

SALESCUP

Lebensmittel Zeitung DIREKT

Das weltbeherrschende Thema beschäftigte auch die Salescup-Teilnehmer. Schließlich hieß das anspruchsvolle Motto: „Zukunft gestalten am Point of Sale“. Zwischen Verantwortung, technischem Fortschritt und Emotion“.



Sorgen mit
Fachwissen
fundierten B
für eine span
Podiumsdisk
zum Thema
haltigkeit, v
Guido Axma
(Geschäftsf
Agentur The
Claudia Lang
(Gründerin u
Felix Ahlers
Frosta AG) u
Dr. Sibyl Anw
(Coop Schwe

Klimawandel am POS

Gespannte Stille in den Konferenzräumen 8 und 9 des vornehmen Steigenberger Airport-Hotels in Frankfurt am Main: Es geht um's Klima! Nicht etwa, wie man meinen könnte, zwischen Handel und Industrie – der Klassiker stand eher am zweiten Kongresstag (siehe Seite 6) auf dem Programm. Zum Auftakt des diesjährigen Salescups saßen die Vertreter aus beiden Lagern vielmehr schiedlich, friedlich und sichtlich gespannt im Publikum und lauschten besonders aufmerksam den Ausführungen der Referenten.

Es war förmlich zum Greifen: Da kommt etwas ganz Neues auf die Branche zu! Forscher und Umweltexperten sind sich schließlich einig: Die Welt wird aus den Fugen geraten. Überschwem-

mungen, Dürre, Sturm und Eisschmelze stehen uns bevor, wenn wir die Atmosphäre weiter ungehemmt mit Kohlendioxid belasten. Dass der Klimawandel von Menschenhand verursacht wird und die Veränderungen kommen, ist einhelliger Tenor der Wissenschaft. Jetzt gilt es, sich darauf einzustellen. „Welche Konsequenzen hat das für Produkt, Marke und Kommunikation am Point of Sale?“ lautete die Kernfrage. „Die

Michael Schellenberger, Geschäftsführer des Deutschen Fachverlages, führte die Teilnehmer gewohnt präzise und treffend ins Thema ein.



Währung der Zukunft heißt Vertrauen“, so eine Antwort von Susanne Köhler vom Kelkheimer Zukunftsinstitut. Offen mit Problemen umgehen, den Kunden auch mal dazu verführen „ökologisch korrekt einzukaufen“, meinte die Spezialistin und verdeutlichte, dass „Neo-Ökologie immer auch mit anderen Trends zusammenwirken sollte.“ So seien etwa Bio-Produkte heutzutage ebenso schick und convenient verpackt.

Dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel noch viel Arbeit vor sich hat, zeigte der Blick über die Ländergrenze. Dr. Sibyl Anwender von der Coop Schweiz präsentierte eindrucksvoll, dass ihr Unternehmen auf dem Weg zu einem CO₂-neutralen Wirtschaften schon ein ganzes Stück zurückgelegt hat. Unter dem Slogan „Für

die einzige Welt, die wir haben“ arbeitete die zweitgrößte eidgenössische Konzern an reichen, nachhaltigen Projekten.

Gemeinsam mit Felix Ahlers, Vorstand Frosta AG, Claudia Langer, der Gründin der Verbraucher-Internetseite utopia.de und Guido Axmann, Geschäftsführer der Agentur utopia, die ein Pilotprojekt zur CO₂-Kennzeichnung in Deutschland betreut, stand Sibyl Anwender in einer lebhaften Podiumsdiskussion als Moderatorin Silke Biester sowie im Publikum Rede und Antwort.

Bevor sich die Salescup-Teilnehmer zur Store-check-Tour aufmachten (Seiten 8 und 9), gab Michael Gerling vom EHI Retail Institut in Köln eine kompetente

Einschätzung ab, auf welche neuen Trends sich die Branche einstellen muss: „RFID-Kassensysteme und digitale Instore-Kommunikation werden verstärkt kommen“, so er in launigen Worten. Schon nach dem ersten Kongresstag hatten die rund 250 Teilnehmer viele Anregungen gesammelt, wie sie das Veranstaltungsmotto, die „Zukunft am POS gestalten“ können.

So interessant und launig kann ein Vortrag über Technik sein: Michael Gerling (EHI Retail Institute Köln).

Spannender Ausblick: Susanne Köhler vom Zukunftsinstitut wirbt für Vertrauen und zeigt das Zusammenspiel diverser Trends auf.



Eingespieltes Moderatoren-Duo: Silke Biester (redaktionelle Leitung Seminare und Events) und Lebensmittel Zeitung DIREKT-Chefredakteur Bernd Nusser.

