
Wolfgang Lux

Innovationen im Handel

Verpassen wir die Megatrends
der Zukunft?

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Der Handel in Deutschland	5
2.1	Die Familie Maier	5
2.2	Basisfakten zum Handel in Deutschland	6
2.3	Die Einkaufswoche von Sabine Maier	9
2.3.1	Der Lebensmittelhandel in Deutschland	10
2.3.2	Der Drogeriehandel in Deutschland	12
2.4	Die Einkaufswoche von Thomas Maier	14
2.4.1	Der Baumarkthandel in Deutschland	15
2.4.2	Der Elektronikhandel in Deutschland	16
2.4.3	Werbeausgaben des Handels	18
2.5	Die Einkaufswoche von Laura Maier	19
2.5.1	Der Handel mit Textilien in Deutschland	20
2.5.2	Der e-Commerce-Handel in Deutschland	21
2.5.3	Wie die Kunden im Handel bezahlen	24
2.6	Was Sabine, Thomas und Laura ansonsten noch wissen sollten	25
2.7	Zusammenfassung	27
3	Wie ein Handelsunternehmen funktioniert	29
3.1	„Operative“ Bereiche	29
3.1.1	Marketing	30
3.1.2	Vertrieb	31
3.1.3	Einkauf	32
3.1.4	Logistik	33
3.2	„Administrative“ Bereiche	35
3.2.1	Bau- und Immobilienmanagement	35
3.2.2	Personalabteilung	36
3.2.3	Organisationsabteilung	36
3.2.4	Informationstechnologie	37
3.2.5	Finanzabteilung	38
3.3	Sonstige Bereiche	39
3.4	„Category Management“	40
3.5	Unternehmenskultur	41
3.6	Zusammenfassung	42

4	Megatrends, Paradigmenwechsel und Innovationen	43
4.1	Paradigmenwechsel	44
4.2	Definition eines „Paradigmenwechsels“	44
4.2.1	Paradigmenwechsel am Beispiel der Uhrenindustrie	45
4.2.2	Der „Hype Cycle“	48
4.2.3	Das Internet als Paradigmenwechsel	49
4.3	Paradigmenwechsel im Handel	51
4.3.1	Die Eigentümerstruktur des deutschen Handels	52
4.3.2	Der deutsche Handel und das Internet	54
4.4	Innovationen	56
4.4.1	Definition von Innovation generell	57
4.4.2	Innovation aus Sicht des Handels	58
4.4.3	Innovation aus Sicht der IT	59
4.4.4	Gemeinsame Definition	60
4.4.5	Beispiel Kundenkarten	61
4.4.6	Der Strichcode	63
4.4.7	Vertikalisierung der „Supply Chain“	65
4.5	Zusammenfassung	68
5	Megatrend 1: Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung	71
5.1	Nachhaltige Umweltpolitik	72
5.2	Handel und Umwelt	80
5.2.1	Energiesparen in Markt und Logistik	85
5.2.2	Ist alles Gold was glänzt?	87
5.3	Technologie und Umwelt	88
5.3.1	Umweltbelastungen durch IT und Technologie	88
5.3.2	Umweltverbesserungen durch IT und Technologie	89
5.4	Handel und soziale Verantwortung	93
5.4.1	Soziales Engagement in der globalen Wertschöpfungskette	93
5.4.2	Engagement im eigenen sozialen Umfeld	95
5.4.3	Engagement für MitarbeiterInnen	96
5.5	Ein neuer Trend: Die Gemeinwohlbilanz	97
5.6	Warum Corporate Social Responsibility?	98
5.7	Auswirkungen auf die Bereiche eines Handelsunternehmens	100
5.8	Zusammenfassung	101
6	Megatrend 2: Demografische Entwicklung	103
6.1	Die demografische Entwicklung in der Welt	103
6.2	Die demografische Entwicklung in Europa	105
6.3	Die demografische Entwicklung in Deutschland	106
6.4	Der Handel im Wandel der Demografie	110
6.4.1	Älter werdende Kunden	110
6.4.2	Ein-Personen-Haushalte und Urbanisierung	114
6.4.3	Älter werdende Mitarbeiter/innen	117
6.5	Auswirkungen auf die Bereiche eines Handelsunternehmens	121
6.6	Zusammenfassung	122

7	Megatrend 3: Lifestyle und Convenience	123
7.1	Der „Lifestyle“ der Familie Maier	123
7.2	Der „hybride“ Kunde	126
7.2.1	Die „Flut“ des Angebotes	127
7.2.2	Wechselbereitschaft	129
7.2.3	Attraktivität des Handels	130
7.3	Kundenbindung	131
7.3.1	Der Preis als Kundenbindungsinstrument	132
7.3.2	Service als Kundenbindungsinstrument	135
7.3.3	Die Kundenkarte als Kundenbindungsinstrument	140
7.3.4	Die Kundenkarte der Zukunft	144
7.3.5	Das Kundenerlebnis als Kundenbindungsinstrument	145
7.3.6	Die „Marke“ als Kundenbindungsinstrument	148
7.4	Der „fordernde“ Kunde	148
7.4.1	Basisleistungen	148
7.4.2	Produktinformationen	152
7.4.3	„Multichannel“	154
7.5	Neue Geschäftsmodelle als Ausdruck von „Lifestyle“	158
7.5.1	Klassische „Pure-Player“	158
7.5.2	Auktionen-eBay	164
7.5.3	Facebook-Deals	165
7.5.4	Services über Twitter	167
7.5.5	Smart TV	168
7.5.6	Die Zukunft: Augmented Reality?	170
7.6	„RFID“ und Convenience	172
7.6.1	Was ist RFID?	172
7.6.2	Was kann RFID?	173
7.6.3	Anwendungsmöglichkeiten	174
7.6.4	Einsatz im Handel	176
7.6.5	RFID nach dem Warenverkauf	180
7.6.6	Datenschutz	181
7.6.7	Ausblick	182
7.7	Zusammenfassung	184
8	Megatrend 4 „SoLoMo“	185
8.1	Die digitale Welt von Laura Maier	185
8.2	Die Digitalisierung des Handels	188
8.3	„Mobile“ Consumer	191
8.3.1	Handynutzung und „Mobiles Internet“	191
8.3.2	Handel und „Mobile“	195
8.3.3	Zusammenfassung „Mobile“	204
8.4	„Social“ Consumer	205
8.4.1	Unser Leben mit „Social Media“	206
8.4.2	„Social Media“ und der Handel	215
8.4.3	Zusammenfassung	225

8.5	„Local“ Consumer	226
8.5.1	Location Based Services	226
8.5.2	„Local“ und der Handel	229
8.6	Zusammenfassung	231
9	Megatrend 5: Retail Branding	233
9.1	Was ist eine „Marke“?	234
9.2	Was macht eine Handelsmarke aus?	237
9.3	Die Rolle der Eigenmarken	241
9.3.1	Fakten zu Eigenmarken	242
9.3.2	Warum Eigenmarken?	244
9.3.3	Welche Produkte eignen sich besonders als „Eigenmarken“	246
9.4	Markenbindung	247
9.4.1	Markenbindung bei Produkten	248
9.4.2	Markenbildung bei Handelsunternehmen	249
9.4.3	Risiken einer „Marke“	252
9.5	Auswirkungen auf die Bereiche eines Handelsunternehmens	255
9.6	Zusammenfassung	256
10	Wechselwirkungen der Megatrends	257
10.1	Abhängigkeiten untereinander	257
10.1.1	CSR und Demografie	257
10.1.2	CSR und „Lifestyle und Convenience“	259
10.1.3	CSR und „SoLoMo“	259
10.1.4	CSR und Retail Branding	260
10.1.5	Demografie und „Lifestyle und Convenience“	262
10.1.6	Demografie und „SoLoMo“	263
10.1.7	Demografie und Retail Branding	265
10.1.8	Retail Branding, „Lifestyle“ und „SoLoMo“	266
10.1.9	„Lifestyle“ und „SoLoMo“	267
10.2	Der „Preis“ und die Megatrends	269
10.3	Das Internet als „Megatrend“?	271
10.4	Megatrends und Innovationen?	272
10.5	Zusammenfassung	273
11	Auswirkungen der Megatrends auf die Bereiche des Handels	275
11.1	Marketing	275
11.2	Vertrieb	276
11.3	Einkauf	277
11.4	Logistik	278
11.5	Bau- und Immobilienmanagement	280
11.6	Organisationsabteilung	281
11.7	Finanzbereich	281
11.8	Personal (HR)	281
11.9	Informationstechnologie (IT)	282
11.10	Zusammenfassung	284

12	„Business“ und IT: zwei unvereinbare Welten?	287
12.1	Rückblick	288
12.2	Die klassische Organisation und ihre Probleme	290
12.2.1	Die traditionelle Struktur	290
12.2.2	Ein Beispiel der Zusammenarbeit in der traditionellen Struktur	291
12.3	Lösungsansatz: prozessorientierte Arbeitsweise	292
12.3.1	Schritt 1: Dokumentation und Pflege der Prozesse	293
12.3.2	Schritt 2: Einführung eines Demand-Managements	294
12.3.3	Schritt 3: organisatorische und räumliche Verzahnung	296
12.3.4	„Human Resource“ als Schlüsselaufgabe	298
12.4	Internationaler Vergleich	299
12.5	Zusammenfassung	300
13	Innovationsmanagement im Handel	303
13.1	Bedeutung des Innovationsmanagements im Handel	303
13.2	Innovationsmanagement früher und heute	304
13.3	Der Innovationsprozess der Zukunft	305
13.3.1	Die Aufbauorganisation	305
13.3.2	Die Beteiligten	306
13.3.3	Die Spielregeln	308
13.4	Rolle von „IT und Business“ in diesem Prozess	310
13.5	Zusammenfassung	311
14	Was die IT ändern muss	313
14.1	Infrastruktur	314
14.1.1	Infrastruktur im Markt	314
14.1.2	Infrastruktur in der Verwaltung	316
14.2	Stammdaten	316
14.3	Anwendungen	318
14.3.1	Segmentübergreifende Lösungen	320
14.3.2	Segmentspezifische Lösungen	322
14.4	Problemstellung und Herausforderungen	325
14.4.1	Schnittstellen	325
14.4.2	Eigenentwickelte Software	326
14.4.3	Internetbasierte Systeme	327
14.4.4	Stammdaten	329
14.4.5	Infrastruktur	330
14.5	These 1: Stammdaten optimieren	331
14.6	These 2: Konzentration auf Kernkompetenzen	331
14.7	These 3: Technologische Möglichkeiten nutzen	334
14.8	These 4: „Time-to-Market“ erhöhen	335
14.9	These 5: Social Media und User-Infrastruktur zulassen	337
14.10	These 6: Kosten optimieren	338
14.11	Zusammenfassung	340
15	Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?	343
15.1	Die größten Innovationen der vergangenen 5–10 Jahre	343

15.2	Verpasste Innovationen der vergangenen 5–10 Jahre	346
15.3	Internationaler Vergleich	348
15.4	Verpassen wir etwas?	350
16	Schlusswort	355
17	Die Interviews	357
17.1	Alain Caparros und Frank Wiemer, REWE Group	357
17.2	Reinhard Clemens, T-Systems Deutsche Telekom AG	363
17.3	Michael Gerling, EHI Retail Institute	367
17.4	Erich Harsch, dm-drogerie markt	371
17.5	Karl-Erivan Haub, Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	376
17.6	Dr. Gerhard Hausruckinger, GfK SE	381
17.7	Eckard Heidloff und Thomas Fell, Wincor Nixdorf AG	385
17.8	Martin Jetter, IBM Corporation	389
17.9	Fritz Jousen, Vodafone Deutschland GmbH	397
17.10	Dr. Hans-Joachim Körber, Chairman of the Board Air Berlin PLC und Esprit Holding Limited	402
17.11	N.N. Geschäftsführer einer Gruppe von Familienunternehmen	407
17.12	Volker Smid und Michael Eberhardt, Hewlett-Packard GmbH	409
17.13	Klaus Wiegandt, Stiftung „Forum für Verantwortung“	416
	Sachverzeichnis	421