

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrter Herr Präsident Schneider,
sehr geehrte Preisträger des Zukunftspreises Handel 2013,
meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Gäste des Handelsforums,

mein Name ist Patrick Erfurth und ich freue mich – stellvertretend für den Präsidenten Horst Lenk - Sie alle hier in Ludwigsburg im Namen der ausrichtenden Verbände recht herzlich begrüßen zu dürfen.

Zum mittlerweile 24sten Mal haben der Sparkassenverband und der Handelsverband Baden-Württemberg zum Handelsforum geladen und zum 9. Mal dürfen wir im Rahmen dieses Forums gemeinsam mit Unterstützung des Finanz- und Wirtschaftsministeriums den Zukunftspreis an herausragende Händler aus dem Land vergeben.

Der Handelsverband Baden-Württemberg vertritt als Wirtschafts- und Arbeitgeberverband die Interessen von über 10.000 Handelsunternehmen in Baden-Württemberg gegenüber Verwaltungen, Ministerien, Kammern und der Öffentlichkeit.

Unsere Mitglieder erwirtschaften rund 80 % des Einzelhandelsumsatzes im Land und bilden den drittgrößten Wirtschaftszweig in Deutschland und in Baden-Württemberg.
Viele dieser erfolgreichen Händler sind heute als Teilnehmer dieses Forums unter uns.

Das Handelsforum hat als echte Fachtagung eine lange Tradition.

Es steht seit jeher für informative und aktuelle Themen aus den Bereichen Handel, Finanzen und Stadtentwicklung, die von hochkarätigen Referenten, Wissenschaftlern und Trendforschern präsentiert und vorgetragen werden.

Es ist aus meiner Sicht bisher immer in herausragender Weise gelungen, aktuelle Strömungen und Entwicklungen, die den Handel betreffen, aufzugreifen und in ein interessantes Tagungsprogramm zu überführen.

Ihr zahlreiches Erscheinen heute freut mich und zeigt mir, dass ich mit dieser Einschätzung richtig liege.

Es erfüllt mich mit großem Stolz, dass wir mit dem heutigen Motto unserer Tagung, abermals ein hochaktuelles und bestimmendes Thema des Handels aufgreifen.

DER HÄNDLER ALS MARKE. Starke Namen in der Region

Der Handel, meine sehr geehrten Damen und Herren, nimmt eine besondere Stellung zwischen den Produzenten und den Konsumenten ein.

Dabei ist die Situation im deutschen Einzelhandel und da erzähle ich Ihnen nichts Neues, durch zunehmenden Preis- und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Discounter, international agierende Filialisten, zunehmende Vertikalisierung und ein prosperierender Internethandel sowie die Kaufzurückhaltung bei den Konsumenten stellen insbesondere für kleine und mittlere Handelsbetriebe eine Existenz bedrohende Lage dar. Aus Sicht der Kunden wird das Warenangebot einerseits immer unübersichtlicher, andererseits - etwa durch Mono-Markengeschäfte - immer verwechselbarer. Mit wachsenden und austauschbaren Angeboten steigt deshalb das Bedürfnis der Kunden nach Orientierung. Wie sollen Händler nun auf dieses Kundenbedürfnis am besten reagieren?

Am besten, indem sie alles daran setzen, selbst zur Marke zu werden. Denn somit können sie es schaffen, eine Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen und damit echte Orientierungshilfen bieten.

Damit verfügen sie über eine günstigere Ausgangsposition als ihre Mitbewerber, um künftige Umsätze zu realisieren. Sie heben sich ab im Handelsallerlei.

Die Verbraucher erinnern sich bei Folgekäufen an sie, langfristige Kundenbindung kann somit entstehen.

Mit guten Stammkunden und da spreche ich auch aus eigener Erfahrung, meine Damen und Herren, realisieren viele Händler das Gros ihres Umsatzes. Es lohnt sich also, dem Kunden neben einem rationalen auch einen emotionalen, einen ZUSATZ-Nutzen zu bieten.

Für diesen Vorgang der Markenbildung existieren dann verschiedene Begriffe.

Die Rede ist von Retail Branding, Händlermarke, Hausmarke, Firmenmarke oder Betriebstypenmarke. Kerngedanke ist der, dass das Unternehmen selbst als Marke in Erscheinung tritt und nicht etwa ein Produkt. Mit dieser Marke werden Emotionen und Erwartungen beim Kunden verknüpft. Für das Einzelhandelsunternehmen eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, dem zunehmenden Preis- und Verdrängungswettbewerb zu trotzen.

Grundlegende Voraussetzung für eine funktionierende Kundenbindung ist der Aufbau von Vertrauen. Wenn es einem Einzelhändler gelingt, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, schafft er sich einen Wettbewerbsvorsprung. Es ist notwendig, die Kunden davon zu überzeugen, dass das entsprechende Einzelhandelsunternehmen seine Leistungen besser

erbringt als andere. Damit wird ein zweifacher Nutzen erreicht: Die Informationskosten der Kunden werden reduziert und die Entscheidung bei der Einkaufsstättenwahl erleichtert.

Außerdem sollen die Verbraucher das Geschäft mit positiven Emotionen verbinden. Wiederholkäufe werden so wahrscheinlicher.

Aus der Praxis gibt es hierzu zahlreiche Beispiele: Ikea, H&M, Douglas und Aldi zählen zu den beliebten Händlermarken. Aldi spricht beispielsweise sowohl preis- als auch qualitätsorientierte Verbraucher an. Auch Ikea, H&M und Douglas haben unverwechselbare Merkmale, an denen die Kunden sie erkennen, mit denen sie bestimmte Emotionen verbinden und die sie zum Wiederkommen veranlassen – oder eben auch nicht, wenn das Konzept ihnen beispielsweise nicht zusagt.

Als eigene Marke müssen Einzelhändler die eigene Unverwechselbarkeit und die eigenen Stärken herausstellen. Hierdurch lassen sich Akzente setzen, mit denen sich Einzelhandelsgeschäfte abheben. Diese müssen kommunikativ herausgestellt werden. Geschäfte mit einem klaren Profil gewinnen eher Stammkunden, wie die Praxis zeigt. Für die Einkaufsstättenwahl der Kunden ist letztlich entscheidend, dass ein klares, unverwechselbares Profil erkennbar ist.

Sie sehen, meine Damen und Herren, das Thema des heutigen Tages ist vielschichtig und der gesamten Komplexität rund um den „Händler als Marke“ wollen wir uns in diesem Handelsforum widmen. Ich bin gespannt auf die Vorträge unserer Experten, die sich aus ihren jeweiligen Blickwinkeln mit der Materie auseinandersetzen werden.

Besonders freue ich mich auf unseren Exzellenztalk mit echten Markenhändlern aus der Region.

Die Preisträger unseres Zukunftspreises, die wir heute ehren, sind im Sinne dieser Tagung sicher als absolute Marken zu bezeichnen. Sie sollen quasi als Leuchttürme einer breiten Öffentlichkeit präsentiert werden und allen mittelständisch geprägten Einzelhandelsunternehmen Mut machen und Ansporn sein, zukunftsorientiert zu handeln. Sie zeichnen sich durch überzeugende Konzepte und Strategien, durch Flexibilität, Wandlungsfähigkeit sowie ihre Innovationskraft und damit echte Zukunftsfähigkeit aus. Der Preis steht darüber hinaus für eine Unternehmenskultur, bei der das Wohl und die Zufriedenheit der Mitarbeiter eine tragende Säule des Unternehmens darstellen und auch der Nachhaltigkeitsgedanke Berücksichtigung findet.

Begrüßung zum 24. Handelsforum am 17. April 2013 in Ludwigsburg durch Patrick Erfurth, Mitglied des Präsidiums des Handelsverbands Baden-Württemberg e.V.

Ich freue mich sehr, gegen später gemeinsam mit Herrn Staatssekretär Rust und Herrn Präsident Schneider die Sieger hier auf dieser Bühne auszeichnen zu dürfen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
nutzen Sie bitte auch die Möglichkeiten der Kommunikation und des Austauschs mit Kollegen und Geschäftspartnern, die sich bei einem solchen Branchentreff hervorragend anbieten. Das Handelsforum bietet eine hervorragende Kommunikationsplattform und steht für einen offenen Gedankenaustausch sowie gute Gespräche der Besucher in den Kommunikationspausen.

Nun darf ich mich ausdrücklich beim Präsidenten des Sparkassenverbandes bzw. der Sparkassenfinanzgruppe Baden-Württemberg, Herrn Peter Schneider und seinem gesamten Team für die gute und angenehme Zusammenarbeit bei der Organisation und Durchführung dieser Veranstaltung bedanken.

Wir freuen uns, mit den Sparkassen im Land einen starken und verlässlichen Partner an unserer Seite zu haben, nicht nur beim Handelsforum heute, sondern vor allem im täglichen Geschäftsleben.

Ebenso zu schätzen wissen wir auch die Unterstützung unseres Wirtschaftszweigs durch das Finanz- und Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, heute vertreten durch Herrn Staatssekretär Ingo Rust.

Nun wünsche ich Ihnen einen informativen, kommunikativen und spannenden, kurz **markigen** Tag auf unserem Handelsforum hier in Ludwigsburg.

Vielen Dank!