SPEZIAL

Kraftvoll und effizient

Im Oktober feierte die MARKANT Syntrade Schweiz AG in Bern ihr 20-jähriges Jubiläum. Die Bilanz ist eindrucksvoll: In einem schwierigen Umfeld hat sich die MARKANT Syntrade als dritte Kraft im Schweizer Markt und als unverzichtbarer Partner des selbstständigen Detailhandels etabliert.

Unter dem Motto „20 Jahre MARKANT Syntrade, 20 Jahre unabhängige privatwirtschaftliche Kraft im Schweizer Handel“ tagten, kommunizierten und feierten rund 260 Handels- und Industriepartner der Gruppe am 23. Oktober im Berner Kursaal. MARKANT-Syntrade-Geschäftsführer Jos Lanen beleuchtete in seinem Referat die Historie und die künftige Ausrichtung der MARKANT Syntrade (mehr dazu ab Seite 2). Anregungen und Ideen bot darüber hinaus ein kompaktes Vortragsprogramm, unter anderem mit GfK-Marktforscher Thomas Hochreutener, mit Strategieberater Dr. Thomas Held und mit dem Schweizer Bestseller-Autor Rolf Dobelli (Seite 6).

In seiner Begrüssung unterstrich MARKANT AG-Geschäftsführer Franz-Friedrich Müller den Stellenwert der MARKANT Syntrade im Schweizer Markt. „In einem ansonsten duopolistischen System mit zwei grossen, zentralistisch organisierten Unternehmen braucht es eine mittelständisch ausgerichtete Kooperation, die Chancen- und Waffengleichheit herstellt und die für eine Vielfalt von Anbietern und Produktangeboten sorgt“, betonte Müller. Nach seinen Worten hat sich die MARKANT Syntrade in den letzen Jahren „zu einer kraftvollen, effizienten und für selbstständige Detailhändler unverzichtbaren“ Alternative entwickelt.

Die Gruppe selbst positioniert sich dabei als Dienstleister, der die Handlungsfreiheit seiner Handelspartner sichert und respektiert, ihnen aber durch ein grosses Portfolio an Service-Angeboten maximale Einkaufs-, Organisations- und Prozesseffizienz verschafft. Als Beispiel führte Müller die aktuelle „Transparenz-Initiative“ der Gruppe an. Um dem Wunsch der Verbraucher nach detaillierten und ehrlichen Informationen über Produkte und Produktionsbedingungen nachzukommen, baut die MARKANT eine umfassende Produktdatenbank auf – für den schnellen und kostenlosen Zugriff durch die Partner. „Unterstützen Sie uns bitte dabei“, appellierte Müller auch an die Tagungsgäste aus der Schweizer Lebensmittelindustrie.

MARKANT AG-Geschäftsführer Müller unterstrich in seiner Begrüssungsrede den „unverzichtbaren“ Stellenwert der Gruppe für selbstständige Händler.

Beeindruckende Bilanz

In den 20 Jahren ihres Bestehens konnte die MARKANT Syntrade Schweiz AG ihre Position im Markt ebenso deutlich ausbauen wie ihr Dienstleistungsportfolio für Handels- und Industriepartner. Eine entsprechend positive Bilanz zog Geschäftsführer Jos Lanen auf der Jubiläumstagung.

Im Gründungsjahr der MARKANT Syntrade Schweiz AG wird Adolf Ogi neuer Bundespräsident. Seit 1993 ist der 1. August, nach der Annahme einer Volksinitiative, arbeitsfreier Feiertag der Eidgenossen. Ebenfalls in diesem Jahr wird die historische Kapellbrücke in Luzern durch einen Brand fast vollständig zerstört. Der Vertrag von Maastricht, Grundlage der heutigen Europäischen Union, tritt in Kraft. Und in der Schweizer Lebensmittelbranche gibt es im Jahr 1993 noch rund 5000 Verkaufsstellen selbstständiger Detailhändler. Daran erinnerte MARKANT-Syntrade-Geschäftsführer Jos Lanen in seinem Referat.

„Auftrag und Zielsetzung der MARKANT Syntrade ist es, eine vielfältige und wettbewerbsintensive Verteilstruktur für Kunden und Produzenten aufrechtzuerhalten."

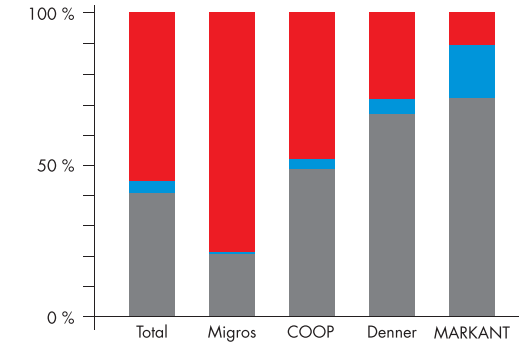
Seither hat sich, auch und gerade im Detailhandel, viel verändert. Der Konzentrationsprozess in der Branche hat sich massiv verstärkt. Mit rund 2200 Standorten halbierte sich die Zahl der Verkaufsstellen selbstständiger Händler bis Ende 2012. Mehrere grössere Filialisten wurden von den beiden Grossverteilern Migros und Coop übernommen, der mittelständische Retailmarkt verlor dadurch rund 10 Milliarden CHF an Umsatz. Hinzu kam der Markteintritt der beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl, die zusammen mittlerweile einen Umsatz von rund 2,5 Milliarden Franken erzielen.

Um so bedeutender ist in diesem Umfeld die Rolle der MARKANT Syntrade Schweiz AG einzuordnen. „Unser Auftrag und Ziel ist es, die gemeinsamen und solidarischen Anstrengungen selbstständiger und unabhängiger Handelsgesellschaften zu unterstützen und damit eine vielfältige, wettbewerbsintensive Verteilstruktur für Konsumenten und Produzenten aufrecht zu erhalten", formuliert Jos Lanen. Diesen Auftrag hat die Gruppe in den vergangenen 20 Jahren überzeugend erfüllt, als unangefochtene dritte Kraft im Schweizer Markt.

Markenartikel und Eigenmarken

Eigenmarken-Anteil (Wert %) in den Kanälen

Rollierendes Jahr KW 28/2013



	Total	Migros	COOP	Denner	MARKANT
Eigenmarken	55,6	78,9	48,1	28,5	10,7
No Names	3,7	0,7	3,5	4,8	17,6
Marken	40,7	20,4	48,4	66,7	71,6

Quelle: Nielsen Schweiz

MARKANT Syntrade 2009 - 2013

Dienstleistungsübersicht 2009

Zentralregulierung
- gesamt 20 Mitglieder
- CHF 1.8 Mia. Reg. Umsatz
- 1 Mio. Belege
- 555 Lieferantenverträge
  - 450 Food
  - 105 Nonfood

Warenkreditversicherung

EDI Prozesskette
- 45 REMADV Lieferanten
- 70 % E-INVOICE

Dienstleistungsübersicht 2013

Zentralregulierung
- gesamt 30 Mitglieder (mehr)
- CHF 2.4 Mia. Reg. Umsatz
- 1.4 Mio. Belege
- 680 Lieferantenverträge
  - 460 Food
  - 220 Nonfood (verdoppelt)

100 %-ige Bürgschaft (verbessert)

15 % nutzt Zahlungsoptimierung (NEU)

EDI Prozesskette
- 65 REMADV Lieferanten
- 85 % E-INVOICE (inkl. Web-Edi)
- 200 ORDERS Lieferanten (NEU)
- 50 % MMB (NEU)
- 35 % ZAS
  - B2B und B2C (NEU)

Quelle: MARKANT

Angemessener Rahmen für eine gelungene Jubiläumsveranstaltung: Am 23. Oktober 2013 trafen sich rund 260 Industrie- und Handelspartner der MARKANT Syntrade Schweiz AG im Kursaal von Bern.

„Unsere Gruppe wird weiter wachsen und mit ihren Dienstleistungen die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit ihrer Partner weiter verbessern."

Von A wie Avec bis zu V wie Volg sind inzwischen über 30 starke Handelspartner in der Gruppe zusammengeschlossen. Parallel dazu arbeitet die MARKANT Syntrade mit rund 700 Lieferanten zusammen. „Mit ihrem Bekenntnis zum Markenartikel steht die Gruppe für die Vielfalt im Handelsregal", erklärt Jos Lanen. Das unterstreicht anschaulich den Vergleich mit anderen Schweizer Detailhändlern, die einen deutlich höheren Anteil an Eigenmarken und einen deutlich geringeren Anteil an Markenartikel führen (siehe Grafik).

Mit ihrem Dienstleistungsangebot ist die MARKANT Syntrade insbesondere darum bemüht, die Organisations- und Prozesskosten ihrer Handels- und Industriepartner zu minimieren. Der Erfolg dieser Strategie zeigt sich an der stetig wachsenden Zahl der Mitglieder, die die vielfältigen Services der Gruppenzentrale in Anspruch nehmen. Extrem gestiegen ist zum Beispiel die Inanspruchnahme von Electronic-Data-Interchange-Diensten durch die Partner (siehe Tabelle). Mit dem Zentralen Artikelstamm (ZAS) und mit MARKANT mediaBASE hält die Gruppe weitere effiziente Dienstleistungen bereit.

Vor dem Hintergrund dieser Gesamtentwicklung bedankte sich Jos Lanen bei den anwesenden Partnern für die erfolgreiche Zusammenarbeit und versprach: „Unsere Gruppe wird weiter wachsen und ihren Partnern noch mehr intelligente Services für mehr Effizienz, weniger Kosten und mehr Schlagkraft im Wettbewerb bieten."

Jos Lanen, Geschäftsführer MARKANT Syntrade Schweiz AG

Jos Lanen ist seit dem Jahr 2009 Geschäftsführer der MARKANT Syntrade Schweiz AG mit Sitz in Pfäffikon. In dieser Funktion unterstützt er die mittelständischen Handelsunternehmen dabei, dauerhaft erfolgreich zu wirtschaften.

Markt im Umbruch

Der Schweizer Detailhandel steckt weiter im Umbruch. Das Umsatzvolumen stagniert, die Zahl selbstständiger Handelsunternehmer erodiert. Auslandseinkäufe und Online-Käufe der eidgenössischen Verbraucher ziehen hohe Umsätze aus dem stationären Handel ab.

Ein stetig wachsender Teil des Gesamtumsatzes mit Gütern des täglichen Bedarfs wird inzwischen am stationären Schweizer Detailhandel vorbei realisiert, berichtete Thomas Hochreutener, Direktor Handel des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland AG, auf der Jubiläumstagung der MARKANT Syntrade Schweiz AG. Nach Untersuchungen der GfK trugen die eidgenössischen Verbraucher im Jahr 2012 allein knapp neun Milliarden Franken ins benachbarte Ausland, vorwiegend nach Deutschland und Italien. Hinzu kommt der weiterhin boomende Online-Markt, der im Jahr 2012 um 7,5 Prozent zulegte und (Versandhandel inkl.) ein Volumen von 5,7 Milliarden CHF erreichte.

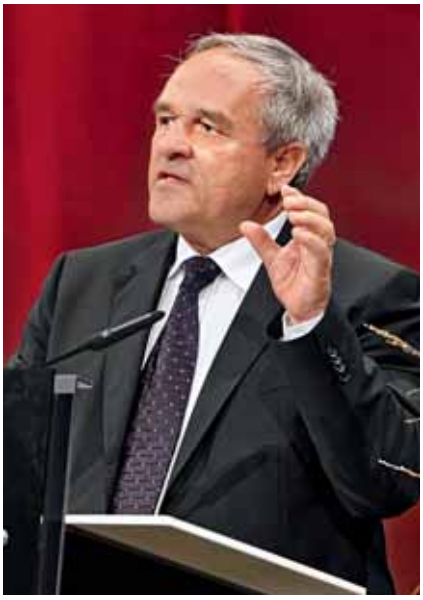
Dies in einem weitgehend stagnierenden Gesamtmarkt. Nach einem Umsatzrückgang von 1,6 Prozent im Jahr 2011 legte der Schweizer Detailhandel im vergangenen Jahr wieder um 0,5 Prozent zu – bei einer minimal negativen Teuerungsrate entspricht dies einem realen Zuwachs von 0,6 Prozent.

„Produktqualität, Produktionsbedingungen und Corporate Social Responsibility spielen für Kunden eine immer wichtigere Rolle."

Die schwache Umsatzkonjunktur lässt sich auch an den Ergebnissen der grossen Schweizer Detailhändler ablesen. Unter den Top fünf der Unternehmen schrieben, von 2011 auf 2012, lediglich die Discounter Denner und Aldi Suisse positive Umsatzzahlen (siehe Grafik).

Dennoch ziehen die Grossfilialisten langfristig immer mehr Marktanteile an sich, die Konzentrationstendenzen setzen sich fort. Wenn seit dem Jahr 2005 auch im gemässigten Tempo: Im Lebensmittelhandel erodiert die Zahl selbstständiger Detaillisten weiter (siehe Grafik), die Nahversorgung wird zunehmend von Grossfilialisten übernommen – über spezielle Formate wie die Tankstellen- und Convenience-Shops von SPAR express, von TopShop oder Avec.

Für die kommenden Jahre prognostiziert GfK-Experte Thomas Hochreutener einen weiterhin nur schwach wachsenden Umsatzmarkt für den Detailhandel. Die Handelsflächen allerdings werden sich überproportional ausdehnen. Das zeigt sich unter anderem an der Zahl der geplanten Shopping-Center in der Schweiz. Rund 25 weitere Center sind momentan in der Planungsphase oder befinden sich schon im Bau. Hochreutener geht davon aus, dass dadurch bis Ende



Thomas Hochreutener, GfK Switzerland AG

Hochreutener ist Direktor Handel des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland AG. Er ist Mitbegründer des „Schweizerischen Marketingforums" und Herausgeber der jährlichen Dokumentation „Detailhandel Schweiz".

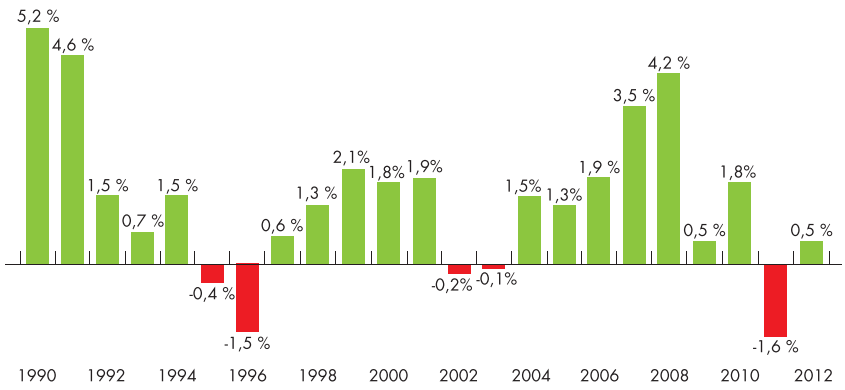
2015 rund 700 000 weitere Quadratmeter an Verkaufsflächen zur Verfügung stehen werden.
Darüber hinaus steht der Schweizer Detailhandel aus Sicht von Hochreutener in den kommenden Jahren vor zwei grossen Herausforderungen. Verschiedene Ereignisse, etwa der Pferdefleisch-Skandal oder der Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch, haben den Fokus der Verbraucher verstärkt auf die Themen Produktqualität, Produktionsbedingungen und Corporate Social Responsibility gelenkt.

„Die Betriebe müssen zu Multichannel-Händlern werden, die ihre Kunden in allen Vertriebskanälen konsistent bedienen."

Hier sind Handel und Industrie gefordert, verlorenes Vertrauen durch eine Neuorientierung ihrer Unternehmenspolitik sowie durch eine umfassende und ehrliche Informationspolitik wieder zurückzugewinnen. Hochreutener: „Was in Minuten zerstört wurde, muss über Jahre hinweg wieder aufgebaut werden." Eine weitere Herausforderung ist der Trend zum Online-Shopping. Er führt dazu, dass sich die Unternehmen zu Multichannel-Händlern weiterentwickeln müssen, die ihre Kunden in allen Vertriebskanälen konsistent bedienen können. Dies wiederum bedingt nicht nur ein organisatorisches Umdenken, sondern auch hohe Investitionen in die eigene Informationstechnologie.

Detailhandel Schweiz 1990 - 2012

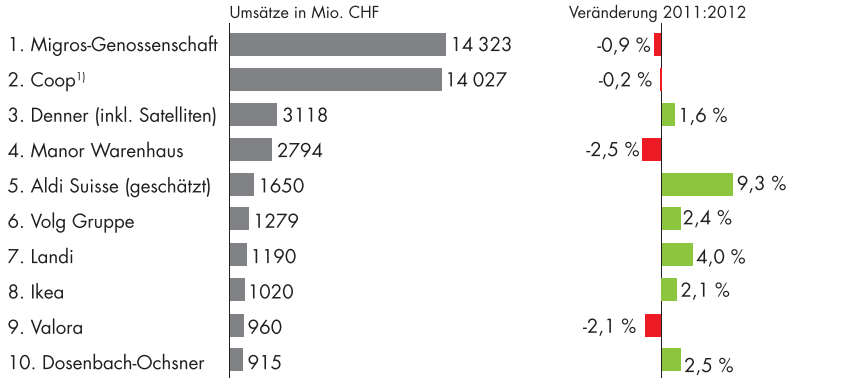
Umsatz: Veränderungsraten in %



Quelle: BAK Basel, Stand: Februar 2013 © GfK 2013 I Detailhandel Schweiz 2013 I Thomas Hochreutener

Hitliste im Schweizer Detailhandel 2013

(ohne Ausland, ohne Brenn- und Treibstoffe) – Food und NonFood

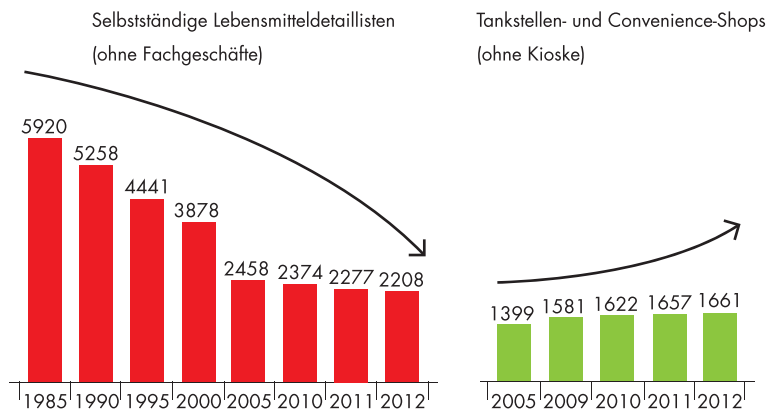


1) Alle Verkaufsstellen, die mit Coop beschriftet sind (Coop Super- und Verbrauchermärkte, Coop City, Coop Bau + Hobby, Coop Vitality, Coop Pronto, coop@home.ch)

Quelle: GfK Switzerland © GfK 2013 I Detailhandel Schweiz 2013 I Thomas Hochreutener

Ablöseprozess im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel

Anzahl Verkaufsstellen



Quelle: © GfK 2013 I Detailhandel Schweiz 2013 I Thomas Hochreutener

Aus anderen Welten

Informationen und Inspirationen aus ungewohnter Perspektive: Auf der Jubiläumsveranstaltung der MARKANT Syntrade sorgten der Schweizer Bestseller-Autor Rolf Dobelli, der Strategie-Berater Dr. Thomas Held und der Violin-Virtuose Miha Pogacnik für die besonderen Akzente.

Wir begehen systematisch Denkfehler, wir sind autoritätshörig, wir unterliegen dem Herdentrieb: Diese relativ verbreiteten menschlichen Eigenschaften blockieren oder vermindern auch die Urteilsfähigkeit von Unternehmern und deren Mitarbeiter. Rolf Dobelli, Schweizer Bestseller-Autor, belegte seine Thesen auf dem Jubiläumskongress der MARKANT Syntrade Schweiz AG in Bern anhand verschiedener wissenschaftlicher Untersuchungen. Zum Beispiel zum Thema Autoritätshörigkeit: In einer Versuchsanordnung konnten Probanten einer hinter der Wand sitzenden Person (natürlich nur vermeintlich) Elektroschocks verpassen – sich steigernd von 15 bis zu tödlichen 450 Volt. Der Schauspieler hinter der Wand reagierte jeweils mit entsprechendem Klagen, mit Stöhnen und bis hin zu durchdringenden Schmerzens- und Todesschreien. Unter diesen Bedingungen brachen die Probanten den Versuch schon bei geringen Volt-Höhen ab.

„Autoritätshörigkeit führt im unternehmerischen Alltag häufig zu falschen Entscheidungen."

Wurden die Probanten jedoch in einer weiteren Versuchsvariante von einem Professor mit entsprechend autoritärem Habitus immer wieder aufgefordert und argumentativ bedrängt, die Volt-Höhen zu steigern, sieht das Ergebnis völlig anders aus: Denn dann waren über die Hälfte der Probanten bereit, der Person hinter der Wand sogar tödliche 450-Volt-Stromstösse zu verpassen. Wozu diese Autoritätshörigkeit in der realen Welt führen kann, zeigte sich laut Dobelli zum Beispiel beim Flugzeug-Crash auf Teneriffa im Jahr 1977. Aufgrund der Cockpit-Hierarchie wagte es der Co-Pilot seinerzeit nicht, den Chefpiloten auf einen drohenden, gravierenden Fehler aufmerksam zu machen. Auch im unternehmerischen Alltag, so Dobelli, werden viele falsche Entscheidungen getroffen, weil sich Mitarbeiter – ob aus Überzeugung oder aus Opportunismus – unterwürfig gegenüber ihrem Vorgesetzten verhalten.

Plädoyer für klares Denken: Rolf Dobelli, Schweizer Bestseller-Autor.

Die Tagung kompetent geleitet: Daniela Lager, Schweizer TV-Journalistin.

„Kunst gibt uns die Fähigkeit, mit dem Feuer zu spielen. Diese Fähigkeit kann auch im Business von Nutzen sein."

Mit der Fähigkeit zur Innovation im weitesten Sinne befassten sich die Vorträge weiterer Referenten auf der Jubiläumstagung. Der bekannte slowenische Violin-Virtuose und Strategie-Berater Miha Pogacnik schlug dabei die Brücke zwischen

Analyse der gesellschaftlichen Innovationsfähigkeit: Dr. Thomas Held, Strategieberater.

Kunst und unternehmerischer Innovationskraft. Als aussergewöhnlicher Virtuose ist Pogacnik sowohl auf der musikalischen Bühne als auch auf Management-Foren in der ganzen Welt zu Hause.

Ein Künstler muss aus seiner Sicht die Fähigkeit besitzen, sich komplett auf sein Stück zu konzentrieren, sich während seines Vortrags immer weiter zu steigern und sich dadurch dem perfekten Ergebnis zumindest zu nähern. Übersetzt auf den Business-Bereich, so Pogacnik: „Wer zum Beispiel dem Rat von McKinsey-Experten folgt, gleich am nächsten Montag 63 neue Prozesse zu implementieren, kann sich nicht auf die eine, strategisch relevante Innovation konzentrieren. Für Pogacnik jedenfalls werden Kreativität und Inspiration, verbunden mit der Fähigkeit zur Konzentration auf das Wesentliche, in einem schnell wechselnden und zunehmend unsicheren wirtschaftlichen und sozialen Klima immer bedeutsamer. Denn diese Eigenschaften bilden die Basis für Innovationskraft, Kompetenz und Teamfähigkeit von Menschen und Unternehmen. Hinzu kommt die Risikobereitschaft: Wer in Kunst oder Business Innovationen durchsetzen will, muss das Neue, das Ungewöhnliche, das Riskante wagen. „Kunst gibt uns die Fähigkeit, mit dem Feuer zu spielen – eine Fähigkeit, die auch im Business von Nutzen sein kann“, so Miha Pogacnik.

Die gesamtökonomische Analyse des Themas Innovation lieferte Dr. Thomas Held, Strategieberater und ehemaliger Direktor des „Think Tank Avenir Suisse“. „Heute wird mehr geforscht, aber der Output ist geringer“, konstatiert der Experte. Aus seiner Sicht bringt zum Beispiel die Digitalisierung zwar Fortschritte im Sinne von „kleiner, schneller, einfacher“, steht jedoch in ihren ökonomischen Auswirkungen nicht auf einer Stufe mit den grossen historischen Innovationsschüben, die etwa durch die Erfindung der Dampfmaschine, der Eisenbahn oder der Elektrizität ausgelöst wurden. Der Trend zur Nostalgie, der Reformstau, eine immer geringere Risikobereitschaft in einer alternden Gesellschaft: Dies sind aus Sicht von Dr. Thomas Held wesentliche Gründe dafür, dass die „Macher“ inzwischen ins Hintertreffen geraten gegenüber den Verhinderern und Bedenkenträgern.

„Die Macher geraten ins Hintertreffen gegenüber den Verhinderern und Bedenkenträgern.“

Folgerichtig sieht der Experte „dunkle Wolken aufziehen“ über der gesellschaftlichen und unternehmerischen Innovationsbereitschaft und Innovationsfähigkeit. Insbesondere die Politik zeigt wenig innovative Kraft. Dr. Thomas Held: „Wir brauchen dringend politische Innovationen, etwa um die Finanzkrise zu bewältigen und um die Europäische Union in eine gute Zukunft zu führen.“

Brücke zwischen Kunst und Management: Violin-Virtuose Miha Pogacnik.

Kommunikation kompakt

Blumen für die Dame: MARKANT-Geschäftsführer Franz-Friedrich Müller dankt Moderatorin Daniela Lager, die folgende Abendveranstaltung dient der multilateralen Kommunikation.

IMPRESSUM

Herstellung:
MARKANT Handels und Service GmbH
im Auftrag der MARKANT AG, Pfaffikon (CH)

Verlag:
medialog GmbH & Co. KG

Konzeption:
Bernhard Delakowitz, Tel. 058 4502-506
Mario D'Aquila, Tel. 0049 781 616-182

Redaktion:
Klaus Manz

Fotos:
Stefanie Brückner, Thomas Schindel

Weitere Impressionen von der Veranstaltung finden Sie ab sofort im Internet unter

www.markantsyntrade.com