



Katag-Vorstandschef Daniel Terberger: »Die Krise scheint an einem Wendepunkt zu sein.«

Foto: Bernhard Pierel

# »Chancen in der Krise nutzen«

## Was Katag-Vorstand Terberger dem Textil-Fachhandel empfiehlt

Von Laura-Lena Förster

Bielefeld (WB). »Verpasse niemals die Chancen einer Krise – Never miss a good crisis.« Dr. Daniel Terberger, Sprecher des Vorstands der Katag AG, hält es in der Wirtschaftskrise wie Hillary Clinton: Er sieht Gewinner.

»Familienunternehmer haben die besten Chancen, gestärkt aus der Krise herauszugehen«, sagte Terberger am Freitag in Bielefeld. Die Katag, nach eigenen Angaben Europas größter Fashion-Dienstleister für den mittelständischen Textilfachhandel, hatte zu ihrer »Cheftagung« eingeladen. »Stell dir vor, es ist Krise und keiner geht hin« – das stellten sich etwa 400 Gäste aus Politik und Wirtschaft vor.

Terbergers Szenario war dieses: »Es kommt Beruhigung auf. Die Krise scheint an einem Wendepunkt zu sein.«

Wie sollen die Fachhändler damit umgehen? Laut Terberger mit einer in kurzfristige, mittelfristige und langfristige Maßnahmen unterteilten Strategie. Er schlug folgendes Konzept vor:

Kurzfristig – und das ist für ihn ein Zeitraum von zwei bis sechs Wochen – müsse die Frage geprüft werden, ob die Liquidität in Ordnung sei. »Stehen wir bei den Kapitalgebern sicher da?«

Zweitens gehe es darum, Umsatz zu sichern. Terberger: »In einer Umfrage sagen zwei Drittel der Konsumenten, dass der Preis bei kurzfristigen Entscheidungen eine Rolle spielt.« Terberger fordert die Händler auf: »Weisen Sie selektiv auf ihre Preiswürdigkeit und neue Marken hin!« Und Drittens: »Senken Sie Kosten, damit sie jetzt ein Polster für mittelfristige Maßnahmen haben!«

Bei den mittelfristigen Maßnahmen glaubt Terberger nicht mehr an das Leitmotiv »Geiz ist geil.« »Für Geld muss es Leistung geben, Qualität, »value for money.« Die Kunst sei es, ein hochwertiges, intelligentes Sortiment mit einer hohen Preisspreizung zu schaffen, und dieses auch zu bewerben. »Marketing ist auch in der Krise wichtig.«

Es gebe immer wieder neue Zielgruppen: »13 Prozent der Haushalte ändern jedes Jahr ihre Lebensumstände, zum Beispiel durch einen Umzug oder durch Arbeitslosigkeit. Sie als Familienunternehmer sind die geborenen Gewinner dieser Situation. Sie können ihren Kunden Vertrauen, Transparenz und Nachhaltigkeit bieten.« Für Terberger ist dieser Ansatz der mittelfristige.

Langfristig sollten die Händler, die Branche insgesamt, auf zweierlei setzen: auf Dienstleistungen für ältere Menschen und auf neue Technologien. »Schaffen Sie Ergebnisse! Nutzen Sie Innovationen

wie das Internet und Fernseh-Shopping! Es ist Ihre Entscheidung, ob sie dieser Situation offensiv oder defensiv begegnen.«

Ihren Umsatz hat die Katag AG 2008 um etwa 1,5 Prozent gesteigert – von 665 auf 675 Millionen Euro. Die Anzahl betreuter Standorte betrug zum Jahresende 1197 (Vorjahr: 1179). Auch bei den von

der Katag betriebenen Systemflächen gab es einen Zuwachs von 319 auf 785. »Wir wollen in diesem Jahr die 1000 knacken«, sagte Vorstand Marcus Schönhart. Die Orderergebnisse für Herbst/Winter 2009 liegen seinen Angaben nach mit einem Plus von 16 Prozent deutlich über dem Marktrend.



Ferdinand Oetker (36) hat eine neue Aufgabe und einen neuen Wohnort. Seit Anfang April lebt er mit Ehefrau Narcisca (30, rechts) in Düsseldorf. Als Gesellschafter des Bankhauses Lampe ist er damit am Stammsitz der Privatbank angekommen. »Ich kümmere mich jetzt ganz besonders um große Familienunternehmen«, verriet er dem WESTFALEN-BLATT am Rande der Katag-Veranstaltung. Dort traf er auf Sabine Christiansen (52), die in Paris lebt, ihr Büro in Berlin hat und in Bielefeld für die Katag wie gewohnt durchs Programm zu führen. LL/Foto: Hans-Werner Büscher