



Hochschule  
für angewandtes  
Management

in Kooperation mit der  
**Rid** | Stiftung  
Wir stiften Zukunft!

**IHM** Institut für  
Handelsmanagement

Teilnahme  
**JETZT IM  
WEBSTREAM**  
möglich

**9. HANDELSFORUM AM 22. OKTOBER 2020**

**RESTART DES HANDELS**

**BEWÄHRTE STÄRKEN AUF NEUEN WEGEN?**

# 9. HANDELSFORUM

## RESTART DES HANDELS: BEWÄHRTE STÄRKEN AUF NEUEN WEGEN?

### Sehr geehrte Damen und Herren,

insbesondere für den stationären Handel war 2020 ein schwieriges Jahr. Dennoch gibt es einige Beispiele, wie man sich als Handelsunternehmen trotz oder sogar wegen Corona neu erfinden und sich erfolgreich auf dem Markt repositionieren kann.

Das IHM Institut für Handelsmanagement will mit dem Handelsforum unter dem Motto „Restart des Handels“ Perspektiven aufzeigen, wie der Handel sich auf eine Zeit nach Corona einstellen kann.

Auch haben wir uns in dieser besonderen Zeit neu erfinden müssen und werden das mittlerweile 9. Handelsforum diesmal in einem **virtuellen Format** veranstalten. Ebenso wird es Referenten geben, die wir virtuell zuschalten. Selbstverständlich besteht die Möglichkeit des gegenseitigen Austausches über Chat.

Auch in diesem Jahr findet das Handelsforum wieder in bewährter Kooperation mit der Ridstiftung statt und auch der Handelsmanagement Award wird wieder an eine herausragende Abschlussarbeit verliehen.

Wir freuen uns über Ihr Kommen und auf den Austausch mit Ihnen zu interessanten Themen mit Top-Referenten in einem spannenden Format.



Prof. Dr. Franz-Michael Binninger | Direktor des Instituts für Handelsmanagement  
Präsident der DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport

### Institut für Handelsmanagement – Profil

Das Institut für Handelsmanagement wurde 2012 als Kompetenz-Zentrum für handelspezifische Themen gegründet. Wir verstehen uns als Plattform für einen fundierten Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis.

Unser Institut verfügt über ein verzweigtes Netzwerk an Partner-Unternehmen und einen Pool von Experten für handelsrelevante Fragestellungen. Über unseren Hochschulverbund bieten wir alle Möglichkeiten einer akademischen Ausbildung. Darüber hinaus engagieren wir uns intensiv in Forschung und Weiterbildung. Unsere handelspezifischen Tagungen bilden eine ideale Plattform für Informationsaustausch und Diskussion. Und nicht zuletzt stellen wir unsere Expertise auch im Rahmen von Beratungsprojekten zur Verfügung.

#### Prof. Dr. Franz-Michael Binninger

##### Berufserfahrung u.a.:

- ▶ Handelsmarktforschung
- ▶ Handelsberatung
- ▶ Businessmodelle für den Handel



# PROGRAMM

9:30 Uhr	<b>Gettogether</b>
10:00 Uhr	<b>Restart des Handels: Bewährte Stärken auf neuen Wegen?</b> Prof. Dr. Franz-Michael Binninger   Direktor des Instituts für Handelsmanagement
10:30 Uhr	<b>Zukunft Handel: stationär und digital</b> Stefan Genth   Geschäftsführer HDE Handelsverband Deutschland
11:10 Uhr	<b>Eine Einkaufsstätte zur Marke machen!</b> Hermann W. Braun   Shopper Research Consultant
11:50 Uhr	<b>XR-tailing: neue Realitäten = neue Vertriebskanäle?</b> Prof. Dr. Philipp Rauschnabel   Universität der Bundeswehr
12:30 Uhr	<b>Pause</b>
13:10 Uhr	<b>Stationärer Handel 4.0: Worauf es jetzt ankommt</b> Dr. Markus Schweizer   CEO Holistic Consulting GmbH Christian Thunig   Managing Partner INNOFACT AG Research & Consulting Prof. Dr. Franz-Michael Binninger   Direktor des Instituts für Handelsmanagement
13:50 Uhr	<b>Expertenbefragung des Instituts für Handelsmanagement zur Zukunft des Handels</b> Jürgen Habermann   Instituts für Handelsmanagement
14:30 Uhr	<b>Agile Organisationskonzepte für Handelsunternehmen in Zeiten der Digitalisierung</b> Prof. Dr. Martina Peuser   Leibniz Fachhochschule, Hannover
15:10 Uhr	<b>Verleihung des Handelsmanagement Awards</b>
15:30 Uhr	<b>Ende der Veranstaltung</b>

# REFERENTENPORTRAITS



## HERMANN WILLI BRAUN

**Hermann Willi Braun** erlebt seit 35 Jahren Erfolge in Vertrieb und Marketing. National und international war er für Rewe und Ferrero tätig. Er genoss das Privileg, hochkarätige Menschen wie Michele Ferrero, Giovanni Ferrero, Alain Caparros, Manfred Esser und Rudolf Schels in der Zusammenarbeit kennengelernt zu haben mit der Erkenntnis, dass die Welt überall anders tickt und doch funktioniert, weil der Mensch, seine Bedürfnisse und seine Motive im Zentrum allen Handelns stehen. Als Reisender in Sachen Kundenverständnis sucht und analysiert Herrmann W. Braun seit den 90er Jahren jährlich alle Trends dieser Welt vor Ort – oft auch in gemeinsamen Store Checks mit Inhabern von Handelsbetrieben.

„**The Godfather of Shopper Marketing**“ sensibilisiert für die Differenzen aus der Konsumentenperspektive und der Shopper-Perspektive. Er entwickelte den „Total Store Ansatz“, um ganzheitlich erlebbar und messbar zu sein und wiederholbare Prozesse zu entwickeln, die funktionieren müssen, wenn man auf Top-to-Top-Level glaubhaft sein möchte. Als Shopper-Marketing-Berater berät er all diejenigen, die das „Warum etwas ist“ wirklich wissen wollen und entwickelt daraus wirksame Maßnahmen.

**Vortrag: Eine Einkaufsstätte zur Marke machen** – Shopper Marketing hat andere Herausforderungen und Umsetzungshebel und ist daher nicht mit Produktmarketing gleichzusetzen. Soll ein Produkt mit seinen limitierten Problemlösungsfunktionen zur Marke gemacht werden, ist die Positionierung und die anschließende Ansprache der Zielgruppe auf den richtigen Kanälen das Schwierigste. Wenn hingegen eine Einkaufsstätte mit seinen wenig limitierten Problemlösungsfunktionen zur Marke gemacht werden soll, ist die Positionierung das „sine qua non“ – das „erlebbar machen“ in den Vermarktungshebeln jedoch der Garant für den Erfolg.



## STEFAN GENTH

Die Coronakrise beschleunigt den Strukturwandel im Einzelhandel weiter. Die Kunden justieren ihr Einkaufsverhalten neu. Davon profitiert derzeit vor allem auch der Onlinehandel. Angesichts geschlossener stationärer Geschäfte stieg der Online-Anteil in den Lockdown-Wochen im Nonfood-Markt zeitweise auf fast 50 Prozent. Auch in den Folgemonaten setzt sich bisher ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum fort, das vor allem durch höhere Einkaufsbeträge getrieben wird.

Der Einzelhandel entwickelt sich als Folge der Corona-Krise differenziert nach Branchen, Standorten und Formaten höchst unterschiedlich. Während insbesondere innenstadtaffine Branchen wie der Bekleidungseinzelhandel unter dramatischen Umsatzrückgängen leiden, vermeldet der Online-Handel, der Lebensmitteleinzelhandel, aber auch der Bau- und Heimwerkerhandel sowie der Einzelhandel mit Fahrrädern im bisherigen Jahresverlauf steigende Umsätze. Insgesamt ist seit Jahresmitte ein deutlicher Erholungsprozess im Einzelhandel zu beobachten, der sich bis an den aktuellen Rand fortsetzt. Unter dem Strich erwartet der HDE in 2020 ein leichtes Umsatzwachstum.

Der Onlinehandel wird in 2020 deutlich wachsen. Davon profitieren nicht nur große Anbieter, sondern auch zahlreiche stationäre Geschäfte, die ihre Waren im eigenen Online-Shop, vor allem aber auch auf Marktplätzen im Internet anbieten. Als Folge der Krise wird sich Entwicklung des Einzelhandels zu einer Technologiebranche mit höherem Tempo fortsetzen. Es gilt die Chancen der Digitalisierung für den gesamten Handel zu nutzen, sowohl in den physisch erlebbaren Geschäften des stationären Handels, besonders in unseren Innenstädten, als auch im E-Commerce. Der Handel der Zukunft wird daher stationär und digital sein.



## DR. MARKUS SCHWEIZER

**Dr. Markus Schweizer** verdiente sein erstes Geld mit dem Auffüllen von Supermarktregalen und später an der Kasse. Die Produktpreise mussten noch getippt und die Sonderangebotspreise jeden Montagmorgen memorisiert werden. Das Studium und die Promotion an der Universität St.Gallen eröffnete dann die Möglichkeit, Ökonomie und Psychologie zusammenzuführen und mit dem Phänomen „Consumer Confusion“ einige Grundlogiken des Handels zu hinterfragen. Dass ein Warendruck nicht zum Ziel führen kann, sondern nur ein Sog wirklich profilierend ist, zeigte sich auch in den Führungspositionen bei tegut und bei der Migros in der Schweiz – sowohl in der Strategieentwicklung als auch in der Laden- und Regalgestaltung. Dr. Markus Schweizer ist heute

Geschäftsführer der **Boutique-Beratung Holistic Consulting** und begleitet Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum bei der kundenzentrierten Entwicklung und Umsetzung ihrer Strategie und der Total-Store-Gestaltung.

**Vortrag: Stationärer Handel 4.0: Worauf es jetzt ankommt** – Im Rahmen des Vortrages werden die Kernergebnisse aus einer breit angelegten Studie zu den originären Profilierungsfaktoren des stationären Handels eingegangen. Der stationäre Handel ist nicht tot. Aber eines ist klar: die Branche muss sich neu erfinden. Worauf kommt es in Zukunft an? Wir haben fünf Dimensionen für die Existenzberechtigung identifiziert. Diese Dimensionen sind alles andere als revolutionär, aber: Die Renaissance des stationären Handels steht und fällt mit der Neuinterpretation dieser Dimensionen.



## JÜRGEN HABERMANN

**Jürgen Habermann** war nahezu 30 Jahre innerhalb der Otto Group beschäftigt, davon über zehn Jahre als Geschäftsführer der SportScheck GmbH in München, drei Jahre als CEO der Frankonia Handels GmbH & Co. KG in Rottendorf und zuletzt mehr als fünf Jahre bis Ende 2019 als CEO der Heinrich Heine GmbH in Karlsruhe. Seit Anfang 2020 ist Jürgen Habermann als Beirat und Investor tätig.

**Vortrag: Expertenbefragung des Instituts für Handelsmanagement zur Zukunft des Handels** – Im Zeitraum Februar-April 2020 wurden rund 150 Handelsexperten auf TOP Management-Level im Rahmen einer Online-Erhebung nach dem Handel der Zukunft befragt. Von A wie ABOUTYOU über HIRMER, SportSchuster bis W wie

WESTWING waren Handelsexperten sowohl aus reinen ONLINE-, aus OMNICHANNEL- als auch aus reinen STATIONÄR-Unternehmen vertreten. Die Handelsexperten wurden befragt zu den Dimensionen: Daten/Technologie/Digitalisierung, Multisensorik im Online- und Stationärhandel, Supply Chain, Marketing/Marketingmaßnahmen und Payment. Jürgen Habermann, Projektleiter der IHM-Studie, wird die Ergebnisse der Befragung am 9. Handelsforum vorstellen.



## PROF. DR. PHILIPP A. RAUSCHNABEL

**Prof. Dr. Philipp A. Rauschnabel** hat seit 2018 die Professur für Digitales Marketing und Medieninnovation an der Universität der Bundeswehr München inne. Dort forscht er zu Extended Realities, insbesondere Augmented Reality. Er gehört zu den aktivsten Forschern in diesem Bereich und kooperiert regelmäßig mit Unternehmen in Forschungs- und Beratungsprojekten.

**Die Universität der Bundeswehr München** liegt im Süden Münchens, zwischen Neubiberg und Unterhaching. Neben zivilen Studierenden werden hier Offiziersanwärter zu Führungspersönlichkeiten ausgebildet und genießen dort eine klassische akademische Ausbildung. Die Uni zeichnet sich durch eine top Ausstattung, einen attraktiven Campus, Lehre im Kleingruppenprinzip und verschiedenen Forschungszentren zu relevanten Themen aus. Einen akkreditierten Bachelor- und Masterabschluss können Studierende hier im Intensivstudium in nur vier Jahren erlangen.

# REFERENTENPORTRAITS



## CHRISTIAN THUNIG

**Christian Thunig** (geb. 1968) studierte bis 1995 an der Universität Dortmund (heute TU Dortmund) Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Danach stieg der passionierte Musiker (Schlagzeug) zunächst in eine Unternehmensberatung ein und war zudem als Fachautor und Referent für das Thema „Marketing“ und „Franchising“ tätig. 2000 folgte dann der Eintritt in die Verlagsgruppe Handelsblatt. Heute ist er Managing Partner bei der INNOFACT AG. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Markenführung und Medien. Zuvor war der diplomierte Kaufmann 17 Jahre bei der Verlagsgruppe Handelsblatt. Zuletzt war er Chefredakteur und Objektleiter der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Deutschlands führendes monatliches Marketingmagazin. Er ist Mitglied der Marken-Award-Jury

(Deutschlands ältester Markenauszeichnung in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Marketing Verband), beim Effie (Deutschlands führender Preis für Werbung, vergeben vom Gesamtverband der Kommunikationsagenturen) sowie in zahlreichen weiteren Jurys.

**Die INNOFACT AG** ist mit rund 120 festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein mittelständisches inhabergeführtes Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Düsseldorf und Niederlassungen in Zürich und Lengerich (Westfalen). Pro Jahr führt das Institut über 1.300 Marktforschungs-Projekte mit über 200 Kunden durch. Zu den Kunden zählen Unternehmen und Markenartikelhersteller aus dem Bereich Handel, Telekommunikation, Beratungen, Medien, FMCG wie auch Investitionsgüter und B2B.



## PROF. DR. MARTINA PEUSER

**Prof. Dr. Martina Peuser** ist Professorin für allgemeine BWL, insbesondere Organisation und Projektmanagement an der Leibniz Fachhochschule in Hannover und leitet den Studiengang Business Administration. Sie forscht, doziert und berät in den Themenfeldern Unternehmensführung, Agilität in Organisationen, Projektmanagement und Marketingmanagement und ist Autorin mehrerer Fachartikel und Fachbücher. Als Inhaberin des Instituts für praxisnahe Mittelstandsberatung unterstützt sie mit ihrem Expertenteam Unternehmen bei der Realisierung der Erfolgspotenziale durch Unternehmens- und Bereichschecks, Workshops und Coaching. Nach dem wirtschaftswissenschaftlichen Studium an der Universität Hannover und an der Universität Maastricht promovierte Prof.

Dr. Martina Peuser im Marketingmanagement an der Universität Hannover. Neben ihrer Position als Mitglied im Präsidialrat der deutschen Gesellschaft für Projektmanagement (GPM) von 2017 bis 2019 kann sie auf mehrjährige Erfahrungen in der Unternehmensführung, Projektmanagement und Marketingmanagement in verschiedenen Positionen in der Wirtschaft und als Beraterin zurückblicken. Seit 2017 ist sie Vorjurymitglied beim Startup-Wettbewerb der hannoverimpuls GmbH. Vorstandsmitglied der Sektion Hannover des Wirtschaftsrates der CDU e.V. ist sie seit 2018. Als Mitglied im Advisory Board der „Holistic Consulting AG“ wirkt sie seit 2019.

**Vortrag: Agile Organisationskonzepte für Handelsunternehmen in Zeiten der Digitalisierung** – Der Vortrag gibt Impulse zu mehr Agilität in den Organisationsstrukturen von Handelsunternehmen. Die Digitalisierung forciert Forderungen nach Omni-Channel-Angeboten, innovativen Services am POS und erlebnisorientierten Filaalkonzepten. Punktuelle Maßnahmen zur Bewältigung der neuen strukturellen Herausforderungen reichen im stationären Einzelhandel nicht mehr aus, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Es bedarf einer umfassenden Transformation zu agilen Organisationskonzepten. Nur wer ohne starre Hierarchien und Ressortdenken in agilen Strukturen flexibel auf die wechselnden Bedürfnisse reagieren kann, ist langfristig am Markt überlebensfähig. Lösungsansätze bieten agile Organisationsformen wie das duale Unternehmen sowie die projektorientierte Organisation. Zur Steuerung ermöglichen Instanzen wie der „Chief Entrepreneur“ und „Chief Digital Officer“ sowie das strategische Projektmanagementoffice eine gemeinsame Zielausrichtung aller Beteiligten der netzwerkartigen, agilen Organisationsformen.



# VERANSTALTER



## TAGUNGSLEITUNG

**Prof. Dr. Franz-Michael Binner** leitet das Institut für Handelsmanagement an der Hochschule für angewandtes Management (HAM) und ist seit 09/2016 Präsident der DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport GmbH. Er hat an der Universität Passau Betriebswirtschaftslehre studiert und promovierte im Bereich Absatzwirtschaft und Handel. Nach Führungspositionen in mittelständischen Unternehmen war er seit 1999 als Managementberater tätig. Franz-Michael Binner ist ausgewiesener Experte in den Fachgebieten Handelsmanagement sowie Marktforschung & Statistik und lehrt in diesen Gebieten seit 2007 an der HAM und anderen Hochschulen im deutschsprachigen Raum. Er hat das Studienprogramm „Handelsmanagement und E-Commerce“ zu einem der erfolgreichsten Studienangebote an der HAM entwickelt.



## MODERATION

**Birgit Schröder** beschäftigt sich seit mehr als einem Jahrzehnt im Schwerpunkt mit den Themen Category Management und Shopper Experience. Sie berät und coacht in diesem Umfeld und bildet darüber hinaus Händler, Hersteller und Dienstleister zur Thematik aus. In zahlreichen Praxisprojekten hat sie tiefe Einblicke in die Herausforderungen des Handels erhalten und Antworten darauf gefunden, wie man den immer stärker steigenden Kundenerwartungen erfolgreich begegnen und dauerhaft erfolgreich im Markt bestehen kann. Dabei orientiert sie sich stark am Gedanken des Efficient Consumer Response, mit der Überzeugung und Erfahrung, dass ein kooperativer Ansatz im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten zwischen Handel und Industrie mit Fokus auf den Shopper positivere Ergebnisse erzielt als ein einseitiges Vorgehen der Marktteilnehmer.

**GS1 Germany:** Es begann mit einem einfachen Beep. 1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird sechs Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen.

# HANDELSMANAGEMENT & E-COMMERCE

## BETRIEBSWIRTSCHAFT MIT BRANCHENFOKUS (B.A.) STUDIEREN

Die Studierenden erwerben die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kompetenzen in den ersten Semestern, um konkrete Themen, Frage- und Problemstellungen im Handel bearbeiten und die Herausforderungen auf diesem Gebiet beleuchten zu können. Durch intensive Unternehmenspartnerschaften und -kooperationen ist ein besonders starker Praxisbezug gegeben, der in anwendungsorientierten Modulen zum Tragen kommt. Neben der Vermittlung relevanter branchenspezifischer Fachkompetenzen sind wissenschaftliche Arbeitsweisen ebenso Bestandteil des Curriculums wie der sichere Umgang mit einschlägigen Forschungsmethoden (Fragebogenkonstruktion, Auswertungen auf statistischer Basis). Ab dem vierten Semester erfolgt eine Vertiefung in die spezifischen Branchenfokussierungen, in der relevante Themen wie aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Handel, Besonderheiten im Handel und ihre Auswirkungen auf das Management beleuchtet sowie Branchenanalysen vorgenommen werden.

# ORGANISATORISCHE HINWEISE

## Ansprechpartner

Tanja Schochow

• Tel.: +49 (0)30 5779737-209

• E-Mail: handelsforum@fham.de

**Tagungsgebühr im virtuellen Webstream:** 53,- € (inkl. USt)

Wir bitten um Ihre verbindliche Anmeldung auf unserer Internetseite <http://ihm.iun-world.com/handelsforum-2020/> bis zum 10.10.2020. Dort können Sie bei der Anmeldung zwischen einer Teilnahme vor Ort und einer Teilnahme im virtuellen Webstream auswählen.

# HANDELSMANAGEMENT & E-COMMERCE

## BETRIEBSWIRTSCHAFT MIT BRANCHENFOKUS (B.A.)

<b>Abschluss</b>	<b>Bachelor of Arts (B.A.)</b>
<b>Organisationsform</b>	Vollzeit, Teilzeit und dual
<b>Studienkonzept</b>	semi-virtuell
<b>Hauptvorteile</b>	Vereinbarkeit von Studium und Beruf/Familie/ Sport/Freizeit; Erwerb praxisnaher Handlungskompetenz
<b>Studiendauer</b>	7 Semester (inkl. Praxissemester in Vollzeit)
<b>Studienorte</b>	Ismaning, Unna
<b>European Credit Transfer</b>	210 ECTS
<b>Weiterführender Master</b>	Master BWL
<b>Studienberatung</b>	Studierendenkanzlei Tel: 089 - 45 35 457 200 Mail: <a href="mailto:info@fham.de">info@fham.de</a> ; <a href="http://www.fham.de/">www.fham.de/</a> <a href="http://bachelor-studium/handelsmanagement-e-commerce">bachelor-studium/handelsmanagement-e-commerce</a>

„Das Studium ermöglichte mir nicht nur einen optimalen Berufseinstieg mit direkter Führungsverantwortung, sondern hilft mir bis heute noch bei vielen Fragestellungen, die in meinem eigenen E-Commerce Start-Up anfallen.“

**Andreas Bonacina**  
Absolvent der HAM  
Managing Director AZ-Delivery



**Hochschule für  
angewandtes Management GmbH**  
Steinheilstraße 4, 85737 Ismaning  
[info@fham.de](mailto:info@fham.de) | [www.fham.de](http://www.fham.de)



Bayerisches Staatsministerium für  
Wissenschaft und Kunst

