**Es gilt das gesprochene Wort!**

**Rede**

des

Hauptgeschäftsführers

des Handelsverbands Bayern (HBE)

**Dr. Martin Aigner**

Neujahrsempfangs des Bayerischen Einzelhandels

am 25. Januar 2017

in München

Sehr geehrter Herr Staatsminister,

Sehr geehrte Abgeordnete,

Sehr geehrte Oberbürgermeister und Bürgermeister,

Sehr geehrte Präsidenten und Hauptgeschäftsführer,

Sehr geehrte Damen und Herren,

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

zum Neujahrsempfang des Handelsverbands Bayern heiße ich Sie alle herzlich willkommen.

Ich freue mich, dass wir hier im Bayerischen Hof wieder ein „volles Haus“ haben.

Auch wenn schon einige Tage ins Land gezogen sind, wünsche Ihnen alles Gute, Glück, Gesundheit, Erfolg und Zufriedenheit im neuen Jahr.

Für die vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit im letzten Jahr darf ich mich bei Ihnen allen bedanken. Sie alle sind dem bayerischen Einzelhandel in besonderen Maße verbunden.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

wie jedes Jahr sind wieder viele Gäste aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Medien gekommen.

Mein besonderer Gruß gilt unserem heutigen Festredner, dem bayerischen Justizminister Winfried Bausback. Sehr geehrter Herr Staatsminister, seien Sie uns ganz herzlich willkommen.

Meine Damen und Herren,

ich begrüße die Mitglieder des Europäischen Parlaments, des Deutschen Bundestags und des Bayerischen Landtags.

An der Spitze den Vizepräsidenten des Bayerischen Landtags, Peter Meyer und

den Fraktionsvorsitzenden der CSU im Bayerischen Landtag, Thomas Kreuzer.

Herzlich Willkommen!

Meine Damen und Herren,

ich denke, Sie haben Verständnis dafür, dass ich – ähnlich wie schon in den Vorjahren – auf eine weitere namentliche Begrüßung einzelner Gäste verzichte.

Ich mache dies nicht aus mangelnder Wertschätzung, sondern aus ganz pragmatischen Gründen. Es verkürzt meine Begrüßungsrede und erleichtert Ihnen das Zuhören.

Bitte folgen Sie deshalb auch in diesem Jahr unserer ständigen Übung, bei meiner Begrüßung auf einzelnen Applaus zu verzichten, um ihn dann am Ende umso herzlicher und entschlossener zu spenden.

Vielen Dank.

Ich begrüße daher nun die zahlreichen Gäste der kommunalen Familie, darunter Regierungspräsidenten, Landräte, Bezirksräte, Oberbürgermeister, Bürgermeister sowie Stadt- und Gemeinderäte.

Ganz herzlich begrüße ich die Repräsentanten der Gerichte, die Vertreter der Bayerischen Staatsverwaltung, der Bayerischen Staatsministerien und die Präsidenten und Hauptgeschäftsführer der befreundeten Kammern, Verbände, Einrichtungen und Organisationen, mit denen wir eng verbunden sind und gut zusammenarbeiten.

Ein herzlicher Willkommensgruß geht ebenso an die Vertreter der Unternehmen aus dem bayerischen Handel und an die Tochterunternehmen des HBE.

Ganz herzlich begrüße ich die Vertreter der Medien.

Und ich bedanke ich mich für das finanzielle Engagement unserer zahlreichen Kooperationspartner, die ich hier – bitte haben Sie auch hierfür Verständnis - nicht im Einzelnen nennen will. Ihre Logos haben Sie bestimmt bereits auf unserer Fotowand gesehen. Herzlichen Dank.

Und jetzt bin ich mit meiner Begrüßung schon am Ende und Sie alle dürfen einmal so richtig applaudieren.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

alle Veröffentlichungen zum Einzelhandel scheinen sich nur noch mit dem Thema „E-Commerce“ zu befassen. Während man bei einer Google-Recherche zum Suchbegriff „stationärer Einzelhandel“ auf 423.000 Treffer kommt, sind es beim Stichwort „E-Commerce“ 193 Mio.! Hätten Sie das erwartet?

Dabei werden fast 90% aller Umsätze in stationären Geschäften getätigt. Gerade hier gilt es deshalb, bei der Kundenorientierung nicht nachzulassen. Ansatzpunkte und Beispiele aus der Praxis gibt es genug.

Dazu möchte ich mich zunächst an Sie, meine Herren, wenden: Folgende Situation kennen Sie bestimmt auch aus eigener Erfahrung: Sie gehen mit Ihrer Frau oder Freundin zum Einkaufen und warten diverse Male vor einer Umkleidekabine. Was denken Sie: Wie lange wartet ein Mann eigentlich im Laufe seines Lebens hier auf seine Partnerin? Irgendwelche Vorschläge?

Ich werde es Ihnen sagen: Nach einer englischen Studie wartet ein Mann im Laufe seines Lebens etwa 1 Jahr vor einer Umkleidekabine! 1 ganzes Jahr!

Was könnte ein Einzelhändler in dieser Zeit alles tun, die Kundenbeziehung zu festigen?

Dass wir Männer als Einkaufsbegleiter nicht gerade die erste Empfehlung sind, steht schon länger fest.

Wissenschaftlich belegt ist, dass die Einkaufszeit von Frauen abnimmt, wenn Sie von Männern begleitet werden, da sie sich unter Druck gesetzt fühlen. Dass dies mit einem geringeren Bon einhergeht, ist leicht nachvollziehbar.

Einige Handelsunternehmen gehen deshalb soweit, die Kundinnen zu veranlassen, ihren Partner möglichst schon gar nicht mitzubringen. So warb etwa eine Berliner Globetrotter Filiale damit, den Mann im „Männergarten“, so die Bezeichnung der Technikabteilung, abzugeben, damit die Kundin dann in Ruhe shoppen kann.

Für den Lebensmittelbereich gilt übrigens nichts anderes: Männer, die ihre Frauen zum Einkauf begleiten, sind für den Supermarkt-Umsatz katastrophal. Denn sie hemmen die Frauen beim Schlendern und verhindern so viele Spontankäufe. Deshalb haben große Supermärkte im Eingangsbereich einen Imbiss-Bereich, in dem kaufunlustige Männer für die Dauer des Supermarktbesuches geparkt werden können.

Andere Unternehmen laden Frauen zu einem Sektfrühstück ein und fordern diese explizit auf, eine Freundin – nicht aber ihren Mann – mitzubringen. Verkaufspsychologisch scheint es das oberste Ziel zu sein, den Mann ruhig zu stellen. Er stört!

Dabei ginge das alles doch auch viel einfacher. Schon mit ganz kleinen Maßnahmen könnte die Aufenthalts- und Partnerqualität deutlich erhöht werden:

An 1. Stelle stehen dabei die in aller Regel nicht vorhandenen Sitzgelegenheiten. Warum gibt es nur so wenige Geschäfte, die in unmittelbarer Nähe der Umkleidekabinen Sitzmöglichkeiten anbieten? Das beklagen übrigens Kunden weltweit: Nach der pwc-Studie „Total Retail 2016“ steht ein einladender Warte- und Sitzbereich an 3. Stelle der Faktoren, die das Einkaufserlebnis deutlich verbessern würden.

Das freundliche Angebot eines Getränkes, auch Wasser, noch lieber natürlich ein Kaffee, wäre ebenfalls überaus angenehm und willkommen.

Sollte es dann vielleicht noch den einen oder anderen Lesestoff geben, etwa eine Tageszeitung oder einige Magazine („Auto, Motor und Sport“ vielleicht?) wären sicher die meisten von uns Männern rundum glücklich. Es muss ja nicht gleich die Kundenlounge mit Bar, TV und PC sein. Obwohl… das Alsterhaus in Hamburg verfügt über eine Lounge mit Großbildschirm, auf dem das Programm von n-tv läuft.

Getoppt wird das Ganze freilich durch eine neuere Studie, wonach Männer (und übrigens auch wartende Kinder) während dieser Wartezeit am liebsten auf ihrem Handy herumspielen. Freies WLan und eine Steckdose zum Nachladen wären also auch nicht zu verachten.

Was denken Sie? Wie käme das an? Was wäre das Ergebnis dieser finanziell überwiegend übersichtlichen Investitionen?

Zunächst einmal würden wir Männer viel lieber mit unseren Partnerinnen zum Einkaufen gehen. Diese wiederum würden sich darüber freuen, dass wir es länger aushalten, gut gelaunt sind und nicht ständig darauf drängen, doch endlich zu gehen. Von Kommentaren wie „Wann willst Du das denn anziehen“ oder „So etwas hast Du doch schon in Deinem Schrank“ mal ganz abgesehen.

Die Verweildauer im Geschäft würde sich erhöhen und, und das wäre wahrscheinlich der einzige Wehrmutstropfen für uns Männer, der Bon auch!

Ich frage Sie: Warum macht das bisher kaum jemand?

Vielleicht, weil wir uns immer zu sehr auf den vermeintlichen Kunden fokussieren, statt ein Umfeld zu schaffen, dass zum Verweilen und Einkaufen einlädt?

Ansatzpunkte dafür gibt es genug! Wir müssen uns nur immer wieder klar machen, dass der vermeintliche Kunde vielleicht gar nicht der eigentliche Kunde ist.

Wer sagt denn, dass nicht der Mann in meinem Ausgangssachverhalt derjenige ist, der die Rechnung begleicht und der wegen Verärgerung, Langeweile oder einfach nur Rückenschmerzen vom langen Stehen entscheidet, das Geschäft zu verlassen, ohne dass etwas gekauft wurde.

Vergleichbare Situationen gibt es zuhauf:

Wen schauen Verkäufer oft an, mit wem sprechen Sie, wenn ein Paar das Geschäft betritt? Wie ist das im Möbelhaus, im Baumarkt oder im Autohaus? Kennen Sie auch die Verärgerung Ihrer Partnerin darüber, dass der männliche Verkäufer „mich nicht beachtet“. „Als sei ich nicht da“. „Hält der mich für blöd“?

Wer sagt uns denn, dass es in solchen Fällen immer der Mann ist, der die Kaufentscheidungen trifft?

Nach Feststellungen der Gesellschaft für Konsumforschung treffen Frauen 90% aller Kaufentscheidungen über Alltagsgüter; weltweit treffen Frauen 64% aller Konsum- und privaten Investitionsentscheidungen.

Selbst Alleinentscheidungen über einen Autokauf, ohne dass eine Frau am Entscheidungsprozess beteiligt wäre, treffen Männer nur in 10% der Fälle. Wer hätte das gedacht?

Meine sehr geehrten Damen und Herren, zu seinen Kunden immer wieder einen individuellen Draht aufzubauen ist die Stärke des stationären Handels. Unser Ziel sollte hierbei stets darauf gerichtet sein, das Einkaufserlebnis vor Ort für alle Beteiligten – also auch die weiteren Personen, die den Kunden begleiten – unverwechselbar zu machen. Damit bereiten wir zudem den nächsten Einkauf auch schon vor; denn die Kundenbeziehung endet doch nicht damit, dass die Kasse klingelt.

Warum also nicht die Kundin nach einigen Wochen per Mail darüber informieren, dass neue Stücke ihrer Lieblingsmarke eingetroffen sind. Der Anbieter im Internet macht es doch auch nicht anders. Vielleicht legen Sie für den männlichen Begleiter gleich noch einen Kaffeegutschein für die eigene Café-Bar bei. Die Herrenabteilung würde sich ja auch über einen Besuch freuen!

Meine Damen und Herren,

wir Männer sind es oft, die Frauen das Einkaufen verleiden.

Machen wir was draus!

Als Einzelhändler und als Männer.

Und das schon im eigenen Interesse: Denn 70 Prozent aller Frauen können sich noch daran erinnern, wo sie ihr Lieblingskleidungsstück gekauft haben, aber nur 60 Prozent erinnern sich noch an ihr erstes Date.

Vielen Dank.