



Universität St.Gallen
Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften
sowie Internationale Beziehungen (HSG)

HSGBlatt

AUS DEM INHALT

Bevölkerungsentwicklung:
Politikwissenschaftler Silvano
Moeckli über Herausforderungen,
die auf die Schweiz
und die Welt zukommen.

Seite 2

Besondere Auszeichnung:
Wirtschaftswissenschaftler
Gebhard Kirchgässner hat
ein Ehrendoktorat von der
Universität Fribourg erhalten.

Seite 3

Weltoffen und verwurzelt:
Prorektorin Ulrike Landfester
im Interview zur Internationalisierung
und regionalen
Verankerung unserer Uni.

Seite 5

Berufslehre an der Uni:
An der HSG werden nicht
nur Studierende ausgebildet.
Auch Lernende holen sich
hier ihr berufliches Rüstzeug.

Seite 7

«Financial Times»-Ranking: HSG rückt auf Platz 12 vor

Die «Financial Times» hat die HSG in ihrem «European Business School»-Ranking 2011 auf Rang 12 eingestuft (Vorjahr: Rang 16). Die Zeitung bewertet in diesem jährlichen Ranking Europas 75 beste Wirtschaftsuniversitäten.

«Das erfreuliche Ergebnis zeigt, dass es uns trotz steigender Studierendenzahlen und spürbaren Engpässen beispielsweise bei der Infrastruktur gelungen ist, die Qualität an der Universität St.Gallen zu halten», sagt Rektor Thomas Bieger. «Dies ist der Verdienst unserer engagierten Kolleginnen und Kollegen in der Akademie und in der Verwaltung. Mit Rang zwölf kommen wir unserem Ziel, einen Platz in den Top Ten dieser Rangliste zu belegen, einen weiteren Schritt näher.»

Die «Financial Times» fasst im «European Business School»-Ranking vier Einzelrankings zusammen, die sie im Verlauf des Jahres publiziert. Die HSG ist bisher in drei davon gerankt: dem Ranking der Master-in-Management-Programme (2011: 1.), der Rangliste offener und firmenspezifischer Weiterbildungs-Programme (15.) sowie der Tabelle der besten EMBA-Programme (31.). (red.)

www.rankings.unisg.ch

Der Schweizer Detailhandel hat eines der schwierigsten Jahre hinter sich. Hält der dramatische Umsatzeinbruch an oder wird der Konsum weiter steigen?

Der Schrank ist voll, der dritte TV gekauft und die zeitlosen Designermöbel halten auch noch 20 Jahre. Was sollen wir uns zu Weihnachten wünschen? Selten finden wir eine Antwort auf diese vorweihnachtliche Dauerfrage. Wahrscheinlich sind unsere immateriellen Wünsche nach Glück, Gesundheit, Zufriedenheit und Entspannung an Weihnachten wichtiger geworden. Doch die kann man an Weihnachten selten schenken. Warenhäuser, die ehemaligen Konsumtempel, entfachen nicht mehr den vom französischen Romancier Emile Zola als hemmungslos beschriebenen Konsumrausch. Doch nicht nur das Weihnachtsgeschäft läuft schlecht. Für den Schweizer Handel endet in wenigen Tagen ein rabenschwarzes Jahr. Die Umsätze sind teilweise um bis zu 10% zurückgegangen. **Droht dem Schweizer Handel die Gefahr einer anhaltenden Shopping-Lethargie weit über Weihnachten hinaus?** Doch Vorsicht mit vorschnellen Schlussfolgerungen. Die Branche steckt in einem tiefen Wandel. Es sind vor allem Veränderungen im Kaufverhalten, die den Eindruck eines Konsumrückganges provozieren, obwohl das Gegenteil der Fall ist.

Wir kaufen in der Schweiz zu tieferen Preisen ein. Allein 2011 sind die Preise in vielen Branchen um bis zu 5% gesunken. Sie konnten jedoch den Konsum nicht stimulieren. Die vielen Preisanpassungen an das EU-Preisniveau verbilligten zwar den Einkauf in der Schweiz, Konsumenten essen deshalb aber nicht mehr Lebensmittel. Das mit den Preissenkungen einhergehende Preisinteresse führte zu einem deutlichen Mehrkonsum in vier grenznahen Euro-Ländern. Knapp 20% der Schweizer Bevölkerung fährt für Ergänzungskaufe regelmässig ins Ausland. Zwar kaufen wir in der Schweiz günstiger als 2010 ein, jedoch bleibt der mengenmässige Konsum durch den Grenzeinkaufstourismus mindestens konstant.

Wir kaufen immer mehr online ein. In der Schweiz waren das 2011 rund 8,6 Milliarden Schweizer Franken; in Deutschland über 30 Milliarden Euro. Haupttreiber ist das Motiv nach Bequemlichkeit. Gerade in der Weihnachtszeit weichen viele Konsumenten ins Internet aus und oft kaufen sie auf Webseiten wie Amazon, die sich im Ausland befinden. Insgesamt ist das Internet der Wachstums-



Bild: Hannes Thalmann

Weihnachtseinkäufe in St.Gallen – der klassische Detailhandel ist längst nicht mehr der einzige Vertriebskanal.

motor für den Schweizer Handel. Unter dem Strich wächst der Online-Konsum am stärksten; schlägt sich aber nur teilweise in der Handelsstatistik nieder. Die Chance, im Internet an 24 Stunden einzukaufen zu können, fördert den Konsum massgeblich.

Wir kaufen in anderen Vertriebsformaten ein. Viele dieser neuen Vertriebsformate nehmen etablierten Händlern Marktanteile ab und werden selten von der Handelsstatistik erfasst. Dazu zählen erstens boomende Formate wie der Handel zwischen Privatpersonen auf sogenannten privaten Internet-Marktplätzen. Ricardo oder eBay erzielten 2011 fast eine Milliarde Schweizer Franken Umsatz. Zweitens mutieren immer mehr Hersteller mit eigenen Verkaufsstellen oder Online-Vertriebskanälen zum Händler. Nespresso von Nestlé erzielt weltweit über 3 Milliarden Schweizer Franken Umsatz. Neue Vertriebsformate bewirken eine Verlagerung des Konsums. Etablierte Vertriebsformate wie das Warenhaus, das Fachgeschäft oder der stationäre Fachmarkt verlieren jedoch unterproportional zu den neuen Vertriebsformaten an Umsatz. Der Nettokonsum-Effekt ist positiv.

Wir kaufen andere Produkte. Schon lange ist es her, dass man sich in der Weihnachtszeit Lebensmittel schenkte. 2011 stehen an der Spitze unserer Wunschzettel Reisen, Bücher, Modeartikel und Unterhaltungselektronik. Jugendliche geben heute rund 50% ihres «Sackgelder» für die mobile Kommunikation aus. Im Interbranchenwettbewerb hat der klassische Detailhandel an Branchen wie die Telekommunikation, den Tourismus oder die Automobilität einen erheblichen Teil des verfügbaren Einkommens verloren. Die Handelsumsätze sind aber trotzdem – wenn auch unterproportional – gewachsen.

Wir kaufen zu anderen Tageszeiten ein. Der Abendverkauf kommt gerade in der Weihnachtszeit besonders gut an. Mit der veränderten Rollenverteilung in unserer Gesellschaft sind die Anforderungen an den stationären Handel gestiegen. Händler, die sich als Warenverteiler von 8.00 bis 18.00 Uhr verstehen, verlieren weiter Marktanteile an den Online-Handel. Die Gewinner sind aber auch Tankstellenshops, Bahnhofsläden und Convenience-Shops. Mit der Ausweitung der Ladenöffnungszeiten

und Vergrößerung vieler Bahnhofs-Verkaufsflächen hat der Konsum markant zugenommen.

Der Konsum ging 2011 in der Schweiz nicht zurück. Würde unsere Handelsstatistik die Einkäufe im Ausland berücksichtigen, dann käme unter dem Strich ein deutliches Plus heraus. Allen Cassandra- visionen zum Trotz hat der Konsum einen hohen Stellenwert in unserem Leben und wird weiter zunehmen. Auch wenn sich die wirtschaftliche Lage weiter eintrüben sollte, wecken inspirierende Produktinnovationen und Mehrwertangebote Konsuminteresse. Bedarfsdeckung durch Kundeninspiration statt einseitige Preiskämpfe lautet die Maxime in einer unsicheren Konsumwelt. Daraus kann ein nachhaltiger Konsum entstehen, der vor allem den Einkauf bei Schweizer Händlern wieder fördert.

Thomas Rudolph ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement an der School of Management. Er leitet das Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG). Seit Jahren pflegt das IRM im Rahmen des Retail-Labs einen intensiven Austausch mit der Praxis.