

Umfrage

Wie kann man in schnellen Zeiten bestehen?

«persönlich» wollte von den Vertretern bekannter Promarca-Mitgliedern wissen, an welchen Stellen ihr Unternehmen zukünftig Agilität beweisen muss.

Pascal Loepfe-Brügger

**Geschäftsführer
Appenzeller Alpenbitter AG**

Besondere Herausforderungen sehen wir im Bereich Marketing und Kommunikation für Spirituosen aufgrund der politischen Restriktionen. Dies im Gegensatz zu Wein und Bier, die bisher weitgehend verschont geblieben sind.

Durch den Handel mit internationalen Marken und grenzüberschreitende Werbung können die grossen Player die schweizerischen Vorschriften zumindest teilweise umgehen. Dass Spirituosenwerbung sich nicht an Minderjährige richten darf, ist auch für unsere Branche völlig klar. Deshalb haben wir uns über das Gesetz hinaus zu strengen Regeln im Sinne des Jugendschutzes verpflichtet. Starke Marken und Innovationskraft werden in Zukunft noch wichtiger. Unsere Absatzkanäle, insbesondere die Gastronomie, sind seit Jahren einem rasanten Wandel unterworfen. Verkaufsorganisation und Marketing müssen auf die neue Marktsituation ausgerichtet werden. Natur, Brauchtum und Tradition gehören zum Kern der Marke Appenzeller Alpenbitter. Mit diesen Werten liegen wir voll im Trend. Diese gilt es auch in Zukunft zu pflegen.

Marc Heim

**Leiter Division Schweiz und stellvertretender
CEO Emmi Management AG**

Agilität ist für uns eine Grundhaltung, um in dieser schnelllebigen Zeit weiterhin erfolgreich zu sein. Wir befähigen und fördern unsere Führungskräfte und Mitarbeitenden laufend mit verschiedenen Tools (Excellent

Leadership, Steering 2.0 usw.), um uns in der VUCA-Welt weiterhin gut zurechtzufinden. Wir behalten stets unser klares Ziel vor Augen, handeln vorausschauend und passen uns laufend den veränderten Bedingungen an.

Marco Schneider

**Geschäftsführer
Weber-Stephen Schweiz GmbH**

Generell ist festzuhalten, dass Agilität in allen Unternehmensbereichen immer wichtiger wird. Bei Weber ist Agilität Teil der Unternehmenskultur, und wir haben den Veränderungsprozess bereits an vielen Stellen

umgesetzt. So haben wir beispielsweise die Zusammenarbeit mit unseren Partnern angepasst, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und die Kundenbindung an unsere Marke zu stärken. In der Produktentwicklung haben wir neben der institutionalisierten Feldforschung eine überregionale Fokusgruppe eingerichtet, um noch gezielter und schneller auf sich verändernde Marktbedürfnisse reagieren zu können. Aber auch in der Unternehmensführung ist Agilität gefragt, um die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern.

Moritz Tintelnot

**Managing Director
Barilla Switzerland AG**

Barilla setzt von jeher auf Agilität, um den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden – das hat uns heute zu einem führenden Lebensmittelunternehmen gemacht. Um die sich ständig ändernden Bedürfnisse noch besser zu verstehen, haben wir einen digitalen Hub in London gegründet, das Barilla-Acceleration-Team.

Dieses Kompetenzzentrum ist auf die Entwicklung neuer Marketing- und Vertriebsansätze spezialisiert, die aus neuen Technologien, Daten und Trends abgeleitet werden. Mithilfe unserer fundierten Kategorie-Expertise werden diese dann gezielt eingesetzt, ausgesteuert oder bei Bedarf angepasst – auch in der Schweiz und gerne in Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern.

Enrico Mulas

**Managing Director Switzerland
Campari Schweiz AG**

Organisatorische Agilität und proaktive Ansätze sind entscheidend für den Erfolg. Empowerment, Verantwortlichkeit und das Lernen aus Fehlern sind in diesen Zeiten der Schlüssel. Das bedeutet, Silos aufzubrechen,

Vertrauen zu fördern und effektiv zu kommunizieren. Wir verfolgen derzeit eine «Test and Learn»-Mentalität, indem wir Probleme neu formulieren und ein sicheres Umfeld für Misserfolge schaffen. Dieser Kulturwandel in Verbindung mit erweiterten Kompetenzen wird es uns ermöglichen, unsere Erfolgsgeschichte fortzuschreiben.

Christian Genoud Droz

**General Manager
SodaStream**

Wir werden in allen Unternehmensbereichen Agilität beweisen müssen. Agilität und Nachhaltigkeit sind dynamische und zunehmend relevante Themen, die wir mit einer Kombination aus globalen und lokalen Massnahmen angehen. In der Schweiz haben wir unter anderem durch die Unterstützung verschiedener Klimaschutzinitiativen eine CO₂-Kompensation unserer Gasflaschen von 115 Prozent erreicht. Damit gehen wir auf die Anliegen unserer Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz ein. Für uns bedeutet dies auch, die Balance zwischen diesen ernstesten Themen und der Leichtigkeit und dem Spass der Marke SodaStream zu halten. All dies basiert auf unserer Markenpositionierung «Push for Better» und unserer Mission, Menschen zu befähigen, bessere Entscheidungen für sich und den Planeten zu treffen.

Bernhard Rehrl



Geschäftsführer
Mars Schweiz AG

Um die komplexen Fragestellungen unserer Zeit zu meistern, braucht es in Unternehmen nicht nur Agilität an einzelnen Stellen. Vielmehr muss eine agile Denk- und Arbeitsweise in der gesamten Unternehmenskultur verankert sein.

Das Arbeiten bei Mars ist geprägt von hoher Flexibilität, Produktivität und der Übernahme von Verantwortung im Team, um gemeinsam Mehrwert und eine langfristige Zukunft für unser Unternehmen, die Menschen und unseren Planeten zu schaffen. Dabei lassen wir uns stets von unseren fünf Prinzipien leiten: Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz und Freiheit. Wir sind davon überzeugt, dass die Welt, die wir uns für morgen wünschen, mit unserem Handeln heute beginnt. Wir denken in Generationen und verbinden in unserer täglichen Arbeit Agilität mit unternehmerischer und strategischer Weitsicht.

Christoph Birchler



CEO
Maestrani Swiss Chocolates Ltd

Agilität ist die Antwort von Maestrani auf eine manchmal verrückte Welt. Wir müssen neue Wege gehen, um der zunehmenden Veränderungsgeschwindigkeit des Marktes gerecht zu werden. So arbeiten wir im Marketing mit einer rollierenden Planung statt mit festen Jahresplänen.

Unsere Markeninvestments in die Love-Brands Munz und Minor optimieren wir flexibel auf Basis der Performance und reagieren so auf neue Chancen im Markt. Agilität muss aber auch individuell gelebt werden. Es bedeutet, mit wenigen Informationen schnelle und fundierte Entscheidungen zu treffen und dabei das grosse Ziel und unseren Purpose nicht aus den Augen zu verlieren. Agilität ist aber nicht in allen Bereichen angebracht. Bei Maestrani kennen wir keine Kompromisse bei der Qualität und der Operational Excellence – da geht es mehr um Stabilität als um Agilität. Diese beiden Welten zu vereinen, ist eine Herausforderung, aber einer der Schlüssel zum Erfolg.

Jürgen Herrmann



CEO
Mövenpick Holding

Angesichts der zunehmenden Volatilität der Märkte ist es für Mövenpick entscheidend, agil auf Veränderungen zu reagieren. Dies bedeutet, flexibel auf neue Trends und Kundenbedürfnisse einzugehen, was entscheidend zur Wettbewerbsfähigkeit beiträgt und Teil einer leistungsfähigen Unternehmenskultur ist.

Mövenpick ist in der Lage, schnell neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei ist es wichtig, dass die Produktinnovationen zum Gesamtkonzept des Unternehmens passen und einen Mehrwert für unsere Kunden bieten. Um dem zunehmenden Lärm in der Branche zu begegnen, braucht es eine noch klarere Linie in der Markenführung und gleichzeitig eine agile Umsetzung. Mövenpick muss in der Lage sein, sich rasch anzupassen und gleichzeitig die Markenbotschaft und -identität konsequent zu kommunizieren. Deshalb geben wir unseren Mitarbeitenden mehr Freiraum im Tagesgeschäft. Das fördert Kreativität, Eigenverantwortung und ein wertschätzendes Miteinander. Gleichzeitig ist es wichtig, klare Leitplanken zu setzen, damit das Unternehmen als Einheit agiert und gemeinsame Ziele verfolgt.

Matthias Anliker



Geschäftsführer
Rimuss & Strada Wein AG

Im Bereich Marketing muss unser Unternehmen Rimuss & Strada in seinen Prozessen und in der Markenentwicklung in den folgenden Bereichen agil sein: Im Branding gilt es, die Marke Rimuss weiterzuentwickeln und die Familienmarke als Anbieter von «alkoholfreiem Schaumwein für alle» zu positionieren, ohne dabei den Markenkern zu schwächen.

Im Product-Management gilt es, Kundenbedürfnisse im Bereich alkoholfreier Wein/Schaumwein zu antizipieren und frühzeitig Produktlösungen zu entwickeln, die den sich schnell ändernden Kundenwünschen entsprechen. Ergänzend zu Branding und Product-Management wird es für die Kommunikation entscheidend sein, kontinuierlich zu erspüren, welche Themen die Kunden für die Produkte von Rimuss begeistern. Dabei wird die Ausrichtung von früheren Familienfesten hin zu einem Produkt für den allgemeinen Apéro für alle im Fokus stehen.

Sven Inäbnit



Sales Director
JTI

Agilität bedeutet für uns nicht nur die flexiblere Aufstellung von Teams oder die Veränderung von Arbeitsweisen. Wir sehen in den letzten Jahren auch eine erhöhte Dynamik im regulatorischen Umfeld und in den gesellschaftlichen Diskursen, die uns fordern.

Die Markenpräsenz von legalen Produkten wie Tabak, Alkohol, zuckerhaltigen Getränken oder Fleisch soll zunehmend eingeschränkt oder gar verboten werden. Die Folge wäre eine vollständige Unterdrückung der Marken und damit des fairen Wettbewerbs. Das kann nicht im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten sein. Es ist richtig, dass unsere Produkte ausschliesslich an Erwachsene verkauft werden und dass wir mit unseren Kommunikationsmassnahmen gezielt nur Erwachsene erreichen. Unsere Teams arbeiten kontinuierlich an entsprechenden Verkaufs- und Marketingkonzepten, um genau dies sicherzustellen. Es sollte auch in Zukunft möglich sein, den Jugendschutz konsequent zu gewährleisten, ohne die Informationsmöglichkeiten der erwachsenen Kundinnen und Kunden gänzlich einzuschränken.

Andreas Koller



Leiter Marketing und F&E
Hiestand Schweiz AG

Bei Hiestand Schweiz arbeiten wir an einer Vielzahl von Themen, um unsere Agilität kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ein Beispiel: Aus unserer Kundenbefragung und Customer-Journey-Analyse wissen wir, dass unsere Kunden nach wie vor Papierkataloge wünschen.

Entbindet uns das von der Verpflichtung zur Agilität? Nein, ganz im Gegenteil. Die intelligente, flexible und proaktive Verknüpfung von analogen und digitalen Touchpoints wird entscheidend sein, um den heutigen und zukünftigen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Zum Beispiel die Unterstützung des (analogen) Aussendienstes mit digitalen Tools, um die Brücke zwischen persönlichem Kontakt und schneller Problemlösung beim Kunden zu schlagen. Über allem steht aber das Bewusstsein, dass Agilität kein Prozess ist, den man einführen kann, und auch kein Tool, das man kaufen kann – es ist ein Mindset. Und deshalb ist es eine der wichtigsten Managementaufgaben, dieses Mindset nachhaltig im Unternehmen zu verankern.