

Hans-Christian Riekhof (Hrsg.)

Retail Business in Deutschland

Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster

Mit Berichten und Fallstudien
von Aldi, Conley's, DocMorris, Lush,
Metro und Zara



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Herausforderungen und Perspektiven	1
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	9
3. Herausforderung 3: Komplexitätsmanagement und strategische Profilierung	21
4. Herausforderung 4: Beschleunigung der Geschäftsprozesse	28
1.2 Handel in Deutschland – Status quo, Strategien, Perspektiven	31
<i>Frank Pietersen</i>	
1. Handel in Deutschland – Status quo	33
2. Erfolgreich „handeln“ mit neuen Konzepten/Strategien?	36
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	80
5. Betriebsformenentwicklung im Nonfood-Einzelhandel	88
6. Fazit	94

Kapitel 2

Konsumentenverhalten im Wandel	97
2.1 Die Kaufreviere des Verbrauchers: Ableitungen für das Retail Business ...	99
<i>Dirk Ziems/Uwe Krakau</i>	
1. Einleitung	101
2. Psychologische Motivspannungen des Einkaufens	102
3. Die Psychologie der Kaufreviere	104

VIII Inhaltsverzeichnis

4. Kaufreviere bestimmen das Kaufverhalten	105
5. Kaufreviere als neues Fundament für das Handelsmarketing	108
6. Fazit	114
2.2 Mehr sehen und besser handeln: Erst ein wirkliches Verständnis des Käufers führt zu mehr Erfolg im Handel	115
<i>Antonella Mei-Pochtler/Ralph Boehlke</i>	
1. Umbrüche in der Handelsbranche bieten neue Chancen	117
2. Wie lassen sich die vorhandenen Chancen tatsächlich nutzen?	123
3. Von ShopperDiscovery zu ShopperConversion – Ein konkretes Programm zur Umsatzsteigerung	131
4. Management Summary	137
Kapitel 3	
Unternehmens- und marketingstrategische Perspektiven	139
3.1 Retail Business: Grenzen der „Geiz-ist-geil“-Strategien	141
<i>Bernd M. Michael</i>	
1. Einleitung	143
2. Der Handel forciert Marketing	148
3. Store Loyalty und Brand Loyalty als Tandem	152
4. Der Handel entdeckt seine Marken	156
5. Wie der Handel zur Marke wird – Erfolgsfaktoren des Brand Building ..	158
6. Starke Händlermarken gestalten die Wertschöpfungskette	167
7. Zukunftsszenario des Handels: Reiz schlägt Geiz	169
3.2 Der Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von Ikea, H&M, Aldi, Ebay & Co.? ..	173
<i>Steffen Gömann/Malte-Maria Münchow</i>	
1. Einleitung	175
2. Der Handel im Umfeld sich ändernder Märkte	175
3. Erklärungsansätze für Unternehmenserfolg in der Marketingtheorie	181
4. Die Handlungsebenen des Attraction Marketing	183
5. Ikea & Co. – Praxisbeispiele für erfolgreiches Attraction Marketing	189
6. Zusammenfassung und Ausblick	194
3.3. Erfolg durch kundenorientiertes Multichannel-Management	197
<i>Michael Wegener</i>	
1. Einleitung	199
2. Determination eines Multichannel-Unternehmens	199
3. Definition und Ziele einer Multichannel-Strategie	200
4. Handlungsposition von Multichannel-Händlern	202
5. Kanalkaufverhalten und Implikationen für das Marketing	206
6. Grundsätze eines kundenorientierten Multichannel-Managements	213
7. Zusammenfassung und Resümee	216

3.4 Kritische Erfolgsfaktoren im Rahmen der Internationalisierung am Beispiel des Betriebstyps Hypermarkt	219
<i>Frank Pietersen/Christian Schrahe</i>	
1. Einleitung	221
2. Internationalisierung – Status quo und Perspektiven	222
3. Kritische Erfolgsfaktoren	227
4. Ausblick	243
3.5 Auf direktem Weg zum Kunden durch strategisches Direktmarketing	247
<i>Ralf T. Kreuzer</i>	
1. Gegenwärtige Entwicklungen im deutschen Retail Marketing	249
2. Leitideen für eine strategische Repositionierung im Handel	250
3. Strategische Handlungskonzepte im Einzelhandel	253
4. Beispielhafte Erfolgskonzepte	260
5. Ausblick	265
Kapitel 4	
Management der Retail-Marke	267
4.1 Survival Of The Fittest: Was Retail-Marken von der Evolution lernen können	269
<i>Oliver Hermes</i>	
1. Einleitung	271
2. Die Marke: Abstraktes Denkmodell oder lebendiges Wesen?	272
3. Das überlebenswichtigste Prinzip aller Zeiten: Die Evolutionstheorie ...	273
4. Die Darwinschen Regeln	276
5. Die „Naturgesetze der Markenführung“ im Einzelhandel	277
6. Beurteilung gegenwärtiger Handelsstrategien vor dem Hintergrund der Evolutionstheorie	284
4.2 Erfolgsfaktoren identitätsorientierter Markenführung im Handel	293
<i>Reinhard Binder/Andreas Heim</i>	
1. Bedeutung von Marken im Handel	295
2. Bedeutung des Handels für Marken	296
3. Erfolgsfaktoren identitätsorientierter Markenführung im Handel	297
4. Zusammenfassung	306
4.3 Im Namen der Handelsmarke. Handelsmarken versus Markenartikel im Einzelhandel unter dem Aspekt der Wahl ihrer Markennamen	309
<i>Bernd M. Samland</i>	
1. Vorbemerkungen	311
2. Die Macht des Namens	311
3. Die Wahrnehmung des Verbrauchers	312

4. Positionierung durch Namenswahl	312
5. Gefahren suboptimaler Namensstrategien von Handelsmarken	313
6. Voraussetzungen für die Wahl des richtigen Namens	314
7. Verfahren zur Entwicklung des optimalen Namens	317
8. Fazit: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Handels- und Herstellermarken unter „namentlichen“ Aspekten	318
4.4 Kundenbindung und Neuprofilierung im Do-It-Yourself-Markt	319
<i>Ottmar Franzen</i>	
1. Marktgegebenheiten für Raumausstattungsprodukte	321
2. Wie kann Marktforschung helfen? Qualitätsmonitor und Brand Control System	322
3. Motive und Erwartungen seitens der Nachfrager	324
4. Leistungsbeurteilung aus Kundensicht	325
5. Imagewahrnehmung	330
6. Neuprofilierung des Handelsbetriebes	334
 Kapitel 5	
Management der operativen Geschäftsprozesse	337
5.1 Prozessveränderungen – Anregungen für den strukturellen Wandel im Einzelhandel	339
<i>Peter Fensky</i>	
1. Wirtschaftliches Umfeld	341
2. Ausgangslage – Was bewegt den Einzelhandel heute?	342
3. Mögliche Ansätze zur Prozessverbesserung	348
4. Ausblick: „On Demand Retailing“	355
5.2 Vertikales Prozessmanagement im Retail-Loop – Schnellere, flexiblere und kostengünstigere Wertschöpfung über die gesamte Prozesskette am Beispiel des Fashionhandels	357
<i>Michael Kunkel</i>	
1. Einleitung und Zielsetzung	359
2. Grundlagen des vertikalen Prozessmanagement im Retail-Loop	360
3. Der vertikale Quantensprung – Quantitative und qualitative Nutzenkomponenten der Vertikalisation	366
4. Die Umsetzung vertikaler Prozessmodelle am Beispiel eines Fashionfilialisten	368
5. Zusammenfassung und Ausblick	373
5.3 Category Management im Nonfood bei Metro Cash & Carry	377
<i>Stephan Rüschen</i>	
1. Category Management in der Metro Group	379
2. Category Management im Nonfood	380

3. Customer Relationship Management und Category Management	383
4. Implementierung des Category-Management-Ansatzes im Nonfood	386
5. Fazit	387
5.4 Die Anwendung der Conjoint-Analyse für eine partnerschaftliche Sortimentsgestaltung in der Bekleidung	389
<i>Bernd Hake/Klaus Grönefeld</i>	
1. Einleitung	391
2. Besonderheiten des Bekleidungsmarktes	391
3. Conjoint-Analyse	393
4. Partnerschaftliche Sortimentsgestaltung	400
5. Fazit	402
 Kapitel 6	
Erfolgreiche Strategien	405
6.1 Aldi – Das Muster der Einfachheit: Weniger ist mehr	407
<i>Dieter Brandes</i>	
1. Einleitung	409
2. Womit sich der Einzelhandel beschäftigt	409
3. Womit sich Aldi beschäftigt	417
4. Was der Handel braucht	427
6.2 Mango und Zara – Besonderheiten der neuen vertikalen Anbieter im deutschen Textileinzelhandel	429
<i>Wolfgang Merkle</i>	
1. Einleitung: Die öffentliche Diskussion um vertikale Konzepte	431
2. Begriff und Konzept der Vertikalisierung	432
3. Positionierung der neuen Vertikalen und Gestaltung der Sortimentspolitik	433
4. Schnelligkeit und Flexibilität in der Sortimenterstellung	436
5. Das Präsentationskonzept als Schlüssel der Positionierung	439
6. Kultur und Organisation als integrative Klammer	442
7. Fazit: Die zwingende Verbindung zwischen technologischen und kulturellen Elementen	445
6.3 Conley's Modekontor – Ein innovatives Lifestyle-Konzept für den Versandhandel	449
<i>Andrew Parkin</i>	
1. Das Unternehmen	451
2. Die Conley's Positionierung	451
3. Die Umsetzung der Alleinstellung	454
4. Fazit: Innovative Konzepte können sich durchsetzen	461

Kapitel 7	
Innovative Geschäftskonzepte	463
7.1 Lush Fresh Handmade Cosmetics – Erfolg durch Anderssein	465
<i>Rainer Krautter</i>	
1. Was ist Lush?	467
2. Bei Lush gehen die Uhren anders	472
7.2 DocMorris – Die europäische Apotheke. Strategien für eine moderne Arzneimittelversorgung	475
<i>Gottfried Neuhaus</i>	
1. Vorbemerkung	477
2. Die besondere Apotheke	477
3. Arzneimittelmarkt in Europe	480
4. Ein innovatives Konzept	484
5. Befürworter und Gegner	488
6. Erfolgsgeschichte für die Zukunft	489
7.3 Die Metro-Group-Future-Store-Initiative – Die Zukunft des Handels aktiv gestalten!	491
<i>Gerd Wolfram</i>	
1. Die Situation im Handel	492
2. Die Metro-Group-Future-Store-Initiative	492
3. Ziele der Initiative	492
4. Kernelemente im Metro Group Future Store	498
5. Erste Ergebnisse	504
Die Autoren	506
Stichwortverzeichnis	513