

Deutschland im Fokus

Innovation im deutschen Einzelhandel



Das Modul beginnt mit Informations- und Theorieseminaren (30%) zur Vorbereitung des Besuchsprogramms (70%) zu innovativem Management im deutschen Einzelhandel. Der Kursschwerpunkt kann auf unterschiedlichen Einzelhandelsbereichen gelegt werden: Lebensmittel und Getränke, Elektrogeräte, Möbel, Discounterhandel, Kaufhäuser, Shop-in-Shop-Systeme, Heimwerkermärkte und Großmarktartikel. Die Teilnehmer begegnen Einzelhandelsexperten und Fachkräften lokaler Einzelhandelsunternehmen. Auch Besuche bei staatlichen Aufsichtsbehörden gehören zum Programm. Zu den praxisnahen Erfahrungen gehören auch Besuche bei staatlichen Aufsichtsbehörden. Es kann als ein- bzw. zweiwöchiges Programm gebucht werden, das auf die speziellen Wünsche der Gruppenteilnehmer zugeschnitten wird. Um ein interessantes praxisbezogenes Programm zusammenstellen zu können, benötigt das EURASIA Institute 2 bis 3 Monate im Voraus konkrete Vorstellungen und Ziele der Gruppe. Folgende Themen stehen zur Auswahl:

1. Informationen für Studenten und Dozenten – Know-how und praxisnahe Erfahrungen im Einzelhandel
2. Information für Fachkräfte aus dem Einzelhandel / Großhändler – Know-how und Kontakte
3. Information für Einzelhandelsunternehmen und/oder Exporteure – internationaler Know-how-Erwerb
4. Information für potentielle Käufer und Investoren über die Suche nach M&A- Kandidaten im Einzelhandel
5. Allgemeine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten«

Beispiel für ein zweiwöchiges Programm zu innovativem Management im deutschen Einzelhandel

1. Woche	1. Tag: Einführungsvortrag von Professor für Einzelhandelmanagement und Vorbereitung der Fallstudie oder Recherche	2. Tag: Besuch einer multinationalen Supermarktkette (Walmart/Woolworth) zu Gesprächen mit Führungskräften zum Wettbewerbsverhalten	3. Tag: Besuch einer lokalen oder deutschen Supermarktkette (ALDI/LIDL) zu Gesprächen mit Führungskräften zu Produktmarketing und Preisgestaltung	4. Tag: Besuch einer Konsumgüter-Einzelhandelskette (Saturn/Mediamarkt) zu Gesprächen mit mittleren Führungskräften über ihr Wettbewerbsverhalten	5. Tag: Besuch eines emblematischen Geschäfts, z.B. einer berühmten Modefirma wie BOSS
2. Woche	6. Tag: Besuch eines emblematischen Luxuskaufhauses z.B. KaDeWe zu Aspekten großer Einzelhandelsunternehmen – innovative Techniken zur Kundenbindung und zur Kundennetzarbeit	7. Tag: Besuch bei lokalen Aufsichtsbehörden und Verkaufsförderungskonzepten	8. Tag: Personalprobleme und rechtliche Aspekte des deutschen Einzelhandels Gewinnmaximierung in minimaler Zeit mit gut ausgebildetem Personal Seminare mit Einzelhandelsexperten	9. Tag: Gespräche mit führenden Unternehmen der Möbelindustrie (IKEA + lokale Hersteller) zu Wettbewerbsstrategien und innovativem Produktdesign	10. Tag: Abschlussveranstaltung bei EURASIA für Fallstudien mit Einzelhandelsexperten, Auswertung der Begegnungen und Besuche