emotionen

An diesem schwülen Freitagvormittag ist das kaum zu glauben. Das Gebäude steht wie eine ausgetrocknete Blume in der Sonne. Kein Mensch ist zu sehen, auch nicht in dem Flur, der zu Osman Selmanis Büro führt. Auch nicht in der Lagerhalle, auf die die Besucher von diesem Flur aus blicken können. Nur das Brummen der Klimaanlage unterbricht die gespenstische Stille, die in den kahlen Räumen herrscht.

«Rund die Hälfte der Waren schlagen wir in der Zeit zwischen 19 Uhr und Mitternacht um», erklärt Osman Selmani. «Ich habe erst vor Kurzem die Schichtpläne angepasst.» Es gehört zu seinen Aufgaben, Prozesse zu optimieren. Das benötige viel Zeit und Energie. «Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Es ist schwer, ihn zu ändern.» Der Logistikleiter spricht mit feiner Stimme, leise und sehr deutlich. «Das bringt mich nicht mehr aus der Ruhe.» Emotionen zeigt er trotzdem. Er lächelt verschmitzt. «Wenn ich das nicht machen würde, dann wäre mir alles egal. Das ist nicht so. Ich will einen guten Job machen.» Auf die Frage, wann er nach Feierabend sage, er habe einen guten Job gemacht, muss er erst einmal überlegen. Er grinst, lehnt sich zurück, legt den Zeigefinger über die Oberlippe und denkt nach. «Da müsste ich meine Frau fragen, ob ich das jemals gesagt habe.» Und fügt hinzu: «Wenn ich ein Projekt oder einen Prozess umgesetzt habe, dann bin ich zufrieden. Aber es muss nicht jedes Mal ein Projekt sein. Auch kleine Sachen machen mich glücklich.»

Gut geplant, spontan gemacht

Osman Selmanis Werdegang verläuft konstant: schon immer in der Logistik, schon immer im Spannungsfeld von Impulsivität und sorgfältiger Planung. Der spontane Macher ist gleichzeitig ein weitsichtiger Stratege. Die Weiterbildungen hat er gezielt gewählt, der Einstieg in die Logistik selbst und der letzte Jobwechsel zu Traveco Transporte erfolgten spontan. «Das hat sich einfach so ergeben.» Zuvor arbeitete er fünf Jahre bei Continental Suisse. Ein Wechsel ins Ausland war für Selmani, der ursprünglich aus dem Kosovo kommt, keine Option. «Ich habe hier meine Familie und kann sie nicht einfach entwurzeln.» Die Familie ist wichtig für den Vater von zwei schulpflichtigen Kindern. Und die Frau. «Ich schätze sehr, dass sie mich unterstützt und mir den Rücken freihält», sagt er. Das ist viel wert: Er verbringt zwei Abende pro Woche in der Schule. Den Lehrgang zum Betriebswirtschafter NDS HF wird er im November abschliessen. Als er zu Traveco Transporte wechselte, hatte er



Osman Selmani rechnet damit, dass der Druck auf die Logistik weiter zunehmen wird. «In der Logistik kann man nicht viel Geld verdienen, aber man kann viel Geld verlieren.»

damit bereits begonnen. «Im Nachhinein betrachtet ist es viel auf einmal, berufsbegleitend die Schule zu besuchen und eine neue Stelle anzunehmen.» Er habe gemerkt, dass er nach dem Motto «Alles oder nichts» arbeitet. «Warum das so ist? Keine Ahnung. Vielleicht funktioniere ich nur mit ein bisschen Druck. Vielleicht plane ich nicht gerne.» Er fügt schmunzelnd hinzu: «Man kann im Leben nicht alles planen. Ich mache einfach.»

Diese Weiterbildung ist die dritte für Osman Selmani, ihre Wahl war sorgfältig durchdacht. «Vorher habe ich meine Logistikkenntnisse vertieft. Jetzt möchte ich das Fachwissen mit breiterem Wirtschaftswissen ergänzen.» Nach der Lehre hatte er sich spezialisiert und erst die Prüfung zum Logistikfachmann, dann zum Logistikleiter gemeistert. Für den Strategen war dies ein wichtiger Schritt in der Karriereplanung. Für den Lehrgang wählte er bewusst GS1 Schweiz. «GS1 Schweiz ist in der Logistik *die* Adresse.»

Durch und durch Logistiker

Die Karriere von Osman Selmani begann mit einer Lehre zum Logistiker bei Coop. Dieser erste Schritt war nicht geplant. «Ich habe mich für mehrere Berufe interessiert und auch bei der Post und in einer Autowerkstatt Schnuppertage gemacht.» Coop habe ihm die Lehrstelle recht schnell angeboten. Er nahm sie an, «ohne gross zu überlegen. Ich habe das nie bereut.» 16 Jahre blieb er Coop in verschiedenen Funktionen treu: vom Lehrling Logistik über Leiter Textillager bis hin zum Leiter Wareneingang.

Nach 20 Jahren in der Logistik ist für ihn der Blick für das Gesamte weiterhin das Spannende: «Manchmal denke ich: Es ist eine kleine Sache. Dann drehe ich an einem Rädchen und stelle fest, dass dieses noch viele weitere in Bewegung setzt. Eine der grössten Schwierigkeiten für einen Logistiker ist es, diese Zusammenhänge zu erkennen.» Für die Zukunft rechnet er damit, dass der Druck weiter zunehmen wird. «In der Logistik kann man nicht viel Geld verdienen. Aber man kann viel Geld verlieren, wenn man nicht gut aufgestellt ist.»

Industrie 4.0, Automatisierung und Fachkräftemangel sind seiner Meinung nach weitere Herausforderungen der nächsten Jahre. «Wer denkt schon an die Logistik? Sie steht bei den Schulabgängern auf der Liste der attraktiven Berufe sicher nicht oben.» Zwar habe sich einiges getan, die Branche sei professioneller geworden. Und dennoch: «Die Logistik muss sich besser verkaufen.» Müsste er einen jungen Menschen überzeugen, würde er ihm sagen: «In der Logistik kannst du ganz unten anfangen und dich hocharbeiten.» Und er würde betonen, dass mehr dahintersteckt, als man auf den ersten Blick sieht. «Logistik ist mehr als nur Lager. Viele denken nicht an Themen wie Beschaffung und Produktion.»

Für ihn ist die Logistik weiterhin oben auf der Liste der attraktiven Berufe. «Grundsätzlich sehe ich mich dort bis zur Rente.» Aber er sei offen für andere Branchen. «Deshalb habe ich die Weiterbildung zum Betriebswirtschafter gewählt.» Das sagt der Karriereplaner. Wo seine Laufbahn dann tatsächlich endet, könnte der spontane Osman Selmani entscheiden.

Vom Prüfen lernen

Neben seiner Tätigkeit bei Traveco Transporte arbeitet Osman Selmani als Prüfungsexperte für GS1 Schweiz. Bei den angehenden Logistikfachleuten nimmt er die mündlichen Prüfungen im Fach «Führung und Organisation» ab. Für ihn ist das eine gute Ergänzung: «So bleibe ich auf dem Laufenden. Ausserdem profitiere ich vom Netzwerk. Der Kontakt zu den anderen Experten ist sehr wertvoll.» Die Prüfungen nimmt er ernst, scheut sich aber auch hier nicht, Emotionen zu zeigen. «Einmal hat ein Prüfling Fachbegriffe falsch verwendet. Das ergab sehr komische Antworten. Ich musste einfach lachen.» Osman Selmani lacht, während er das erzählt. Nicht böse, aber amüsiert. «Das ist menschlich.» Die Stimmung sei wichtig. «Ich möchte eine Atmosphäre schaffen, in der sich der Kandidat wohlfühlt. Ein Witz und zusammen lachen, das kommt meistens gut an.» Die Absicht sei nicht, den Prüfling noch mehr unter Druck zu setzen. «Ich will wissen, was er kann. Und nicht, was er nicht kann.»

Destination unbekannt

In seiner Freizeit tritt der weitsichtige Stratege in den Hintergrund. «Wir reisen gerne spontan, manchmal nur vier, fünf Tage. Wir machen, worauf wir Lust haben.» Lieblingsdestinationen haben die Selmanis nicht. Einzig der Balkan steht jedes Jahr auf ihrer Reiseliste, um die Familie zu besuchen. «Wir sind Sommermenschen.»

Im Juni führte ein Kurztrip nach Lyon, zur Fussball-Europameisterschaft. «Das war super. Tolle Stimmung.» Besonders Freude hatte sein Sohn, den Osman Selmani immer zu seinen Fussballspielen begleitet. Er selbst spielte früher in der zweiten Liga. Heute ist er nicht mehr aktiv. «Ich wollte eigentlich Fussballer werden. Jetzt bin ich Logistiker.» Er zuckt mit den Achseln und lacht wieder. «Das ist auch super», sagt er fröhlich.

Man kann eben nicht alles planen im Leben. Aber für Sommermenschen regnet es selten. ||

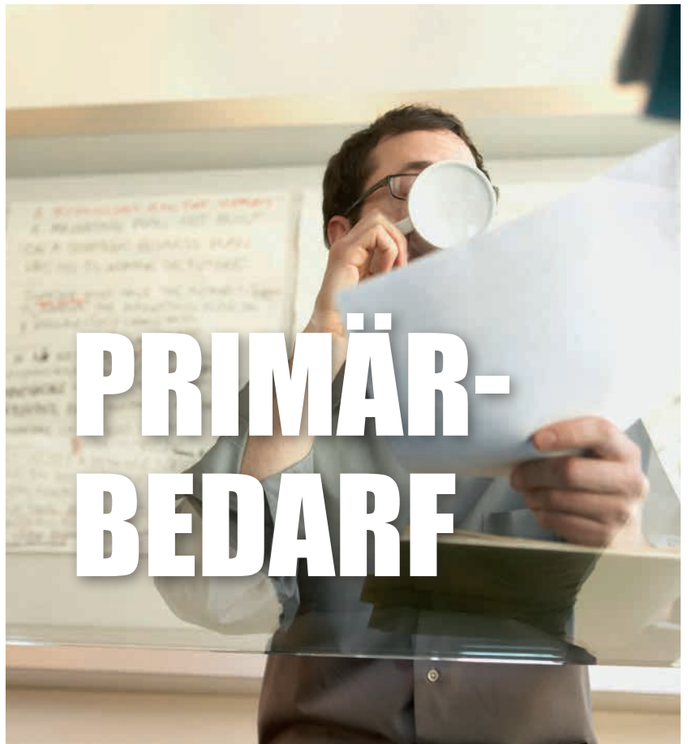
Katharina Balande

Von der Lehre bis zum Logistikleiter: Osman Selmanis Karriere verläuft seit Beginn in der Logistik. Bei GS1 Schweiz nimmt er als Prüfungsexperte die mündlichen Prüfungen im Fach «Führung und Organisation» ab.

ANZEIGE

GS1 Switzerland

The Global Language of Business



HIER LERNEN SIE LOGISTIK.

Ihre Weiterbildung: Logistikfachfrau/-mann, Logistikleiter/-in oder Supply Chain Manager/-in

Die nächsten Informationsveranstaltungen:

Basel	15.09.2016	18.00 Uhr
Zürich	21.09.2016	18.15 Uhr
Winterthur	05.10.2016	18.00 Uhr
Bern	12.10.2016	18.00 Uhr
Olten	08.11.2016	18.00 Uhr
Zürich	15.11.2016	18.15 Uhr
Basel	16.11.2016	18.00 Uhr
Bern	07.12.2016	18.00 Uhr

www.gs1.ch/weiterbildung

Bereit für neue Taten

Zusätzlich zur Arbeit noch eine Weiterbildung zu absolvieren, bedarf grosser Beharrlichkeit. Rund 130 Absolventinnen und Absolventen der Prüfungen Logistikfachmann/-frau, Logistikleiter/in und Supply Chain Manager/in haben diese an den Tag gelegt: Im Kultur Casino Bern durften sie nun ihre Fachausweise und Diplome entgegennehmen.

«Mein Chef forderte mich auf, mich für den Lehrgang anzumelden. Zuerst dachte ich, das wäre nichts für mich. Aber jetzt habe ich viel erreicht und bin überzeugt: wer kann, soll sich weiterbilden.» Mario Weber muss es wissen, denn er ist einer von 110 frisch gebackenen Logistikfachleuten, die Mitte August an der Diplomfeier im festlichen Burgerratssaal des Kultur Casinos Bern ihre eidgenössischen Fachausweise entgegennahmen. Gemeinsam mit ihnen erhielten zudem eine Logistikleiterin und fünf Logistikleiter sowie sechs Supply Chain Manager ihre eidgenössischen Diplome.

Gelernt ist gelernt

In seiner Rede erinnert sich Weber stellvertretend für seine Kolleginnen und Kollegen an die Höhen und Tiefen der Ausbildungszeit, in der sich Durststrecken mit Höhenflügen abwechselten. Die Erfolge in der Lerngruppe und deren Zusammenhalt werden Weber als Lichtblick in Erinnerung bleiben. Den Verzicht auf Freizeit, Freunde oder Familienleben nennt er im selben Atemzug wie den wichtigsten Gewinn seiner Ausbildung: die Wissensaneignung. «Was man gelernt hat, kann einem niemand mehr wegnehmen.»

Ein Türchen, das aufgeht

Nach einem entspannten sommerlichen Popsong vom Trio Bravo aus Bern überreicht Stephan Mathys, Präsident der Prüfungskommission für Logistikfachmänner und –frauen, den Absolventinnen und Absolventen die eidgenössischen Fachausweise. Er pflege hin und wieder mit Studierenden zu sprechen, um etwas über ihre aktuelle Befindlichkeit zu erfahren, erklärt er. «Dabei begegnete ich einem Studenten, der mir einen niedergeschlagenen Eindruck machte. Er war sich nicht sicher, ob sich der ganze Aufwand auch lohne. Ich habe ihm deshalb die Geschichte von Jamie Vardy erzählt, Englands aktuellem Fussballer des Jahres.» Vardy wurde in seiner Jugend wegen seiner geringen Körpergrösse aus dem Fussballteam ausgemustert. Später schien eine Verurteilung wegen einer Schlägerei die Karriere des Sportlers zu beenden. Doch Vardy rappelte sich auf und arbeitete sich in die oberste englische Liga vor, wo er mit seinem Club 2016 die Meisterschaft gewann. «Jamie Vardy ist ein typisches Stehaufmännchen. Seine Geschichte zeigt, dass man keine Angst haben soll, wenn's einmal nicht so richtig läuft. Irgendwo geht immer wieder ein Türchen auf. Denkt daran», schliesst Mathys.

Grundlage für den Erfolg

Emil Huber, Mitglied der Prüfungskommission des Lehrgangs Logistikleiter/in, betont, wie wichtig Beharrlichkeit auf dem Weg zum Ausbildungsziel ist: «Sie haben viel Neues gelernt und haben nun alle Voraussetzungen, um den nächsten Karriereschritt in Angriff zu nehmen.» Allerdings seien die Jobs der frisch Diplomierten auch immer herausfordernd und keineswegs sicher. «Deshalb ist Weiterbildung umso wichtiger. Nutzen Sie die Spielräume, die Ihnen das erworbene Wissen bietet, kreativ aus», gibt Huber den erfolgreichen Absolventen und Absolventinnen mit auf den Weg.

In seiner Ansprache erinnert sich Georg Burkhardt an seinen eigenen Weiterbildungsweg. Der Präsident der Prüfungskommission des Lehrgangs Supply Chain Management berichtet unter anderem von einem Notizblock, den er sich neben das Bett gelegt habe, um mitten in der Nacht Gedankengänge aufzuschreiben. «Mit der Weiterbildung haben Sie die Grundlage für Ihren Erfolg geschaffen. Denn dieser hat nichts mit Wundern zu tun, sondern mit konzentrierter Arbeit.»

Die Besten werden ausgezeichnet: Marc Hägeli, Supply Chain Manager, Alex Kollbrunner, Logistikleiter, sowie Sabrina Pettineo und Jasmin Weibel, Logistikfachfrauen (v. l.). Im Vordergrund: Thomas Bögli, Leiter GS1 Academy.

Lohn für die investierte Zeit

Die 77 anwesenden Ausgezeichneten haben Grosses geleistet, und Thomas Bögli, Leiter der GS1 Academy beim Fachverband GS1 Schweiz, der die Feier organisiert, beschwört zum Abschluss der Diplomverleihung im Burgerratssaal gar den olympischen Geist: «Mitmachen zählt. Aber die Besten der Besten sollten ausgezeichnet werden.» Mit der Note 5,2 erzielten mit Jasmin Weibel und Sabrina Pettineo gleich zwei Logistikfachfrauen das beste Resultat. Alex Kollbrunner, der Beste bei den Logistikleitern, erreichte einen Notendurchschnitt von 4,4 und Marc Hägeli erzielte mit 4,9 das Spitzenresultat bei den Supply Chain Managern. Dass er dereinst so gut abschneidet, hätte sich Hägeli wohl nicht auszudenken gewagt. Denn der 36-Jährige musste eine Zusatzschlaufe an die Weiterbildung anhängen: «Eine Diplomarbeit zu schreiben war etwas Neues für mich. Das habe ich unterschätzt», blickt Hägeli zurück. Er bewies Durchhaltewillen und wiederholte die Arbeit sowie Teile der schriftlichen Prüfung: «Ich wollte einen Lohn für die Zeit, die ich investiert hatte.»

Wissensrucksack gefüllt

Jasmin Weibel möchte jetzt ebenfalls vom Erlernten profitieren: «Am meisten herausgeholt habe ich aus den Fächern Mitarbeiterführung und Projektmanagement.» Die gelernte kaufmännische Angestellte arbeitet in einem Produktionsbetrieb und fungiert als Drehscheibe zwischen den verschiedenen Abteilungen. «Die Logistik interessiert mich sehr, und ich wollte mein Wissen in diesem Bereich vertiefen», so die ausgezeichnete Logistikfachfrau. Sie feiert ihren wohlverdienten Erfolg beim anschliessenden Apéro gemeinsam mit Familienangehörigen und Freunden auf der Terrasse des Kultur Casinos. Dort geniesst auch Alex Kollbrunner seinen neu erworbenen Titel als Logistikleiter. Er absolvierte 2010 bereits die Ausbildung zum Logistikfachmann. Der Wunsch, seinen Wissensrucksack weiter zu füllen, verleitete ihn zur neuerlichen Ausbildung. «Ich wusste, dass es happig wird», meint er. Wie bei all seinen Kolleginnen und Kollegen ist die Freude über den Erfolg nun umso grösser. Kollbrunner möchte diesen noch etwas auskosten, bevor er neue Pläne schmiedet: «Jetzt geniesse ich zuerst einmal den Sommer.» ||

Am anschliessenden Apéro konnten die erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen feiern. In der Mitte: Gastredner Mario Weber, Logistikfachmann.

Julia Konstantinidis

Veranstaltungen

2016

September

22.09.2016 **GS1 onSpot chez Vifor Pharma**
Visibilité de la supply chain
Villars-sur-Glâne (FR)

November

09.11.2016 **16e GS1 Forum Suisse de Logistique**
Supply Chain 4.0
EPFL, Lausanne

30.11.2016 **Swiss Logistics Award**
BallyHouse, Schönenwerd

2017

März

09.03.2017 **12. Forum Logistics & Supply Chain**
Digital Visibility: Rückverfolgbarkeit in Echtzeit
Baden

Mai

31.05.2017 **5. GS1 Systemtagung**
Deklaration 3.1
Olten

Juni

08.06.2017 **Generalversammlung GS1 Schweiz**
Bern

Messen / Kongresse

September

27./28.09.2016 **17th European Foodservice Summit**
Navigation Through the Digital Storm
Think Tank and Congress for the Restaurant Industry
Lake Side Casino
Zürich, Schweiz

29.09.–1.10.2016 **Expo PetroTrans**
Fachmesse für Logistik, Transport und Umschlag in der Mineralölwirtschaft
Kassel, Deutschland

Oktober

06./07.10.2016 **EXCHAiNGE**
Internationale Fachkonferenz für Supply Chain- und Operations-Verantwortliche
Frankfurt am Main, Deutschland

12./13.10.2016 **NEOCOM**
Kongress und Messe für den interaktiven Handel
Düsseldorf, Deutschland

13.–15.10.2016 **UTILEXPO**
Messe für Transportwesen, Fördertechnik und Logistik, schwere und leichte Nutzfahrzeuge
Palexpo
Genf, Schweiz

25.–27.10.2016 **Airtec**
Internationale Fachmesse für Zulieferer der Luft- und Raumfahrt
Messe München
München, Deutschland

November

02./03.11.2016 **ICT & Logistiek**
Fachmesse und Konferenz für Informationslösungen in Handel, Transport und Logistik
Utrecht, Niederlande

02./03.11.2016 **Production & Logistics Forum**
Konferenz mit begleitender Fachausstellung zur Digitalisierung der Produktion und Logistik
Berlin, Deutschland

15.–17.11.2016 **Intermodal Europe**
The Global Container and Transport Event
Rotterdam, Niederlande

16./17.11.2016 **Retail World**
Deutscher Handelskongress und Kongressmesse für den deutschen Handel
Berlin, Deutschland

«Die Globalisierung hat aus der Welt ein Dorf gemacht. Für den Zusammenhalt und den Erfolg ist es wichtig, dass die Bewohner die gleiche Sprache sprechen. Dazu braucht es eine gemeinsame Grammatik, Syntax und ein gemeinsames Vokabular. Die globale Wirtschaft spricht GS1. So können sich Unternehmen in Mumbai und in Romanshorn verständigen. Die Anwendung der globalen GS1 Standards und Prozessmodelle gestaltet die Geschäftsbeziehungen effizient, schnell und sicher.»

Jörg Ackermann, Mandate, Coop

Digital oder emotional?

Jederzeit können wir uns online über Produkte informieren, deren Verfügbarkeit abklären und Preise vergleichen. Wir verbringen Stunden mit Onlinerecherchen, um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Und das Studium der Bewertungen bringt uns auch nicht weiter, denn diese spiegeln nur die durchschnittliche Meinung wider. Eine individuelle und fachkundige Beratung fehlt.

In seinem ersten Digital Store in Barcelona macht der Elektronikhändler Mediamarkt aus der Not eine Tugend. Zentrale Elemente in diesem rund 800 Quadratmeter grossen Geschäft sind die Kundenberatung und die digitale Warenpräsentation. Beraterinnen und Berater führen die Kunden durch das Onlinesortiment und stehen ihnen für individuelle Fragen zur Verfügung. Die Produkte werden in einem angegliederten Lager gehalten und nach der Bestellung an einen multifunktionalen Verkaufstresen gebracht. Virtual-Reality-Anwendungen, Gaming-Events und eine Zeichenwand für Kinder ergänzen den von den Produkten auf die Beratung verschobenen Fokus des Digital Store.

Einen völlig anderen Weg beschreitet Eataly. Das 2007 von Oscar Farinetti gegründete Unternehmen basiert auf dem Slow-Food-Konzept «gut, sauber und fair» von Carlo Petrini. Das italienische Premium-Detailhandelskonzept steht für emotionale Markenpräsentation. Hier werden alle Sinne angesprochen. Zwischen den Regalen wird Essen serviert und Wein ausgeschenkt, es wird gekocht, produziert, verkauft und zelebriert – das Ganze ist eine Mischung aus italienischem Grossmarkt, Gastroshow und Theater. Eataly in München wurde als Store of the year 2016 ausgezeichnet. Der erste Eataly-Supermarkt in der Schweiz soll seine Tore spätestens im Jahr 2019 in Lausanne öffnen.

Egal ob Digital Store oder Erlebnisvermittlung à la Eataly: Die grösste Herausforderung für den Handel besteht darin, das emotionale Shopping-erlebnis über alle Kanäle hinweg gleich gut zu transportieren. ||

Joachim Heldt

Impressum

GS1 network
Das Magazin für Logistik, Supply Chain und Demand Management (ehemals EAN-Bulletin)

Ausgabe
Nr. 3/16 – 11. Jahrgang (30. Jahrgang)

ISSN 1661-7053
«GS1 network» ist das offizielle Publikationsorgan von GS1 Schweiz.

Auflage
Total verbreitete Auflage: 6372 Ex.
davon verkauft: 6138 Ex.
Druckauflage: 6700 Ex.

WEMF/SW-Beglaubigung

Erscheinungsweise
4-mal jährlich

Nächste Ausgabe
Dezember 2016

Abonnementsdienst
Telefon +41 (0)58 800 70 00
Mo bis Fr: 8.30–16.00 Uhr
aboservice@gs1.ch

Abonnementspreise
Jahresabo CHF 60.– inkl. 2,4% MwSt.

Mitglieder von GS1 Schweiz erhalten ein Exemplar des Magazins pro Ausgabe kostenlos.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt
GS1 Schweiz
Monbijoustrasse 68
3007 Bern
Tel. +41 (0)58 800 70 00
Fax +41 (0)58 800 70 99
gs1network@gs1.ch
www.gs1.ch
www.gs1network.ch

Redaktionsleitung
Joachim Heldt, Fachjournalist BR
joachim.heldt@gs1.ch

Redaktionsteam
Alexander Saheb, Fachjournalist BR
as@zueripress.ch
Katharina Balande, Fachjournalistin BR,
katharina.balande@gs1.ch
Manuel Fischer, textfarm
fischer@textfarm.ch

Übersetzung
Thierry Loncle
thierryloncle@orange.fr

Gestaltung, Realisation und Korrektorat
Typopress Bern AG
Brunnmattstrasse 85
3007 Bern
www.typopressbern.ch

Titelbild
Shutterstock

Interviewfotografie, Reportagen und Veranstaltungen
Ruben Hollinger
www.rubenhollinger.ch
Jonas Landolt

Hinweis
Für unaufgefordert zugestellte Manuskripte und Fotos lehnt die Redaktion jede Verantwortung ab. Ein Nachdruck von Beiträgen ist nur mit Genehmigung der Redaktion erlaubt. Der Inhalt der einzelnen Beiträge muss sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Nachweis übrige Bilder
Fuhrer & Hotz, Fachhochschule Nordwestschweiz, Starship Technologies, Gottlieb Duttweiler Institut GDI, Fotolia, Gebr. Weiss

Anzeigenmarketing
AST & FISCHER AG
Seftigenstrasse 310
3084 Wabern
Tel. +41 (0)31 963 11 11
Fax +41 (0)31 963 11 10
www.ast-fischer.ch
Anzeigenleitung:
Alfred Zitzenbacher
alfred.zitzenbacher@ast-fischer.ch

Druck/CPT
AST & FISCHER AG
Seftigenstrasse 310
3084 Wabern

PERFORMANCE myclimate neutral Drucksache
No. 01-15-258066 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

Publikation 2016

Diese Zeitschrift wird gedruckt auf MultiArt Silk, halbmatt gestrichen, aus chlorfrei gebleichten Farbstoffen.

GS1 Schweiz – das Kompetenzzentrum der Wirtschaft für Standards, Logistik, Supply and Demand Management – ist ein nicht gewinnorientierter Verein im Sinne von Art. 60 ff. des ZGB und bezweckt die Realisierung der von GS1 International verfolgten Zielsetzungen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein.

© für alle Beiträge bei GS1 Schweiz. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Auszüge und elektronische Wiedergabe unter Quellenangabe (GS1 network/Autor) erlaubt. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

GS1 Switzerland

The Global Language of Business

Co-organisateur : ÉCOLE POLYTECHNIQUE FÉDÉRALE DE LAUSANNE — INSTITUT INTERNATIONAL DE MANAGEMENT POUR LA LOGISTIQUE

Partenaire de compétence : LA POSTE Dynamique jaune.

Partenaire : SAP