

NESTLE

Ding-Dong, hier spricht ihr smarterer Ernährungsagent



Mark Schneider

Unsicher, wie viel Salz die Frühlingsrolle verträgt? Ernährungstipps gesucht für die kalte Jahreszeit? Die Antwort kommt womöglich künftig aus einer kleinen blauen Box in der Küche statt von Smartphone oder

Tablet. So wünschen sich das zumindest **Mark Schneider** und seine **Nestlé**. Der Nahrungsmittelkonzern geht in China mit XiaoAI auf den Markt, einem intelligenten Ernährungsagenten in Form einer Nivea-Dose. Vevey geht dazu eine Partnerschaft ein mit **JD.com**, dem nach **Alibaba** grössten Online-Retailer Chinas. XiaoAI basiert auf Ding-Dong, dem intelligenten Sprachsystem des Online-Händlers. China ist nach den USA der zweitgrösste Markt für Nestlé und technologisches Versuchslabor. Der **«China Daily»** sagte **Rashid Aleem Qureshi**, der seit einem Jahr für Asien-Chefin **Wan Ling Martello** in China die Kohlen aus dem Feuer holt: «Die Innovation ist Teil eines globalen Trends, über die traditionellen Produkte hinauszugehen – mit Unterstützung, Unterhaltung und Bildung.» Ziel sei es, chinesische Familien zu unterstützen, gesunde Ernährungsgewohnheiten zu entwickeln. Und wohl nicht zuletzt auch, mit dem Lauschangriff in der Küche neue Daten zu gewinnen. (rai)

SPORT UND BUSINESS

Chinesische HNA rief in Bern zur Firmen-Olympiade

Wer steckt hinter der **HNA Group**? Darüber rätselt die halbe Wirtschaftswelt, inklusive die Schweizer **Übernahmekommission**. Diese fordert Transparenz bezüglich der Eigentümer des chinesischen Konglomerats, das weltweit durch seinen Heiss hunger auffällt. In der Schweiz hatte HNA in rascher Folge die Firmen **Gate Group**, **Swissport** und **SR Technics** geschluckt. Die gewünschte Einsicht blieben die Chinesen jüngst schuldig, als sie sich in Bern zeigten. Das Unternehmen trug in der Bundesstadt seine viertägigen «HNA Group Global Games» aus, einer Art Firmenolympiade mit den Disziplinen Badminton, Basketball, Tischtennis, Basket-, Fuss- und Volleyball. Ein klein wenig Transparenz gab es dann doch noch: Wie das Unternehmen mitteilt, hätten «fast 200» der insgesamt 240 000 Angestellten der Firmengruppe teilgenommen. (ag)

MEDIEN

Swissness-Stilpapst Tyler Brülé baut seine Basis in Zürich aus

Wo andere Medienunternehmen darben, setzt Unternehmer und Trend-Guru **Tyler Brülé** auf Ausbau. Der Mann, der einst am Start-Konzept für die Airline **Swiss** mit-schrieb, plant eine Vergrößerung seiner Basis in Zürich. Zunächst einmal sucht er drei neue Kräfte für sein Magazin **«Monocle»**, was einer Verdoppelung der Redaktion in Zürich-Wipkingen entspricht. Nicht zuletzt der Brexit sorgt dafür, dass er für sein Magazin, das weltweit 150 Leute beschäftigt, eine Art «Re-Fokus» auf die Schweiz anwende. London werde zwar immer eine globale Stadt bleiben, glaubt der gebürtige Kanadier, «aber zu befürchten ist, dass dort die Kaufkraft schwinden wird». Nicht so in der Schweiz, «wo unser wichtigster Werbemarkt liegt». In einem zweiten Schritt strebt Brülé in der Stadt Zürich, die auch eine Einheit seiner Kommunikationsagentur **Winkreative** beherbergt, einen örtlichen Wechsel an: «Nach heutigem Planungsstand können

wir im Frühling 2018 Räumlichkeiten im Zürcher Seefeld beziehen», sagt der Weltenbürger. «Am neuen Standort sind zusätzlich zur Print-Redaktion auch ein Radiostudio und ein Shop geplant», sagt Brülé. Wer für «Monocle» arbeiten wolle, müsse Englisch, Deutsch und Italienisch draufhaben, über eine gute Radiostimme verfügen und möglichst flexibel sein: «Unsere Leute reisen viel. Da hält man besser weder Hunde noch Pferde.» (ag/mbü)

85

Prozent an «Monocle» gehören Brülé, 5 Prozent hält die japanische Nikkei, der Rest liegt bei einer Schweizer und einer schwedischen Familie.



Tyler Brülé: Baut dort aus, wo sein wichtigster Werbemarkt liegt: in der Schweiz.

HOTEL-KOOPERATION

Hotel-Gitarren für Männer in Midlife-Crisis

Eine Harley-Davidson. Oder ein High-End-Velo für 15 000 Franken: Solche Gadgets legen sich Männer in der Lebensmitte oft zu, um sich ihrer Wildheit zu versichern. Und selbige ausstrahlen. Ein anderes Konzept verfolgt **Oliver Kerstholt**. Der Ex-Marketingchef der **Schweizer Jugendherbergen** plant eine Hotel-Kooperation namens **Rock'n'Roll-Hotels**. Die Idee: Männer ab 45 sollen in teilnehmenden Hotels jeglicher Sterne-Klasse beim Check-in rituell eine E-Gitarre (eine **Tokai Love Rock**) überreicht erhalten und im Zimmer per Verstärker oder Kopfhörer jammen können. Wers nicht mehr so draufhat, übt die Riffs per Online-Tutorial. Derzeit sucht Kerstholt Kooperationspartner. Den Starttermin taktet der Inhaber der Kommunikationsagentur **The St. Moritzer** so: «Sobald drei Hotels diese Vermarktungs-Bühne mit uns betreten, gehts los.» (ag)

Das Google-Duell

DER VERGLEICH: WONACH SUCHTEN SCHWEIZER HÄUFIGER



Richard Thaler
Auffälliger Verhaltensforscher

1:60



Donald Trump
Unerforschter Verhaltensauffälliger

DURCHSCHNITTSWERT DER LETZTEN 90 TAGE/QUELLE: GOOGLE

SYNGENTA

Violetter Blumenkohl gegen Romanesco

Sieben Jahre lang tüftelten die Forscher des **Syngenta**-Chefs **Erik Fyrwald** (Bild). Jetzt können die Labor-Täter liefern: Syngenta-Blumenkohl gibt es neu auch in den knalligen Farben Violett, Orange und in Broccoli-Grün. So soll dem Bedürfnis nach neuen Kohl-Spielarten, zum Beispiel Romanesco, begegnet werden, sagt eine Sprecherin. In der Schweiz seien die farbenfrohen Variationen «momentan noch nicht» im Angebot. Und in Resteuropa nur in ausgewählten Läden. (ise)



UHREN

Thank you, Brexit: Rolex mit Rekord

Der nach **Swatch** und **Richemont** drittgrösste Schweizer Luxuskonzern profitiert vom Brexit. Das Votum für den EU-Austritt hat die britische Währung geschwächt und so die Uhrenkäufe in London angekurbelt. 2016 explodierte der Umsatz von **Rolex** in Grossbritannien um rekordverdächtige 41 Prozent – und machte damit den Kursverlust mehr als wett. Das Genfer Haus verkaufte in England Preziosen im Wert von 268 Millionen Pfund (350 Millionen Franken). Der Gewinn vor Steuern und Zinsen: 28 Millionen Franken. So viel kosten 3500 Stück «GMT-Master II» – Wahlmodell von **Roger Federer**. (ise)

E-COMMERCE

Chopard goes online

Die Reichen und Schönen tragen den Schmuck von **Caroline Scheufele** (Bild). Kreationen der Co-Chefin des Genfer Luxushauses **Chopard** schmückten bereits den Körper der US-Schauspielerin **Juliane Moore**, des Hollywood-Stars **Charlize Theron**, des französischen Starlets **Marion Cotillard** oder der US-Sängerin **Rihanna**. Alle Werbeträger sind handverlesen, die Schmuckstücke teilweise im zweistelligen Millionenbereich. Die Botschaft: Chopard ist Synonym für Pracht und Wohlstand, einen Wohlstand notabene, den es seit diesem Monat auch per Mausclick gibt. Möglich macht dies ein Genfer Rivale: die Firma **Richemont**. Ihr gehört die Hälfte des Online-Luxushändlers **Net-a-Porter**, wo Chopard Teile aus den beiden Kollektionen «Happy Diamonds» und «Happy Dreams» feilbietet. Die Schmuckstücke gibt es in Gold, Weissgold oder Roségold. Diamanten und Saphirkristalle geben die nötige Portion Extravaganz. Ebenfalls im Online-Katalog: die «Happy Sport»-Uhrenlinie. Laut Unternehmensinfo handelt es sich dabei um einen Chopard-Bestseller, eine Kreation aus Stahl und «sich bewegenden Diamanten». Die Preise beginnen bei etwa 4000 Franken und können problemlos das Zehnfache oder mehr betragen. Je nach Modell. Und je nach Budget. (ise)



handelszeitung.ch

Nachrichten und Hintergründe zu Wirtschaft, Politik und Börsen – von morgens früh bis abends spät, 365 Tage im Jahr.

DIE TOP-GESCHICHTEN DER WOCHE

- So viel verdienen Fachkräfte in Schweizer Firmen**
Welche Branchen überdurchschnittlich viel zahlen und wer wie viel verdient.
- Nach Air Berlin: Experten erwarten ein Airline-Sterben**
Plötzlich war beim Charterflieger Monarch Schluss.
- Goldman Sachs bezieht 155-Meter-Turm in Frankfurt**
Nach dem Brexit wird sich die Mitarbeiterzahl vervielfachen.
- Das Möbel-Imperium Steinhoff zeigt Risse**
Europas zweitgrösster Möbelhändler ist ins Strudeln geraten.
- Wie stark ist der Schweizer Franken wirklich?**
Ökonomin Marie Owens Thomsen hinterfragt die offizielle Lesart.

FRAGE DER WOCHE

Hologramme, Mixed und Augmented Reality wollen unsere Wirklichkeit erweitern. Werden sich die Datenbrillen durchsetzen?

Jetzt abstimmen auf handelszeitung.ch

Ergebnis der letzten Woche

Chinesen schlucken Schweizer Firmen. Droht der Ausverkauf der Heimat?

Nein. Der Markt regelt das.



Ja. Die Politik muss Gegensteuer geben.



Hauptsache, die Marken bleiben in der Schweiz.



EMPFEHLUNGEN DER REDAKTION



Hunkemöllers Schweiz-Start: Welche Mall ist die erste?

Filialen sind im Shoppi Tivoli und in der Mall of Switzerland geplant. Macht die jüngste oder die älteste Mall das Rennen? >

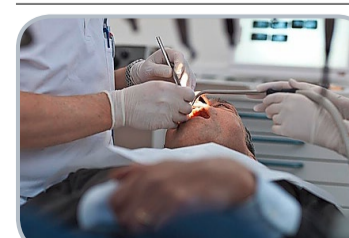
> handelszeitung.ch/zart



«Menschlichere» Ökonomie dank Nobelpreisträger Thaler

Der US-Ökonom Richard Thaler gewinnt den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften 2017. Er wird für seine Arbeit in der Verhaltensökonomie geehrt. >

> handelszeitung.ch/smart



Zürcher Zahnärzte nutzen Patientenvertrauen aus

Fast ein Drittel der Zahnärzte verschreibt Überbehandlungen – zulasten von Patienten mit niedrigem Status. >

> handelszeitung.ch/hart