

Handelsmarken-Wissen kompakt dargestellt

Eigenmarken sind nicht nur ein gutes Beispiel für die wachsende Marketingkompetenz des Handels. Sie verändern auch das gesamte Gefüge der Konsumgüterwirtschaft. Mit dem seit Jahren weiter zunehmenden Eigenmarkenanteil werden Händler zunehmend zu Wettbewerbern der (Markenartikel-) Industrie. Gleichzeitig wird die Partnerschaft mit dem Teil der Hersteller vertieft, der die Eigenmarken für die jeweiligen Einzelhändler herstellt. Dabei müssen die Lieferanten, die noch keine Labels im Auftrag des Handels produzieren, sich zunehmend überlegen, ob sie sich dem Trend auf Dauer verschließen wollen und können. Schließlich verschwinden die Grenzen zwischen Herstellung und Handel, wenn Händler Produktionskapazitäten



aufbauen und Hersteller Einzelhandelsläden eröffnen. Zu diesen und weiteren interessanten Erkenntnissen verhilft das Buch „Marketing für Handelsmarken“. Gemeinsam verfasst haben es die Eigenmarkenexperten Joachim Hurth, Professor für Handelsbetriebslehre an der Ostfalia Hochschule Wolfsburg, und Hermann Sievers, Partner von IPLC – International Private Label Consult.

Auf rund 200 Seiten mit zahlreichen Abbildungen widmen sich die ausgewiesenen Kenner der Materie umfassend und vor allem praxisnah der Handelsmarkenentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und in den hiesigen Drogeriemärkten. Das Werk, völlig zu Recht als Leitfaden für alle Private-Label-Schaffenden betitelt, ist zum Preis von 54,95 Euro im Peter Lang GmbH Verlag der Wissenschaften, Frankfurt, erschienen. Die

Analysen, Broschüren, Lektüretipps



Neue Ansätze: Der Autor Kai Platschke nimmt in seinem Buch „Beyond Digital“ den interessierten Leser mit auf eine Reise durch die digitalen Entwicklungen im Marketing. Losgelöst von Online- oder Offline-Channels liefert er ein erprobtes Modell zum Aufbau relevanter und nachhaltiger Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen. (Haufe-Verlag, 1. Auflage 2017, 191 Seiten, 29,92 Euro, ISBN 978-3-648-09593-5).

Kompodium: Seit Jahren nutzen Verbraucher ihre Smartphones als persönliches Navigationsgerät. Doch Ortungstechnologien, Sensorik und intelligente Systeme können noch sehr viel mehr – besonders im Marketing, aber auch

im Handel und der Logistik spielen Location Technologien und deren Services eine immer größere Rolle. Die Location Based Marketing Association (LBMA) hat daher zusammen mit ihren mitwirkenden Unternehmen den Leitfaden „Location – Connecting ON- und OFFline“ herausgegeben. Die Übersicht über aktuelle Technologien, Marketingstrategien und Servicelösungen zwischen realer und Online-Welt gibt es als E-Paper unter www.thelbma.org/ kompodium.

Nutzwert: Angesichts rückläufiger Kundenfrequenzen ist Customer-Relationship-Management (CRM) zur zentralen unternehmerischen Aufgabe geworden. Im Mittelpunkt stehen dabei Kundenbindungsprogramme, die immer weiter ausgebaut und optimiert werden. Nicht zuletzt deshalb hat sich der Autor Stefan Schneider in seiner digitalen Publikation diesem Thema „Kundenbindungsprogramme im Deutschen Modehandel“ angenommen. Der Titel des Kartenexperten besteht aus einem Pdf-Leitfaden/Dokumentation sowie einer Excel-Markt-Datenbank



mit den Loyalty-Systemen von mehr als 600 Handelsunternehmen. Das Werk enthält viele Details zum Multi-Channel-Einsatz, zur Verbreitung der Multi-Partner-Programme und der Drittanbieter, die die Kundenkarten vieler Händler digital abbilden (BTE Handelsverband Textil/Stefan Schneider, Inhaber Cards-Consult/Netzwerk-Handel, 99 Euro inkl. MwSt., ohne Versandkosten).

Wettbewerbs- und Marktanalysen: Die Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland“ ist erschienen. Nach Angaben des EHI Retail Institute in Köln gibt sie einen detaillierten Überblick über die Top 1000-Vertriebslinien der Handelsunternehmen, sortiert

nach Umsätzen im Jahr 2016. Die Studie kostet 980 Euro.

Basics: Einen Einstieg in die zentralen Themen des Arbeitsrechts gibt Hartmut Hidemann mit dem Fachbuch „Arbeitsrecht – Ein Crashkurs“. Zu einem Themenspektrum, das von Tarifverträgen bis Sozialgesetzgebung und von Abmahnung bis Personalakte reicht, bekommen Leser Entscheidungshilfen für häufige Fragen und Problemstellungen (Haufe Verlag, 328 Seiten, 24,95 Euro, ISBN 978-3-648-07115-1).

Doku-Pflicht: Eine Neuer-scheinung im Haufe-Verlag thematisiert die jüngsten rechtlichen Änderungen im Bereich Kassenführung. Joachim Kuhni erläutert in „Prüfungssichere Kassenunternehmen“ die Umstellung zur rechtssicheren Dokumentation und die neuen gesetzlichen Regelungen zur Führung einer Geschäftskasse (Haufe-Verlag, 1. Auflage, 224 Seiten, 39,95 Euro, ISBN 978-3-648-08054-2).

Faktenbasiert: Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) hat

die 5. Ausgabe ihrer Info-Reihe „Fakt: ist“ zum Thema „Nachhaltiges Palmöl“ veröffentlicht. Die Broschüre informiert über die Herstellung und Verwendung von Palmöl und zeigt auf, welchen Beitrag die Ernährungsindustrie für mehr Nachhaltigkeit in der Palmöl-Lieferkette leistet. Die BVE hat darüber hinaus – passend zum Start in die Biergartensaison – in ihrer Filmreihe „EAT IT“ ein Video „Im Land der tausend Biere“ freigeschaltet. Thema ist die deutsche Biervielfalt: Pils, Export, Dunkel, Hell, Lager, Märzen, Bockbier, Rauchbier, Altbier, Kölsch, Weizen, Weizenbock, alkoholfreies Bier, Berliner Weiße, Radler, Alsterwasser. Professor Ulrich Nöhle gibt im sechsten Teil der Filmreihe einen umfassenden Überblick. Mehr Informationen dazu auf der Website www.bve-online.de.

Neue Broschüre: Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat das IfH Institut für Handelsforschung damit beauftragt, Primär- und Sekundärforschungsdaten neutral zusammenzustellen. Die Ergebnisse gibt es im „HDE-Handelsreport Frischemärkte“.

Autoren beschäftigen sich seit mehr als 20 Jahren intensiv mit dem Einzelhandel. Beide kamen bereits in den 1990er-Jahren mit Handelsmarken in Kontakt. Sievers hat als nationaler Marketingleiter der Edeka das heutige Eigenmarkenprogramm mitgeprägt; Co-Autor Hurth den Start des Primar-starter-Programms der Globus Baumarktgruppe als Marketingleiter miterlebt. Seit einem Forschungsprojekt 2014 beschäftigt das Thema den Hochschullehrer intensiv. kon/lz 15-17

Joachim Hurth, Hermann Sievers, Marketing für Handelsmarken, 1. Auflage, Peter Lang Verlag, Frankfurt, 200 Seiten, 54,95 Euro.

Handbuch zum Recht im Online-Marketing



Internet und Social Media sind aus dem Werkzeugkasten der Marketing-Abteilungen nicht mehr wegzudenken. Doch das Internet hält auch viele rechtliche Fallstricke bereit.

Die zweite Auflage des Handbuchs „Online-Marketing- und Social-Media-Recht“ gibt auf mehr als 800 Seiten einen umfassenden und praxisnahen Überblick über die wichtigsten Themen, die für Werbetreibende im Web zu juristischen Schwierigkeiten führen können. Anhand von Beispielen und aktuellen Fällen aus der Praxis verdeutlicht Rechtsanwalt Martin Schirmbacher die vielseitige Materie gerade auch für

Nicht-Juristen gut verständlich – vom Affiliate-Marketing über E-Mail-Werbung bis hin zum Website-Tracking. Checklisten, Beispiele und Mustertexte machen das Handbuch zu einem nützlichen Nachschlagewerk und helfen dabei, rechtlich „sauber zu arbeiten“ – auch ohne Standleitung zur Rechtsabteilung.

Die übersichtliche grafische Gestaltung hilft dabei, sich schnell einen Überblick über die jeweilige Materie zu verschaffen. be/lz 15-17

Martin Schirmbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 2. Auflage 2017, 832 Seiten, 39,99 Euro, ISBN: 9783826694981.

FIRMEN

Acardo	35	Landgard	38
Aldi Süd	14/35	Lidl	22
Amazon	1/25/35	Lidl USA	10
Andechser			
Molkerei Scheitz	38	Marine Harvest	19
Arla	18	Media-Markt	35
Asics	22	Metro	4
		Mondelez	12
Bell	18		
Billa	4	Natsu	19
BIP Candy & Toys	14	Nestlé Italia	16
Bofrost	39	Nestlé Wagner	38
		Nomad	16
Coca-Cola	17	Otto Group	38
Debra Meat	18	Penny	38
Deutsche Post	34	PTC	18
Deutsches Weintor	34/35		
dm			
Drogerie Müller	6	Reckitt Benckiser	12
		Reh-Kendermann	17
Edeka	25	Relex	33
EHI	33	Rewe	25/39
Estee Lauder	16	Ritter-Sport	35
		Rossmann	8/33
Facebook	33		
Franken-Brunnen	38	Schweizerische Post	33
Fronerie	16		
Frosta	16		
Fürstenhof	19	Teradata	33
		Tesco	33
Google	33/38		
GSI	33	Unilever	1/12
Haniel	6	Valassis	35
Henkel	38	Vergleich.org	38
Henkel Beauty	14	Vion	18
Hügli	17		
		Warsteiner Brauerei	38
IFC	14	Weight Watchers	22
Karlsberg-Brauerei	38	Youngov	38
Katjes	14		
Kaufhof	8	Zwanenberg	18
Kaufland	10/25		

IMPRESSUM

Lebensmittel Zeitung
69. 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: Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß

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 und presserechtlich verantwortlich: Angela Wisken (1401/1171); Stellvertreter: Bernd Biehl (1402); Gerd Hanke (1413); Christiane Preuschat (1418)
Chef vom Dienst: Christina Kersch (1463)
Handel: Jan-Henrik Mende, Ltg. (1428); Jens Holst (1417); Annette C. Müller (1416); Hans Jürgen Schulz (2528); Iris Tietze (1426); **International Desk/German-Retail-Blog:** Mike Dawson (1483)
Industrie: Christoph Murmann, Ltg. (1423); Heidrun Krost, Stellv. (1461); Hans Bielefeld (1427); Maurizio Giuri (1425)

Verlagsabteilungen
Verlagsleitung: Klaus Mehler (1691)
Objektleitung Anzeigen: Sven Lang (1756)
Stellenmarkt: Daniela Waldmann, Ltg. (3095)
Anzeigendisposition: Rainer Tradt, Ltg. (1744), verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen

Frischware: Dirk Lenders, Ltg. (1495); Werner Tewes (1435); Andrea Wessel (1432)
Recht und Politik: Hanno Bender, Ltg. (1431); Gerrit-Milena Strätling (1433)
Journal: Gerd Hanke, Ltg. (1413); Christiane Düthmann, Stellv. (1491); Miriam Hebben (1487); Mathias Himberg (2517); Birgitt Loderhose (1478); Renate Sulzmann (1443); Katy Weber (1469)
IT und Logistik: Jörg M. Rode, Ltg. (1447); Silvia Flier (1419); Roswitha Wesp (1499)
Marketing: Jörg Konrad, Ltg. (1465); Daniela Rück (1493); Beate Hofmann (1468); Marco Kitzmann (1452); **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); Judith Hillemeier (1458); Laura Nies (1438)
Redaktion Berlin: Petra Klein, Haus der Bundespressekonferenz, Büro 1208, Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin, Tel. 030/20 62 78 89, Fax 030/20 63 46 41
iPad-Projektleitung Redaktion: Christiane Düthmann (1491)
LZnet: Tanja Fries, Ltg. (1454); Lena Böckamp (1486); Beate Hofmann (1468); Marco Kitzmann (1452); Manuela Ohs (1412); Britta Rosbach (1446); Sabrina Schadwinkel (2518)
Bildarchiv: Karin Schilling (1453); Susanne Boles-Desiere (1445)
Grafik: Art Director/Leiterin Grafik: Marianne Hartz, (1473); Rainer Fröhlich (1479); Annette Gerhards-Fley (1457); Monika al Jalali (1477); Gudrun Kiender (1471); Sigrun Wodke (1475)
Systembetreuung: Peter Sumerauer-Bodensohn (1476)

Vertrieb: Astrid Kühn, Ltg. (2218); Niklas Lang, Stellv. (1955)
Abonnentenservice: Heike Deibel (2215); Klaus Hausmann (2213)
Service LZnet: Luise Müffke (2214)
Marketing: Beate Ohlsen, Ltg. (1951)
Marktforschung: Hilke Waas, Ltg. (1957)
Seminare und Events: Johanna Kuhn, Ltg. (1952)
Gesamtleitung Printmedien-Service: Kurt Herzig (2461)
Produktion: Hans Dreier, Ltg. (2463)
Logistik: Ilja Sauer, Ltg. (2201)
Alle Frankfurt am Main.
Erscheinungsweise: wöchentlich 2-mal jährlich mit Verlegerbeilage LZ Nonfood Trends und monatlich einmal mit Verlegerbeilage Der Handel (Teilaufgabe)

Bezugspreise
Inland, inkl. Der Handel: Jahresabonnement: 360,- EUR (inkl. MwSt.); für Studierende gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung: 204,85 EUR (inkl. MwSt.)
Europa: Jahresabonnement: 457,96 EUR (inkl. MwSt.); 428,- EUR (bei Nennung der UStID-Nr. ohne MwSt.)
Ausland: Jahresabonnement: 446,- EUR
Einzelausgabe der LZ: 7,50 EUR + Porto + MwSt.
Alle LZ-Jahrespreise inkl. Versandkosten
LZ Digital Abo für LZ-Abonnenten: 124,- EUR (inkl. MwSt.)
Die Abonnementsgebühren sind im Voraus zahlbar. Abonnementkündigung nur mit dreimonatiger Frist zum Ende des jeweiligen Berechnungszeitraumes möglich.
Anzeigenpreisliste: Nr. 63 vom 01.01.2017 und 63a vom 01.01.2017 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 Urheberrecht 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 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. angeschlossen.

MODERNER MARKT
LEBENSMITTEL-KAUFMANN
LEBENSMITTELHANDEL
dfv Mediengruppe

