



**Bericht vom Handelsforum  
und der Verleihung des Zukunftspreises Handel Baden-Württemberg 2012  
am 24. April 2012 in Ludwigsburg**

## **Der Handel im Wandel**

*von Katrin Lebherz*

**Vor weniger als 20 Jahren war das Internet Neuland – heute ist es aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Menschen kaufen online, sind in sozialen Netzwerken zuhause oder besitzen ein internetfähiges Handy. Diese Tendenz wirkt sich auch maßgeblich auf den Handel aus. Ob bargeldlose Bezahlkarte, Servicestrategien oder Vertriebsmöglichkeiten: Unter dem Motto „Der Multi-Kanal-Kunde. Stationärer und medialer Einzelhandel – Umsätze heute und morgen steigern“ wurde daher beim Handelsforum in Ludwigsburg diskutiert, welchen Aufgaben sich der Handel aktuell stellen muss. Das Handelsforum ist eine gemeinsame Veranstaltung des Sparkassenverbandes und des Handelsverbandes Baden-Württemberg, in dessen Rahmen auch der „Zukunftspreis Handel Baden-Württemberg“ vergeben wird.**

Die Preise für herausragende Unternehmenskonzepte im Einzelhandel wurden vom baden-württembergischen Finanz- und Wirtschaftsminister **Dr. Nils Schmid MdL** sowie dem Präsidenten des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, **Peter Schneider MdL**, und dem Präsidenten des Handelsverbandes Baden-Württemberg, **Horst Lenk**, überreicht. Der stellvertretende Ministerpräsident Schmid verwies auf die zahlreichen Zukunftsaufgaben, denen sich der Einzelhandel derzeit stellen müsse. So sei die gesamtwirtschaftliche Lage in Baden-Württemberg erfreulicherweise gut, was sich auch im Konsumverhalten zeige – zugleich aber müssten sich Betriebe „in kaum einer anderen Branche so häufig an wechselnde Trends anpassen wie im Handel.“ Die drei Preisträger seien ein Beispiel dafür, dass sie mit innovativen Ideen vorangehen und für die Zukunft gerüstet seien.

Den **1. Preis** erhielt die **aktiv-markt M. Gebauer GmbH** aus Göppingen. Das Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ist einer der größten selbstständigen Einzelhändler im genossenschaftlichen Verbund der EDEKA Südwest. Großen Wert wird in den insgesamt sieben Märkten auf die enge Bindung zu Erzeugern aus der Region gelegt. Ob Wurst, Wein oder Brot: Das Prinzip, nur regionale Erzeuger zuzulassen, sichert kürzeste Transportwege und ein Maximum an Qualität und Frische.

**Zweiter Preisträger** wurde die **Bessey & Flammer GmbH** aus Bühl. Das traditionsreiche Fachgeschäft für Haushalt und Küche wurde 2011 neu ausgerichtet und stellt seither die Wohlfühl-Atmosphäre für Kunden wie auch für die Mitarbeiter in den Vordergrund. Einkaufen mit allen Sinnen – dieser Ausspruch wird neben einer

individuell auf den jeweiligen Kunden abgestimmten Beratung beispielsweise durch ein Feng-Shui-Konzept umgesetzt.

Der **3. Preis** ging an das **Modehaus Wahl** aus Ertringen. Das Herrenmodenfachgeschäft erhielt 2010 als erstes baden-württembergisches Unternehmen das Qualitätssiegel für „Generationenfreundliches Einkaufen“. Serviceleistungen wie die hausinterne kostenlose Änderungsschneiderei, der Babyphonedienst für schlafende Kinder in den parkenden Autos, extra große Umkleidekabinen oder auch eine Beratung beim Kunden zuhause zeichnen das Modehaus aus.

Ein verbesserter Service in den Geschäften ist das eine – die Herausforderungen an des Onlinehandels das andere. Durch das Internet, Smartphones und die sozialen Netzwerke informieren sich die Kunden heute deutlich mehr als noch vor wenigen Jahren und haben durch Vergleiche im Netz bereits konkrete Erwartungen und Wünsche, die es zu erfüllen gilt. „Die Kunden sind sowohl im Einzelhandel wie auch in der Kreditwirtschaft deutlich wechselbereiter geworden, zumal die Alternative oftmals nur ein paar Mausklicks weit entfernt ist“, so Sparkassenpräsident Peter Schneider. Die anspruchsvolle Aufgabe des Handels und der Kreditwirtschaft sei es daher, mit den neuen technischen Möglichkeiten, dem veränderten Kundenverhalten und dem verstärkten Wettbewerb umzugehen und nicht nur die Kunden zu halten, sondern auch neue hinzuzugewinnen.

Immer mehr Unternehmen und Dienstleister setzen auf den Vertrieb über mehrere Kanäle - das so genannte Multi-Channeling. Hier wird den Kunden durch eine intelligente Verzahnung der einzelnen Vertriebskanäle ein einheitliches Einkaufserlebnis geboten. So kann der Kunde im Katalog blättern, in den Laden gehen oder sich online über die Produkte informieren. „Dieses Multi-Channeling führt dazu, dass sich die Kanäle untereinander positiv beeinflussen und wichtige Kaufimpulse gesetzt werden können“, so der Präsident des Handelsverbandes, Horst Lenk. Gleichzeitig ist es für Lenk von großer Bedeutung, dass die Einzelhändler das Profil des Geschäfts vor Ort stärken und das „reale“ Einkaufen zum Erlebnis werden lassen. Die Menschen gingen nach wie vor gerne zum Shoppen in die Innenstadt. „Dies bedeutet, dass sich die Händler den Herausforderungen des virtuellen Shoppings stellen müssen, aber dabei nicht unseren bisherigen und erfolgreichsten Absatzkanal aus den Augen verlieren dürfen“, so Lenk.

Trotz vieler Dienstleistungen, die mobil übers Internet erledigt werden, misst auch Sparkassenpräsident Peter Schneider der Präsenz in der Fläche für Sparkassen wie auch für den Einzelhandel weiterhin eine große Bedeutung bei. So Sorge die dezentrale Struktur der Sparkassen für eine „echte reale Nähe“ und sichere damit das Vertrauen des Kunden. „Rund ein Drittel der Sparkassenkunden nutzt inzwischen das Onlinebanking, zugleich aber legt die große Mehrheit weiterhin Wert auf die Filiale“, so Schneider. Und weiter: „Eine ausführliche Beratung ist im persönlichen Gespräch immer angenehmer als via Live-Chat oder Facebook-Kontakt. Dies sind die Stärken der gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genauso wie in vielen Unternehmen des Handels.“

Eine andere Meinung vertritt **Prof. Dr. Klemens Skibicki**. Der Professor für Marketing und Marktforschung glaubt, dass Unternehmen künftig nur dann erfolgreich sein werden, wenn sie strategisch neu denken und sich aktiv auf die Social-Media-Welt fokussieren. „Das Internet und vor allem die sozialen Netzwerke bringen eine tiefgreifende Veränderung für Unternehmen mit sich“, so Skibicki. So nähmen die Empfehlungen der virtuellen Freunde und Bekannten einen größeren Stellenwert hinsichtlich der Glaubwürdigkeit bei Konsumenten ein als die Werbung oder auch Berater. Vor allem Empfehlungen der „Freunde“ im Netz seien daher maßgeblich bei der Kaufentscheidung. „Wenn in Facebook über ein bestimmtes Produkt diskutiert wird oder ein Freund seine positiven Erfahrungen dazu berichtet, gilt dies als vertrauenswürdig.“ Unternehmen müssten es daher schaffen, als „Marken“ in die Netzwerke zu gelangen und dort zur Diskussionsgrundlage zu werden. Skibicki: „Weltweit nutzen bereits heute rund 900 Millionen Menschen Facebook. Unternehmen müssen daher sehr schnell lernen, auf die veränderten Bedürfnisse einzugehen, da sie sonst nicht mehr in der breiten Masse wahrgenommen werden.“

Dass eine Reaktion auf die veränderten Rahmenbedingungen ein Kraftakt ist, stellte der Vorsitzende der Geschäftsführung der GALERIA Kaufhof GmbH, **Lovro Mandac**, dar. „Unsere Kunden sind sehr gut informiert, wenn sie zu uns in eine Filiale kommen. Via Facebook wurden Meinungen eingeholt, auf anderen Portalen Preise verglichen – dies bedeutet auch für uns und vor allem unsere Mitarbeiter ein Umdenken“, so Mandac. „Der virtuelle Dialog mit den Kunden ist für uns die wesentliche Aufgabe.“ Um dies zu erreichen, werden die verschiedenen Angebote vernetzt und täglich neue der insgesamt 1,2 Millionen Warenteile in das Angebotsportal eingestellt. Einen neuen Weg geht Kaufhof in München: In einer Filiale, die sich hauptsächlich an die Bedürfnisse von Jugendlichen richtet, entscheiden die Mitarbeiter selbst, welche Waren gefragt sind und angeboten werden – die Trends werden hier mittels Facebook bestimmt. „Die Veränderungen, die in den nächsten Jahren vor uns stehen, sind immens“, glaubt Mandac. Und weiter: „In wenigen Jahren werden beispielsweise alle nur noch mit ihrem Handy bezahlen.“

Um das bargeldlose Bezahlen ging es auch im Vortrag von **Frank Büttner**, Geschäftsführer der S-CARD GmbH. Die Sparkassenfinanzgruppe startet ab August 2012 die bundesweite Ausgabe neuer EC-Karten mit der so genannten girogo-Funktion. Mit dieser Funktion können künftig Kleinbeträge bis zunächst 20 Euro bezahlt werden. Die Bezahlung erfolgt über ein vorher aufgeladenes Guthaben auf dem Chip. Der Kunde hält dabei seine Karte nur kurz an ein spezielles Terminal, eine PIN-Eingabe oder eine Unterschrift ist nicht notwendig. „Dieses System bedeutet deutlich mehr Komfort bei gleichen hohen Maßstäben an die Datensicherheit wie bei anderen Kartenzahlverfahren“, so Büttner. Für eine künftige Bezahlung mit dem Handy sieht er jedoch gerade hier noch Lücken. Büttner: „Für uns als Sparkassenfinanzgruppe steht die Datensicherheit im Vordergrund. Auch wenn ein Bezahlsystem mit dem Handy die Zukunft ist, müssen hier noch viele Schritte erfolgen.“