

Promarca-Präsidentin
Monique Bourquin.



Promarca

«Was will der Konsument übermorgen?»

«Innovation heute und morgen» ist das Thema des Promarca-Forums im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken vom 15./16. November 2018. 6381 neue Produkte von Promarca-Mitgliedern wurden vergangenes Jahr im Schweizer Markt lanciert. «persönlich» hat sich mit Promarca-Präsidentin Monique Bourquin über den Stellenwert von Innovationen in der Konsumgüterindustrie unterhalten.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Bernhard Strahm**

Frau Bourquin, welchen Stellenwert hat die Innovation für die Konsumgüterindustrie?

Innovation hat einen grossen Stellenwert für die Mitglieder von Promarca. Die Markenhersteller setzen Massstäbe in der Innovation und in der Produktkompetenz. Die Zahlen der 2017 neu lancierten Produkte in der Schweiz veranschaulichen dies: Die Mitglieder von Promarca lancierten 6381 neue Markenprodukte, das sind 442 Produkte mehr als im Vorjahr.

Was sind momentan die grössten Innovationen in der Konsumgüterindustrie?

Da gibt es viele. Anlässlich unseres Promarca-Forums in Interlaken werden zwei Innovation-Awards verliehen. Einerseits wird aus den Reihen unserer Mitglieder das beliebteste Produkt der Schweizer Konsumenten ausgezeichnet, andererseits wird das neuartigste und innovativste Konzept/Produkt unter den Promarca-Mitgliedern prämiert.

Was können Unternehmen tun, um die Innovation zu fördern?

Innovation ist ein kontinuierlicher Prozess, der notwendig ist, damit eine Marke für den Konsumenten relevant und attraktiv bleibt. Es braucht heute ein Gespür dafür, was die Konsumenten übermorgen wollen; dazu braucht es Professionalität, eine geeignete Kultur und Mut, stets neue Wege zu beschreiten. Am diesjährigen Forum werden wir von Innovationsförderungsansätzen zweier Mitglieder hören: Rivella stellt seine Innovationsplattform «cin cin» vor, mit der «Urs» im

Frühjahr lanciert wurde, und Ricola präsentiert das Zukunftslabor «Ricolab», das neue Geschäftsideen in Start-ups ausprobiert.

Welchen Einfluss haben die neuen Technologien auf die Innovation?

Die Digitalisierung bewegt die Markenartikelindustrie und bietet Chancen wie Herausforderungen: E-Commerce mit den Multi-Channel-Konsumenten, die permanent nach den besten Angeboten suchen, der Einfluss von Onlinebewertungen und Empfehlungen, die das Kaufverhalten beeinflussen. Früher wurde eine Innovation mit TV, Plakaten und Print kommuniziert, heute geht es zusätzlich über digitale Plattformen. Mit solchen Herausforderungen wird die Konsistenz in der Markenführung noch wichtiger. Die Unternehmen sind gefordert, ihre ganze Wertschöpfungskette digitaler zu gestalten: vom Einkauf und von der Produktion über das Mitarbeiterinterview und Videokonferenzen bis hin zur digitalen Werbung und zum Onlineverkauf.

Sie vergeben zum ersten Mal zwei Innovation-Awards. Wie ist diese Idee entstanden?

Innovationen sind sozusagen das Lebenselixier einer Marke – einer Marke, die ihre Kernwerte bewahrt und es gleichzeitig schafft, sich immer wieder gekonnt in Szene zu setzen, die eigenen Konsumenten immer wieder von sich überzeugt und neue dazugewinnt. Um dieser Innovationstätigkeit eine Plattform zu bieten, haben wir beschlossen, am Promarca-Forum in Interlaken erstmals

Monique Bourquin

Monique Bourquin war bis 2016 insgesamt vierzehn Jahre lang bei Unilever tätig. Zuerst im Marketing und Verkauf, führte sie anschliessend vier Jahre lang das Schweizer Geschäft. Zuletzt war sie Finanzchefin von Unilever Deutschland, Österreich und der Schweiz. Aufgewachsen in Frankreich, startete sie in den Neunzigerjahren mit einem Abschluss in Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften der Universität St. Gallen ihre Karriere bei PwC Schweiz und arbeitete anschliessend bei Rivella und Mövenpick Foods. Bourquin ist Verwaltungsrätin bei Emmi, Kambly sowie Straumann. Sie ist Vorstandsmitglied bei der GfM und Dozentin an der ETH. 2017 wurde sie zur Präsidentin von Promarca gewählt.

zwei Innovation-Awards zu verleihen. Mit dem «Explorer of the Year» wird die überraschendste, neuartigste oder verrückteste Innovation des Jahres ausgezeichnet. Mit dem «Star of the Year» hingegen wird die erfolgreichste Markenlancierung beziehungsweise der Favorit der Schweizer Konsumenten gekrönt.

Wer sind die Nominierten?

Das kann und will ich an dieser Stelle noch nicht verraten – seien Sie an unserem Promarca-Forum in Interlaken dabei und erfahren Sie vor Ort, wer die Gewinner der Awards sind. Sie dürfen gespannt sein.

Wie haben Sie diese festgelegt?

Beim «Explorer of the Year» konnten unsere Mitglieder ihre Innovationen direkt bei der Geschäftsstelle einreichen. Diese wurden durch eine fünfköpfige Expertenjury unter die Lupe genommen, und aufgrund festgelegter Kriterien wurden Punkte verteilt. Das Produkt/Konzept mit der höchsten Punktzahl ist der Gewinner. Beim «Star of the Year» wurde das «Detailhandelspanel» von Nielsen hinzugezogen. Daraus ergaben sich

die zehn umsatzstärksten Produktinnovationen, die im Detailhandel in den letzten zwölf Monaten lanciert wurden. Danach wurde mittels einer Konsumentenbefragung der Favorit der Schweizer Konsumenten erkoren.

Welche Themen beschäftigen Sie derzeit als Promarca-Präsidentin am meisten?

Themen wie Handelskonzentration, Preisdruck oder auch Einkaufskooperationen. Das sind gemäss unserer jährlichen Barometer-Befragung auch die grössten Herausforderungen für die Markenhersteller. Wir haben in der Schweiz eine hohe Handelskonzentration, die sich in den letzten Jahren zunehmend verschärft hat. Internationale Handelsallianzen bauen länderübergreifend zusätzlichen Druck auf, zunehmend auch auf Schweizer KMU. Weiter erschwerend ist die Tatsache, dass gewisse Detailhändler vermehrt auf Eigenmarken setzen. All diese Herausforderungen wirken sich auch auf die Innovationstätigkeit unserer Mitglieder aus. Gegenüber dem Ausland sind die Kosten, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, viel höher, und auch der begehrte Platz im Regal wird in der Schweiz öfter mit Eigen-

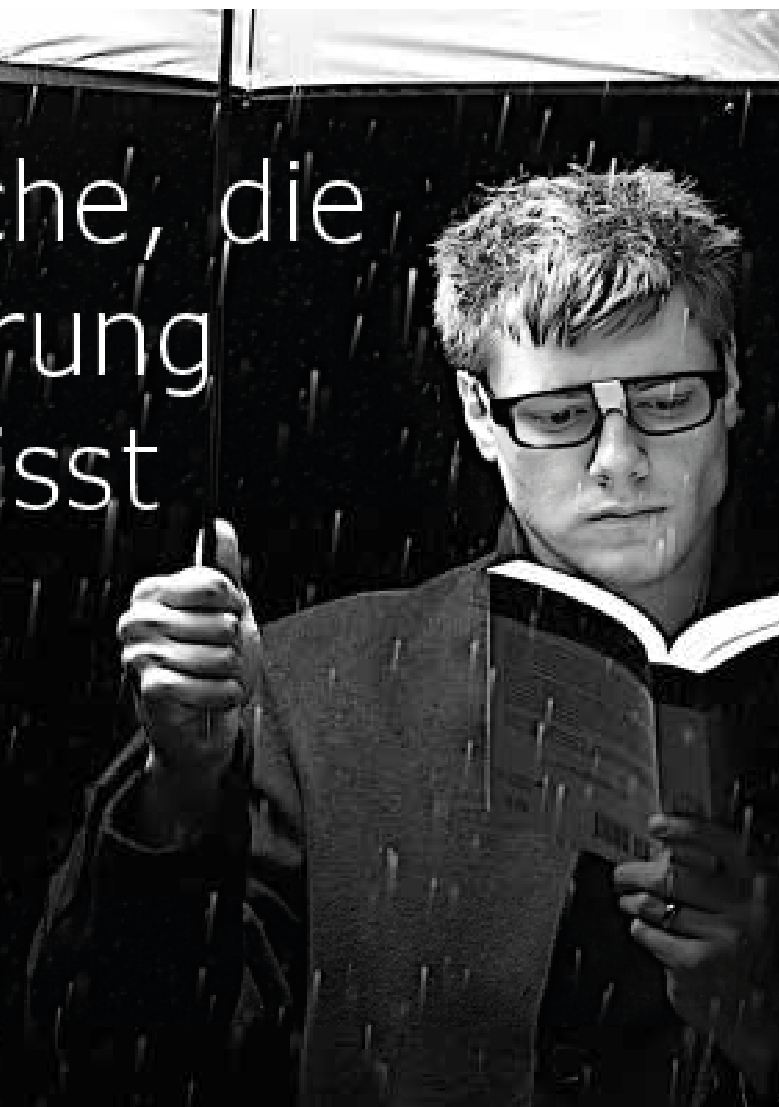
marken belegt als mit Innovationen von Markenartikelherstellern. Es befinden sich aber auch vermehrt politische Themen auf meinem Radar, die die wirtschaftliche Freiheit und die Zukunftschancen für die Markenartikelindustrie stark einengen und unnötige Bürokratie aufbauen würden, beispielsweise die «Fair-Preis-Initiative» oder die «Unternehmensverantwortungs-Initiative». Dass Marken möglichst freien Zugang zum Konsumenten haben, steht für mich im Mittelpunkt – denn Marken schaffen Werte. □

ANZEIGE

Es gibt eine Sprache, die
95 % der Bevölkerung
verstehen. Sie heisst
Plain Language.



Jetzt verständlich werden auf
supertext.ch/plainlanguage



JETZT SCHALTEN IHRE LIEBLINGSMARKEN AUF GRÜN.

25
JAHRE



Zum 25-jährigen Jubiläum von Naturaplan können Sie viele der beliebtesten Schweizer Marken-Klassiker neu auch in Naturaplan-Qualität genießen.

naturaplan



Natürlich. Richtig. Gut.

coop

Für mich und dich.