

St. Galler Schriften zum Handelsmanagement
herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Rudolph

Band 2

Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen

Jubiläumsschrift zum 10-jährigen Bestehen
des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für
Internationales Handelsmanagement

Shaker Verlag
Aachen 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2010

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-8755-9

ISSN 1867-2760

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Teil 1: Innovationsmanagement im Handel	7
1 Welche Managementüberzeugungen bremsen den Innovationserfolg?	9
2 Welche Bedeutung kommt dem Innovationsmanagement in Zeiten der Wirtschaftskrise zu?	16
3 Welche Fragen stehen im Mittelpunkt der Innovations-Literatur und welche Empfehlungen sind zu beachten?	19
Teil 2: Veränderungen im Konsumentenverhalten	29
Management Summary	31
Datengrundlage	32
I Welche Innovationshinweise ergeben sich aus dem Kaufverhalten?	34
1.1 Wie informieren sich Konsumenten in der Vorkaufphase?	35
• Wie unterscheidet sich das Informationsverhalten in verschiedenen Handelsbranchen?	35
• Wie unterscheiden sich Early Adopter und Late Adopter in ihrem Informationsverhalten?	36
1.2 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Lebensmittel ein und bei wem kann man sparen?	38
• Gewinnen Discounter in der Wirtschaftskrise?	39
• Welche Konsumenten wechseln zu Aldi?	39
1.3 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Bekleidung ein und bei wem kann man sparen?	41
1.4 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Möbel ein und bei wem kann man sparen?	43
1.5 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Unterhaltungselektronik ein und bei wem kann man sparen?	45
1.6 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Sportartikel ein und bei wem kann man sparen?	47
1.7 Welche Kaufmotive leiten Konsumenten bei der Geschäftswahl?	49
• Unterscheiden sich die Kaufmotive zwischen preissensiblen und preisunsensiblen Konsumenten?	50
1.8 Wie wichtig sind lokale Anbieter, Ökologie und soziale Werte beim Einkaufen?	53
• Wo kaufen Mehrwertkäufer ein und was unterscheidet diese vom Preiskäufer?	55
1.9 Was sind die beliebtesten Marken in der Schweiz?	58
1.10 Welche Rolle spielen Kundenkarten und welche Kundenkarteneigenschaften sind gefragt?	62
1.11 Welche Zahlungsweise ist in welcher Branche besonders beliebt?	65

2	Wie kann der Handel auf das zunehmende Sparverhalten der Konsumenten reagieren?	67
2.1	Wie ausgeprägt ist die Sparneigung in der Schweiz für das Jahr 2010?	67
2.2	In welcher Form sparen Konsumenten durch Verzicht?	71
2.3	Wie sparen Konsumenten beim Einkaufen?	73
2.4	Welche Spartypen sind zu beachten?	79
3	Wie ist die Akzeptanz von Serviceinnovationen?	85
3.1	Wie beliebt sind verschiedene Serviceinnovationen?	85
3.2	Welche Eindrücke haben Selfscanning-Nutzer?	85
3.3	Was darf ein Heimlieferservice kosten?	92
3.4	Welche Chancen hat die Ernährungsampel aus Konsumentensicht?	94
Teil 3: Innovationspfade für den Handel		99
1	Welche Innovationsfelder sind zu beachten?	101
1.1	Welche Kernkompetenzen schaffen Wettbewerbsvorteile?	101
1.2	Welche Innovationsarten sind zu unterscheiden?	102
1.3	Was charakterisiert eine Geschäftsmodell-Innovation?	104
2	Welche Innovationspfade führen zum Erfolg?	107
2.1	Wie können Unternehmen bei der Innovationssuche externes Wissen einbeziehen?	108
2.2	Wie können Unternehmen bei der Innovationssuche internes Wissen einbeziehen?	108
2.3	Praxisinterviews:	
	• Dr. Bernhard Irrgang; Mibelle	109
	• Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum; Henkel	111
	• Serge Doutaz; Chocolat Frey	112
2.4	Wie können Handelsmanager bei der Innovationssuche vorgehen?	113
Teil 4: Praxisbeiträge zu den Innovationsfeldern im Handel		115
1	Welche Rolle spielen Innovationen in der Sortimentsbildung?	117
	• Innovative Sortimente im Einzelhandel: Wie breit, wie tief, wie hoch? (Hendrik Schröder/Stefanie Kristes; Universität Duisburg-Essen)	117
	• Das neue bestaPAC® – für mehr Orientierung am POS! (Guido Schmid; SFS unimarket AG)	125
2	Welche Rolle spielen Innovationen in der Distribution/Logistik?	133
	• RFID im Textilhandel – am Beispiel von GALERIA Kaufhof GmbH (Jasser Al-Kassab/Philipp Blome/Gerd Wolfram/Frédéric Thiesse/ Elgar Fleisch; ITEM-HSG, Metro AG)	133
	• Wachstum durch Innovation in der Retail-Supply Chain: Absatzorientierte Warenverfügbarkeit (Joachim Ehrental/Katharina Jaronicki; LOG-HSG)	142

	• Rationalisierung in der Logistik durch automatische Kommissionierungstechniken (Daniel Waltenspühl; Migros Verteilzentrum Suhr AG)	149
	• Kollektive Innovation – eine effektive SC-Prozessstrategie (Valentin K.Wepfer; GSI Switzerland)	155
3	Welche Rolle spielen Innovationen im Verkauf?	161
	• Wachstum durch innovative Betriebstypenpolitik (Dirk Morschett; Universität Fribourg)	161
	• Mit Eigenmarken die Store Brand stärken und wachsen (Franz-Rudolf Esch/Judith Kleinlosen/Niels Neudecker/ Christian Knörle; Justus-Liebig Universität Giessen)	174
	• Informationsterminals in der Handelsfiliale – Bestellterminals bei SportScheck (Mark Worlitzer; SportScheck GmbH)	182