



„Zweifellos ist Baden-Württemberg eine Region der Marken – nicht nur der großen in der Automobilbranche. Auch mittelständische Betriebe aus allen Wirtschaftszweigen haben

sich auf internationalem Parkett einen Namen gemacht. Und genau darum geht es: Die schönste Marke, sei es Symbol, Zeichen oder Schriftzug, ist an sich bedeutungslos. Das dahinter stehende Unternehmen muss dauerhaft Werte schaffen, die der Marke zugeordnet werden können. Einen entsprechend hohen Markenwert muss man sich also erst erarbeiten. Das ist sicherlich leichter zu bewerkstelligen, wenn es sich um die Herstellung „greifbarer“ Produkte handelt. Schwieriger ist es im Handel, vor allem bei der stetig wachsenden Konkurrenz im Online-Markt.

Beim diesjährigen Handelsforum dreht sich deshalb alles um das Thema „Marke“. Unter dem Titel „Der Händler als Marke. Starke Namen in der Region.“ wird nicht nur dargestellt, wie herausragende Händler selbst zur Marke werden können – wie dies den Gewinnern des Zukunftspreises Handel gelungen ist. Die Referenten werden auch zeigen, wie sich eine Marke auf das Kaufverhalten auswirkt und natürlich, wie Handelsunternehmen eine starke, bekannte und wertvolle Marke werden können.

Selbst für die Sparkassen, deren Marke – das rote „S“ in Form einer stilisierten Spardose – bereits seit 1938 existiert, ist das Thema Marke noch immer hoch aktuell. Zwar kennen heute mehr als 90 Prozent das Logo und können es auch den Sparkassen zuordnen. Aber auch eine bekannte und wertvolle Marke bedarf konstanter Pflege und Schutzes.

Was die Pflege betrifft, geht es nicht allein darum, das Logo auf dem neuesten Stand zu halten oder die Marke national zu vereinheitlichen. Es geht vor allem auch darum, der Marke Inhalt zu geben. Die Menschen müssen mit einer Marke

bestimmte, positive Charakteristika verbinden. Im Fall der Sparkassen sind dies nach Umfragen etwa Sicherheit, Traditionsbewusstsein oder ein breites Leistungsangebot. Man muss sich aber auch glaubhaft den Herausforderungen stellen: So wurden die Sparkassen oft als wenig innovativ, wenig modern gesehen. Mittlerweile sind die Sparkassen, was Online- und Mobilebanking betrifft, ganz vorne mit dabei. Und das, ohne ihren persönlichen Kundenservice und ihre traditionelle Beratungsqualität zu vernachlässigen! Damit sind sie nicht nur Multikanalanbieter, sondern vielmehr ein Omnikanalanbieter.

Eine wertvolle Marke muss man auch schützen. Schließlich hängt von ihr zu einem bedeutenden Teil der Unternehmenserfolg ab. Unter Schutz kann man zunächst den rechtlichen Aspekt berücksichtigen. So haben die Sparkassen beispielsweise ihr Logo und vor allem auch ihre Farbe schützen lassen. Eine Marke schützt man aber auch, indem man ihren Wert schützt. Das geschieht vor allem durch ein solides, nachhaltiges Geschäftsmodell. Den Sparkassen ist dies gelungen. Das hat sich in der Finanzkrise deutlich gezeigt, denn sie waren von den drastischen Verwerfungen in der Finanzbranche direkt nicht betroffen. Im Gegenteil: Sie haben die Wirtschaft vor schlimmeren Auswirkungen bewahrt, indem sie ihre Kreditvergabe insbesondere an den Mittelstand – und damit auch an den Handel – aufrechterhalten konnten.

Das Beispiel unserer Sparkassen lässt sich natürlich nicht eins zu eins auf die Vielfalt der Handelsunternehmen übertragen. Ein Patentrezept wird es nicht geben. Ich bin aber davon überzeugt, dass Ihnen die Referenten des diesjährigen Handelsforums das notwendige Rüstzeug geben werden, damit Sie erfolgreich sind beim Aufbau, bei der Pflege und beim Schutz einer eigenen, bekannten und in jedweder Hinsicht wertvollen Marke.

Ihnen allen wünsche ich eine aufschlussreiche Tagung, interessante Kontakte und unternehmerischen Erfolg.

Peter Schneider
Präsident des Sparkassenverbandes
Baden-Württemberg