

15 Strategien für den Einzelhandel

E-Commerce hat den Handel und das Einkaufsverhalten der Kunden maßgeblich verändert. Damit haben sich auch die Anforderungen an den stationären Handel, beispielsweise bezüglich Auswahl, Liefer- und Verfügbarkeit, Retouren oder Service gewandelt. Doch das Online-Geschäft ist nicht nur Konkurrent und Herausforderung für den Einzelhandel, sondern gleichzeitig Impuls- und Ideengeber, Innovationstreiber und Inspirationsquelle – meint zumindest Matthias Spanke, Autor des kürzlich veröffentlichten Buches „Retail isn't dead“, das in der dfv Mediengruppe erscheint.



Spanke, Retail- und Visual-Merchandising-Experte, zeigt in seinem neusten Buch 15 innovative Strategien, mit denen Einzelhändler in der digitalisierten Zeit erfolgreich bestehen.

Dazu gehören neueste In-Store-Technologien, Methoden zur Entwicklung neuer Markenerlebnisse, Nachhaltigkeit als Strategie des Handels und die Nutzung der Vorteile des Online-Shoppings. Das ganze untermauert mit 50 bebilderten Best-Practice-Beispielen und interessanten Praxistipps.

Damit ist dem Gründer und Geschäftsführer der Agentur Big Ideas mit Unternehmenssitzen in New York und Deutschland, nach den Publikationen „Erfolgreiches Visual Merchandising“ und „Easy Branding in Fashion Retail“, die beide gleichfalls von der dfv Mediengruppe verlegt werden, ein weiteres Fachbuch mit Nutzwert für den Handel gelungen. *lz 18-20*

Matthias Spanke: „Retail isn't dead“, Innovative Erfolgsstrategien für den stationären Handel. Deutscher Fachverlag GmbH, 1. Auflage 2020, 176 Seiten, 68 Euro. ISBN: 978-3-86641-330-6.

Online-Angriff auf den B2B-Handel

Handelsprofessor Gerrit Heinemann macht fragmentierten Markt transparent und gibt Best-Practice-Beispiele

Das Buch von Professor Gerrit Heinemann gibt einen Überblick über die vielfältigen Formen des B2B-Onlinehandels. Es zeigt, warum sich Amazon und andere B2C-Player zu einer Bedrohung für den klassischen Großhandel entwickeln könnten.

Überall steht derzeit der Onlinehandel mit Konsumenten im Mittelpunkt, der in der Mode- und Unterhaltungselektronikbranche bereits große Marktanteile auf sich vereint. Seitdem der B2C-Riese Amazon in den B2B-E-Commerce eingestiegen ist, rückt die Zielgruppe der Unternehmenskunden auch bei anderen Händlern in den Mittelpunkt.

Dieser Markt birgt nach einhelliger Expertenmeinung sehr viel Potenzial. Gleichzeitig ist er unübersichtlich und stark fragmentiert. Hier setzt Gerrit Heinemann mit seinem neuen Buch „B2B E-Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business-Online-Handel“ an. Der Handelsprofessor von der Hochschule Niederrhein gibt darin einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen und bewertet die Chancen und Risiken für traditionelle Anbieter. Heinemann hält es für wenig überraschend, dass gerade erfah-

rene B2C-Spieler jetzt in den B2B Online-Markt einsteigen. Neben Amazon seien bereits andere Akteure wie etwa der globale Marktplatz Alibaba, Ebay Supply, Mercateo, Wer-Liefert-Was und Euro-Pages aktiv. Der Großhandel steht noch ziemlich am Anfang bei der Digitalisierung der Geschäftsprozesse. Erst wenige B2B-Anbieter stellen laut Heinemann für ihre gewerblichen Kunden Online-Shops zur Verfügung. Obwohl diese die Transaktionskosten in der Bestellabwicklung reduzierten und zugleich die Kundenbindung erhöhen könnten. Dabei könnte der Einfluss der großen B2C-Player zu einer „Konsumerisation“ im B2B-Geschäft führen und sich zu einer enormen Bedrohung für den deutschen Großhandel entwickeln, so der Autor: „Dieselben B2B-Kunden, die heute bei Amazon Supply einkaufen, sind zugleich auch B2C-Kunden bei Jeff Bezos und erwarten deswegen den gleichen Service.“

In der Diskussion um den Stand der Digitalisierung im Großhandel wird öfter auf den seit Jahrzehnten praktizierten Einsatz von Electronic Data Interchange (EDI) verwiesen. Bereits vor der Erfindung des E-Commerce vernetzten Hersteller und Großhändler so ihre EDV-Systeme, um eine automatische Bestellung zu ermögli-



Überblick und Wertung: Handelsprofessor Gerrit Heinemann zeigt, dass Großhandel und Hersteller ihre Geschäftsprozesse modernisieren müssen.

chen. Laut Heinemann bezieht sich dies jedoch vornehmlich auf Wiederholungskäufe und sei mit einem relativ hohen Ressourcen- und Systemaufwand verbunden. Deswegen lohne sich ein derartiges E-Procurement in der Regel nur für größere Unternehmen, während die deutsche Wirtschaft zu 99 Prozent aus kleinen und mittelständischen Betrieben bestehe.

In der Publikation beschreibt der Forscher verschiedene Geschäftstypen – vom Konsumgüter- über das Zulieferprojekt- und Integrationsgeschäft – und gibt Best-Practice-Beispiele. In Unterkapiteln werden die Interaktion mit den Kunden sowie Marketing und Verkauf analysiert. Heinemann hält der Branche wie so oft den Spiegel vor: „Wie das Kaninchen vor der Schlange“ säßen viele Hersteller und Großhändler vor der Frage, was digital zu tun sei. Nicht selten würden Online-Pure-Player „einfach für tot erklärt“ oder als „Non-Profit-Veranstaltung“ abgetan. Es fehle, zuweilen am „Bewusstsein für die Notwendigkeit der digitalen Transformation“ und vor allem an Risikobereitschaft. *lod/lz 18-20*

Gerrit Heinemann: B2B E-Commerce-Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business-Online-Handel. Gabler Verlag, Copyright Inhaber Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 226 Seiten, 27,99 Euro, ISBN: 978-3-658-27366-8

Weniger Lifestyle, mehr Politik



Seit über zehn Jahren gilt der Werte-Index als Kompass für die Relevanz von Werten der Web-User. Das aktuelle Werk zeigt, wie häufig und in welchen Zusammenhängen zehn grundlegende Werte in den deutschsprachigen Social Media diskutiert werden. Im Gesamtüberblick stellen die Herausgeber Peter

Wippermann und Jens Krüger eine zunehmende Politisierung bzw. einen höheren Level an kritischen Meinungsäußerungen fest. Das macht sich am deutlichsten am Wert Natur, aber auch am Erfolg, an Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit fest. Mit den „OK Boomern“ bringen die beiden Autoren das komplizierte Verhältnis zwischen jungen und älteren Generationen auf den Punkt. Unternehmen erhalten Inspirationen und konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie darauf reagieren können. *dr/lz 18-20*

Peter Wippermann, Jens Krüger (Hrsg.), Werte-Index 2020, Deutscher Fachverlag GmbH, 152 Seiten, Februar 2020, Softcover, 42 Euro, ISBN: 978-3-86641-331-3

Kunden in den Mittelpunkt stellen



„Manche Firmen scheinen Kunden nicht zu wollen“, meint Franz-Rudolf Esch, einer der bekanntesten deutschen Marketingforscher und fragt: „Wann waren Sie zum letzten Mal von einer Marke begeistert?“ Zusammen mit Daniel Kochann, Direktor bei Esch The Brand Consultants, hat Esch langjährige For-

schungserkenntnisse und Beratungserfahrungen in das Buch „Kunden begeistern mit System“ einfließen lassen. Die Autoren zeigen in fünf Schritten den Weg zur Customer Experience Execution auf. Wesentliche Erfolgsfaktoren, wie die Schaffung eines kundenzentrierten Mind-Sets im Unternehmen, die Analyse des Kundenbedarfs und der Customer Journey sowie die erfolgreiche Verschmelzung von digitaler und realer Welt als Basis zur wirksamen Optimierung werden plastisch geschildert. *lz 18-20*

Franz-Rudolf Esch, Daniel Kochann: Kunden begeistern mit System. In fünf Schritten zur Customer Experience Execution. Campus Verlag Frankfurt, 222 Seiten, 34,95 Euro, ISBN: 978-3-593-50995-2.

FIRMEN			
Aldi	26/32	LieBee	20
Amazon	38		
		Markant	24
B.A.F. Group	14	Mars	14
Bioland	3	Metro	24/32
		Mondelez	30
Coca-Cola	14		
Crowdfund	24	Nestlé	14/30/32
CVS	37	Nielsen	42
Daimler	37	Oliver Wyman	42
Danone	12/32	Otto	44
Der Grüne Punkt	43		
dm-Drogeriemarkt		Paypal	38
	24/39	PHW	30
Dr. Oetker	30/32	Prezoro	43
DSD	43	Protinam	43
ECC Köln	38	Rewe	1/6/24/29/32
Edeka	4/24/32	Rossmann	42/37
EHI	37		
Ehrmann	16/32	Schwälbchen	18
EuroCommerce	37	Schwarz-Gruppe	8/43
EVA	42	Sparkassen	37
Friedrich Göbber	20	Unilever	12/30/39
Fritz-Kulturgüter	42	Upländer	16
Frost	12	UPS	37
Fürsten Reform-Gruppe	20	Volvo Trucks	37
Gerolsteiner	42	Werner & Mertz	13
GVM	13		
		Xucker	32
Hawesko	18	XXXLutz	20
HDE	37		
Hochland	16	Zentis	32
		ZSVR	43
Kaufland	8/39	Zur Mühlen Gruppe	16
Kik	40		
Klarna	38		
Kraft Heinz	30		
KRG	43		
Lidl	8/32/39/44		

IMPRESSUM

Lebensmittel Zeitung

72. Jahrgang

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Postadresse: 60264 Frankfurt am Main; **Hausadresse:** Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
Telefonzentrale: +49 69 7595-01; Fax: -2210 (Vertrieb); -1740 (Anzeigen); -1400 (Redaktion)

Gründer: Wilhelm Lorch †
Geschäftsführung: Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher), Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß, Angela Wisken

E-Mail-Adresse LZ-Redaktion: red-lz@dfv.de
LZnet: www.lebensmittelzeitung.net
 http://www.german-retail-blog.com
Telefondurchwahl LZ: +49 69 7595-

Redaktion
Chefredaktion: Christiane Preuschat (1434), Vi.S.d.P., Anschrift wie Verlag; Stellvertreter: Bernd Biehl (1402); Tanja Fries (1454); Gerd Hanke (1413); Jan-Henrik Mende (1428)
Handel: Jan-Henrik Mende, Ltg. (1428); Hans Jürgen Schulz, Stellv. (2528); Jens Holst (1417); Annette C. Müller (1416); Werner Tewes (1435)
Chefkorrespondent: Manfred Stockburger (1442)
International Desk/German-Retail-Blog: Mike Dawson (1483)
Industrie: Hendrik Varnholt, Ltg. (1423); Hans Bielefeld (1427); Maurizio Giuri (1425); Miriam Hebben (1487)

Frischware: Dirk Lenders, Ltg. (1495); Christoph Murrmann (2518); Andrea Wessel (1432)
Recht und Politik: Hanno Bender, Ltg. (1431); Gerrit-Milena Falke (1433)
Journal: Gerd Hanke, Ltg. (1413); Christiane Dühmann, Stellv. (1491); Matthias Himberg (2517); Heidrun Krost, (1461); Birgit Loderhose (1478); Sonia Shinde (2759); Katy Weber (1469)
Technologie und Logistik: Jörg M. Rode, Ltg. (1447); Silvia Flier (1419); Iris Tietze (1426)
Marketing: Jörg Konrad, Ltg. (1465); Bernd Nusser (1448); Daniela Rück (1493); **Verpackung, Umwelt:** Horst Wenzel (2514); **Management und Karriere:** Silke Biester (1455); Julia Wittenhagen (1456); **Personalien, Ereignisse:** Alrun Krönert (1462, Home-Office: 0151-61301272)
Nonfood: Tassilo Zimmermann, Ltg. (2513)
Länderthemen: Ralf Bender, Ltg. (1459); Heike Balzer (1489); Judit Hillemeier (1458)
Projekte, Koordination: Christina Kersch (1463)
Redaktion Berlin: Petra Klein (+49 (0) 30 20 62 78 89); Matthias Queck (+49 69 75 95-31 92); Haus der Bundespressekonferenz, Büro 1208, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin, Fax +49 (0) 30 20 63 46 41
iPad-Projektleitung Redaktion: Christiane Dühmann (1491)
LZnet: Tanja Fries, Ltg. (1454); Jessica Becker (1467); Beate Hofmann (1468); Marco Hübner (1497); Marco Kitzmann, Cvd Online (1452); Denise Klug (2542); Britta Rosbach (1446)
Grafik: Art Director/Leiterin Grafik: Marianne Hartz, (1473); Rainer Fröhlich (1479); Annette Gerhards-Fley (1457); Monika al. Jalali (1477); Gudrun Kiender (1471); Christel Klein (2435); Kassim Majura (1472)
Bildarchiv: Karin Schilling (1453)
Systembetreuung: Peter Sumerauer-Bodensohn (1476)

Verlagsabteilungen
Verlagsleitung: Klaus Mehler (1691)
Sales Director LZ-Medien: Markus Disselhoff (2545); Sven Lang (1756)
Stellenmarkt: Jörg Meyer, Ltg. (3091)
Anzeigendisposition: Rainer Tradt, Ltg. (1744), verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen

Vertrieb: Andreas Hoffmann, Ltg. (1761)
Abonnentenservice: Heike Deibel (2215)
Marketing: Matthias Thelen, Ltg. (2621)
Marktforschung: Hilke Waas, Ltg. (1957)
Seminare und Events: Johanna Kuhn, Ltg. (1952)
Bereichsleitung Finanzen und Medienservices: Thomas Berner (1147)
Produktion: Hans Dreier, Ltg. (2463)
Logistik: Ilja Sauer, Ltg. (2201)
 Alle Frankfurt am Main.
Erscheinungsweise: wöchentlich
 Monatlich einmal mit Verlegerbeilage Der Handel (Teilaufgabe)

Bezugspreise
Inland, inkl. Der Handel: Jahresabonnement: 380,- EUR zzgl. MwSt.; für Studierende gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 220,- EUR zzgl. MwSt.
Österreich und Schweiz: Jahresabonnement: 400,- EUR zzgl. MwSt.; ohne MwSt. bei Nennung einer UStID-Nr.
Europa: Jahresabonnement: 470,- EUR zzgl. MwSt.; ohne MwSt. bei Nennung einer UStID-Nr.
Ausland/Welt: Jahresabonnement: 490,- EUR
Einzelausgabe der LZ: 8,- EUR + Versandkosten + MwSt.
 Alle LZ-Jahrespreise inkl. Versandkosten
 Alle Angebote und Preise von LZ sowie LZ Digital (inkl. E-Paper) sind verfügbar unter www.lebensmittelzeitung.net/abo.
 Die Abonnementsgebühren sind im Voraus zahlbar. Abbestellungsfrist nur mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraumes möglich.
Anzeigenpreisliste: Nr. 66 vom 01.01.2020 und 66a vom 01.01.2020 für Stellenanzeigen.
Bankverbindungen: Frankfurter Sparkasse, Frankfurt a. M., BIC: HELADEF1822; IBAN: DE56 5005 0201 0000 0349 26.

Druck: WVD, Kurhessenstr. 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf. Gedruckt auf umweltfreundlich-chlorfreiem Papier.
Nutzungsrechte: Die vorliegende Fachzeitschrift wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Artikel und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung, Verbreitung, Digitalisierung, Speicherung in Datenbanksystemen oder Inter- und Intranets, ist unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nichts anderes ergibt. Sollten Sie Artikel aus dieser Fachzeitschrift nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der Deutschen Fachverlag GmbH erwerben. Ihre Anfrage können Sie per E-Mail an content-syndication@dfv.de richten. Auskunft erhalten Sie telefonisch unter 069 7595-2042. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter www.presse-monitor.de oder telefonisch unter 030 284930 bei der PMG Presse-Monitor GmbH.
 Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen.

ISSN-Nummer 0947-7527

 Der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.

Dekofel
EURO Food
 MODERNER MARKT
 LEBENSMITTEL-KAUFMANN
 LEBENSMITTELHANDEL
 dfv Mediengruppe