
Inhaltsverzeichnis

Teil I Strategische Herausforderungen und Perspektiven für das Retail Business

1 Wettbewerbsökonomische Grundlagen des Betriebsformenwettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel	3
Rainer P. Lademann	
1.1 Einführung	3
1.2 Grundlinien der Betriebsformentheorie Nieschlags	4
1.3 Finale Wettbewerbsmuster nach der Betriebsformentheorie?	6
1.4 Ladennetzentwicklung im LEH	7
1.5 Betriebsformen des LEH – Grundbegriffe und Entwicklungslinien	9
1.6 Betriebsformenentwicklung im LEH	12
1.7 Kennzahlenanalyse nach Betriebsformen	14
1.8 Zur Wirkungsrichtung und -stärke von Wettbewerbsparametern	19
1.9 Wettbewerbsökonomische Implikationen für den Formatwettbewerb	24
1.10 Wechselbarrieren als Bremser von Assimilationsprozessen	25
1.11 Wettbewerb im Raum (Standort und Verkaufsfläche)	26
1.12 Fazit und Schlussbemerkungen	28
Literatur	30
 2 Die intelligente Absicherung der Zahlungsbereitschaft der Kunden im Einzelhandel	 31
Michael Freytag	
2.1 Einleitung	31
2.2 Vertrauen schaffen: Warum moderne Volkswirtschaften Auskunfteien brauchen	32
2.3 Kunden gewinnen, Risiken verringern: Wie sich die Anforderungen des Handels erfüllen lassen	36
2.4 Zukunft der Kreditsicherung in Deutschland: ein Ausblick	39
Literatur	41

3	Vertikales Prozessmanagement im Retail-Loop — Schnellere, flexiblere und kostengünstigere Wertschöpfung über die gesamte Prozesskette am Beispiel des Fashionhandels	43
	Michael Kunkel	
3.1	Einleitung und Zielsetzung	43
3.2	Grundlagen des vertikalen Prozessmanagements im Retail-Loop	44
3.3	Der vertikale Quantensprung – quantitative und qualitative Nutzenkomponenten der Vertikalisierung	50
3.4	Die Umsetzung vertikaler Prozessmodelle am Beispiel eines Fashionfilialisten	51
3.5	Zusammenfassung und Ausblick	56
	Literatur	57

Teil II Customer Insights für das Retail Business

1	Die Kaufreviere des Verbrauchers – Ableitungen für das Retail Business	61
	Dirk Ziem und Uwe Krakau	
1.1	Einleitung	61
1.2	Psychologische Motivspannungen des Einkaufens	62
1.3	Die Psychologie der Kaufreviere	64
1.4	Kaufreviere bestimmen das Kaufverhalten	66
1.5	Kaufreviere als neues Fundament für das Handelsmarketing	69
1.6	Fazit	74
2	Die neue Welt des Handels	77
	Antonella Mei-Pochtler und Markus Hepp	
2.1	Die Handelsbranche im Umbruch	77
2.2	Was wollen die Kunden von morgen?	81
2.3	Erfolgsfaktor Multichannel-Strategie	85
2.4	Was tun mit den bisherigen Ladenflächen?	88
2.5	Optimierung der Prozesskette	91
2.6	Tiefe Kundenkenntnis – der Schlüssel zum Erfolg	93
3	Pricing Research und Preis-Absatz-Funktionen bei Otto (GmbH & Co KG)	99
	Tobias Gruber und Mathias Stüben	
3.1	Intelligente Preissteuerung bei OTTO	99
3.2	Dynamisches Pricing als strategische Weiterentwicklung bei OTTO	108
3.3	Fazit: Pricing als strategischer Erfolgstreiber	111
	Literatur	111

Teil III Marketingstrategische Perspektiven für das Retail Business

1	Strategische Positionierung durch Nachhaltigkeit am Beispiel der Otto Group	115
	Johannes Merck und Christiane Fleischer	
1.1	Herausforderungen des Wirtschaftens im 21. Jahrhundert	115
1.2	Corporate Responsibility, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit – Definitionen und Abgrenzung	118
1.3	Strategische Positionierung durch Nachhaltigkeit	120
1.4	Die Macht der Allianzen	123
1.5	Kommunikation des Nachhaltigkeits-Engagements	128
1.6	Ausblick: Vom Wissen zum Handeln	129
	Literatur	130
2	Erfolg in der Nische: Das Long-Tail-Phänomen im Retail Business	133
	Tobias Schäfers und Hans-Christian Riekhof	
2.1	Einleitung	133
2.2	Marktnischen und das Konzept des Long Tail	134
2.3	Die Kundenperspektive: Gründe für den Kauf von Nischenartikeln	138
2.4	Die Anbieterperspektive: Potenziale von Nischenartikeln und Herausforderungen	143
2.5	Zusammenfassung und Ausblick	146
	Literatur	147
3	Die Takko-Positionierung als Value Fashion Retailer	151
	Stephan Swinka und Katharina Ediger	
3.1	Der Textildiscounter Takko	151
3.2	Vom Discounter zum Value Fashion Retailer	154
3.3	Projekte zur Erreichung der Neupositionierung	157
3.4	Erfolgsmessung der Neupositionierung	170
3.5	Zusammenfassung und Ausblick	173
	Literatur	174
4	Der gute Name zählt – Handelsmarken vs. Markenartikel im Einzelhandel unter dem Aspekt der Wahl ihrer Namen	175
	Bernd M. Samland	
4.1	Vorbemerkung	175
4.2	Die Macht des Namens	176
4.3	Die Wahrnehmung des Verbrauchers	176
4.4	Positionierung durch Namenswahl	177
4.5	Gefahren suboptimaler Namenswahl	178
4.6	Voraussetzungen für die Wahl des richtigen Namens	180
4.7	Verfahren zur Auswahl des optimalen Namens	182

4.8	Fazit: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Handels- und Herstellermarken unter „namentlichen“ Aspekten . . .	183
	Literatur	184
5	Erfolgreiches Dialog-Marketing im Einzelhandel	185
	Ralf T. Kreutzer	
5.1	Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Dialog-Marketings im Einzelhandel	185
5.2	Kundenwert und Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen des Dialog-Marketings im Einzelhandel	192
5.3	Bausteine einer kundenorientierten Dialogstrategie im Einzelhandel . . .	201
5.4	Trends im Dialog-Marketing	223
	Literatur	224
 Teil IV Social Media, Cross Channel und Multi Device Management im Retail Business		
1	„Netzwerke und Herrsche!“ Social Media aus markenstrategischer Sicht . . .	229
	Oliver Hermes	
1.1	Einleitung	229
1.2	Web 2.0 Fakten	230
1.3	Der Kulturwandel und die Folgen für die Markenführung	231
1.4	Die markentechnischen Handlungsoptionen im Web 2.0	235
1.5	Social Media praktisch: Die 10 Naturgesetze	238
1.6	What's next	241
1.7	Fazit	243
	Literatur	243
2	Chancen und Herausforderungen neuer digitaler Vertriebskanäle: Everywhere Commerce bei OTTO	245
	Thomas Schnieders	
2.1	E-Commerce bei OTTO	245
2.2	Die Exploration- und Enabling-Phase	251
2.3	Aus Electronic-Commerce wird Everywhere-Commerce	263
2.4	Zusammenfassung und Ausblick	276
3	No-Line-Handel als höchste Evolutionsstufe des Cross-Channel-Management	279
	Gerrit Heinemann	
3.1	No-Line-Handel statt Multi-Channeling	279
3.2	Mit Cross-Channel-Management in die No-Line-Welt	286
3.3	Erfolgsfaktoren des Cross-Channel-Management	290

3.4	Best Practices und Zukunftsaussichten	294
	Literatur	295
4	Der mündige Dell-Kunde: Berater, Diplomat und Markenbotschafter – Die Umsetzung des Empfehlungsmarketing bei Dell	297
	Michael Buck	
4.1	Einleitung: Social Media als Herausforderung	297
4.2	Die Anfänge bei Dell: „From worst to first“	298
4.3	Trial & Error als Prozess	301
4.4	Zuhören und der effektive Kundendialog	305
4.5	Transformation und ihre Konsequenzen	308
4.6	Nächste Schritte – Wie wird es weitergehen?	312
5	Die SportScheck Cross Channel Strategie	315
	Stefan Herzog und Berit Düvell	
5.1	Strukturwandel im deutschen Einzelhandel	315
5.2	Entwicklungen im deutschen Sportmarkt	317
5.3	Das SportScheck Turn around Programm 2005 bis 2008	320
5.4	Markterschließung: „Wir machen Sport“	321
5.5	Status Quo der Multi Channel Strategie	324
5.6	Vom Multi Channel Anbieter zum Cross Channel Anbieter	327
5.7	Vision 2020: „Auf dem Weg zum Multispezialisten“	328
	Literatur	330
6	Die Multichannel Strategie bei Görtz	331
	Lutz Spannuth	
6.1	Einleitung	331
6.2	Definition Multichannel-Retailing	333
6.3	Das Görtz Grundverständnis von Multichannel-Retailing	334
6.4	Die Görtz Multichannel-Strategie	335
6.5	Betriebswirtschaftliche Kanalsteuerung	340
6.6	Ausblick	341
	Literatur	342

Teil V Innovative Geschäftskonzepte und erfolgreiche Strategien im Retail Business

1	Changing the Model – HUGO BOSS wandelt sich vom statischen Wholesale-Unternehmen zum dynamischen Retailer	345
	Bernd Hake und Kathrin Hüsgen	
1.1	Einleitung: Directly operated Stores als Erfolgsmodell	345
1.2	Die Konzernstrategie	347

1.3	Das Premium- und Luxus-Segment in der Bekleidung	349
1.4	Der Wandel vom statischen Wholesale-Unternehmen zum dynamischen Retailer	350
1.5	Erfolgsfaktoren im Einzelhandel	352
1.6	Zusammenfassung und Ausblick	367
	Literatur	367
2	KeenOn Fashion: Ein virtueller show room als innovatives Geschäftsmodell für den Mode- und Lifestyle-Großhandel	369
	Henning Husmann, Claudia Hagedorn und Thomas Baierlein	
2.1	Was ist KeenOn Fashion?	369
2.2	Wurzeln	375
2.3	Marktumfeld	377
2.4	KeenOn Fashion – Funktionsweise und USP's	380
2.5	KeenOn Fashion – Managementphilosophie	382
2.6	Blick in die Zukunft	385
3	LUSH Fresh Handmade Cosmetics – Die etwas andere Kosmetik: frisch, handgemacht, nackt, nachhaltig – innovativ	387
	Katja Kreß und Sandra Dollinger	
3.1	LUSH – Über uns	387
3.2	LUSH – Wir sind anders	393
4	Die Positionierung von BUDNIKOWSKY im Retail Business	399
	Christoph Wöhlke	
4.1	BUDNI: Ein echtes Hamburger Wahrzeichen mit 100-jähriger Tradition	399
4.2	Positionsmerkmal: UNSER Sortiment	400
4.3	Positionsmerkmal: UNSERE Filialen	403
4.4	Positionsmerkmal: UNSERE Mitarbeiter	404
4.5	Positionsmerkmal: UNSER Kundenservice	405
4.6	Bei BUDNI werden Werte glaubhaft gelebt	407
5	Das System ALDI – Ein Muster erfolgreicher Unternehmensführung	409
	Dieter Brandes	
5.1	Einleitung	409
5.2	ALDI früher – ALDI heute: was hat sich verändert?	410
5.3	Womit sich der Einzelhandel beschäftigt	413
5.4	Womit sich ALDI beschäftigt – Das ALDI-System	422
	Literatur	433

6	Kiehl's Since 1851 – Von der New Yorker Apotheke zur international erfolgreichen Kosmetikmarke	435
	Friederike Heine	
6.1	Einleitung	435
6.2	Elemente der Markenstrategie	438
6.3	Distribution	443
6.4	Fazit	447
Autoren		449
Sachverzeichnis		459

Retail Business

Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien
und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz,
Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group,
Sport Scheck, Takko

Riekhof, H.-C. (Hrsg.)

2013, XV, 461 S. 171 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4554-9