

# Inhaltsverzeichnis

---

Vorwort zur zweiten Auflage .....	V
Vorwort zur ersten Auflage .....	VII
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Herausforderungen und Perspektiven .....</b>	<b>1</b>
1.1 Strategische Herausforderungen für das Retail Business .....	3
<i>Hans-Christian Riekhof</i>	
1. Herausforderung 1: Dynamik der Betriebsformen .....	5
2. Herausforderung 2: Der „multioptionale“ Verbraucher .....	10
3. Herausforderung 3: Komplexitätsmanagement und strategische Profilierung .....	22
4. Herausforderung 4: Beschleunigung der Geschäftsprozesse .....	29
1.2 Handel in Deutschland – Status quo, Strategien, Perspektiven .....	33
<i>Frank Pietersen</i>	
1. Handel in Deutschland – Status quo .....	35
2. Erfolgreich „handeln“ mit neuen Konzepten/Strategien? .....	38
3. Branchen, Kunden, Märkte – Perspektiven .....	54
4. Fazit .....	68
1.3 Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck .....	71
<i>Rainer P. Lademann</i>	
1. Einleitung .....	73
2. Die Dynamik der Betriebsformen .....	73
3. Markt- und Wettbewerbsentwicklung im Einzelhandel .....	76
4. Betriebsformenentwicklung im Food-Einzelhandel .....	81
5. Betriebsformenentwicklung im Nonfood-Einzelhandel .....	91
6. Fazit .....	98

**Kapitel 2**

**Konsumentenverhalten im Wandel** ..... 103

2.1 Kaufverhalten ist Reviervverhalten: Die Kaufreviere des Verbrauchers  
als Basis für erfolgreiches Retail Business ..... 105

*Dirk Ziems/Uwe Krakau*

- 1. Einleitung ..... 107
- 2. Psychologische Motivspannungen des Einkaufens ..... 108
- 3. Die Psychologie der Kaufreviere ..... 110
- 4. Kaufreviere bestimmen das Kaufverhalten ..... 111
- 5. Kaufreviere als neues Fundament für das Handelsmarketing ..... 114
- 6. Fazit ..... 120

2.2 Mehr sehen und besser handeln: Erst ein wirkliches Verständnis  
des Käufers führt zu mehr Erfolg im Handel ..... 121

*Antonella Mei-Pochtler/Holger Odenstein*

- 1. Umbrüche in der Handelsbranche bieten neue Chancen ..... 123
- 2. Wie lassen sich die vorhandenen Chancen tatsächlich nutzen? ..... 129
- 3. Von ShopperDiscovery zu ShopperConversion –  
Ein konkretes Programm zur Umsatzsteigerung ..... 138
- 4. Management Summary ..... 143

**Kapitel 3**

**Unternehmens- und marketingstrategische Perspektiven** ..... 145

3.1 Retail Business: Grenzen der „Geiz-ist-geil“-Strategien ..... 147

*Bernd M. Michael*

- 1. Von „Geiz ist geil“ zu „Reiz ist geil“ ..... 149
- 2. Der Handel forciert Marketing ..... 155
- 3. Store Loyalty und Brand Loyalty als Tandem ..... 159
- 4. Der Handel entdeckt seine Marken ..... 163
- 5. Wie der Handel zur Marke wird – Erfolgsfaktoren des Brand Building .. 165
- 6. Starke Händlermarken gestalten die Wertschöpfungskette ..... 174
- 7. Zukunftsszenario des Handels: Reiz schlägt Geiz ..... 176

3.2 Der Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing  
Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von Ikea, H&M, Aldi, Ebay & Co.? .. 179

*Steffen Gömann/Malte-Maria Münchow*

- 1. Einleitung ..... 181
- 2. Der Handel im Umfeld sich ändernder Märkte ..... 181
- 3. Erklärungsansätze für Unternehmenserfolg in der Marketingtheorie .... 187
- 4. Die Handlungsebenen des Attraction Marketing ..... 189
- 5. Ikea & Co. – Praxisbeispiele für erfolgreiches Attraction Marketing .... 194
- 6. Zusammenfassung und Ausblick ..... 199

3.3. Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management .....	201
<i>Michael Wegener</i>	
1. Einleitung .....	203
2. Determination eines Multichannel-Unternehmens .....	203
3. Definition und Ziele einer Multichannel-Strategie .....	204
4. Handlungsposition von Multichannel-Händlern .....	206
5. Kanalkaufverhalten und Implikationen für das Marketing .....	210
6. Grundsätze eines kundenorientierten Multichannel-Managements .....	217
7. Zusammenfassung und Resümee .....	220
3.4 Kritische Erfolgsfaktoren im Rahmen der Internationalisierung am Beispiel des Betriebstyps Hypermarkt .....	223
<i>Frank Pietersen/Christian Schrahe</i>	
1. Einleitung .....	225
2. Internationalisierung – Status quo und Perspektiven .....	226
3. Kritische Erfolgsfaktoren .....	231
4. Ausblick .....	247
3.5 Auf direktem Weg zum Kunden durch strategisches Direktmarketing .....	251
<i>Ralf T. Kreuzer</i>	
1. Gegenwärtige Entwicklungen im deutschen Retail Marketing .....	253
2. Leitideen für eine strategische Repositionierung im Handel .....	254
3. Strategische Handlungskonzepte im Einzelhandel .....	257
4. Beispielhafte Erfolgskonzepte .....	264
5. Ausblick .....	269
 <b>Kapitel 4</b>	
<b>Management der Retail-Marke .....</b>	<b>271</b>
4.1 Die Naturgesetze der Markenführung im Handel .....	273
<i>Oliver Hermes</i>	
1. Einleitung .....	275
2. Die Marke: Abstraktes Denkmodell oder lebendiges Wesen? .....	276
3. Das überlebenswichtigste Prinzip aller Zeiten: Die Evolutionstheorie ...	278
4. Die Darwin'schen Regeln .....	280
5. Die markentechnischen Überlebensregeln im Einzelhandel .....	282
6. Beurteilung gegenwärtiger Handelsstrategien vor dem Hintergrund der Evolutionstheorie .....	290
7. Fazit .....	297
4.2 Erfolgsfaktoren identitätsorientierter Markenführung im Handel .....	301
<i>Reinhard Binder/Andreas Heim</i>	
1. Bedeutung von Marken im Handel .....	303
2. Bedeutung des Handels für Marken .....	304

## XII Inhaltsverzeichnis

---

3. Erfolgsfaktoren identitätsorientierter Markenführung im Handel .....	305
4. Zusammenfassung .....	314
4.3 Im Namen der Handelsmarke – Handelsmarken versus Markenartikel im Einzelhandel unter dem Aspekt der Wahl ihrer Markennamen .....	315
<i>Bernd M. Samland</i>	
1. Vorbemerkungen .....	317
2. Die Macht des Namens .....	317
3. Die Wahrnehmung des Verbrauchers .....	318
4. Positionierung durch Namenswahl .....	318
5. Gefahren suboptimaler Namenswahl .....	319
6. Voraussetzungen für die Wahl des richtigen Namens .....	321
7. Das Verfahren zur Entwicklung des optimalen Namens .....	323
8. Fazit: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Handels- und Herstellermarken unter „namentlichen“ Aspekten .....	324
4.4 Kundenbindung und Neuprofilierung im Do-it-yourself-Markt .....	327
<i>Ottmar Franzen</i>	
1. Marktgegebenheiten für Raumausstattungsprodukte .....	329
2. Wie kann Marktforschung helfen? Qualitätsmonitor und Brand Control System .....	330
3. Motive und Erwartungen seitens der Nachfrager .....	332
4. Leistungsbeurteilung aus Kundensicht .....	333
5. Imagewahrnehmung .....	338
6. Neuprofilierung des Handelsbetriebes .....	342
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Management der operativen Geschäftsprozesse .....</b>	<b>345</b>
5.1 Prozessveränderungen – Anregungen für den strukturellen Wandel im Einzelhandel .....	347
<i>Peter Fensky</i>	
1. Wirtschaftliches Umfeld .....	349
2. Ausgangslage – Was bewegt den Einzelhandel heute? .....	350
3. Mögliche Ansätze zur Prozessverbesserung .....	356
4. Ausblick: „On Demand Retailing“ .....	363
5.2 Vertikales Prozessmanagement im Retail-Loop – Schnellere, flexiblere und kostengünstigere Wertschöpfung über die gesamte Prozesskette am Beispiel des Fashionhandels .....	365
<i>Michael Kunkel</i>	
1. Einleitung und Zielsetzung .....	367
2. Grundlagen des vertikalen Prozessmanagements im Retail-Loop .....	368

3. Der vertikale Quantensprung – Quantitative und qualitative Nutzenkomponenten der Vertikalisierung .....	374
4. Die Umsetzung vertikaler Prozessmodelle am Beispiel eines Fashionfilialisten .....	376
5. Zusammenfassung und Ausblick .....	381
5.3 Category Management im Nonfood bei Metro Cash & Carry .....	385
<i>Stephan Rüschen</i>	
1. Category Management in der Metro Group .....	387
2. Category Management im Nonfood .....	388
3. Customer Relationship Management und Category Management .....	391
4. Implementierung des Category-Management-Ansatzes im Nonfood .....	394
5. Fazit .....	395
5.4 Die Anwendung der Conjoint-Analyse für eine partnerschaftliche Sortimentsgestaltung in der Bekleidung .....	397
<i>Bernd Hake/Klaus Grönefeld</i>	
1. Einleitung .....	399
2. Besonderheiten des Bekleidungsmarktes .....	399
3. Conjoint-Analyse .....	401
4. Partnerschaftliche Sortimentsgestaltung .....	408
5. Fazit .....	410
 <b>Kapitel 6</b>	
<b>Erfolgreiche Strategien .....</b>	<b>413</b>
6.1 Aldi – Das Muster der Einfachheit: Weniger ist mehr .....	415
<i>Dieter Brandes</i>	
1. Einleitung .....	417
2. Womit sich der Einzelhandel beschäftigt .....	417
3. Womit sich Aldi beschäftigt .....	425
4. Was der Handel braucht .....	435
6.2 Mango und Zara – Besonderheiten der neuen vertikalen Anbieter im deutschen Textileinzelhandel .....	437
<i>Wolfgang Merkle</i>	
1. Einleitung: Die öffentliche Diskussion um vertikale Konzepte .....	439
2. Begriff und Konzept der Vertikalisierung .....	440
3. Positionierung der neuen Vertikalen und Gestaltung der Sortimentspolitik .....	441
4. Schnelligkeit und Flexibilität in der Sortimenterstellung .....	444
5. Das Präsentationskonzept als Schlüssel der Positionierung .....	447
6. Kultur und Organisation als integrative Klammer .....	450
7. Fazit: Die zwingende Verbindung zwischen technologischen und kulturellen Elementen .....	453

6.3 Conley's Modekontor – Ein innovatives Lifestyle-Konzept für den Versandhandel .....	457
<i>Andrew Parkin</i>	
1. Das Unternehmen .....	459
2. Die Conley's Positionierung .....	459
3. Die Umsetzung der Alleinstellung .....	462
4. Fazit: Innovative Konzepte können sich durchsetzen .....	469
6.4 Media Markt und Saturn – Zwei Marken, eine Erfolgsstory .....	471
<i>Utho Creusen</i>	
1. Einleitung .....	473
2. Die historische Entwicklung von Media Markt und Saturn .....	473
3. Die Grundpfeiler des Geschäftskonzeptes .....	477
4. Die Kultur als conditio sine qua non des Unternehmenserfolgs .....	482
5. Zusammenfassung und Ausblick .....	487
6.5 Otto – eShopping 2.0 .....	491
<i>Thomas Schnieders</i>	
1. E-Commerce in der Otto Group .....	493
2. Entwicklung des E-Commerce bei Otto .....	493
3. eShopping 2.0 bei Otto .....	500
4. Ausblick .....	518
6.6 ElectronicPartner – Vom Düsseldorfer Familienunternehmen zur europäischen Unternehmensfamilie .....	521
<i>Sonja Steves</i>	
1. Einleitung .....	523
2. Die Verbundgruppe ElectronicPartner .....	526
3. Erfolgsfaktoren im Consumer-Electronics-Handel .....	529
4. Ausblick und Fazit .....	535
6.7 Max Bahr – Marketing als Schlüsselfunktion für die strategische Positionierung .....	537
<i>Frank Drewes</i>	
1. Die Ausgangslage .....	539
2. Der Aufbruch .....	544
3. Die Grundlagen des Erfolgs .....	549
4. Der Marketing-Mix .....	553
5. Die messbaren Erfolge .....	561
6. Die Zukunfts-Vision .....	563

6.8 AUTO <i>plus</i> – Auf dem Weg zur Retail Brand <i>Falk Hecker/Joachim Hurth</i>	565
1. Die Unternehmensidee von AUTO <i>plus</i>	567
2. Rahmenbedingungen	568
3. AUTO <i>plus</i> auf dem Weg zur Retail Brand	571
4. Fazit	585
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Innovative Geschäftskonzepte</b>	589
7.1 Lush Fresh Handmade Cosmetics – Erfolg durch Anderssein <i>Rainer Krautter</i>	591
1. Was ist Lush?	593
2. Bei Lush gehen die Uhren anders	598
7.2 DocMorris – Die europäische Apotheke. Strategien für eine moderne Arzneimittelversorgung <i>Gottfried Neuhaus</i>	601
1. Vorbemerkung	603
2. Die besondere Apotheke	603
3. Arzneimittelmarkt in Europa	606
4. Ein innovatives Konzept	610
5. Befürworter und Gegner	614
6. Erfolgsgeschichte für die Zukunft	615
7.3 Die Metro-Group-Future-Store-Initiative – Die Zukunft des Handels aktiv gestalten! <i>Gerd Wolfram</i>	617
1. Die Situation im Handel	619
2. Die Metro-Group-Future-Store-Initiative	619
3. Ziele der Initiative	619
4. Kernelemente im Metro Group Future Store	624
5. Erste Ergebnisse	630
7.4 Kiehl's Since 1851 – Von der New Yorker Apotheke zur international erfolgreichen Kosmetikmarke <i>Friederike Heine</i>	633
1. Einleitung	635
2. Elemente der Markenstrategie	639
3. Distribution	644
4. Fazit	648
Die Autoren	649
Stichwortverzeichnis	659