
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. essentials: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Reingard Jäger

Multi-Channel im stationären Einzelhandel

Ein Überblick



Springer Gabler

Dr. Reingard Jäger
Bischofswerda
Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISBN 978-3-658-13026-8

DOI 10.1007/978-3-658-13027-5

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-13027-5 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Was Sie in diesem Essential finden können

- Erläuterung der zentralen Begriffe aus der Welt des „Multi-Channel“
- Überblick über die Entwicklung und die Zusammenhänge von „Multi-Channel-Vertrieb“ und „Multi-Channel-Kommunikation“
- Darstellung der zu meisternden Herausforderungen und der vorhandenen Potenziale für Multi-Channel-Händler
- Einblick in die Anforderungen für ein erfolgreiches „Multi-Channel-Konzept“
- Praxisbeispiele für gelungene Umsetzungen moderner Handelsformate

Vorwort

Die Bedrohung des klassischen stationären Einzelhandels durch die vielfältigen Möglichkeiten des „Onlineshoppings“, aber auch die damit verbundenen Potenziale durch die neuen Verbindungen zum Kunden werden viel diskutiert. Zahlreiche Veröffentlichungen beschäftigen sich mit den einzelnen Problemstellungen dieser Entwicklung.

Dieses Essential richtet sich gleichermaßen an Fachkräfte der Wirtschaft aus dem Einzelhandelssektor oder aus dem Marketingumfeld und an alle Interessierten dieser Thematik. Es will in praxisnaher und leicht verständlicher Form einen Überblick schaffen, wie sich die Handelslandschaft in den letzten Jahrzehnten veränderte, welche Auswirkungen die neuen technologischen Möglichkeiten auf die einzelnen Unternehmensbereiche besitzen und wie diese gemeistert und genutzt werden können. Dabei sollen die wichtigsten Fachbegriffe übersetzt und im Kontext erläutert werden.

Ein besonderes Anliegen dieser Veröffentlichung ist es, auch kleinen und mittelständischen Händlern die Bereiche aufzuzeigen, welche ihnen das Internet bietet, um auf das veränderte Konsumentenverhalten reagieren und wettbewerbsfähig gegenüber den Einzelhandelskonzernen und dem Onlinehandel bleiben zu können.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Begriffsabgrenzung	3
2.1	Stationärer Einzelhandel	3
2.2	Multi-Channel-Marketing	6
3	Bedeutung von Multi-Channel-Konzepten für den Einzelhandel ...	11
3.1	Entwicklung des Multi-Channel-Handels	11
3.2	Entwicklung der Multi-Channel-Kommunikation	14
3.3	Chancen, Risiken und Herausforderungen	16
3.4	Auswirkungen auf andere Unternehmensbereiche	18
3.5	Potenziale für Innenstädte und ihre Einzelhändler	19
4	Anforderungen an Multi-Channel-Konzepte	25
4.1	Kundenzufriedenheit erreichen	25
4.2	Markenmanagement und Positionierungsstrategie zur langfristigen Kundenbindung	30
4.3	Realisierung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen	33
4.4	Datenmanagement	35
4.5	Supply-Chain-Management und Efficient Consumer Response ...	37
5	Abschließende Betrachtung und Ausblick	39
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	41
	Literatur	43