



## Bericht über das 26. FBA Forum vom 17. Januar 2019

Wie es unserer Tradition entspricht, hat unser beliebtes Forum wiederum im Hotel Baur au Lac in Zürich stattgefunden. Es waren fast 40 Personen anwesend, welche anschliessend im Salon Français des Hotels das Abendessen geniessen konnten und sich im familiären Rahmen ausgetauscht haben.



Das Podium: Stefan Vogler (Moderation), Frau Nicole Brandes, Frau Monique Bourquin und Raphael Richterich.

Als Mitglied des Vorstandes begrüsst Leonhard Fopp die anwesenden Mitglieder und Freunde des FBA, sowie den Co-Präsidenten Dr. Wolfgang Schwartzkopff und ebenso das Ehrenmitglied Frau Franziska Müller-Tiberini.

Er machte einen kurzen Rückblick über die Kerninhalte der 25. Veranstaltung. Schon dort wurde die vielfältigen Überraschungen («disruptions») thematisiert, welche auf Familienunternehmen (FU) reinprasseln. Dies betrifft nicht nur die Digitalisierung. Er plädierte für eine Doppelte Unternehmensführung (analytisch-finanzielle und essentiell-emotionale).

Nach der Vorstellung des Marken-Experten Stefan Vogler, welcher vor seiner Zeit als Berater die viertgrösste Agenturgruppe der Schweiz leitete und auch Dozent an der HWZ (Hochschule für Wirtschaft Zürich) ist, hat das Podiumsgespräch zum Thema Marke und Vertrieb stattgefunden.



Das Experten-Podium

Eine der ersten Frage war nach einer Erfolgsformel für die Unternehmensführung.

Monique Bourquin, mehrfache Verwaltungsrätin (Emmi, Straumann, Kambly) und Präsidentin der Promarca/Vorstand GfM, äusserte sich, dass Kunden gnadenlos in den Fokus zu setzen und die Weisheit einer hyperdiversen Workforce sowie vor allem der Führungsmannschaft zu maximieren sind.

Nicole Brandes, die visionäre Vordenkerin und der Coach von Top-Führungskräften (Great Leaders succeed because they understand «The Human Factor»), führte aus, dass Digitalisierung zur Grundlage des Wirtschaftens wird, dass Kundenreklamationen (auch online) immer Chefsache sind, dass Marken nur glaubwürdig sind, wenn sie mit tiefen Überzeugungen und Persönlichkeit gefüllt werden und es immer darum geht, das Kundenbedürfnis abzuholen, jederzeit und auf jedem Kanal..



Für Raphael Richterich, jetzt Vizepräsident des Verwaltungsrates der Ricola AG und Nachhaltigkeits-Beirat der Basler Kantonalbank, sind starke Marken essentiell. Authentizität ist gefragt und ein klares Profil, das mit Innovationen zu stärken ist.

*FBA = schon 26 bewegte Jahre – immer im Bestreben, die Familienunternehmen zu stärken über möglichst kompetente Unternehmerfamilien. Dazu organisiert FBA unterschiedliche Veranstaltungen und realisiert Studien, die inspirieren.*

Nachfolgend einige Kernaussagen aus dem Podiumsgespräch:

Geprägt wird eine starke Marke durch Führungskräfte und engagierte Mitarbeiter. So muss eine Führungspersönlichkeit sich selbst auch als eine Marke betrachten und entsprechend in den Aufbau und die Pflege seines Erscheinungsbildes investieren. Wichtig bleibt, dass er zukunftsfähig ist, seine Problemlösungsfähigkeit steigert und Integrität zeigt.



Beim Apéro



Leonhard Fopp (FBA), Elena Sager und Claudio Checchini (beide LGT)

Markenführung hat stark mit der Pflege der Momente der Wahrheit (moments of truth) zu tun. So ist ständig in den optimalen Kundenservice zu investieren. Genannt wurde auch die Wichtigkeit, dass der Telefonservice funktioniert. Denn hier entstehen nach wie vor viele Kundenunzufriedenheiten, was der Marke schadet.

Zu bedenken gab Herr Richterich, dass die Mitarbeiter auch privat die Firma vertreten. Zudem meinte er, dass vor allem die jüngeren Mitarbeitenden die Sinnhaftigkeit des unternehmerischen Tuns (Purpose) erwarten.



In der Markenführung ist die Preisgestaltung von grosser Bedeutung. Da kommt es gelegentlich zu einem Machtkampf mit dem Lieferanten, wenn die Parteien sich in einer meist knallharten Verhandlung über die Einkaufspreise nicht einigen können. Im Extremfall führt die Eskalation sogar zu leeren Regalen.

Die überbetriebliche Zusammenarbeit wird immer wichtiger. Insbesondere bei der Auslieferung wird dies auch über die eigene Branche hinweg stattfinden (Thema Blockchain).

Gut zu prüfen ist, wieviel einer Marke zugemutet werden kann. Ab wann wird beispielsweise ein zu breites Sortiment unglaublich und wo wäre es sinnvoll, eine Zweitmarke einzuführen. Dies könnte ebenfalls eine Abwehrstrategie gegenüber der Konkurrenz sein.

Zuletzt noch der Hinweis, dass Konsumenten jetzt auch die sozialen Medien benutzen, um ihren Missmut zu artikulieren. Je nach Situation kann dies grosse Wellen schlagen, wie die Fluglinie United feststellen musste. Vgl. den YouTube «United breaks guitars», welcher über 10 Mio. Personen sich angeschaut haben.



Abschliessend hat sich Wolfgang Schwartzkopff im Namen des Vorstandes beim Podium bedankt und unsere Dankbarkeit mit einer tollen Flasche Wein (gestiftet vom Hotel Baur au Lac) dokumentiert.

Wie es die Tradition will, fühlten sich die Teilnehmer wie «en famille». Wir vom Vorstand schätzen es, wenn verschiedene Teilnehmer aus einer Familie an der Veranstaltung teilnehmen. Damit später über unsere Themen möglicherweise ein innerfamiliärer Dialog entsteht.

Abgeschlossen haben wir das 26.FBA-Forum wieder beim gemeinsamen Abendessen. Wie immer waren die Qualität der Speisen sowie Getränke ausgezeichnet und unsere Gäste konnten sich blendend unterhalten.

FBA ist die Vereinigung von Unternehmerfamilien – das Netzwerk für Impulse und Freundschaften für die Entwicklung der Familie und des Unternehmens.

Seit vielen Jahren setzen wir uns ein für Familienunternehmen und Unternehmerfamilien. Dafür organisieren wir attraktive Plattformen und sorgen für einen breiten Informationsaustausch. Wir wollen langfristig die Erfolgspotentiale von Schweizer Familienunternehmen stärken, um deren Profitabilität sowie Überlebenschancen zu steigern.

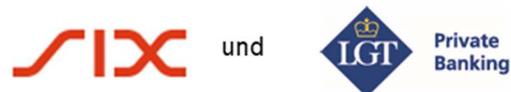
Wir ermöglichen den direkten Erfahrungsaustausch in einem privaten Ambiente. Dabei gibt es Veranstaltungen für die «Generation in Power» und ebenso für die «Next Generation».

FBA Family Business Association – Vereinigung von Unternehmerfamilien hat somit nur einen Fokus. Uns verbindet der Stolz, dass Familienunternehmer in der Schweiz eine tragende Säule der Wirtschaft sind. Zu unseren Aktivitäten zählen Podiumsgespräche, Workshops und Veranstaltungen mit ausgewiesenen Familienunternehmen sowie ausgewählten Dienstleistern.

[www.familybusinessassociation.ch](http://www.familybusinessassociation.ch)

Danken möchte ich hier noch den Sponsoren: der LGT Bank Schweiz AG und der SIX.

In Partnerschaft mit



L. Fopp – 8. Februar 2019