

Der Stallgeruch an der Kassa

Hofer4Excellence. Trendforscher David Bosshart sprach beim Recruiting-Event von Hofer in Kooperation mit „Die Presse“ über Trends im Handel, Technologisierung und Karrierechancen.



Spannende Diskussion beim Karriere-Talk im Wiener K47 mit den beiden Hofer-Generaldirektoren Friedhelm Dold (links) und Günther Helm (rechts), Trendforscher David Bosshart, Moderator Michael Kötttritsch („Die Presse“) und WU-Professor Peter Schnedlitz (von links).

[Roland Rudolph]

VON BERNADETTE REDL

Der erste Intel-Chip wurde 1971 produziert. Das aktuelle Modell ist im Vergleich dazu 3500-mal leistungsfähiger, 60.000-mal billiger und 90.000-mal energieeffizienter. „Technische Innovationen kommen schneller und komplexer, als man denkt“, sagt David Bosshart. Auch der Handel müsse für Innovationen offen sein. Hofer will genau das tun und hat deshalb den Vorstand des Zürcher Gottlieb-Duttweiler-Instituts für Economic and Social Studies in das Wiener K47 eingeladen. Bei Hofer4Excellence sprach er vor ausgesuchten High Potentials zum Thema „Die Zukunft des Erfolgs – wie sich das Management verändert“.

Jugendliche seien es heute gewohnt, rund um die Uhr konsumie-

ZUR PERSON

David Bosshart ist seit 1999 CEO des Gottlieb-Duttweiler-Instituts in Zürich. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Megatrends und Gegen Trends in Wirtschaft und Gesellschaft, die Zukunft des Konsums, Globalisierung, Management und Wandel. Als Keynote-Speaker sprach er bei Hofer4Excellence, einem Recruiting-Event veranstaltet von „Die Presse“ und Hofer vor 100 ausgesuchten Nachwuchstalenten.

ren zu können. Dieses „Einkaufserlebnis ohne Sendeschluss“ erfordere ein Umdenken im Handel und neue Wege, die Kunden zu erreichen: „Junge Menschen beeinflusst man mit Bildern, E-Mails sind für alte Leute“, sagt Bosshart. Wichtig sei, sich Veränderungen nicht zu verschließen: Lernen könne nur, wer etwas riskiert, kreativ ist und experimentiert. Als Beispiel nennt er Selbstbedienungskassen: Zunächst ein Experiment – und auch nur von jenen abgelehnt, die es nicht selbst zu probieren gewagt haben.

Liebe zu Lebensmitteln

Andere Entwicklungen sieht Bosshart kritischer: In den USA und in Asien rechnet man bereits heute damit, dass Lebensmittel aus dem 3-D-Drucker und In-vitro-Fleisch fixer Bestandteil der Ernährung der Zukunft sein werden. „Wir in Europa haben eine romantische Beziehung zu Lebensmitteln und eine Vorliebe für Bioprodukte“. Bosshart bezweifelt, dass künstlich produzierte Lebensmittel hierzulande erfolgreich sein werden. „Man darf nie vergessen, dass Menschen lokal leben. Sie wollen einen regionalen Bezug, den Bauer kennen.“ Anders als bei Ikea und Modeketten könnten Lebensmittel nicht überall auf der Welt gleich vermarktet werden. „Besonders Italiener, Schweizer und

Österreicher haben eine hohe Affinität zu frischen Lebensmitteln.“

Ob die künftigen Konsumenten noch im Supermarkt einkaufen oder mit 3-D-Brille von der U-Bahn aus im virtuellen Lebensmittelladen stöbern, haben die Hofer-Generaldirektoren Günther Helm und Friedhelm Dold und Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts Handel und Marketing an der WU Wien, anschließend mit Bosshart diskutiert: Die größten Händler der Welt sind schon online, Hofer arbeitet derzeit noch stationär. „Wir beobachten die Märkte. Bisher haben wir allerdings noch kein kostengünstiges Modell zur Lieferung der Produkte gefunden. Die letzte Meile ist die Herausforderung“, sagte Dold.

In der Diskussion wurde auch thematisiert, wie sich all diese Trends auf Führung und Arbeitsweisen im Handel auswirken. „Vier Generationen von Führung werden in Zukunft zusammenarbeiten“, sagt Bosshart. Die Jüngeren hätten die Expertise bei innovativen und technischen Themen, die Älteren brächten die Erfahrung mit – essenziell sei die Zusammenarbeit.

Auch die Arbeitsweise der Verkäufer der Zukunft werde sich durch den technischen Fortschritt verändern. Doch auch wenn Supermarktregale fehlende Ware zukünftig von allein nachbestellen, werden

Mitarbeiter nicht verschwinden – die Schwerpunkte ihrer Arbeit werden sich lediglich verlagern. „Menschen kaufen gern bei Menschen“, sagte Schnedlitz. Der Handel müsse näher am Kunden sein. Auch Mitarbeiter in höheren Positionen dürften die Bodenhaftung nicht verlieren. „Daher schicken wir auch die Akademiker an die Kassen, damit sie quasi den Stallgeruch aufnehmen“, sagte Helm.

Gesunde Selbstüberschätzung

Was die Loyalität zu einem Unternehmen anbelangt, waren sich die Diskutanten auf dem Podium uneinig. „Junge Mitarbeiter“, sagte Bosshart „bleiben, solange sie gebraucht werden und etwas lernen können. Sie wechseln den Job, sobald sie ein besseres Angebot bekommen.“ Wer Loyalität wolle, solle sich einen Hund kaufen. Anders sah das Schnedlitz: „Der sogenannte Smell of a shop, also die Atmosphäre zwischen Mitarbeitern und Management, die man sofort spürt, wenn man ein Geschäft betritt, spielt auch in Zukunft eine Rolle.“

Einigkeit hingegen herrschte bei Karrierevoraussetzungen im Handel: Lust an Veränderungen, Interesse an Menschen und Technologien. Und, sagte Bosshart, „etwas gesunde Selbstüberschätzung kann auch nicht schaden“.

SPRECHBLASE



VON MICHAEL KÖTTTRITSCH

Das Beste aller Zeiten

Warum selbst das Optimum optimiert wird.

Die Werbung zeigt uns vor, was wir wirklich zu wollen haben: Wir wollen das Beste. Natürlich und auch vollkommen zu Recht. Wir wollen das beste Netz zum Surfen und Telefonieren, das beste Eck vom Käse auf dem Teller oder das Beste oder nichts, wenn es um Fahrzeuge geht.

Die optimistischen unter den perfektionistischen Führungskräften lassen sich in ihrem Eifer zu einer ganz besonderen Sprechblase hinreißen: Sie versprechen, das Beste noch besser zu machen. Sie drücken es nicht nur ohrenfälliger, sondern geradezu optimal aus und sprechen davon, das „Optimum zu optimieren“.

Nein, es ist gar nichts dagegen einzuwenden, das schönste, größte, effektivste und effizienteste – kurz das bestmögliche Ding zu schaffen. Davon leben Wirtschaft und Gesellschaft.

Doch nur zu oft wird auch in diesem Zusammenhang versucht, die Kunden mit Phrasen einzulullen: Im Regelfall behaupten sie, im Zuge des Optimumoptimierens das Beste aller Zeiten destillieren zu wollen. Klingt gut, ist aber – trotz aller Bemühungen – vorerst vergebene Mühe. Denn wie will jemand vor dem Ende der Zeit wissen, was das Beste aller Zeiten war?

Wie auch immer: Eines haben die Optimumoptimierer jedenfalls längst erreicht: Dass das Beste für uns ganz normal geworden ist.

michael.koetttritsch@diepresse.com

Digitaler Schulterschluss

Studie. Digitalisierung schweißt Finanz- und IT-Verantwortliche zusammen. Cybersecurity sorgt CFOs.

Finanzvorstände (CFO) und IT-Verantwortliche (CIO) arbeiten immer stärker zusammen: Weltweit gesehen haben 71 Prozent der CFOs im Rahmen einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY angegeben, dass ihre Einbindung in IT-Themen in den letzten drei Jahren zugenommen hat.

Als größten Treiber für eine stärkere Kooperation mit CIOs sehen Finanzvorstände die Optimierung des Datenmanagements (32 Prozent) sowie die Verbesserung von Analysemöglichkeiten (31 Prozent) im Unternehmen.

Was die 650 befragten Finanzvorstände ebenfalls zu Protokoll gegeben haben: Obwohl die Zusammenarbeit zwischen Finanz- und IT-Verantwortlichen engere wird, funktioniert sie alles andere als reibungslos. Als größtes Hindernis sehen die CFOs ihr mangelndes

IT-Verständnis (44 Prozent), knapp gefolgt von fehlenden Kennzahlen (KPI), die finanzielle Performance und IT-Agenden miteinander verknüpfen (42 Prozent). Entsprechend betrachten viele Finanzvorstände IT eher als Kostenfaktor und weniger als Chance zur Steigerung des Unternehmenserfolgs.

Zwei Drittel der CFOs weisen dem Kampf gegen Cyber-Risiken hohe Priorität zu. Auch das forciert die Zusammenarbeit zwischen Finanz- und IT-Leitung. Weil es unmöglich ist, sämtliche Cyber-Angriffe abzuwehren (kein Sicherheitssystem ist unbezwingbar), sagt EY-Partner Gunther Reimoser: „Es ist CFO-Aufgabe, überlebenswichtige und daher unbedingt zu schützende Vermögenswerte des Unternehmens zu definieren.“ Der CIO erarbeitet dann, wie dieser Schutz gewährleistet werden kann. (red.)

Sommerfest der Jubiläen



Für die Alumni der WU Wien war es ein ganz besonderes Sommerfest im Palais Auersperg: Noch nie waren bei dieser Party so viele Gäste mit von der Partie. Kein Wunder, denn es gab viele Jubiläen zu feiern: 20 Jahre WU-Alumni-Club, der mittlerweile 4600 Mitglieder in 70 Ländern zählt. Daneben wurde auf 15 Jahre MBA an der WU – das einzige österreichische MBA-Programm, das im „Economist“ gelistet ist – und zehn Jahre WU Executive Academy angestoßen. Zudem: Vize-Rektorin Barbara Sporn feierte ihren Abschied als Alumni-Club-Leiterin und Bodo Schlegelmilch seinen als Dekan der WU Executive Academy.

[Susanne Einzenberger]

NACHRICHTEN

Forum: Betriebliches Gesundheitsmanagement

Experten sprechen von 25. bis 26. Juni im Courtyard by Marriott über Themen wie Unternehmensethik, Resilienz und Führung. Anmeldungen bitte an: anmeldung@businesscircle.at.

Infoveranstaltung: Bachelor Bioengineering

Alles über Ausbildungsinhalte, Beruf und Karrierechancen erfahren Interessierte am 26. Juni von 14 bis 18 Uhr an der FH Campus Wien. www.fh-campuswien.ac.at/bioe_b

Aufsichtsratsverhalten in Krisensituationen

Nützliche Informationen erhalten Aufsichtsräte bei der Jahrestagung Aufsichtsrat von 1. bis 2. Juli in der Akademie für Recht, Steuern und Wirtschaft. Alle Informationen: www.ars.at.