



## Bericht vom 21. Handelsforum der Sparkassen-Finanzgruppe und des Einzelhandelsverbands Baden-Württemberg

### Verleihung des sechsten Zukunftspreises Handel Baden-Württemberg 2010

## Verkaufsexperten verkünden das Ende der Rabattschlacht

von *Brigitte Fries*

„Der Einzelhandel kam glimpflicher durch die Wirtschaftskrise, als zunächst befürchtet, und auch der private Konsum blieb erstaunlich stabil“, so der baden-württembergische Wirtschaftsminister Ernst Pfister am vergangenen Mittwoch anlässlich des Handelsforums 2010. Das jährlich stattfindende Spitzentreffen der Handelsbranche ist eine gemeinsame Veranstaltung des Sparkassenverbands und des Einzelhandelsverbands Baden-Württemberg. Unter dem Motto „Der Preis ist heiß: Handel(n) zwischen Preisverfall und Mehrwert“ fand das Treffen dieses Mal in Ludwigsburg statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurden drei mittelständische Unternehmer mit dem „Zukunftspreis Handel Baden-Württemberg 2010“ geehrt.

Der diesjährige Wettbewerb um den Zukunftspreis fand in einer für die Einzelhandelsbranche schwierigen Zeit statt. Die Folgen der Wirtschaftskrise und eines tiefgreifenden Strukturwandels stellen gerade die kleinen und mittleren Betriebe im Land vor große Herausforderungen. „Mit dem Zukunftspreis unter dem Motto „Von den Besten lernen“ werden drei Händler ausgezeichnet, die auch in Zeiten der Krise durch überzeugende Konzepte und Strategien ihre Flexibilität, ihre Wandlungsfähigkeit sowie ihre Innovationsfähigkeit und damit ihre Zukunftsfähigkeit unter Beweis gestellt haben“, begründete Horst Lenk, Präsident des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg, die Auswahl der Preisträger.

Die drei Unternehmen haben die mit Handels- und Wirtschaftsexperten besetzte Jury durch ihre richtungsweisenden Konzepte und Strategien in den ausgeschriebenen Bereichen „Klares Unternehmensprofil, konsequente Kundenorientierung und offene Mitarbeiterorientierung“ überzeugt.

Den **ersten Preis** hat die „**Vom Fass AG**“ gewonnen. Das Waldburger Unternehmen vertreibt Spirituosen, Liköre, Öle und Essige sowie Weine vom Fass. „Die Idee, die Produkte offen vom Fass zu verkaufen, ist nicht neu“, sagt der Gründer und Vorstand Johannes Kiderlen. „Neu ist hingegen, ein funktionierendes Franchiseunternehmen daraus zu entwickeln.“ Zwischenzeitlich zählt das Unternehmen 240 Franchisepartner, davon 150 in Deutschland. Von der Jury wurde insbesondere das hohe Niveau der Produktqualität und aller Herstellungsprozesse sowie die regionale Ausrichtung des Unternehmens bei der Auswahl der Erzeuger gewürdigt.

Mit dem **zweiten Preis** prämiert wurde die **Konsumgenossenschaft Staufers**. In der Region Göppingen betreibt das Unternehmen 14 Lebensmittel-Märkte und trägt damit wesentlich zur Sicherung der Nahversorgung bei. In der Laudatio hieß es: „Die Genossenschaftsidee wird hier vorbildlich gelebt und mit allen marketingpolitischen Möglichkeiten, auch durch den Anschluss an eine leistungsfähige Händlergenossenschaft, hervorragend umgesetzt.“ Geschäftsführer Matthias

Füchtner fügt weitere Gründe an, die seiner Meinung nach zum Erfolg des Unternehmens beitragen: „Die Identifikation mit der Region, die sich auch in unserem Logo zeigt, steht bei uns im Vordergrund. Hinzu kommen 400 begeisterte Fachkräfte und eine konsequente Kundenorientierung.“

An **dritter Stelle** platziert ist die **Schwäbische Traum-Fabrik**, ein Fachgeschäft in Bad Boll und Leinfelden-Echterdingen mit eigener Matratzen- und Bettwarenmanufaktur. Als wichtigsten Erfolgsfaktor hat die Jury hier das kompetente und hoch motivierte Geschäftsführungs- und Mitarbeiterteam sowie die vielfältigen Serviceangebote für Kunden herausgestellt. „Uns ist es ein zentrales Anliegen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu ergründen und für deren gesunden Schlaf zu sorgen“, sagt der Inhaber Sven Maier. Daher auch das Firmenmotto: „Ein schöner Tag beginnt mit einer guten Nacht“. Jeder Preisträger erhielt den „Weltenfahrer“, eine Plastik des baden-württembergischen, international bekannten Künstlers Daniel Wagenblast.

Die Preisverleihung war der Höhepunkt des diesjährigen Handelsforums, das eine Rekordbeteiligung von über 350 Vertretern aus Handel, Politik und Finanzwirtschaft verzeichnete. Der **Präsident des Sparkassenverbands Baden-Württemberg, Peter Schneider**, sprach über die Folgen der Finanzkrise: „Die Lehre, die wir aus der Krise des vergangenen Jahres gezogen haben, ist, dass Beratung, Qualität und Service wichtiger sind als Zockerei um ein paar Prozentpunkte.“. Dabei betont er die gegenseitige Abhängigkeit von Handel und regionalen Finanzpartnern. „Gerade mit Blick auf den zaghaften Aufschwung sehen wir es als unsere wichtigste Aufgabe an, eine Kreditklemme zu verhindern und auch in Zukunft vor allem für die kleinen und mittleren Unternehmen ein verlässlicher Finanzpartner zu sein“, so Schneider. Als regionale und kommunal verankerte Kreditinstitute operieren die Sparkassen äußerst kundennah und sind auf die Bedürfnisse der mittelständischen Kunden spezialisiert.

**Wirtschaftsminister Ernst Pfister** lobte in seiner Rede den Einzelhandel. „Die Wirtschaftskrise hat alle Unternehmen, insbesondere die kleinen und mittleren Betriebe, vor große Herausforderungen gestellt. Aber die meisten Händler haben der Krise bislang erfolgreich getrotzt. Unter anderem weil die Entwicklung am Arbeitsmarkt besser als erwartet verlief, blieb auch der private Konsum erstaunlich stabil.“ Der Minister wies darauf hin, dass qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den wirtschaftlichen Erfolg und damit die Zukunftssicherung eines Einzelhandelsunternehmens entscheidend seien. „Nur sie ermöglichen einen guten Service und eine kompetente Kundenberatung, ohne die sich gerade der traditionelle, inhabergeführte Fachhandel im Wettbewerb mit den Großen der Branche schwertut“. Pfister appellierte daher an die anwesenden Einzelhändler, auch in diesem Jahr möglichst viele Ausbildungsplätze anzubieten.

**Horst Lenk, Präsident des Einzelhandelsverbands Baden-Württemberg** und Vizepräsident des Handelsverbands Deutschland, wies ebenfalls auf die stabilisierende Rolle des Einzelhandels hin. Für 2010 hofft die Branche in Baden-Württemberg – einen sich leicht erholenden Arbeitsmarkt vorausgesetzt – auf konstante Umsätze. Eine deutliche Absage erteilte der Präsident den jüngst geäußerten Forderungen nach einer Anhebung der Mehrwertsteuer. Dies würde dem zarten Pflänzchen Konjunkturerholung enorm schaden. Viele Einzelhandelsunternehmen im Land mussten in den letzten Monaten enorme Anstrengungen unternehmen, um die Krise ohne größere Blessuren zu überstehen. „Dies ist zum großen Teil auf die hohe Flexibilität und Managementleistung gerade

vieler mittelständischer Einzelhandelsunternehmen zurückzuführen, die teils besser durch die Krise kamen als manche große“, so Lenk.

Mehrere Experten gaben beim Handelsforum Tipps wie Handelsunternehmen auch künftig erfolgreich im Spannungsfeld von Preisverfall und Mehrwert für die Kunden agieren können. **Andreas Pohle** von TNS-Infratest hielt den Einzelhändlern entgegen: „Die Schnäppchenjagd haben Sie dem Kunden anezogen. Doch zukünftig wird es nicht nur um das billigste Produkt gehen, sondern um gute Ware zu einem gutem Preis.“ Um langfristig erfolgreich zu sein, müssten die Unternehmer die Bedürfnisse der Kunden erfragen und diese in den Vordergrund ihres Handelns stellen.

„Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden“, sagt **Anne Schüller**, Expertin für Loyalitätsmarketing. Gerade in Zeiten, in denen die Angebote immer zahlreicher und die Kunden hingegen immer weniger und wechselfreudiger werden, sei es umso wichtiger, die Kunden zu halten und zu pflegen, die man schon gewonnen hat, und die einen auch weiter empfehlen. Wer hingegen nur Tiefstpreise und Sonderposten zu bieten habe, erzeuge beim Kunden höchstens die Loyalität zum Schnäppchen. „Wer sagt denn, dass Leute billig kaufen wollen?“, fragt Schüller. Was die Menschen ihrer Meinung nach suchen, sind Momente des Glücks. Und für gute Gefühle seien Menschen auch bereit, Geld auszugeben. „Die Kunden haben genug Geld, sie geben es nur nach einem speziellen Wertesystem aus“, davon ist auch **Hans-Uwe Köhler** überzeugt. Daher rät der Verkaufsexperte, nicht Preise zu senken, sondern Werte zu erhöhen. Den Einzelhändlern im Saal gibt er den Ratschlag mit auf dem Weg: „Sagen Sie doch ruhig mal: Wir sind schweineteuer, aber auch saugut.“