



Thomas Bretscher:
Der Warenhausdirektor
im Gespräch

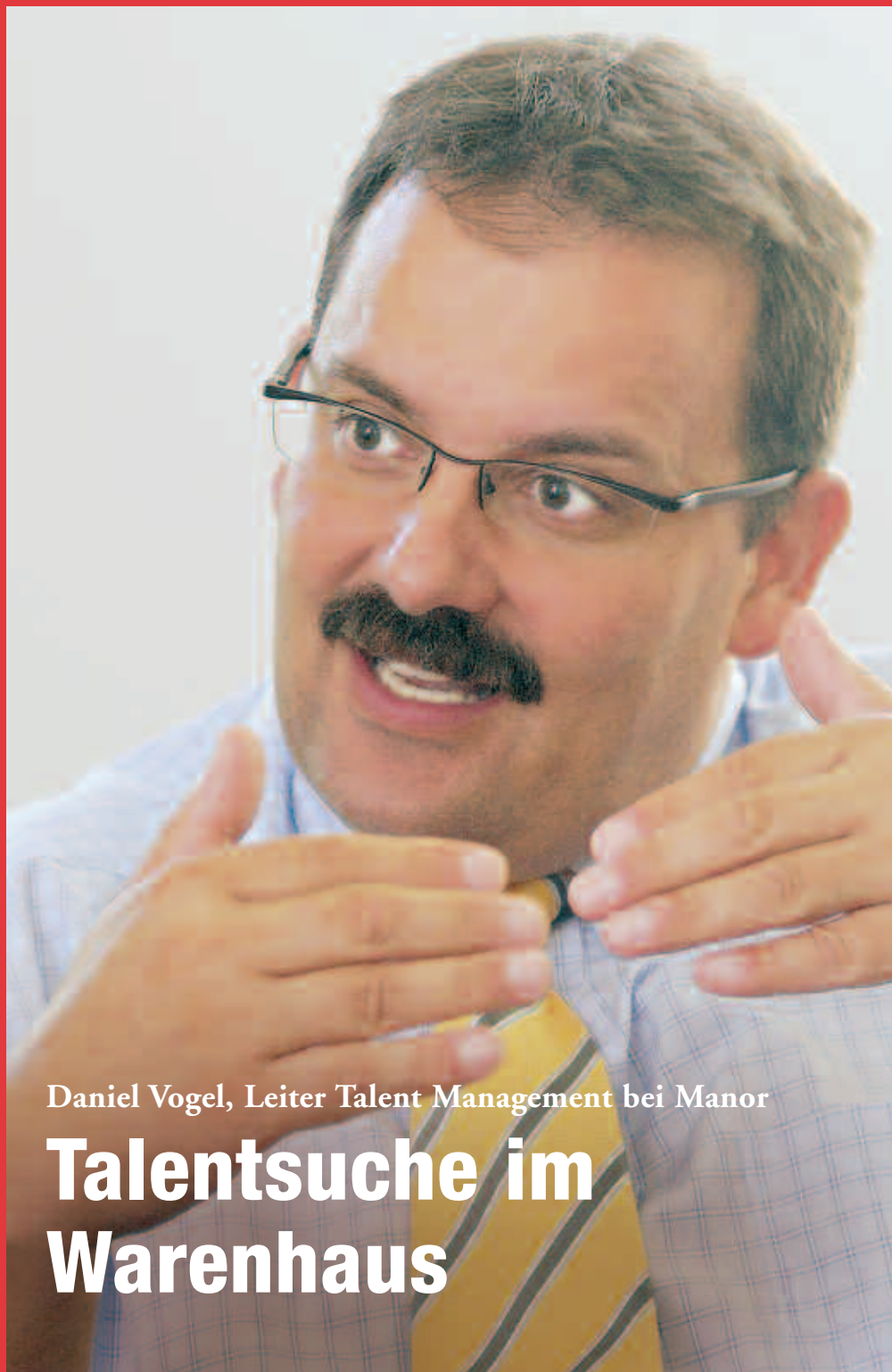
Seite 4



Karin Meier:
Traumwelten mit sehr
realem Hintergrund

Seite 7

Report:
Arbeitsplatz Warenhaus,
am Beispiel des Manor-
Flaggschiffs in Zürich



Daniel Vogel, Leiter Talent Management bei Manor

Talentsuche im Warenhaus



02 PROLOG

03 EDITORIAL

04 INTERVIEW

Thomas Bretscher
«Was wir machen, wollen wir gut und richtig tun»

07 PORTRÄT

Traumwelten mit sehr realem Hinergrund

08 PORTRÄT

«Wir sind als kleine Firma in der Firma tätig»

09 PORTRÄT

«Bei uns ist wirklich alles auf den Verkauf fokussiert»

10 BACKGROUND

Daniel Vogel
Was für die Talentförderung im Warenhaus wichtig ist

12 VIRTUAL SHOPPING

Sihlcity: Gerade eröffnet, doch bald schon Vergangenheit?

14 INPUT / GLOSSAR

Im und ums Warenhaus

15 SIU-WEITERBILDUNG

Warenhäuser in der Schweiz

Vom Marktfahrer zum Multispezialisten

In der langen und faszinierenden Geschichte der Schweizer Warenhäuser spiegeln sich kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen, tiefgreifende Umwälzungen im Detailhandel und die kontinuierliche Innovationskraft einer ganzen Handelsbranche.

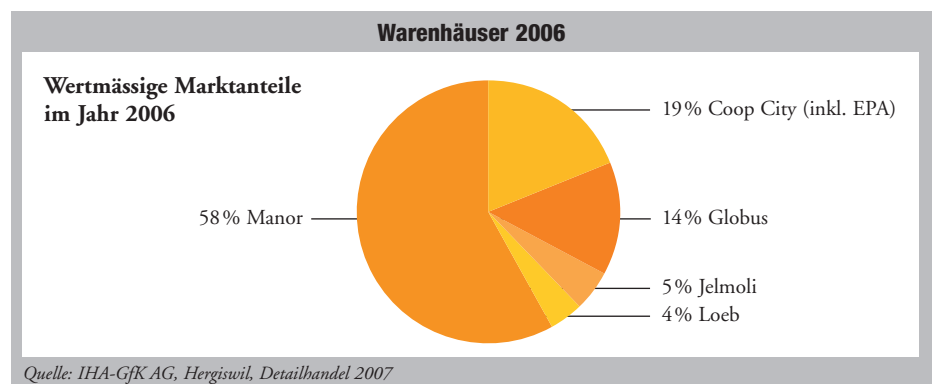
Noch heute leuchten ältere Augen, wenn die Rede ist von Knopf oder Oscar Weber, von Gonset, Heuberger & Rüfenacht oder von einem der vielen klangvollen Namen früherer Warenhäuser. Und eben so lebhaft erinnert man sich an die persönlichen Erlebnisse in diesen Häusern. Da und dort auch mit leiser Wehmut. Heute gibt es in der Schweiz noch fünf Warenhausgruppen: Manor, Coop City, Globus, Jelmoli und Loeb.

Anders als das prunkvolle erste Warenhaus «Au Bon Marché» im fernen Paris, entstanden die ersten Schweizer Warenhäuser aus bescheidenen Verhältnissen. Zwei der heutigen Warenhausunternehmen, Jelmoli und Loeb, entwickelten sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts vom gelegentlichen Messestand über den Gemischtwarenladen zum Warenhaus. Ein paar Schuhe kosteten damals um die sieben Franken. Auf eine ähnliche Entwicklung blickt der dieses Jahr seinen hundertsten Geburtstag feiernde Globus zurück. Aus dem viel versprechen-

den «Bazar ohne Gleichen» entstanden 1907 das Warenhaus «J. Webers Bazar» und später die «Magazine zum Globus».

Mehr Infos zu den Anfängen der Schweizer Warenhäuser gibt es ab sofort unter www.siu.ch.

Einen speziellen Weg wählten die Brüder Ernest und Henri Maus. Als Grosshändler unterstützten sie ihre in kleinen Verhältnissen wirkenden Kunden bei deren Entwicklungen zu eigentlichen Warenhäusern. Später lieferten sie nicht nur Waren, sondern beteiligten sich an den jeweiligen Abnehmern und gründeten eigene Warenhäuser. Aus der Freundschaft zu einem ihrer Kunden, dem Bieler Léon Nordmann, entwickelte sich eine erfolgreiche, bis heute bestehende Partnerschaft. Ihr Ursprung geht auf die gemeinsame Eröffnung des Luzerner Warenhauses «Léon Nordmann» zurück und schlug sich schliesslich 1965 in der Fusion der Namen Maus und Nordmann



Kurzporträt

Die Manor AG mit Hauptsitz in Basel ist eine Tochter der Genfer Maus Frères Holding. Die Manorgruppe bestehend aus der Manor-Warenhauskette und den beiden spezialisierten Ketten FLY und Athleticum, wies 2006 eine Umsatzsteigerung um 2.3% auf CHF 3,131 Mia. aus. Die Warenhauskette erzielte im gleichen Zeitraum einen Umsatz von CHF 2,837 Mia. (+1,2%). Die Kette zählt 70 Warenhäuser gegenüber 72 im Jahr 2005. Zwei kleine Einheiten in Chiasso und Estavayer wurden geschlossen. 2007 stehen zwei Neueröffnungen im Shoppyland Schönbühl und in St. Gallen an. 2008 und 2009 sind drei neue Warenhäuser geplant.

zu «Manor» nieder. Seit 1994 wurden sukzessive alle zum Unternehmen gehörenden Warenhäuser wie etwa Vilan, Nordmann, La Placette oder Innovazione in «Manor» umbenannt.

Die Innovationskraft der ersten Warenhäuser, speziell die konkurrenzlos grosse Auswahl unter einem Dach, überzeugte die damalige Kundschaft sehr rasch. Fixe Preise, Schaufenster und die freie Besichtigung der Waren erlaubten erstmals Vergleiche von Preisen und Qualitäten im grösseren Stil. Für die Produzenten wurden die Erzeugnisse durch die Warenhäuser populär und erstrebenswert gemacht, was über grössere Absatzmengen zu Rationalisierungen, Kosten- und teilweise auch Preissenkungen führte.

Der steigende Wohlstand in weiten Teilen der Bevölkerung liess allmählich einen höheren Lebensstandard und zunehmenden Besitz entstehen. Standen früher die Notwendigkeit und der echte Gebrauchswert beim Einkauf im zwingenden Vordergrund, wurden diese Aspekte sukzessiv durch andere Ansprüche ersetzt. Persönliche Wertvorstellungen wurden zunehmend wichtiger als die realen Produkteigenschaften. Mit dem höheren Besitzstand und der gewonnenen Wahlfreiheit der Kunden wandelte sich der aus einer Unterversorgung entstandene Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Seither entscheidet der Kunde, was er wo und zu welchen Bedingungen einkaufen will.

Im Laufe der Jahrzehnte veränderten sich die Warenhäuser sehr stark und rückten im Umfeld einer sich stark verändernden Detailhandelslandschaft immer mehr von ihrer bisherigen strategischen Erfolgsposition «Alles unter einem Dach» ab. Die früheren Angebotsgeneralisten mauserten sich zu Multispezialisten mit klar definierten, an Lifestyle-Ansprüchen orientierten Kompetenzfeldern. Geblieben ist die warenhaustypische Innovationskraft. Globus-CEO Marcel Dietrich nannte im Umfeld der 100 Jahr-Feierlichkeiten seines Konzerns vier eindeutige Erfolgsfaktoren: «Die klare Positionierung und stetige Erneuerung, die Effizienz im eigenen Betrieb sowie die Motivation der Mitarbeitenden. In allen Bereichen können wir uns weiter verbessern.»

thtobler@tobler-tobler.ch



Patentrezepte, wie ein Laden erfolgreich in die Zukunft geführt wird, gibt es nicht. Auch nicht in diesem Heft.

Beim aufmerksamen Lesen der Beiträge und Porträts sind mir jedoch einige überdenkenswert Aussagen aufgefallen. Von Leidenschaft und Herzblut wird da gesprochen. Von Offenheit und Schnelligkeit. Auch von Freude an neuen Wegen und Veränderungen. Und von Vorgesetzten und deren Vorbildfunktion.

In diesen Denkrichtungen liegt Kraft und Potenzial. Etwa in der Vorbildfunktion. Speziell in mittelständischen, inhabergeführten Geschäften. Stellen Sie sich vor, was alles möglich wird, wenn diese Vorbildfunktion bewusst wahrgenommen wird! Im hilfsbereiten, wertschätzenden Umgang mit Kunden. In der Schulung, Weiterbildung und Motivation. Beim Suchen von Stärken und neuen Ideen. Und beim Lernen aus Fehlern, die sich daraus ergeben können. Der Fehler ist so etwas wie der kleine Bruder des Versuchs.

Das Potenzial ist nie ausgeschöpft. Es gibt immer wieder Möglichkeiten, alles noch eine Spur besser zu machen. Das zeigt die lange Geschichte des Handels und jene der Warenhäuser, von denen in dieser Ausgabe die Rede ist.

Attilia Chiavi

Geschäftsleiterin SIU im Detailhandel

a.chiavi@siu.ch

**Buch-Tipp**

Ernst Pfenninger

Globus – das Besondere im Alltag, Verlag Neue Zürcher Zeitung, 392 Seiten, 937 Farbbilder, ISBN 978-3-03823-373-2, CHF 48.–

Das Warenhaus als Spiegel der Gesellschaft: Zum 100. Geburtstag öffnet Globus erstmals seine Archive, deren Schätze bis in die Anfänge des Warenhauses reichen.

Im Gespräch mit Thomas Bretscher, Direktor Manor Warenhaus an der Zürcher Bahnhofstrasse

«Was wir machen, wollen wir gut und richtig tun»

Thomas Bretscher ist Warenhäusler aus Leidenschaft. «Ohne die geht es nicht», ist er überzeugt. Im UP-Gespräch erklärt der Manor-Direktor, warum es immer innovative Warenhäuser geben wird, was ihre Faszination als spannender Arbeitsplatz ausmacht und wie sich sein Haus auf die Euro 08 vorbereitet.

UP: Seit Jahren wird dem Warenhaus das baldige Ende prophezeit. Wann ist es soweit?

THOMAS BRETSCHER: Ich prophezie etwas anderes: Das Warenhaus wird es immer geben. Wie seine Form in Zukunft aussehen wird, wissen wir nicht. Es wird sich der Zeit angepasst weiterentwickeln, aber es wird sicher nicht sterben. Es ist ein wichtiger Teil unserer Gesellschaft.

Was macht Sie da so sicher?

Das tiefe emotionale Bedürfnis andere Menschen zu sehen, mit anderen Leuten zu sprechen, die Ware mit allen Sinnen zu spüren. Wir haben den Auftrag, nicht nur Waren anzubieten, sondern Begegnungen und Erlebnisse zu schaffen. So gesehen wird das Warenhaus immer seine Berechtigung haben. Was sollte denn sonst an seine Stelle treten?

Auch der Online-Handel bietet zunehmend Erlebnisse.

Da haben Sie Recht. Selbstverständlich hat auch der Online-Handel bis zu einem gewissen Punkt seine Berechtigung...

...nämlich?

Online ist für gewisse Branchen ideal, für andere nicht. Studien belegen Rückgänge in etlichen Bereichen. Irgendwann fehlt die persönliche Komponente. Nehmen Sie den «Tante Emma-Laden», der wieder im Vormarsch ist, weil er eben etwas bietet, was per Mausclick nicht zu haben ist, die

persönlichen Kontakte und den direkten Bezug zur Ware. Da gleichen sich «Tante Emma» und Warenhaus.

«Ein Warenhaus muss man spüren!»

Wie würden Sie das Konzept Ihres Manor-Hauses beschreiben?

Ein Warenhaus kann man schlecht erklären, man muss es spüren. Klar, dass Sortiment, Qualität, Preis und Aktualität stimmen müssen. Seine emotionale Kraft schöpft es aber aus seiner Fläche, seiner Angebotsvielfalt, seinen immer wieder stimulierenden Eindrücken und ganz sicher aus dem Wohlgefühl, das sich entwickelt, wenn Menschen spüren, dass man sie gern hat.

Und trotzdem: Das Konzept...

Wir sind ein Multispezialist. Wir bieten nach wie vor eine breite Palette an, haben uns aber auf einzelne Kernbereiche fokussiert, in denen wir Spezialisten sind. Was wir machen, wollen wir gut und richtig machen. Dabei konzentrieren wir uns sehr stark auf die Frau mit einem gefühlten Alter von 30 Jahren...

...wie bitte?

Im Gegensatz zu früheren Generationen fühlen wir uns mit 40, 50 oder 60 noch fit und erlebnisbereit wie 30-Jährige. Das Hauptkundensegment ist zu 80% die Frau. Damit meinen wir die Kundin, die nicht

nur für sich einkauft, sondern für die Familie, ihre Kinder und Grosskinder oder um andere mit einem Geschenk zu überraschen.

«Den wohl wichtigsten Unterschied machen unsere Mitarbeitenden.»

Wo orten Sie die grundsätzlichen Herausforderungen des Warenhausleiters?

Um uns herum gibt es praktisch alles, was man braucht und was man sich wünscht. Uns ist völlig klar, dass viele unserer Produkte wie überall austauschbar sind. Darum sind für uns die Eigenmarken sehr wichtig. In diesem Bereich sind wir einzigartig und können uns abheben und differenzieren. Den wohl wichtigsten Unterschied machen unsere Mitarbeitenden. Das spürt der Kunde sehr schnell. Es muss jedes Mal spannend sein, unser Haus zu betreten. Unsere Gäste müssen immer wieder positiv überrascht sein. Sie müssen aus Überzeugung sagen, dass sie lieber zu Manor gehen und darum zuerst zu uns kommen. Ein Warenhausleiter muss sich als «Dirigent eines Orchesters» sehen.

Im Unterschied zu anderen Warenhäusern findet man bei Ihnen weder eingemietete Partnergeschäfte noch Lebensmittel.

Wir gehen Kooperationen mit einzelnen Lieferanten ein, betreiben aber kein Shop-in-Shop. Wir wollen und können unseren



Wir haben den Auftrag, nicht nur Waren anzubieten, sondern Begegnungen und Erlebnisse zu schaffen. So gesehen, wird das Warenhaus immer seine Berechtigung haben. Was sollte denn sonst an seine Stelle treten?

eigenständigen Auftritt geeignet beeinflussen und bearbeiten unsere Flächen selbst. Hätten wir die dafür nötigen rund 2000m², würden wir gerne Lebensmittel führen.

Wer sind Ihre grössten Konkurrenten und wie heben Sie sich von ihnen ab?

Mit Globus, Jelmoli oder Coop-City haben wir wichtige grosse Mitbewerber in Blickdistanz. Jeder kann sich genügend differenzieren und hat seine Berechtigung und Bedeutung. Für mich ist jedoch die Tatsache wichtiger, dass wir alle nur im Kollektiv stark sind. Wir können an unserem Standort nur etwas Positives erreichen, wenn wir es gemeinsam tun.

Starke eigene Präsenz dank starker Konkurrenz am gleichen Ort?

Das ist absolut richtig. Wir denken oft darüber nach, wie wir unseren gemeinsamen Standort lebendig und abwechslungsreich gestalten können. Dazu brauchen wir nicht immer ein Herz und eine Seele zu sein, aber wir müssen aufeinander zugehen und auch als Konkurrenten den kollegialen Kontakt pflegen. Das funktioniert hier in Zürich sehr gut.

Wie beurteilen Sie den Wettbewerb mit den Einkaufszentren?

Die Zürcher Innenstadt ist hervorragend erschlossen. Man fährt mitten ins Einkaufszentrum hinein. Das hat gegenüber anderen Standorten enorme Vorteile. Zudem wirkt das interessantere Kollektiv attraktiver. Zürich ist der ideale Platz für Shopping, Kultur und Erlebnis.

Welchen Beitrag leisten die Warenhäuser zu dieser Attraktivität?

Wir sind uns bewusst, dass die Kunden die Bahnhofstrasse nicht nur wegen den Warenhäusern besuchen. Der interessante Mix macht diese Strasse attraktiv. Jeder Laden trägt zum Erscheinungsbild bei und pflegt eine lange Tradition. Die Warenhäuser sind Magnete, die viele Besucher anziehen und zu Abwechslung und Spannung beitragen. Die Euro 08 ist für uns alle eine riesige Chance – ich wünsche mir, dass wir diese gebührend umsetzen.

Was erwarten Sie von der Euro 08?

Wir rechnen mit bis zu zusätzlichen 200 000 Menschen während den Spielen.

Das müssen wir gemeinsam nutzen. Wir sind unseren Gästen etwas schuldig und müssen dafür sorgen, dass die Bahnhofstrasse ihren guten Auftritt behalten und beweisen kann.

Was passiert bei Manor an der Euro 08?

(Lacht). Sehr viel! Manor ist Uefa-Lizenznehmer für den Verkauf lizenzierter Produkte. Als Host City hat Zürich aber nicht nur den Auftrag, kommerziell aufzutreten, sondern auch als Gastgeber. Das hat Deutschland an der WM hervorragend gemacht und viel Sympathie schaffen können. Allerdings ist Zürich nicht Berlin mit seinen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten, die einen tagelang ausfüllen. Der Detailhandel erhält daher eine wichtige Funktion als zusätzlicher Imagerträger der Stadt. Wir sind uns dieser inneren Werte bewusst und wollen mehr qualitative statt nur quantitative Arbeit leisten.

Zum Beispiel?

Dazu will ich im Moment nichts verraten. Wir sind in verschiedenen Gremien aktiv, in denen über Öffnungszeiten während ▶



Ein Warenhausleiter muss sich als «Dirigent eines Orchesters» sehen.

den Spielen, über Events und weitere Aspekte gesprochen wird. Gerade die Öffnungszeiten sind ein heikles Thema. Diese müssen sinnvoll sein, der Unterhaltung der Besucher dienen, aber auch wirtschaftlich erfolgreich ausfallen.

Welche Unternehmen würden Sie bei der weiteren Entwicklung des Warenhauses als gesetzt bezeichnen?

Das ist sehr schwer zu beantworten, weil viele Einflüsse offen sind. Hätte ich eine Kristallkugel...

Was sind aus Ihrer Sicht die Musts für einen erfolgreichen Warenhausdirektor?

Viele Leute bestaunen meinen leeren Schreibtisch. Mein Arbeitsort ist primär der Laden. Das spüren meine Leute und das merke ich selbst, wenn ich den Laden nicht mehr spüre. Fehlt die Bereitschaft, mit Menschen zusammenarbeiten, Kunden mit neuen Ideen überraschen zu wollen und in diesen Bereichen immer wieder etwas mehr

zu leisten, dann lässt sich ein Warenhaus nicht leiten. Dazu brauche ich vor allem starke Leute an meiner Seite, die in wichtigen Bereichen durchaus besser sind als ich...

...damit wären wir bei Ihren Führungsprinzipien angelangt.

Ich delegiere so viel wie möglich und Sorge für entsprechende Freiräume. Nur so können die Leute um mich herum eigene Erfahrungen sammeln. Fehler kann man meistens korrigieren und lernt daraus. Jedes Mal geht es dann besser. Diese Kettenreaktion zu fördern, ist enorm wichtig. Es entsteht ein Wettbewerb. Im Detailhandel finden wir so viele Ideen rund um uns herum. Man muss neugierig sein, die Augen offen halten und die Courage haben, etwas auszuprobieren. Kadermitarbeiter, die sich laufend in einer «Warteposition» befinden, sind sich ihrer Aufgabe nicht bewusst und werden keine erfolgreiche Zukunft haben. Wichtig ist, ein Schritt voraus zu sein!

Finden Sie genügend gut qualifizierte Mitarbeitende?

Wir pflegen eine sehr aktive Talentsuche, intern und extern. Wir finden gut ausgebildete Leute immer wieder in den Reihen der Detailhandelspezialisten und -ökonominnen, wie sie am SIU im Detailhandel ausgebildet werden und die wir selber sehr stark fördern.

Wie sieht das interne Organigramm aus?

Ach wissen Sie, das ist doch ein Stück Papier! Die Menschen, die bei uns arbeiten möchten und das dafür notwendige Profil mitbringen, können mich oder unseren Personalleiter, Paul Zumstein, immer direkt anrufen (044 229 56 99). Wir werden ihnen gerne alles erklären, was sie über ihren künftigen Job im Warenhaus wissen müssen und welche beruflichen Möglichkeiten ihnen Manor bieten kann.

Was müssen Kadermitarbeitende mitbringen, um bei Manor Erfolg zu haben?

Wir brauchen Menschen, die etwas erreichen wollen, die spannende Herausforderungen

suchen und den Mut haben, neue Wege zu gehen. Personen, die Wert darauf legen, gefordert zu sein und gefördert zu werden. Klar ist für mich aber auch, dass es eine gewisse «Opferbereitschaft» braucht. Wenn jemand beruflich vorwärts kommen, zweimal pro Woche ins Training gehen und jeden Freitag einen Jass klopfen will, wird es schwierig. Irgendwann muss man sich entscheiden... Alles zusammen wird nicht funktionieren. Dann braucht es auch die Unterstützung des privaten Umfelds.

Was müssen Ihre Mitarbeitenden mitbringen, damit sie mit Ihnen erfolgreich zusammenarbeiten können?

(Greift zum Telefon). Das fragen Sie am besten meine Mitarbeiter. (Parfümerieleiterin Karin Meier tritt dazu und schmunzelt.) Ich denke, das Wichtigste ist die Geschwindigkeit. Wir müssen darauf achten, dass wir einen Tick schneller sind als der Chef! Weil er uns stark fördert und viel freien Raum lässt, erwartet er Leidenschaft für unsere Arbeit, Offenheit, Flexibilität, Kritikfähigkeit und Belastbarkeit. ◀

Kurzporträt

Thomas Bretscher, 43, verheiratet, ein Sohn. Klassische Detailhandelskarriere: 3-jährige Verkaufslehre (Sport), HFP, vor 20 Jahren Einstieg bei Manor, diverse Förder- und Weiterbildungsprogramme, Rayonchef, Personalleiter, Direktionsassistent, Vizedirektor, seit 10 Jahren Warenhausdirektor.

Manor, Bahnhofstrasse Zürich:

Umsatz > CHF 100 Mio., 11 000m² Verkaufsfläche, 2 Aussenstellen (Unique/Airport, RailCity/Hauptbahnhof), Im Jahresdurchschnitt rund 40 000 Menschen vor den Manor-Schaufenstern, 400 Mitarbeitende, 2 Mitarbeiterinnen in der SIU-Ausbildung zur Detailhandelspezialistin, 1 Mitarbeiter in der SIU-Ausbildung zum Detailhandelsökonom.

Karin Meier, Rayonleiterin Parfümerie, Manor Zürich

Traumwelten mit sehr realem Hintergrund

Karin Meier ist für die Parfümerieabteilung im Manor Zürich verantwortlich. Was das in ihrem beruflichen Alltag heisst und wie der Arbeitsplatz «Traumwelt Parfümerie» in der Praxis aussieht: Voilà son tour d'horizon du monde de la parfumerie.

Für Karin Meier ist klar: «Die Parfümerieabteilung ist für die Warenhäuser ein Multitalent. Als Imagetragerin trägt sie zum ersten positiven Eindruck des Hauses bei, schafft Frequenzen und Wohlgefühle und führt, dank den ausgesprochen innovativen Herstellern, von allen Abteilungen die weitaus meisten Neuheiten im Sortiment.» Das erkläre auch die bevorzugte Lage im Parterre des Hauses, direkt an der Bahnhofstrasse. «Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden für einen Moment aus dem Alltag entführen, ihnen Träume vermitteln und sie auf den angenehmen Aufenthalt im Haus einstimmen.»

Ihre Arbeit lässt sich indessen nicht einfach auf Wohlgefühle in traumhaft schönen Welten reduzieren. «Rund 80% meiner Führungsarbeit besteht aus beinhardter Administration», erklärt Karin Meier. Ein Grossteil davon entfällt auf die Rechnungsbearbeitung und Lieferantenkontakte, Einsatz- und Budgetplanungen und Mitarbeiterführung. «Eine Parfümerieabteilung zu führen ist nicht einfach und meine Schiedsrichterrolle nicht immer beliebt.» Klare Spielregeln, das persönliche Vorleben meiner Werte und sehr regelmässige Team-sitzungen helfen, so Karin Meier, die vor drei Jahren von ihr eingeführten Strukturen zu wahren, in denen der Mensch im Zentrum stehe. «Ich habe heute wirklich ein sackstarkes Team, auf das ich enorm stolz bin», sagt Karin Meier ganz spontan. Sie hätten gemeinsam einen grossen Zusammenhalt mit einer guten Kritikfähigkeit

entwickelt. «Ich bin eigentlich nur noch für den Rahmen zuständig», fügt die Rayonleiterin an, die sich als sehr direkt, gradlinig, ausgeglichen und mit «viel Herzblut und Leidenschaft für meinen Job» bezeichnet. Ihre Führungsrichtlinien habe sie an der Manor-Kaderschule und in zahlreichen internen Kursen vermittelt erhalten. Zudem plant die Kaderfrau, sich am SIU im Detailhandel auf die eidgenössische Prüfung zur Detailhandelspezialistin vorzubereiten.

Eigentlich sei sie eine Quereinsteigerin, sagt die gelernte Kosmetikerin, die ihr drittes Lehrjahr in Abendkursen nachgeholt hatte und ihren Einstieg in den Detailhandel als Verkäuferin im Coop City vollzog. Nach der Übernahme durch Manor und internen Kursen wurde sie als 23-Jährige zur Rayonleiterin Parfümerie und Bijouterie in Baden befördert. Vor vier Jahren dann der Start im Manor Zürich in der Papeterie. Seit August 2004 leitet sie die Parfümerie mit 50 Mitarbeitenden.

«Wir bewegen uns in einem sehr emotionalen Umfeld mit Bedürfnissen, auf deren Befriedigung nur ungern verzichten wird. Speziell junge Kundinnen und Kunden wenden sich mehr und mehr ihren bevorzugten Marken zu», erklärt die Parfümeriefachfrau die positive Entwicklung ihrer Branche. Dass die Bäume trotz der sehr guten Branchenkonzunktur nicht in den Himmel wachsen, dafür Sorge ein sehr starker Wettbewerb, der sie und ihr Team hellwach halte. «Die grossen Marken sind heute vielerorts erhältlich



und legen an allen Orten enorm viel Wert auf eine professionell gute, durch Kurse und Schulungen intensiv unterstützte Präsenz.» Daran habe auch sie jedes Interesse, denn ein schlechter Service der Markencounter in ihrer Abteilung falle automatisch auf das Haus Manor zurück. Die Topberatung sei generell in der ganzen, aus den Teilbereichen Marken, Düfte und allgemeine Parfümerie bestehenden Abteilung von zentraler Bedeutung. «Über eine perfekte, menschlich nahe Bedienung und Beratung wollen und können wir uns profilieren.» Dabei wird die Rayonleiterin durch den zentralen Einkauf und das interne POS-Management unterstützt mit Warenkenntnissen, exakten Vorgaben und Fotodokumentationen für die Präsentation. «An meiner Arbeit schätze ich sehr, dass ich von der Hausdirektion recht viele Freiräume für eigene Ideen erhalten, die ich über Städtereisen, Fachliteratur, Konkurrenzbeobachtungen und Lieferantenkontakte entwickle.»

Domenico Rondinelli, Leiter Logistik/Facility, Manor Zürich

«Wir sind als kleine Firma in der Firma tätig»

Wenn die Kunden am Morgen ihren Manor an der Bahnhofstrasse betreten, ahnen sie nicht, was es alles braucht, damit er sich so präsentiert, wie sie es schlicht und einfach von einem Warenhaus erwarten. Das sei auch gut so, meint Domenico Rondinelli. Dafür sei er schliesslich mit seinen Leuten da. «Die Kunden sollen uns gar nicht bemerken.»

Wir warten in der Manor-Cafébar auf unseren Gesprächspartner. Mit entschuldigendem Lächeln kommt Domenico Rondinelli um die Ecke geeilt. «Ich musste noch rasch ein dringendes Kassenproblem lösen. Wenn die Kunden punkt neun da sind, muss der Laden tipptopp im Schuss sein.» Der 52-jährige Domenico Rondinelli ist im Manor an der Bahnhofstrasse als Bereichsleiter für die Logistik und das Facility-



Management verantwortlich. Seine Abteilung sei wie eine kleine Firma in der Firma, die für das ganze Haus arbeite. «Wir sind immer da, wenn es Hilfe braucht, aber der Kunde soll uns eigentlich gar nicht bemerken.» Na ja, etwas belastbar sollte man schon sein und seine Arbeit gern haben, sonst gebe es nur Stress, meint er noch achselzuckend. Und technisches Flair sei auch nicht schlecht. Eine klare Untertreibung, wenn man sich die ganzen technischen Ein-

richtungen vom Klima bis zur Computerkasse vor Augen hält! Kein Tag gleiche dem anderen und er wisse nie, was in den nächsten Minuten los sein werde, wenn das Telefon läute. «Wenn der Umsatz gut ist, hat unsere Arbeit etwas gebracht. Wir müssen sehr kommerziell, technisch und auch visuell denken können.»

Domenico Rondinelli arbeitet seit 20 Jahren bei Manor. Vorher arbeitete der gebürtige Italiener in der Industrie und betrieb später ein Kleinunternehmen für Reparaturen aller Art. «Das war wirklich ein Riesenstress», sagt ausgerechnet er, der die Hektik liebt! Immerhin habe er aus den verschiedensten technischen Bereichen einiges Wissen mitnehmen können, das ihm bis zum heutigen Tag immer wieder hilfreich sei.

«Alles, was wir im Haus verkaufen und verbrauchen, muss zuerst einmal ins Haus hinein», schmunzelt Rondinelli unten in der 28 Quadratmeter kleinen Warenannahme, die erst noch mit verschiedenen Nachbargeschäften geteilt wird. Da muss schon vieles gut organisiert sein. Jeden Tag gehen 2 bis 3 LKW-Ladungen und an die 150 Postpakete durch dieses Nadelöhr im betrieblichen Ablauf. Rund 8000 einzelne Teile werden im Tagesdurchschnitt erfasst und weitergeleitet. Damit das alles klappt und die Verkaufsabteilungen ihre Ware pünktlich dort stehen haben, wo sie benötigt wird, sind im Warenpool 13 Leute tätig. Der erste LKW fährt kurz nach sechs in der Früh vor und kurz nach sieben steht

die Ware im Laden, wo sie von der 42-köpfigen «Pico Bello-Equipe» in den verschiedenen Rayons eingeräumt wird. Um neun ist das Parterre verkaufsbereit, eine Stunde später alle übrigen Etagen.

«Unser Warenlager ist in ständiger Bewegung und wird den jeweiligen Bedürfnissen angepasst. Dazu arbeiten wir mit offenen Gitterwagen auf Rollen», erklärt Rondinelli. So bleibe man extrem flexibel und könne jeden Winkel des Lagers ausnützen. Klar, dass er sich manchmal ein grösseres, einfacher zugängliches Lager wünsche. «Wir sind nun einmal hier in diesem historischen Haus mit seinen gegebenen Räumen.» Viel wichtiger sei ohnehin, was oben im Verkauf los sei, nicht im Lager. Er mache jeden Morgen einen Rundgang durch das ganze Haus und sei auch tagsüber sehr viel unterwegs. «So behalte ich einen guten Überblick und kann mich der momentanen Situation sehr schnell anpassen.»

Wie er seinen hektischen Arbeitstag voller Überraschungen durchstehe, wollen wir von Domenico Rondinelli beim Adieu sagen noch wissen. Kein Problem, ihm mache es Spass, anderen zu helfen. «Meine Frau Claudia und Freunde sagen, ich sei ein echter «Manorianer». Das mag wohl stimmen. Wir sind hier eine grosse Familie und ich liebe es, jeden Tag unter vielen verschiedenen Menschen zu sein», sagt er, noch schnell, greift lachend zum Handy und eilt zum nächsten Einsatz, irgendwo im Haus. ◀

Peter Bossert, Leiter Dekoration, Manor Zürich

«Bei uns ist wirklich alles auf den Verkauf fokussiert»

Dekorateur im Warenhaus ist für viele der Traumberuf schlechthin. Die Wartelisten für die raren Stellen und Ausbildungsplätze sind entsprechend lang. Ist es ein Traumberuf? Was macht ein Warenhausdekorateur tatsächlich und welchen Anforderungen muss er entsprechen? Peter Bossert kennt die Antworten darauf. Er arbeitet seit 24 Jahren in diesem Traummetier.

Als vor vier Jahren das Telefon aus Zürich kam, stand Peter Bossert gerade zu Hause auf einer Bockleiter, um ein Bild aufzuhängen. «Ich bangte schon etwas um mein Gleichgewicht, als Manor mich anfragte, ob ich die Leitung der Dekoration an der Bahnhofstrasse übernehmen wolle», schmunzelt er. Nach 20 Jahren im Traditionshaus Loeb, zuletzt als Chef der Innendekoration, sei ihm die Entscheidung nicht einfach gefallen. Die Chance, das Zürcher Haus von Manor mitprägen zu dürfen, wollte er jedoch nicht an sich vorbei ziehen lassen. Als «bekennender Pendler» hat der 53-jährige Basler seinen Bezug zur Bundesstadt nicht verloren. «Ich habe mich sehr schnell auf die täglichen Zugfahrten einstellen können und nutze die Freiräume zum Nachdenken, Lesen und um mich auf die jeweils andere Umgebung einzustellen.»

Im Vergleich zu seiner Berner Zeit habe er am Anfang einen Gang höher schalten müssen, sei aber stark gefördert und motiviert worden. Manor Zürich habe in der Gruppe eine klare Flaggschiff-Funktion. «Da müssen wir einfach einen Zacken mehr bieten können.» Rund zwei Drittel des Erscheinungsbildes seines Hauses werden von der Zentrale als Basis vorgegeben. «Wir erhalten für alle grossen Promotionen und Events, wie Weihnachten oder Saisonöffnungen, explizite Dossiers und können in einem Showroom anhand von 1:1-Präsentationen genau sehen, was gemeint ist und wie es umgesetzt werden soll.»



Über die Basiserwartungen hinaus wird von Bossert und seinem Team verlangt, dass sie auch eigene Ideen entwickeln und umsetzen. «Dieser spezielle Touch wird von uns erwartet. Quasi als persönlich gesetztes Rahmhäubchen obendrauf.» Die Ideen holt sich das Team auf gut geplanten Reisen und lässt sich von anderen innovativen Ideen und Läden inspirieren. So entwickle sich parallel zum immer verfügbaren Ideenpool der Zentrale viel interne Kreativität, die sehr regelmässig mit den Impulsen der eigenen Direktion angereichert werde. «Mein Chef ist unglaublich innovativ und immer für zündende Ideen gut», schmunzelt Peter Bossert. Als Beispiel erzählt er von der letzten Sommersaison-Eröffnung. «Wir hatten das Grundthema ›St. Tropez‹ umzusetzen und fragten uns, was sich sonst noch mit dieser Traumdestination verbinden liesse. Am Eröffnungstag wählte man sich an der Côte d'Azur, mit Sonne, Vespa, Sandstrand,

Liegestühlen und Life-Models à la Grace Kelly. Das Echo, auch in den Medien, war kolossal.»

Wer denke, die Dekorateur eines Warenhauses könnten losgelöst vom Tagesgeschäft in den Tag hinaus spinnen, werde rasch auf den Boden der Realität zurückgeholt. «Bei uns ist wirklich alles auf den Verkauf fokussiert. Die Dekorateur sind eine Art erste Verkäufer. Wir dürfen uns nicht darauf beschränken, hübsch zu dekorieren», weiss Deko-Profi Bossert. Vielmehr gehe es darum, die aktive Verkaufsbereitschaft zu fördern und den Kunden ein echtes Einkaufserlebnis im direkten Kontakt zur Ware zu bieten. «Unsere Arbeit ist erfolgreich, wenn der Kunde zurückkommt, um zu sehen, was es Neues gibt.»

Bossert ist stolz auf seine Equipe. «Wir sind eine gute Mischung aus kreativen Querdenkern, und versierten Routiniers und Teamplayern, denen das aktive Miteinander enorm wichtig ist. Anders sind die oft sehr hektischen Arbeitstage gar nicht zu bewältigen.» Daneben werde aber auf fest eingeplante Auszeiten geachtet, die es für kreative Planungen brauche. Also doch ein Traumberuf? «Für mich und meine Leute ganz bestimmt.» Es sei jedoch nicht allen Menschen gegeben, auch unter Hochdruck kreative Reserven frei zu machen, die noch bessere Idee zu suchen oder von anderer Seite zu akzeptieren. Dazu brauche es flexible, extrovertierte Menschen mit hohen Ansprüchen an die eigene Zuverlässigkeit und Verantwortung. ◀

Begegnung mit Daniel Vogel, Talent Management, Manor AG, Basel

Was für die Talentförderung im Warenhaus wichtig ist

Wie sucht und findet eigentlich ein Warenhaus seine Talente? Wie werden diese gefördert und an das Unternehmen gebunden? Ist das einzig mit Weiterbildung zu schaffen oder gibt es andere erfolgswirksame Kriterien? Und lebt ein Warenhaus von neuen Talenten allein? Ein Blick «hinter die Kulissen» des Talent Managements der Manor AG gibt Antworten.

Von Talent oder Begabung ist meistens dann die Rede, wenn jemand überdurchschnittliche Fähigkeiten besitzt, die sich in besonderen Leistungen niederschlagen. Dem stimmt auch Daniel Vogel zu. Er ist beim Schweizer Warenhausleader Manor verantwortlich für die Suche und Förderung von talentierten Mitarbeitenden. «Mit Talenten meinen wir primär Menschen, die Top-Leistungen erbringen und gleichzeitig ein stufengerechtes Potenzial für Weiterbildung und Karriere mitbringen und die auf ihrem beruflichen Weg weiterkommen wollen. Auf eine nächste Stufe, die übernächste und so weiter.» Als gute Voraussetzungen nennt Vogel u.a. Führungsqualitäten, die Fähigkeit mit sich ändernden Situationen umgehen zu können und die Bereitschaft, sich weiter entwickeln zu wollen. Zudem erwarten wir eine ausgeprägte Affinität zum Detailhandel, «vor allem aber die klare Bereitschaft, sich in seiner Funktion und für unser Unternehmen engagieren zu wollen.»

Bereits durch diese Anforderungen reduziere sich der Kreis der Interessierten beträchtlich. «Bei Manor ist zudem die geografische Mobilität zu beachten. Wir sind mit etwas mehr als 70 Warenhäusern schweizweit tätig und unsere Führungskultur ist grundsätzlich zweisprachig.» Auf höheren Stufen sei es daher unerlässlich, Deutsch oder Französisch sprechen zu können und die jeweils andere Sprache gut zu verstehen. «Eine doppelte Herausforderung für unsere italienisch sprechenden Kollegen.» Im Einkauf komme noch Englisch dazu. Die Bereitschaft, den Wohnort, ge-

schweige denn die Sprachregion zu wechseln oder einen vergleichsweise längeren Arbeitsweg in Kauf zu nehmen, sei tendenziell eher abnehmend. Aber gerade diese geistige Beweglichkeit, die Freude an Menschen, an neuen Situationen und anderen kulturellen Umgebungen seien für das Warenhausunternehmen von grosser Wichtigkeit.

War for talents

Der Wettbewerb um Talente hat sich in den letzten Jahren länder- und branchenübergreifend klar verschärft. Im englischen Sprachraum spricht man kriegerisch vom «War for talents». Auch der Schweizer Detailhandel muss sich auf eine verstärkte Abwerbung von Talenten durch andere Branchen einstellen und sich, im Zug der mit der EU vereinbarten Personenfreizügigkeit, zunehmend auch internationalen Vergleichen, Ansprüchen und Möglichkeiten stellen. Diese Ansicht vertritt auch Daniel Vogel. «Der Detailhandel muss hier ganz einfach seinen Beitrag leisten, aber auch die sich daraus ergebenden Chancen nutzen.»

«Wir brauchen talentierte und qualifizierte Mitarbeitende auf allen Stufen der Unternehmung, denen wir ausgezeichnete Aus- und Weiterbildung und gezielte Fördermassnahmen bieten müssen.» Das könne ganz sicher nicht nach dem «Giesskannen-Prinzip» erfolgen, sondern auf Grund genauer Kenntnisse der jeweiligen Anforderungen, denen die Mitarbeitenden gerecht werden müssten. «Wir müssen die Schlüsselfunktionen und die jeweiligen Leistungsträger genau kennen und

sie speziell begleiten.» Dabei gehe man sehr nutzen- und kostenbewusst vor und betreibe ein gezieltes Bildungscontrolling. «Der Return muss für beide Seiten stimmen», sagt Daniel Vogel und betont dabei aber auch, dass ein Unternehmen nicht allein von Talenten mit dem Verlangen nach weiterer Karriere lebe. Mitarbeitende, die in ihrer aktuellen Funktion hervorragende Leistungen erbringen, müssen genauso gefördert werden. Nur so können sie unter den sich zusehends rascher ändernden Rahmenbedingungen auch zukünftig bestehen. Ganz wichtig sei bei Manor der Mix von jüngeren und erfahrenen Mitarbeitenden. «Daraus entsteht die in einer sich schnell verändernden Umgebung enorm wichtige Stabilität im Unternehmen.»

Wichtige Vorgesetztenfunktion

«Unsere Ausbildungsabteilung gibt sich nicht selber Aufträge. Das Weiterbildungsangebot entsteht grundsätzlich aus der Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche im Unterneh-

Kurzporträt

Daniel Vogel (46), verheiratet, 2 Söhne im Teenageralter, lebt «aus strategischen Gründen» im Schweizer Mittelland. Ökonomiestudium an der Uni Basel. Seit 1990 bei Manor. Arbeitete in verschiedenen HR-Funktionen bis zum Personalleiter und in kommerziellen Verkaufsfunktionen bis zum Hausdirektor. Leiter Management-Development, Assistent des stv. CEO/CEO. Seit 1. Januar 2007 Leiter Talent Management.



«Es ist eine Illusion zu glauben, dass die Entwicklung eines Mitarbeitenden in der alleinigen Verantwortung der Ausbildungsabteilung liegt. Eine tragende Rolle muss dabei auch der Vorgesetzte wahrnehmen.»

men», erklärt Daniel Vogel. Im permanenten Dialog werden die unterschiedlichsten Bedürfnisse aufgenommen und unter Berücksichtigung der verschiedenen Prioritäten fliessen diese in das Angebot ein. «Selbstverständlich antizipieren wir Entwicklungen, lassen wichtige Impulse aus laufenden Projekten einfließen und bereiten Lösungen vor», erläutert Vogel. Es ist aber eine Illusion zu glauben, dass die Entwicklung eines Mitarbeitenden in der alleinigen Verantwortung der Ausbildungsabteilung liegt. Eine tragende Rolle muss dabei auch der jeweils direkte Vorgesetzte wahrnehmen. So ist er immer der erste Förderer und trägt damit einen riesigen Anteil am Weiterbildungserfolg und der Entwicklung seiner Mitarbeitenden», ist Vogel überzeugt.

Manor betreibt Ausbildungsabteilungen in allen Sprachregionen der Schweiz und unterscheidet bei Karrierekursen grundsätzlich zwei Stossrichtungen: Die regional verankerte Manor-Kaderschule hat das Ziel, zukünftige (Rayon-) Chefs auf ihre vielfältigen Aufgaben vorzubereiten. Die national ausgerichtete Manor-Schule für höhere Kader bildet

zukünftige Warenhausdirektoren resp. angehende Direktionsmitglieder der Zentrale aus. Das Erfassen der Komplexität der Funktionsweise unseres Konzerns, der Umgang mit unstrukturierten Situation und Führung, aber auch der Aufbau eines internen Netzwerkes sind dabei wichtige Zielsetzungen.

Wichtige Mitarbeiterbindung

«Für uns ist völlig klar, dass die gute Weiterbildung unsere Mitarbeitenden auch für andere Firmen attraktiv macht. Der Mitarbeiterbindung kommt daher eine grosse Bedeutung zu», sagt Daniel Vogel. Dabei gehe es primär darum, «dass die über eine gezielte Weiterbildung anvisierten Funktionen tatsächlich übernommen werden können und dabei das neue Wissen auch angewendet werden kann.» Die gut vorbereiteten Mitarbeitenden müssen sich, so Vogel weiter, wirklich gefordert fühlen und ein grösseres Betätigungsfeld mit mehr Verantwortung erhalten. «Wir sorgen dafür, dass sie zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten erhalten. Zum Beispiel, indem sie, parallel zur täglichen Arbeit, in strategische Aufgaben und Projekte integriert werden und so wei-

tere Impulse erhalten». Nach der Ausbildung sei halt immer vor der Ausbildung, schmunzelt Vogel.

Detailhandelsnahe Weiterbildung

Ein hoher Stellenwert kommt bei Manor der gezielten Förderung von Detailhandels-spezialistinnen und -ökonominnen zu. «Wir unterstützen diese breit abgestützten Weiterbildungen sehr bewusst. Mit der parallel dazu gebotenen internen Weiterbildung ergibt sich ein für alle Seiten guter Mix», führt Vogel aus. Mit grossem Interesse verfolge man bei Manor die momentan laufenden Reformbestrebungen in der Weiterbildung zum Detailhandels-spezialisten. «Wir erachten den geplanten modularen Aufbau als Erfolg versprechend», sagt Vogel und wünscht sich, dass auch der Detailhandelsökonom, im Vergleich zu anderen Studiengängen, präziser positioniert werde. Auch wenn sich beispielsweise die Ausbildungsgänge zum Marketing- oder Verkaufsleiter in der Vergangenheit vielleicht besser positioniert hätten, seien die Detailhandels-spezialisten und -ökonominnen «weit näher am Detailhandel» und stünden daher für Manor klar im Vordergrund. ◀

Interaktive Internetangebote

Sihlcity: Gerade eröffnet, doch bald schon Vergangenheit?

Der stationäre Handel mit seinen Einkäufen im Laden dominiert den Detailhandel nach wie vor deutlich. Neue Angebotsformen im Web werden das Online-Shopping noch erlebnisreicher gestalten und für weitere Gewinne in diesem Verkaufskanal sorgen. Auch die neuen Urban Entertainment Centers werden diesen Trend nicht aufhalten können, schreibt Andreas Poplutz.

Noch funkelt alles neu im kürzlich eröffneten Shopping Center und motiviert für die bevorstehende Einkaufstour. Ob im trendigen Nike Store oder in einem der vielzählig vorhandenen Textilketten wie Esprit, H&M, Mexx, New Yorker oder Zara. Die grosse Auswahl an



Neue, erlebnisreiche Web-Dienste werden das Online-Shopping in Zukunft noch attraktiver machen, ist Andreas Poplutz von der Uni St. Gallen überzeugt.

Entertainmentangeboten kann sich ebenfalls sehen lassen. Es gibt die neusten Hollywood-Streifen im Kino, die aktuellen Charts im Musikladen und einen eigenen Saal für Kulturelles wie Kleinkunst oder Improvisationstheater. Das Beste daran ist aber, dass ich für all das meine Wohnung nicht mehr verlassen muss.

5 Millionen Second Life-Besucher

Denn, was Sihlcity und die anderen in der Schweiz im Entstehen begriffenen, so genannten Urban Entertainment Centers anbieten, wird bald auch Realität innerhalb der eigenen vier Wände sein. Genau genommen, in der von Zuhause aus zugänglichen virtuellen Welt, wie Second Life. Second Life ist eine webbasierte, dreidimensionale Simulation einer von ihren Benutzern bestimmten virtuellen Welt. In dieser können Menschen interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren. Das seit 2003 online verfügbare System hat inzwischen über fünf Millionen registrierte Besucher und wächst weiter. Für Unternehmen wird Second Life damit stets interessanter. Viele haben sich schon in dieser virtuellen Umgebung niedergelassen, wie z.B. Nike, Adidas, Dell oder Circuit City, eine U5-Handelskette für Unterhaltungselektronik. Neben virtuellen Produkten zum Bestaunen und Kaufen können auch reale Produkte für die reale Welt erworben werden. Musiker nutzen Second Life bereits zur Promotion ihrer Musik und eröffnen eigene Clubs. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Filmemacher es ihnen gleichtun werden.

Noch überblickbare Nutzung

In der Schweiz ist die Nutzung von Second Life und anderen unter dem Begriff Web 2.0 zusammenzufassenden, interaktiven Internetangeboten noch überschaubar. Dies zeigen die Ergebnisse aus einer aktuellen Studie des Lehrstuhls für Internatio-

nales Handelsmanagement an der Universität St.Gallen. In einer repräsentativen Umfrage von über 1000 Personen in der Schweiz zeigt sich, dass für die Schweizer Bevölkerung die Nutzung des Internets im Zeichen von Entertainment steht. Multi-medialer Inhalt generiert im Durchschnitt das meiste Interesse bei den Befragten, mit dem Anschauen von Videos ganz oben auf

Kurzporträt

Andreas Poplutz ist seit 2005 als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen tätig. Dort promoviert er derzeit im Bereich des strategischen Handelsmanagement und arbeitet an diversen Lehrstuhlprojekten mit. Vor seiner Tätigkeit an der Universität St. Gallen hat Poplutz eineinhalb Jahre an der Wirtschaftsuniversität Wien gelehrt, sowie mehrere Jahre als Strategic Marketing Manager in München gearbeitet. Seinen Master in Internationalen Wirtschaftswissenschaften hat er an der Universität Aalborg in Dänemark erworben.

Die Universität St. Gallen ist mit ihren gegen 5000 Studierenden und rund 30 Instituten und Forschungsstellen eine der führenden Wirtschaftsuniversitäten in Europa. Dem damals gültigen Prinzip praxisnaher Ausbildung fühlt sich die Universität bis heute verpflichtet.

der Beliebtheitskala. Einen festen Platz hat das Internet auch schon im Kaufprozess vieler Kunden eingenommen. Die Studie hat sich ebenfalls damit befasst, welche Produkte die Konsumenten gerne in einer stationären Verkaufsstelle, welche telefonisch über Versandhandel, welche im Internet und welche situativ mal im Geschäft, mal im Internet erwerben.

Menschliche Bedürfnisse nicht gestillt

Noch dominiert der stationäre Handel, also der Einkauf im Geschäft, deutlich. Verglichen mit der letzten Erhebung im Jahr 2004 hat dieser, wie auch der Versandhandel per Telefon, jedoch an Bedeutung verloren. Der stationäre Handel ist zwar bei tangiblen Produkten wie Geschenkartikeln und Elektrogeräten mit 76,6%, respektive 75,6% aller Nennungen weiter sehr beliebt, büsste jedoch im Vergleich zu 2004 in diesen Produktkategorien über 11 Prozentpunkte ein. Einen grösseren Rückgang, mit über 17 Prozentpunkten musste die Produktkategorie Flugtickets hinnehmen, bei denen das Internet mittlerweile beliebter als der stationäre Handel ist.

Web 2.0 Angebote wie Second Life werden das Online-Shopping noch erlebnisreicher



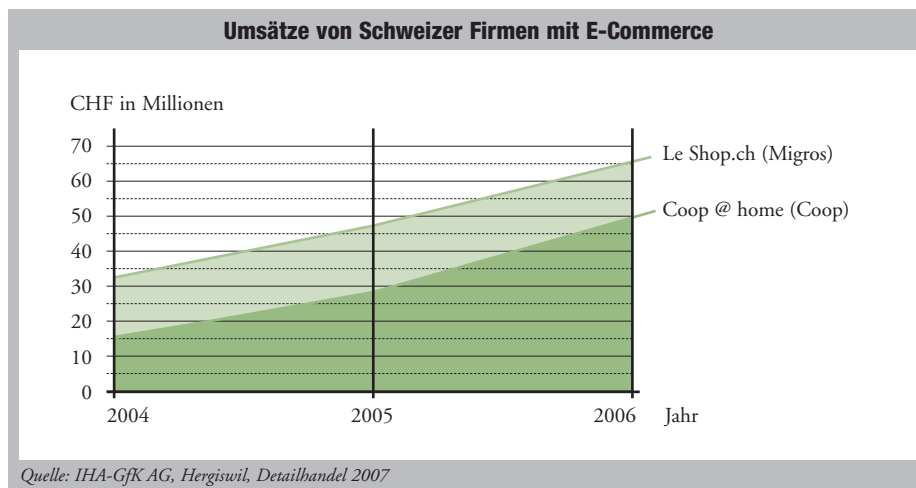
Urban Entertainment Center in den eigenen vier Wänden. Bild: Copyright 2007, Linden Research, Inc. All Rights Reserved.

gestalten und für einen weiteren Zugewinn dieses Verkaufkanals sorgen. Auch die neuen Urban Entertainment Centers werden diesen Trend nicht aufhalten können.

Die wachsende Zahl der Online-Nutzer wird das Internet aller Voraussicht nach zukünftig noch stärker in ihre aktive Freizeit- und Lebensplanung einbeziehen. Entsprechend wird das Internet noch intensiver für Entertainment und Shopping genutzt werden. Einen Vorteil haben Sihlcity und Co. gegenüber ihren virtuellen Gegenspielern jedoch noch: Im Restaurant dinieren und Wellness im Spa geniessen wird der eigene «Avatar», wie ein virtuelle Statthalter in Second Life benannt ist, zwar können, das reale Bedürfnis des Menschen nach Sättigung und Erholung dadurch jedoch nicht stillen. ◀

www.unisg.ch
www.lindenlab.com

Weitere Infos zu second life:
www.secondlife.com



Starke Zunahme im Online-Shopping auch in der Schweiz.



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Im und ums Warenhaus

UP bringt in jeder Ausgabe wichtige Begriffe zum Thema des Hefts. Verständlich auf den Punkt gebracht. Damit ein Begriff nicht einfach nur gut tönt, sondern bei der Anwendung und Umsetzung weiterhilft.

Facility Management entstammt dem englischen Sprachgebrauch und bedeutet in der gebräuchlichen Verwendung Anlagen- oder Gebäudemanagement, also die Verwaltung, Betreuung und Bewirtschaftung von Gebäuden, Anlagen und Einrichtungen und meint dem zu Folge grössere, komplexere Prozesse. Dazu gehören neben den Routinearbeiten wie Reinigung und Instandstellung komplexere, technische, infrastrukturelle und kaufmännische Aufgaben. Wer also im Nebenamt die Hauswartdienste in einem Vierfamilienhaus wahrnimmt darf sich über die Spötteleien seiner Mitbewohner nicht wundern, wenn er auf seinem Briefkasten den Zusatz «Facility Manager» prangen hat.

Shop in Shop-Konzept meint einen «Laden im Laden», den ein externer (Spezial-) Anbieter innerhalb eines grösseren Detailhandelsgeschäfts (z.B. Warenhaus) mietet. Damit soll der Eindruck einer eigenständigen, den Vermieter zusätzlich profilierenden Spezialabteilung für bestimmte Käufergruppen vermittelt werden. Die räumlich abgegrenzte und prägnant inszenierte Verkaufseinheit verfügt in aller Regel über eigenes Verkaufspersonal und verkauft Waren selbständig und auf eigene Rechnung. Idealerweise wird Shop in Shop dort eingesetzt, wo der Vermieter die nötige Kompetenz nicht hat, nicht aufbauen will und der Mieter klarer profiliert ist.

Stationärer Handel meint grundsätzlich den Verkauf von Waren in einem Laden-

lokal. Das Hauptkriterium ist dem zu Folger der festen Platz, den ein Kunde aufsuchen muss, um zur gesuchten Waren zu gelangen.

Tangible Produkte sind Produkte, die man berühren, spüren, beschnuppern oder ausprobieren kann. Diese Sinneseindrücke sind virtuell nicht zu haben und müssen vor Ort abgeholt werden. Daraus lassen sich im stationären Handel Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Shopping ableiten. Auch das Gegenteil ist natürlich korrekt: Intangible (unberührbare) Produkte, wie zum Beispiel Dienstleistungen, Flug- und Ferienreisen oder Kinotickets brauchen nicht zwingend den Besuch vor Ort und werden immer häufiger online beansprucht, gebucht und bezahlt.

Urban Entertainment Center (UEC): zentrumsnaher Gebäudekomplex mit breitem, erlebnisorientierten Angebotsmix unter zentralem Management. Formen: Corporate-Center (Potsdamer Platz, Berlin) Einkaufszentren, Freizeit- und Themenparks (Disney-Land). Ankermieter: Multiplexkino, Sport- und Musikarena, Hotel, Gastronomie, Trend- und Merchandising-Läden. In der Schweiz etwa vergleichbar mit Sihlcity oder mit dem 2008 eröffnenden Westside in der Nähe von Bern. Das UEC kann auch als eine Weiterentwicklung des traditionellen Einkaufszentrums bezeichnet werden, in dem sich Unterhaltung und Einkauf zu einem ganzheitlichen, spontane Kaufentscheidungen fördernde Umgebung verquicken.

Warenhäuser sind Grossbetriebe des Detailhandels, die in der Regel auf mehreren Etagen Waren aus zahlreichen Branchen anbieten. Die Hauptgewichte fallen dabei auf die Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Haushalt, Wohnbedarf, Parfümerie/Drogerie, Lebensmittel und häufig auch auf jene der Gastronomie (Restaurant, Take out usw.). Die Sortimente sind sehr breit und überwiegend tief. Profilierungschancen werden häufig in Form von Eigenmarken, Shop in Shop-Lösungen, Exklusiv-Marken und Nischenangeboten gesucht. Der Standort liegt an verkehrsgünstiger Lage in den Innenstädten oder in Einkaufszentren. Die Preise bewegen sich, je nach Betreiberorganisation, im mittleren bis tendenziell eher höheren Bereich. Die Verkaufsräume sind einladend und aufwändig gestaltet (Erlebniskauf) und punktuell fachhandelsnah (Fachabteilungen) ausgestaltet. Die Service-Intensität ist tendenziell hoch, das Dienstleistungsangebot (Reisebüro, Reinigung, Absatzbar, Pass-Foto usw.) breit. Der Verkauf erfolgt überwiegend mit Kundenvorwahl aber auch mit Bedienung (Fachabteilungen wie Unterhaltungselektronik, Optik usw.) sowie im Selbstbedienungsprinzip (z.B. Lebensmittel).

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

Zwei Kursempfehlungen zu Themen in dieser Ausgabe:

SIU-Lehrgänge mit hohem Praxiswert

In dieser UP-Ausgabe ist die Rede von gezielter Ausbildung und Vorbildfunktion, von Kundenorientierung und schneller Anpassungsfähigkeit. Was das heisst und wie es in der Praxis erfolgreich umgesetzt wird, zeigen Ihnen zwei Kurse aus dem Weiterbildungsangebot des SIU im Detailhandel.

Train the Trainer

Sie wollen in die Erwachsenenbildung einsteigen oder haben schon Erfahrung im Unterrichten? Dieser praxisorientierte Lehrgang befähigt Sie, unabhängig von Ihrer beruflichen Fachrichtung, Unterrichtssequenzen selbständig planen, durchführen und bewerten zu können. Sie erleben, wie Freude und Kreativität beim Unterrichten entstehen und gefördert werden und setzen es in einer persönlichen Minilektion um.

Der **Kursort** ist Zürich. Der **nächste Kurs** beginnt am 29.10.07 und endet am 11.11.07, jeweils am Donnerstag und Freitag von 08.30 bis 17.00 Uhr. **Zeitaufwand:** 4 Tage. Der **Kurspreis** beträgt CHF 950.– inkl. Kursunterlagen.

Themen und Inhalte: Lernfördernde Elemente im Unterricht, eigenes Lehr- und Lernverständnis, Zielpublikums-Analyse, Lernzielsetzung, Inhaltsreduktion, Methodenvielfalt,

Medieneinsatz, Lernerfolgskontrolle, Planung und Strukturierung von Lektionen, Leitung von Gruppen, Feedback geben und Feedback erhalten, Umgang mit Konflikten.

Kundenwertoptimierung mit CRM

Die strategische Ausrichtung auf den Kunden wird für den Detailhandel immer wichtiger. Im Zuge des preissensitiven Konsumentenverhaltens spielt der Kundenwert eine zentrale Rolle. Nach diesem Lehrgang sind Sie in der Lage, Kundenstrategien und Massnahmen zu entwickeln, um im hart umkämpften Wettbewerb Erfolg zu haben.

Der **Kursort** ist Zürich. Der **nächste Kurs** beginnt am 25.10.07 und endet am 22.11.07, jeweils am Donnerstag von 08.30 bis 16.30 Uhr. **Zeitaufwand:** 3 Tage. Der **Kurspreis** beträgt CHF 975.– inkl. CRM-Software-Tool.

Die praxisorientierten Themen und Inhalte in Stichwörtern: Marketing mit System, der Ein-

satz von CRM (Consumer Relationship Management) als Strategiegrundlage für Ihren Unternehmenserfolg, Kundenwertoptimierung mit CRM-Tool, Einsatz der Instrumente.

Sie werden praxisorientiert in Teams arbeiten und benützen den eigenen PC, was Ihnen den Transfer in Ihre berufliche Praxis erlauben wird. Als Unterstützung erhalten Sie das CRM-Software-Tool zur effizienten Kundenwertoptimierung.

Für Ihre Anmeldung und weitere Infos: www.siu.ch (SIU im Detailhandel/ Kurse/Lehrgänge) oder beim SIU-Sekretariat: 043 243 46 66

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Villmergen · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2008
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 2008
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Detailhandel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____
Vorname _____
Strasse/Nr. _____
PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Fax _____
Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelspezialist/in

Pharma-Betriebsassistent/in

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

(Lehrmeisterkurse)

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, Solothurn, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Conzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch