



Seite 258



Seite 204



Seite 248

Analysen und Hintergründe

Strukturwandel im Einzelhandel: Neue Vertriebskonzepte zur Kundengewinnung nötig

Guido Zakrzewski, Dr. Kai Hudetz

Seite 204

Kaum eine andere Branche durchläuft einen ähnlich umfangreichen Strukturwandel wie der Einzelhandel. Internationalisierung, Konzentrationsprozesse, Verkaufsflächenwachstum einschließlich der Verlagerung von Einzelhandelsaktivitäten auf die „Grüne Wiese“ und wieder zurück mit Shopping-Centern in der City, enormer Wettbewerbs- und Preisdruck sind nur einige Aspekte, auf die Guido Zakrzewski und Dr. Kai Hudetz in ihrem Überblicksbeitrag eingehen.

Der Marke treu? – Handelsmarken aus Konsumentensicht

Barbara Unterbusch

Seite 208

War das Thema Handelsmarke in seinen Ursprüngen primär im Bereich des Lebensmittel-Discounts beheimatet, so ist es inzwischen längst zu einem zentralen strategischen Erfolgsfaktor von Handelsunternehmen zahlreicher Branchen avanciert. Über alle Branchen hinweg hat der Umsatzanteil an Handelsmarken in Deutschland in den letzten zehn Jahren erheblich zugenommen. Unterbusch zeigt Gründe für diese Entwicklung aus Konsumentensicht auf und wagt einen Blick in die Zukunft.

Franchising: Erfolgsfaktor Gebührengestaltung

Dr. Markus Preißner

Seite 218

Vereinbarungen über die Struktur und Höhe von Franchisegebühren zählen zu den zentralen Bestandteilen von Franchiseverträgen. Die Ausführungen von Preißner beleuchten diesen Themenkomplex und geben Hinweise auf die Aktionsparameter und Ziele der Gebührengestaltung sowie die bei der Konfiguration des Gebührensystems zu beachtenden Faktoren.

Internetnutzung im Mittelstand – Status Quo und Trends

Aline Eckstein, Dr. Kai Hudetz

Seite 230

Die Integration des Internets und die Intensivierung der E-Business-Aktivitäten zur effizienten Abwicklung von Geschäftsprozessen

schreiten auch in kleineren Unternehmen beständig voran. Diese positive Entwicklung verdeutlicht erneut die bereits zum vierten Mal im Auftrag des BMWi durchgeführte Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche“ des NEG unter Federführung des ECC Handel, aus der Auszüge veröffentlicht werden.

Potenziale abseits der Top-Lagen – Die Rolle von Nebengeschäftslagen bei der Attraktivitätssteigerung von innerstädtischen Einkaufsquartieren

Seite 236

Florian Bitter

Die Standorte des Einzelhandels sind aufgrund unterschiedlicher endogener und exogener Faktoren einem ständigen Wandel unterworfen. Der Rückgang der Wohnfunktion in vielen Innenstädten steht zudem stellvertretend für die Abnahme einer historisch gegebenen Funktionsmischung in der Innenstadt. Bitter analysiert die Rolle von Nebengeschäftslagen bei der Attraktivitätssteigerung von innerstädtischen Einkaufsquartieren.

Öffentliche Fördermittel – konkrete Finanzierungshilfen für kleine und mittelständische Unternehmen

Seite 242

Dr. Guido Scholl, Franz-Josef Rehfish

Ausgeprägter Wettbewerb zwingt auch in Deutschland viele Unternehmen unterschiedlichster Branchen nicht nur zu einer ständigen kritischen Prüfung ihres operativen betriebswirtschaftlichen Erfolges, sondern auch zur regelmäßigen Überprüfung und Anpassung ihrer mittel- und langfristigen Unternehmensstrategie. Die Finanzkraft, stellt einen wesentlichen Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg dar. Öffentliche Förderprogramme können insbesondere für die Gruppe kleiner und mittelständischer Unternehmen zu einer Entschärfung der Finanzierungsproblematik beitragen. Scholl und Rehfish zeigen auf, wie Unternehmen konkrete Finanzierungshilfen erhalten können.

Marketing-Controlling mit Distributionskennzahlen

Seite 248

Dr. Gregor Weiche, Barbara Kleinfeldt

Zu einem rationalen Marketing gehört, dass die getroffenen Mar-



Seite 252



Seite 255



Seite 230

Inhaltsverzeichnis

keting-Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs überprüft werden. Weiche und Kleinfeldt zeigen am Beispiel des Marktes nichtverschreibungspflichtiger Arzneimittel auf, wie Distributionskennzahlen zur Bewertung von Verkaufserfolgen beitragen können.

Aus den IfH-Bereichen

Betriebsvergleich und Controlling

IfH startet europaweite Markt- und Konjunkturumfrage für die European Promotional Products Association (EPPA)

Seite 252

Das IfH startete im September eine länderübergreifende Markt- und Konjunkturumfrage für den europäischen Branchenverband EPPA (European Promotional Products Association) und die ihm angeschlossenen nationalen Verbände der Werbearbeitelbranche. Unter Einsatz seines Online-Befragungstools analysiert das IfH in einem vierteljährlichen Turnus Märkte, Entwicklungen und Perspektiven in der Werbearbeitelbranche in zunächst fünf europäischen Ländern (Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden).

Markt- und Unternehmensanalysen

Rückblick auf die Veranstaltung

„Handelswelten – Erfolgsfaktor Personal“ von IfH und IHK Köln

Seite 258

Welche Bedeutung besitzen die Mitarbeiter eines Unternehmens für dessen Erfolg - gerade in Zeiten der Krise? Wie gehen Unternehmen mit Nachwuchssorgen um, wie finden sie qualifizierte Mitarbeiter und wie binden sie diese an ihr Unternehmen? Diese und weitere Fragen rund um das Thema Personal standen im Mittelpunkt der diesjährigen Veranstaltung „Handelswelten“, die am 08. Oktober zum zweiten Mal stattfand.

E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)

„Online-Handel in Deutschland – Was war, was ist, was wird?“ – ECC-Shopmonitor erstmals erschienen

Seite 261

Das 16. EC-Forum stand ganz im Zeichen des 10-jährigen Bestehens des ECC Handel. Zur Jubiläumsveranstaltung fanden sich am 6. Oktober 2009 mehr als 150 Teilnehmer im Kölner Holiday Inn ein. Unter dem Motto „Online-Handel in Deutschland – Was war,

was ist, was wird?“ tauschten sich Insider der Branche über aktuelle Trends im Online-Handel aus und stellten ihre E-Commerce-Konzepte und Erfolgsstrategien vor.

Forschungsstelle für Arzneimitteldistribution (FOFAD)

Starke Stellung von Apotheken und Arzneimittelmarken von Verbrauchern bestätigt

Seite 264

Der Arzneimittelmarkt hat sich in den letzten Jahren massiv gewandelt. Die Entlassung von OTC-Arzneimitteln aus der Erstattungspflicht der gesetzlichen Krankenversicherung und die Freigabe der Preisgestaltung bei OTC-Produkten sind hierfür nur zwei Beispiele. Wie aber reagieren Konsumenten auf die Veränderungen im Apothekenmarkt? Unterliegen auch ihre Einstellungen einem ähnlich tiefgreifenden Wandel? Eine aktuelle Befragung des IfH unter 450 Verbrauchern zeigt interessante Erkenntnisse auf.

Begriffe aus Handel und Distribution:

Domestic trade – Foreign trade

Seite 269

Im Zuge der Globalisierung wird es für den Handel immer wichtiger, über Sprachgrenzen hinweg eindeutig zu kommunizieren. Mit Unterstützung der Metro Group wurde daher nun die fünfte Ausgabe des Standardwerks für Begriffsdefinitionen aus Handel und Distribution, „Katalog E“, in Englische übersetzt.

Zu guter Letzt...

Seite 270

Am 10. März 2003 erschien die erste Ausgabe des IfH-Newsletters. Über Meldungen zu aktuellen IfH-Projekten hinaus (damals stand übrigens das Einwegpfand im Brennpunkt) enthielt sie bereits die Rubrik, die ein Stück weit zum Markenzeichen des Newsletters werden sollte: Unter dem Titel „Zu guter Letzt...“ wurden und werden Themen rund um den Handel zumeist ein wenig ironisch aufgegriffen, von historischen Betriebsvergleichsergebnissen über Persönlichkeiten aus dem Handel und aktuelle Studienergebnisse zu exotischen Themen bis hin zu Websites, die einem die Haare zu Berge stehen lassen. Wir haben ein paar Beiträge für Sie ausgewählt.

Impressum

Seite 273