

Nachhaltige Ansätze

Starkes Wachstum, nachhaltiges Partnerschaftsmodell, reichlich Effizienzsteigerungs-Potenziale und interessante Denkanstöße: Das waren die Highlights des 2. Informationstags der MARKANT Österreich.

Rund 300 Top-Manager aus Handel und Industrie haben im Palais Ferstel in Wien einen Informationstag der MARKANT Österreich erlebt, der es in sich hatte. Zum einen hatte Franz-Friedrich Müller, Geschäftsführer der MARKANT AG, Einblicke in die Entwicklungen seiner Organisation gewährt. 2012 sei eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre der MARKANT gewesen – trotz Schlecker. Es habe weder Zahlungsausfälle noch Kürzungen der Ausschüttungen gegeben. Zudem habe MARKANT den Verrechnungsumsatz länderübergreifend um fünf Prozent auf 35 Milliarden Euro erhöht. Müller appellierte an die Manager, jetzt das Thema Transparenz

ernst zu nehmen. „Im Wertschöpfungsprozess sind vollständige und lückenlos korrekte Produktdaten das Öl der Zukunft“, sagte er. Transparenz heiße Verantwortung für Sicherheit, Geschmack und Nachhaltigkeit.

Dr. Andreas Nentwich, Geschäftsführer der MARKANT Österreich, wies in diesem Kontext auf das Selbstverständnis seiner Organisation hin. „Unsere Dienstleistungen haben eine dauerhaft positive Wirkung auf alle Prozesse in der Wertschöpfungskette“, sagte er. MARKANT Österreich sei dabei der federführende Anbieter von EDI Lösungen.

Das Partnerschaftsmodell der MARKANT gründe dabei auf den Grundsätzen der Chancengleichheit, Prozesssicherheit und Vorbildfunktion und auf einem konstruktiven Dialog, so Nentwich

Weitergehende Denkanstöße

Die Notwendigkeit künftig effizienter und kooperativer als bislang zu handeln, veranschaulichten GfK-Austria-Managerin Klara Fichtenbauer, Bestellerautor Peter Baumgartner und der renommierte österreichische Dirigent Dr. Christian Gansch. In dieser Sonderausgabe haben wir für Sie die wichtigsten Erkenntnisse und Impressionen des Informationstags in Wien festgehalten. □



Prominent besetzter Informationstag in Wien (v.li.): Franz-Friedrich Müller, Geschäftsführer MARKANT AG, Dr. Andreas Nentwich, Geschäftsführer MARKANT Österreich, ORF-Moderatorin Nadja Mader-Müller, GfK-Austria-Expertin Klara Fichtenbauer, Star-Dirigent Christian Gansch und Bestsellerautor Peter Baumgartner.



Mit Herz und Verstand

Das Geschäftsmodell der MARKANT basiert auf Werten wie Sicherheit, Wachstum und Kostensenkung. Franz-Friedrich Müller zu den einzigartigen Vorteilen für Handel und Industrie.

2012 war eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre

der MARKANT – und das trotz der Schlecker-Insolvenz. Wir haben weder Kürzungen bei den Ausschüttungen an unsere Mitglieder noch Zahlungsausfälle wegen Schlecker gehabt. Zudem haben wir unseren Verrechnungsumsatz auf 35 Milliarden Euro erhöhen können – das entspricht einer Steigerung von fünf Prozent zum Vorjahr. In Österreich haben wir sogar um 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugelegt.



Franz-Friedrich Müller, Geschäftsführer MARKANT AG: „Unser Anspruch ist es, Informations- und Technologieführer im internationalen Handel zu sein.“

Die Sicherheit und Zukunft des mittelständischen Handels und der Industrie ist für uns eine Herzensangelegenheit. Wenn wir von Sicherheit sprechen, dann meinen wir dies bezogen auf unsere Geschäftspartner und auf alle Prozesse in der Wertschöpfungskette.

Grundvoraussetzung unseres Kooperationsangebotes

ist eine intensive Zusammenarbeit bei den Dienstleistungen Garantie, Zentralregulierung, EDI und Artikelstamm. Unsere unlimitierte selbstschuldnerische Garantie ist im internationalen Handel einzig-

artig. Sie war und ist der Garant dafür, dass es bei der Schlecker-Insolvenz keine Verluste für unsere Geschäftspartner gab – weder für den Handel, noch für die Industrie.

Daten sind das Öl der Zukunft.

Deshalb haben wir uns dem Thema Produktinformation und dem Streben nach Transparenz verschrieben. Wir bieten der Industrie eine zentrale Plattform an, auf der sie unseren Handelspartnern alle Produkt-Informationen zur Verfü-

gung stellen kann. Nur Transparenz schafft künftig Vertrauen. Wir unterstützen diesen Prozess mit höchster Effizienz.

Transparenz heißt Verantwortung

für Sicherheit, Geschmack und Nachhaltigkeit. Wir haben Anspruch und Pflicht, unseren Handelspartnern lückenlos korrekte Informationen zu allen Produkten bereitzustellen. Die Verbraucher werden ihre Einkaufsstätte und auch Marken daran messen. □

IMPRESSUM

Herstellung:

MARKANT Handels und Service GmbH,
im Auftrag der MARKANT AG, Pfäffikon (CH)

Verlag:

medialog GmbH & Co. KG

Konzeption:

Bernhard Delakowitz,
Tel. 0041 584 50 25 06

Mario D'Aquila,

Tel. 0049 781 616 182

Redaktion:

Klaus Mehler, René Seebacher

Fotos:

Ingo Folie, Franz Pfluegl



Vorteile besser nutzen

MARKANT Österreich hat 2012 ihre Marktstellung in Österreich deutlich ausgebaut. Der Erfolg gründet auf einer Nachhaltigkeitsstrategie. Dr. Andreas Nentwich stellte in Wien die vier Säulen vor.

1 Chancengleichheit für alle. Als verantwortungsvoller Dienstleister finden wir, dass all unserer Mitglieder und Vertragslieferanten eine faire Chance haben sollten, unsere Prozesse zu nutzen – unabhängig von ihrer eigenen Infrastruktur. Beispiel EDI: MARKANT bietet alle Nachrichtenformate an. Wirklich genutzt wird jedoch nur INVOIC, während ORDERS oder DESADV noch bilateral abgewickelt wird. Unsere Geschäftspartner aus Handel und Industrie bringen sich hier um eine lukrative Chance, ihre Prozesse weiter zu optimieren, Zeit zu gewinnen und Kosten zu sparen.

2 Kundenorientierte Prozess-Sicherheit. Wir stehen zu unserer Null-Fehler-Toleranz, erlauben uns allerdings auch keine Kompromisse, wenn es um Servicequalität geht. Dabei prüfen

wir nicht nur selbst, sondern lassen auch prüfen: Alle MARKANT-Systeme werden regelmäßig durch externe Prüfer kontrolliert.

3 Mit gutem Beispiel vorangehen. Nachhaltigkeit bedeutet, dass wir beispielgebend für die Branche wirken, wenn es darum geht, sinnvolle Standards zu setzen. Der Spagat zwischen Perfektionismus und Kundenorientierung gehört zu den Lieblingsübungen der MARKANT.

4 Konstruktiver Dialog. Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch das Zugehen auf alle Stakeholder – und zwar in einer für MARKANT charakteristischen Art und Weise: rechtzeitig, kooperativ und aktiv. Dabei gilt der Grundsatz: lokal denken, global handeln. MARKANT Österreich ist dabei der erste Ansprechpartner. □



Dr. Andreas Nentwich, Geschäftsführer MARKANT Österreich:
„Wir werden unsere Handelspartner noch stärker als bislang machen.“

Die Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2012 der MARKANT Österreich sind durchweg positiv (Grafik li.). Zur Effizienzsteigerung stellt MARKANT jedem Handelspartner alle Rechnungsdaten der Lieferanten in dem von ihm verarbeitbaren Format bereit. Damit wird EDI für alle Marktteilnehmer einfach, effizient und fehlerfrei umsetzbar (re.).

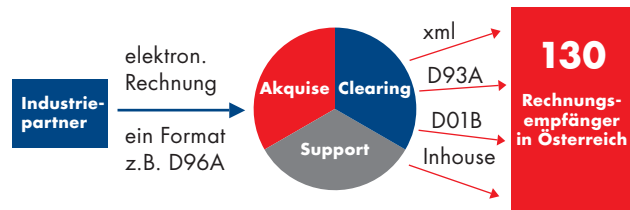
MARKANT GRUPPE Österreich – Kennzahlen 2012:

Außenumsatz 3,8 Mrd. Euro

		Entwicklung vs. 2011
Drogeriehandel	1,5	+ 5,8 %
Lebensmittelhandel (Eigenfilialen + Großhandel)	1,1	+ 79,9 %
Gastro/GV (C&C und Zustellung)	1,2	+ 5,9 %

EDI ersetzt nicht die Feinverteilung.

Lieferanten übertragen ein Format an MARKANT
Unsere Mitglieder erhalten jeweils jenes Format, das sie verarbeiten können.









„Aufeinander hören“

Ein Orchester zu führen ist ähnlich anspruchsvoll wie ein Unternehmen zu leiten. Parallelen zwischen Orchestergraben und Unternehmens-Alltag veranschaulichte der Star-Dirigent Christian Gansch.

Herr Gansch, worauf kommt es an im Konzertsaal?

Das internationale, orchestrale Motto lautet: aufeinander hören, miteinander handeln. Stellen Sie sich 100 exzentrische Diven vor – und doch hören alle nach dem letzten Takt gleichzeitig auf zu spielen. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei Begriffe: Disziplin und soziale Kompetenz.

Wie funktioniert das in der musikalischen Praxis?

Nehmen wir die Jazzmusik. Sie klingt so leicht und locker. Doch hinter diesem Swing, der nach Freiheit und Improvisation klingt, steckt harte Arbeit. Handwerk, Technik und Disziplin – diese Fähigkeiten formen ein erfolgreiches Kollektiv, das die Zuhörer scheinbar spielerisch begeistert. Grundvoraussetzung: Jeder einzelne Musiker muss sich zurücknehmen, damit das Orchester funktioniert – vom Ich- zum Wir-Gefühl. Das gilt für Unternehmen genauso.

Informationen zur Person:

Christian Gansch ist Dirigent, Produzent und Coach. Er arbeitete von 1981 bis 1990 als Führungskraft bei den Münchener Philharmonikern. Danach wechselte er in die Musikindustrie und produzierte mehr als 190 CDs mit Künstlern wie Pierre Boulez, Claudio Abbado und Anna Netrebko. Neben vielen Auszeichnungen gewann Gansch vier Grammy Awards und dirigierte unter anderem das BBC Orchester, das City of Birmingham Symphony Orchestra und das Deutsche Symphonie Orchester Berlin.

Welche Parallelen sehen Sie zwischen Orchestergraben und Unternehmens-Alltag?

Die Strukturen in einem Unternehmen sind vergleichbar mit den Hierarchien innerhalb eines Orchesters. Der Dirigent als Marke muss sich auf seine Führungskräfte im Orchester verlassen können. Ähnlich wie Abteilungsleiter dirigieren sie ihre Mitarbeiter.

Worauf sollten Führungskräfte besonders achten?

Ich persönlich halte nichts von Motivationsseminaren oder Yes-We-Can- und Chakalaka-Unsinn. Vielmehr setze ich auf die Vorbildfunktion: Als Dirigent habe ich das große Ganze im Blick. Diesem Maßstab muss sich jeder Einzelne unterordnen. Darüber hinaus kommt es auf die richtige Balance zwischen Emotion und Rationalität an. Mit Herz und Gefühl allein funktioniert weder ein Orchester noch ein Unternehmen. Hier sind Werte wie Disziplin und handwerkliche Fertigkeiten gefordert.

Was können Unternehmer von Dirigenten lernen?

Ob im Orchester oder im Unternehmen: Führen heißt nicht befehlen, sondern erklären, überzeugen, Vorbild sein. Wichtig ist es, den Mitarbeitern klarzumachen, warum sie etwas tun sollen. Das ist manchmal ein heikler Balanceakt – insbesondere bei exzentrischen Diven. Doch die gibt es nicht nur im Orchester, sondern überall. □



Christian Gansch in Aktion: Der Star-Dirigent überzeugte die Führungskräfte aus Handel und Industrie mit ungeahnten Parallelen aus der Welt der Konzertsäle.



„Wer führt, gewinnt“

Führungsfehler verursachen laut Peter Baumgartner die größten Kosten in Unternehmen. Der Pädagoge und Bestsellerautor fordert mehr Leadership. Sechs Thesen für erfolgreiches Führen.

1 Ein guter Leader wird immer alles für seine Leute unternehmen. Niemand erwartet von einer Leader-Persönlichkeit, dass sie perfekt ist. Nur authentisch und aufrichtig muss sie sein. Leader gehen den gleichen Weg wie ihre Mitarbeiter, nur gehen sie eben voran. Verleihen Sie Menschen, die in Schwierigkeiten stecken einen Schub, damit sie über sich hinauswachsen!

2 Erfolg in der Antarktis und in der Wirtschaft bedeuten Überleben. Der Polarforscher Ernest Shackleton hat mit seinem Leadership Menschen gerettet. Seine Männer waren ihm wichtiger als Erfolg, Ruhm und Ehre. 1914 wollte er die Antarktis zu Fuß durchqueren. Doch er scheiterte und führte seine Leute lebendig zurück. Er erkannte, dass der Mensch die wichtigste Ressource ist, die es gibt. Er machte seinen Männern im Grenzbereich Mut, Unmögliches zu schaffen.

Informationen zur Person:

Der Redner und Autor Peter Baumgartner ist Wirtschaftsingenieur und Diplom-Pädagoge. Nach einer Technikerlehre maturierte er im zweiten Bildungsweg und studierte in Österreich, Deutschland und England. Es folgte ein Lehrauftrag im Studium Pädagogik und Wirtschaft an der Pädagogischen Hochschule in Linz sowie eine Tätigkeit als Unternehmensberater in Österreich und Deutschland. Baumgartners Themen: Human Leadership, Mut machen, Motivation und Grenzgänge.

3 Die Bündelung von Stärken macht alle Beteiligten noch stärker. Alles, was erfolgreiche Führungskräfte brauchen, sind wirklich gute Mitarbeiter. Leistung basiert immer auf leidenschaftlicher Begeisterung. Wir haben genug Mittelmaß am Markt. Wichtig ist das Alleinstellungsmerkmal. Mit Innovationen kann man Unternehmen langfristig am Markt etablieren.

4 Leadership heißt, Menschen erfolgreich machen. Seien Sie Vorbild. Leben Sie Optimismus und Selbstvertrauen. Übernehmen Sie Risiko und beachten Sie das wesentliche Ziel. Achten Sie dabei auf sich selbst. Minimieren Sie Hierarchieunterschiede, fördern Sie Höflichkeit und Respekt. Geben Sie nie auf, denn es gibt immer alternative Schritte. Für Ziele, die Sie noch nie zuvor erreicht haben, müssen Sie Dinge tun, die sie noch nie zuvor getan haben.

5 Wer führt, gewinnt. Sie müssen ihre täglichen Aufgaben mutig meistern. Menschen und Unternehmen werden nicht daran gemessen, wodurch ihre Krisen ausgelöst wurden, sondern wie sie mit ihren Krisen umgehen und diese meistern. Wir brauchen insgesamt mehr Leadership, denn wer führt, der gewinnt. Unternehmerisches Handeln können wir reduzieren auf Menschen, Produkte und Profite. Die Menschen stehen dabei an erster Stelle.



Der Autor Peter Baumgartner fordert von Chefs Vorbildfunktion und Begeisterungsfähigkeit.

6 Der größte Kostenblock sind nicht die Mitarbeiter, sondern die Führungsfehler. Aus diesen Führungsfehlern ergeben sich zahlreiche negative Konsequenzen für das Unternehmen. Machen Sie Ihren Mitarbeitern daher Mut und sorgen Sie dafür, dass starke Mitarbeiter Erfolg haben. Dann werden auch Sie selbst und damit das gesamte Unternehmen erfolgreich sein. Schaffen Sie für begeisterte Menschen gemeinsame Ziele. □



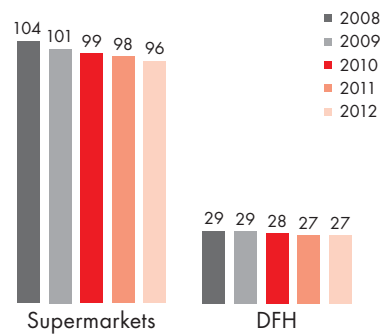
„Dreifacher Wandel“

Der österreichische Handel befindet sich im Wandel. Laut GfK-Austria-Expertin Klara Fichtenbauer prägen drei große Trends derzeit die Handelslandschaft. Die Trends im Überblick.

1. Rückläufige Kauffrequenz

Die Österreicher fahren immer seltener zum Einkaufen (siehe Grafik rechts). Darüber hinaus kaufen vor allem Familien mit Kindern immer zurückhaltender ein. Das gilt insbesondere für Frischeprodukte. Auch Marken werden in Österreich seltener als in der Vergangenheit gekauft. Was zunimmt sind die sogenannten Cherry Picking Trips, also Promotion-Käufe von Lieblingsmarken.

Sinkende Einkaufsfrequenz im LEH/DFH:

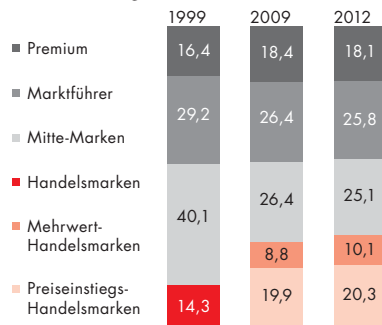


Quelle: 4.000er Haushaltspanel ConsumerScan, Universum: LEH, Drogeriefachhandel (DFH)

2. Private Label stark gefragt

Das Wachstum bei Handelsmarken findet vor allem bei verpackten Lebensmitteln und in Supermärkten statt. Mehr als 30 Prozent des Marktvolumens läuft inzwischen über Handelsmarken. Private Label ist nicht gleich Private Label. Mehrwert-Handelsmarken setzen sich zunehmend in den Märkten durch. Sie versprechen Markenqualität und setzen die klassischen Mitte-Marken damit unter Druck.

Wachstumsimpulse kommen von Mehrwert-/Preiseinstiegs-Handelsmarken

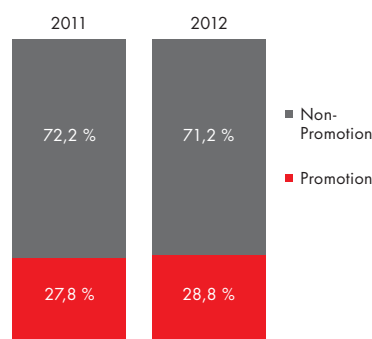


Quelle: GfK 2.800er Haushaltspanel Consumer Scan, Basis: LEH/DFH FMCG exkl. Frische

3 Immer mehr Promotions

Mittlerweile werden in Österreich 29 Prozent des FMCG-Umsatzes über Promotions erwirtschaftet. Im Jahr 2008 lag der Anteil bei 23 Prozent. Getränke und Waschmittel werden dabei am häufigsten veraktioniert. Dort liegt der Promotion-Anteil bei inzwischen 44 Prozent. Der österreichische Handel entwickelt sich so zunehmend zum Promotion-Paradies für die Verbraucher. Diese Entwicklung ist gefährlich.

Promotions* sind auf dem Vormarsch



* subjektive Wahrnehmung des Haushalts

Quelle: 2.800er Haushaltspanel Consumer Scan, Universum: LEH, DFH



Klara Fichtenbauer, GfK-Austria-Expertin, zeigt die jüngsten Entwicklungen: sinkende Kauffrequenz, Zunahme von Handelsmarken, inflationäre Promotions.

Informationen zur Person:

Mag. Klara Fichtenbauer ist Senior Marketing Consultant bei der GfK Austria. GfK Austria wurde 1950 als Dr. Fessel-Institut für Marktforschung gegründet und ist seit 1972 in die GfK Gruppe integriert. Vor 70 Jahren als erstes deutsches Marktforschungsinstitut gegründet, ist die GfK Gruppe mit über 150 Unternehmen und Beteiligungen in 100 Ländern auf fünf Kontinenten eines der führenden Marktforschungsunternehmen weltweit. Von den derzeit über 10.000 Beschäftigten arbeiten etwa 160 in Österreich.