
Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz

Ingo Böckenholt · Audrey Mehn
Arne Westermann
(Hrsg.)

Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz

Innovatives Retail-Marketing mit
mehrdimensionalen Vertriebs- und
Kommunikationskanälen

Herausgeber
Ingo Böckenholt
International School of Management
Dortmund, Deutschland

Arne Westermann
International School of Management
Dortmund, Deutschland

Audrey Mehn
International School of Management
Dortmund, Deutschland

ISBN 978-3-658-20181-4 ISBN 978-3-658-20182-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1>

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 GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Der Megatrend „Digitalisierung“ ruft innerhalb der Wirtschaft disruptive Veränderungen hervor und bildet gleichzeitig für viele Unternehmen den Imperativ für radikales Umdenken. So stellte der deutsche Zeithistoriker Michael Richter im 20. Jahrhundert fest: „Was bleibt, ist die Veränderung; was sich verändert, bleibt.“ Die Unternehmen, die somit gezielt und flexibel auf neue Kundenanforderungen reagieren und sich strategisch so positionieren, dass sie im Wettbewerb überleben können, sind diejenigen, die den Wandel erkannt haben und darauf entsprechend reagieren. Es handelt sich also um solche Unternehmen, welche die Bedeutung von Hashtags, Online-Kundenbewertungen, Social Media, Influencer-Marketing und der Verzahnung der eigenen Vertriebskanäle rechtzeitig erkannt haben. Dieses dynamische Unternehmensumfeld liefert gleichzeitig innovative Impulse für neue, kreative Vertriebskonzepte – für Omnichannel-Retailing.

Der vorliegende Sammelband bietet eine umfassende Darstellung der aktuell sowie zukünftig wichtigsten Themenkomplexe, die das moderne Retail-Management beschäftigen. Im ersten Teil widmen sich die Autoren dieses Bandes den theoretischen Grundlagen des Themenkomplexes Omnichannel-Management: Neben einer Skizzierung des aktuellen Forschungsstandes zu Omnichannel-Strategien wird u. a. ein Omnichannel-Exzellenz-Modell entwickelt, der Status quo zur Umsetzung von Omnichannel-Strategien im deutschen Einzelhandel aufgezeigt sowie eine Studie zum Kundenverhalten im Omnichannel-Kontext vorgestellt. Der praxisorientierte Teil liefert einen breiten Überblick zu den Anforderungen innerhalb der Unternehmens- und Vertriebsstrategie, der Kundenanalyse, der Customer Journey, der Kanalexzellenz sowie zu den erforderlichen Anpassungen innerhalb der System- und Prozesslandschaft und schließt mit einem Ausblick hinsichtlich der Zukunft und Grenzen des Omnichannel-Retailings.

Für eine vielfältige und ideenreiche Analyse der thematisierten Trends sowie zur Darstellung von Best Practices haben Führungskräfte aus verschiedenen Branchen, Berater sowie auch Wissenschaftler ihre spezifischen Expertisen, Erfahrungen und Erkenntnisse eingebracht, die sich in innovativen Lösungen und der Konzeptionierung kreativer Omnichannel-Vertriebskonzepte widerspiegeln. Folglich werden einige Aspekte wie etwa die logistischen Herausforderungen, das holistische Markenmanagement,

nutzenstiftendes und für den Kunden relevantes Content-Management sowie auch die zielgerichtete Entwicklung und Nutzung moderner Attributionsmodelle diskutiert.

Die Bündelung der unterschiedlich akzentuierten Inhalte und die Darstellung von Best Practices aus verschiedenen Branchen soll neuartige Konzepte und wirksame Strategien für ein exzellentes Omnichannel-Management inspirieren, welches konkrete Handlungsansätze für die wachsende Dynamik sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kundenseite generiert. Die Konzepte sind hierbei vielfältig und teilweise auch polarisierend, jedoch wird der Kunde im Sinne einer perfekten Ausgestaltung eines Social Commerce immer mehr in das Zentrum aller Überlegungen der Unternehmen rücken. Schon heute hat der Kunde die Möglichkeit, sich virtuell z. B. mithilfe von Apps zu schminken, Kleidungsstücke anzuprobieren und sich interaktiv beraten zu lassen. Individualität und Interaktivität sowie künstliche Intelligenz und Virtual Reality bilden folglich den Schlüssel zum Erfolg für die Vertriebskonzepte der Zukunft.

Wir bedanken uns hiermit ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren für die sorgfältig ausgearbeiteten sowie spannend formulierten Beiträge. Allen Leserinnen und Lesern wünschen wir eine angenehme und inspirierende Lektüre.

Die Herausgeber

Ingo Böckenholt

Audrey Mehn

Arne Westermann

Inhaltsverzeichnis

Teil I Theoretische Grundlagen

Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten	3
Audrey Mehn und Vanessa Wirtz	
Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb	37
Arne Westermann, Vanessa Wirtz und Rebecca Zimmermann	
Omnichannel-Handel in Deutschland – Wie Konsumenten sich verhalten und wie Unternehmen darauf reagieren	71
Arne Westermann und Rebecca Zimmermann	
Holistische Markenführung im digitalen Zeitalter – Voraussetzung zur Erreichung einer Omnichannel-Exzellenz	111
Ralf T. Kreuzer	

Teil II Unternehmensstrategie und Strukturen

Die Bedeutung des Lieferanten für den Erfolg der Omnichannel-Händler am Beispiel des selektiven Kosmetikmarktes in Deutschland	151
Rolf Sigmund und Tessa Thomas-Dingemann	
Multichannel-Strategie als Erfolgsfaktor für eine Luxusmarke	175
Andreas Assum und Maximilian Hemmerle	
Die Omnichannel-Strategie der SIGNAL IDUNA Gruppe als Antwort auf geändertes Kundenverhalten	191
Michael Johnik, Torsten Uhlig, Markus Reick und Jörg Kähmann	

Teil III Kundenanalyse und Customer Journey**ABOUT YOU – Entwicklung eines neuen Attributionsansatzes 217**

Alexander Bellin

**Der Weg zu Europas führendem Multichannel-Anbieter in der Augenoptik –
Die FUTURE CUSTOMER EXPERIENCE von Mister Spex 237**

Jens Peter Klatt

**Customer-Journey-Attributionsmodelle am Beispiel der
Energiewirtschaft 251**

Sascha Mull

Teil IV Kanalausgestaltung und Kanalintegration**Digital Storytelling im Multichannel-Zeitalter am
Beispiel #EconomyStories 277**

Nico Reinhold und Christoph Käthe

Kanalexzellenz im Bereich Möbel 291

Niklas Mahrtdt und Liza Man

Teil V Systeme und Prozesse**Cross-Channel-Ansatz der EDEKA Nord 311**

Jörn Oeser und David Strack

**Herausforderungen und Lösungen innerhalb der Omnichannel-Logistik –
Best Practices aus dem Bereich Consumer Goods & Fashion 329**

Markus Nave

Teil VI Zukunft und Grenzen**Wege aus der Multichannel-Falle 359**

Andreas Brill

**Auslaufmodell Omnichannel – Die Plattformökonomie
integriert den Handel 373**

Jan Kegelberg