



Sweets Global Network (SG):

17. Internationaler Süßwarenkongress in Berlin mit fast 600 Teilnehmern

Das Top-Forum für die nationale und internationale Süßwarenwirtschaft bringt wieder die bedeutenden Themen und Perspektiven der Branche auf den informativen Punkt

Programmatisches Tagungsmotto: „Erneuerung in unruhigen Zeiten“

15 hochkarätige Fachvorträge in den Themenbereichen: „Reaktionsmodelle der Hersteller und des Handels auf die rasanten Veränderungen“, „Neue Entwicklungen am POS“ und „Schafft Sicherheitsdenken noch Vertrauen?“

Zentraler Themenmagnet: Digitalisierung, Big-Data, Online-Portale, WEB-Innovationen und Soziale Netzwerke

Ausgezeichnet: Sweets Global Network vergibt wieder den „SÜSSE STERN 2016“ an die besten Süßwarenhändler in den Kategorien Supermärkte, Süßwarenfachgeschäfte und Fachabteilungen Kaufhäuser

München/Berlin. – „Erneuerungen in unruhigen Zeiten“ – unter diesem perspektivischen Tagungsmotto hat der Internationale Süßwarenhandelsverband **Sweets Global Network** auch diesmal wieder ein kompaktes und facettenreiches Themenprogramm auf die Kongressbühne im Berliner Ritz Carlton-Hotel gebracht, das rund 600 Teilnehmer der nationalen und internationalen Süßwarenwirtschaft – gleichermaßen aus Handel und Industrie - als zentrales und weltweit größtes Informations- und Kommunikationsforum der Süßwarenwirtschaft nutzten. Drei Tage lang beleuchtete der **17. Internationale Süßwarenkongress** die drängendsten Fragen, Konzepte und Zukunftsmodelle der süßen Branche, die wesentlich um den temporeichen Magnetismus der Digitalisierung kreisten. Die insgesamt 15 Fachvorträge behandelten aber auch die Themenschwerpunkte „Neue Entwicklungen am POS“, etwa den

Paradigmenwechsel in Bezug auf Marken bei ALDI oder die FERRERO-Konzeption in der Aktivierung ganzjähriger Shopper-Anlässe. Nicht zuletzt ging es auch um eine nachhaltige Vertrauensarbeit in Richtung Verbraucher im „Zeitalter der Disruption“ und um die Bedingungen im Sicherheitsdenken in einem optimalen Risikomanagement. Abgerundet wurde das Symposium durch strategische Beiträge, die sich u.a. mit dem Vertrauensverlust der Konsumenten bei Marken oder mit möglichen Orientierungspolen im Trendchaos beschäftigten.

Positive Signale im laufenden Herbst- und Weihnachtsgeschäft

Hans Strohmaier, Vorstandsvorsitzender von **Sweets Global Network**, zieht dementsprechend ein positives Fazit zum bedeutendsten Come-Together der Branche: „Der Kongress steht mit seinem umfangreichen Vortragspool vor allem für Informationsvorsprung – und tiefe, bietet zudem kompetentes Insiderwissen und viele Impulse, die in der individuellen Unternehmenspolitik wegweisend und hilfreich sein können. Zudem war unser Forum auch diesmal wieder eine branchenübergreifende Plattform, die das Networking und den persönlichen Austausch in der Branche vielfältig befördert.“ Die generelle Stimmung in der Süßwarenwirtschaft, so Strohmaier, sei in der Einschätzung des laufenden Herbst- und Weihnachtsgeschäftes, das für die Branche von zentraler Bedeutung ist, durchaus positiv. Strohmaier: „Die derzeitigen Abverkäufe sind erfreulich, so dass wir zurzeit von einem ähnlichen Gesamtergebnis wie im Vorjahr ausgehen.“

„Die süße Reise in die Digitalisierung“

Chancen und Risiken im „süßen WEB 4.0“ – im spannenden Themenblock ging es vor allem um adäquate Aktions- und Reaktionsmodelle der Hersteller und des Handels in Bezug auf die radikale Veränderungsgeschwindigkeit in Online-, Big-Data-, Smart- und Netzwerk-Welten. **Prof. Dr. Klemens Skibicki** mahnte, dass die digitale Transformation nicht nur ein technologischer Quantensprung sei, sondern von den Unternehmern zudem ein generelles, ganzheitliches Umdenken verlange: „Fast alles verändert sich, ihr Markt, ihr bisheriges Geschäftsmodell, nicht zuletzt auch das Kaufverhalten der Verbraucher. Wenn sie diesen elementaren Strukturwandel erfolgreich managen wollen, müssen sie ihre Mentalität in der 360-Grad-Perspektive grundsätzlich überdenken und neu justieren“. **Oscar A. Kambly**, Inhaber des schweizerischen Gebäckherstellers **Kambly AG**, setzt diesbezüglich vor allem auch auf das ideelle Traditions- und Verantwortungsbewusstsein eines klassischen Familienunternehmers. Seine Botschaft: „Wer sein Marke liebt, gar seine eigene Marke darstellt und lebt, der wird nur höher kommen. Krisen sind dabei oftmals die wichtige Chance zur nächsten Stufe auf dem Weg zum Gipfel.“

Fachberatung allein reicht nicht mehr aus

Neues von der „digitalen Seidenstraße“

Technologie ist vieles, aber nicht alles: **Kai Panholzer**, Geschäftsführer der Süßwarenfachgeschäft-Gruppe **Hussel AG**, sieht gerade in der emotionalen Kernbedeutung von Süßwaren eine zentrale Relevanz, die er am Beispiel der Neukonzipierung der Hussel-Stores faktenreich dokumentiert: „Es geht um Gefühle, um die süße Gefühlswelt, bei der die Fachberatung allein nicht mehr ausreicht.“ Von der digitalen Seidenstraße im übertragenen Sinne berichtet **Terry von Bibra**, Deutschland-Chef vom chinesischen Online-Portal **Alibaba**,

dem größten Online-Händler der Welt. Er muss nicht weit ausholen, er muss nur konkrete Zahlen bringen, die den totalen Sog der Digitalisierung massiv veranschaulichen: „Am letzten Black Friday haben wir an einem Tag 18 Mrd. Dollar umgesetzt. 175.000 Bestellungen pro Sekunde, 657 Mio. Pakete insgesamt. In normalen Monaten verzeichnen wir 423 Mio. Käufer.“ Shop, Work, Life – Alibaba besetzt mit seinen 40 Plattformen alle Konsum- und Lebensbereiche. Ein Startup für Startups, dessen Erfolgsmodell energisch beschreibt, wohin sich Kaufverhalten und Handelskonzepte entwickeln können: „To make it easy to do business anywhere.“

Paradigmenwechsel in der Markenpolitik bei ALDI

Kompakte Wege in Bezug auf ganzjährige Shopper-Anlässe

Neben der theoretischen Expertise beleuchtet der SG-Kongress immer auch die konkrete Praxis, etwa mit Vorträgen zu Optimierungsprozessen, Trends und Konzepten am Point-of-Sale. **Prof. Martin Fassnacht** von der **Otto Beisheim School of Management** warf ein faktenreiches Schlaglicht auf die Markenpolitik bei ALDI und die damit zusammenhängenden Chancen und Folgen für die Hersteller. Neue Wege in der Shopper-Aktivierung sieht **Tobias Behle** (FERRERO) in der systematischen Gesamtkonzeption und Impulsgebung von ganzjährigen Anlässen. Das kann ein Grillfest sein oder ein Familienabend – insgesamt kommt er auf 30 Top-Anlässe, die ganzheitlich und aktionsreich zu emotionalisieren und zu betonen seien.

Trendchaos, Vertrauensverlust, Verbraucherschutz und die optimale Balance im Sicherheits- und Risikomanagement

Vertrauen und Verbraucherschutz, Qualitäts- und Risikomanagement - auch für die süße Branche ein grundlegender Themen- und Aufgabenkomplex: **Dr. Gaby-Fleur Böi** vom Bundesinstitut für Risikobewertung erläuterte dazu, welchen elementaren Gefahren Süßwaren ausgesetzt sein können, während **Harald Katzmair** (FASResearch) eine Leitlinie zur Handlungsfähigkeit von Organisationen und Herstellern gab, die in Zeiten der Veränderung und Störfaktoren ihre Stabilität halten müssen. Abschließend markierte **Frederik Hoeck** (GNT Group) seine Einschätzung, warum die Konsumenten das Vertrauen in die Marken verlieren. Eine finale Kompassnadel in der abwechslungsreichen Vortragsreihe setzte **Harry Gatterer** (Zukunftsinstitut), indem er notwendige Fixpunkte im Trend-Chaos skizzierte.

Leuchtende Vorbilder: Der „SÜSSE STERN 2016“ für die besten Süßwarengeschäfte bzw. -abteilungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Renommierter Preis in vier Kategorien: Fachabteilungen der Kaufhäuser, Supermärkte bis 2.500 Quadratmeter, Supermärkte über 2.500 Quadratmeter und Süßwarenfachgeschäfte

Und der „süße Oscar“ geht an. Im Rahmen des 17. Internationalen Süßwarenkongresses hieß es auch diesmal wieder: Vorhang auf - für die besten, die perfektsten Händler und Kaufleute aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die das Thema Süßwaren in ihrer Form der Sortimentsauswahl, in der Warenpräsentation, im Umsatz und in der Gesamtschau vorbildlich darstellen und weiterentwickeln. Highlight-Shops und -abteilungen, die bei-

spielhaft eine umfassende Fachkompetenz ausstrahlen und ihre süße Warenwelt optimal gestalten. Die hochkarätige SG-Jury aus Handel und Industrie hat diesmal folgende Preisträger in den vier Kategorien ausgezeichnet. **Supermärkte über 2.500 Quadratmeter: Gold** für **Hieber`s Frische Center** in **Lörrach**, **Silber** für **real.-** in **Rostock** und das **REWE-Center** in **Darmstadt**. **Supermärkte bis 2.500 Quadratmeter: Gold** für **EDEKA Nüsken** in **Dortmund-Huckarde**, **Silber** für **REWE Karaaslan** in **Heidelberg**. **Fachabteilungen Kaufhäuser: Gold** für **Karstadt** in **Leipzig**, zweimal **Silber** für die **GALERIA Kaufhof** in **Essen** und **Krefeld**. **Süßwarenfachgeschäfte: Gold** für **Hussel** in **Wels**; **Silber** für **CHOKOIN** und **Eilles** in **München**.

Der nächste Internationale Süßwaren-Kongress von Sweets Global Network findet ebenfalls wieder in Berlin vom 22. bis 24. November 2017 statt.

28. November 2016

Weitere Informationen:

Sweets Global Network e.V., Vorstandsvorsitzender Hans Strohmaier, Grillparzerstraße 38, 81675 München, Tel. 0049 89 45769088-0, info@sg-network.org, www.sg-network.org

SG-Pressestelle, Martin Heinen, Zweifaller Straße 246, 52224 Stolberg Mobil: 0049 172 160 1962, m.heinen@pr-heinen.de