

CIES feiert 50. Tagung mit CEO-Top-Aufgebot

Spitzen aus Handel und Industrie diskutieren über Globalisierung und Wettbewerb – Gesundheit als Zukunftsthema

Paris, 29. Juni. Die internationale Branchenorganisation CIES, Paris, konnte anlässlich ihres 50. Gipfeltreffens mehr als 820 Delegierte der 350 Mitgliedsunternehmen aus 46 Ländern begrüßen.

Für Roger Deromedi, den CEO des Kraft Konzerns, war es der letzte Auftritt, der nach Meinung der Zuhörer auch schwach geriet. Denn er erklärte im Gegensatz zu seinen Co-Referenten nichts über die derzeitige Schwäche des Unternehmens und die strategischen Weichenstellungen, die man für die Zukunft treffe. Diesem Ziel der Konferenz näher kamen andere Top-Manager wie Neville Isdell, Coca-Cola, Patrick Cescau, Unilever, Anders Moberg, Royal Ahold, Alan G. Lafley, Procter & Gamble, und Franck Riboud, Danone.

Für Isdell, der die Coca-Cola-Spitze in schwierigen Zeiten übernommen hatte, ist es kein Beinbruch, die Schwächen



Top-Talk: Moderator Axel Thompson (2.v.r.) entlockte Werbeprofi J.C. Decaud, Patrick Cescau, CEO Unilever, Hans Moberg, CEO Ahold, und Coke-Chef Neville Isdell (v.l.) auch Selbstkritisches.

Fotos: CIES



Gut besucht: Mit fast 1000 Teilnehmern geriet der 50. Gipfel zu einer glanzvollen Veranstaltung.



Roter Teppich: Wenn Coca-Cola in die Pariser Börse einlädt, stimmt die Farbwahl.

zu schildern und gleichzeitig Optimismus zu vermitteln, dass man mit Coke und vielen neuen interessanten Getränke-Varianten in Zukunft wieder rechnen muss. Für einen süßen Softdrink wie Coke, der Genuss und Spaß vermittele, müsse man sich nicht entschuldigen, ebenso wenig dafür, dass man ein amerikanisches Unternehmen sei, was in manchen Weltregionen heute zum Nachteil geraten kann. Er empfahl seinen Manager-Kollegen besser zuzuhören, denn an vielen Stellen im Unternehmen würden Probleme früher wahrgenommen als im Top-Management.



Welttoffen: Danone-Chef Franck Riboud kümmert sich auch um Länder mit wenig Kaufkraft.

Ahold-Chef Moberg rekapitulierte die vergangenen drei Jahre, die für ihn und das Unternehmen sehr hart gewesen seien. Durch die Desinvestments und die Konzentration auf Kerngeschäfte sei man heute aber eine integriertere Company und nicht mehr so finanzgetrieben wie früher. Das operative Geschäft und die Kunden stehen heute im Mittelpunkt. „Wir müssen dem Kunden die richtige Wahl ermöglichen“, definierte er als Ziel des Supermarktes.



Schwere Aufgabe: CEO Patrick Cescau muss Unilever erneut umbauen und auf Wachstumskurs bringen.

Ebenfalls nicht an Selbstkritik sparte Unilever-CEO Cescau. Das Unternehmen sei über die Jahre erfahren in Transformationsprozessen. Erst ging es um die Internationalisierung, dann die Diversifizierung und nun die Reduktion auf das Kerngeschäft, beschrieb Cescau die industriepolitische Historie. In dem letzten Prozess stecke man noch mittendrin. Unilever betrachtet das Portfolio heute nicht nur unter quantitativen Aspekten – die Reduktion von 1600 auf 400 Marken stand lange Zeit im Mittelpunkt –, sondern man will sich konsequenter von nicht wachstumsträchtigen Geschäften, wie dem TK-Bereich, trennen.

Die Organisationen werden, das war die zentrale Gemeinsamkeit zwischen Isdell, Moberg, Cescau und auch P&G-Chef Lafley, deutlicher auf den Kunden fokussiert. Dessen Alltagswünsche müssen antizipiert werden, um erfolgreich zu sein. Eine exzellente Marktorganisation und die richtigen Incentives sind Wege zum Ziel. Da diesen Weg nicht alle Senior-Manager verstanden haben, gab es in den Weltkonzernen eben auch gewaltige Umbrüche im Top-Management.

Auf der Erfolgsspur und auf der Höhe der Zeit beim Thema Gesundheit präsen-



Mit ruhiger Hand: Ahold-Chef Anders Moberg steht seit Jahren unter besonderem Erfolgsdruck.

tierte sich Danone-Chef Franck Riboud. Mit Wasser und Joghurt sei man mitten in der Wellness-Welle, von dem Gebäck unter der Marke Lu sprach er weniger. In überschaubaren Schritten nähert sich der französische Konzern neuen Märkten an und stellt sich der Globalisierung. China, Indonesien, Mexiko, Russland und die USA sind die zentralen Märkte, die mit wenigen Top-Marken bearbeitet werden.

Sehr beachtet wurde Ribouds Initiative für die Märkte, denen es absolut an Kaufkraft mangelt. „Menschen, die von weniger als 2 Euro am Tag leben müssen, sollen auch Zugang zu gesunden und sicheren Lebensmitteln haben“ fordert Riboud und schilderte, wie Danone in Südafrika und Bangladesh Menschen mit Kleingebinden zu Niedrigpreisen bedient.

Interessante Ideen, wie aus dem für veraltet erklärten Geschäftsfeld Outdoor-Werbung ein Erfolgsgeschäft wurde, stellte J.C. Decaud von der gleichnamigen Werbeagentur vor. Mit den Städten als Partner erschloss sich Decaud an öffentlichen Orten, Bushaltestellen, Plakatwänden und auch City-Fahrrädern Werbeplatzierungen, die wahrgenommen werden. *bb*



Ausfahrt auf der Seine: Prof. Herbermann, Bülbecker, Lambert, sponsorte den deutschsprachigen Abend mit Gästen wie Christian Berner, Lekkerland, und Klaus Dohle.



Staatstragend: Carrefour-Aufsichtsrat Luc Vandeveldt erklärte, wie ein Händler sich an die lokalen Märkte anpassen muss.



Wohl bestelltes Haus: P&G-CEO Alan G. Lafley gehört zu den wenigen Konzernführern, die derzeit klar auf der Siegerstraße wandeln.