

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Schlüsselthema Cross-Channel-Management	1
1.1 Multi-Channel Handel – Verkaufsform der Zukunft.....	1
1.2 Ungenutzte Potenziale im Multi-Channel-Handel.....	4
1.3 Verändertes Kaufverhalten durch Internet-Einfluss.....	7
1.4 Digital Natives im Anmarsch.....	11
1.5 Der multioptionale Kunde im Fokus.....	12
1.6 Channel-Hopping-Möglichkeit erfolgskritisch.....	14
1.7 Cross-Channel-Management als Kernerfolgsfaktor.	16
2 Grundlagen des Cross-Channel-Managements im Handel	18
2.1 Was Multi-Channel von anderen Handelsformen unterscheidet	18
2.1.1 Definition des Multi-Channel-Handels.....	19
2.1.2 Kontaktprinzipien im Handel	20
2.1.3 Merkmalsausprägungen des Multi-Channel-Handels.....	21
2.2 „Online“ versus „Offline“	23
2.2.1 Offline: Kanäle des stationären Handels (Residenzprinzip)	23
2.2.2 Online: Kanäle des Distanzhandels (Distanzprinzip)	25
2.2.3 Vorteilhaftigkeit des Absatzkanals Internet	26
2.2.4 Vergleich „Offline“ und „Online“	28
2.3 Fähigkeitsprofil: Welche Kernkompetenzen gefordert sind	32
2.3.1 Veränderte Fähigkeitsanforderungen	32

2.3.2 Paradigmenwechsel im Marketing.....	34
2.3.3 Kernkompetenzen je Kanal.....	34
2.4 Vertikalisierung: Multi-Channel-Handel auch für Hersteller relevant	36
2.4.1 Multi-Channel-Handel als Vertikalisierungsinstrument.....	36
2.4.2 Intermediation versus Disintermediation.....	37
2.4.3 Vertikalisierung treibt Disintermediation.....	39
2.5 Handlungsoptionen des Cross-Channel-Managements.....	41
2.5.1 Kanal-Strategievarianten.....	42
2.5.2 Cross-Channel-Management im Frontend	46
2.5.3 Cross-Channel-Management im Backend	50
2.5.4 Integration von Customer-Touchpoints.....	51
2.5.5 Integration von B2C- und B2B-Kanälen.....	54
2.6 Kundenorientierte Rundumbearbeitung als Leitmaxime.....	56
2.6.1 Ausrichtung am veränderten Kaufverhalten	56
2.6.2 Veränderte Rolle der stationären Kanäle	57
2.6.3 Kundenwunsch für echte Cross-Channel-Lösungen	58
2.6.4 „Fast Fashion“ als De-facto-Industrie-Standard	59
2.6.5 Ganzheitliche Optimierung der Supply-Chains	61
2.6.6 Neuausrichtung der Organisation.....	62
2.6.7 Roadmap zur Transformation und Umsetzung.....	65
2.7 Auflösung des Multi-Channel-Mythos: Wachstum oder Harmonisierung? ..	67
3 Die 7C-Erfolgsfaktoren des Cross-Channel-Managements.....	69
3.1 Ermittlung der Erfolgsfaktoren im Cross-Channel-Management.....	69
3.2 Coordinated Communication als Erfolgsfaktor Nr. 1	73
3.2.1 Kanalinterne Kundenführung und Navigation	75
3.2.2 Selektions- und Evaluationshilfen	78
3.2.3 Kommunikationsunterstützende Dialogelemente	81
3.2.4 Kanalübergreifende Koordination der Kommunikation	83

3.2.5	Koordination der Online-Werbung	86
3.2.6	Personalisierung der Kommunikation	89
3.2.7	Koordination der Kommunikation über Customer-Interaction-Center ..	90
3.3	Central Customer-Relationship-Management als Erfolgsfaktor Nr. 2	91
3.3.1	Zusammenwirken von Interaktion, Individualisierung u. Integration ...	93
3.3.2	CRM-Normstrategien im Cross-Channel-Management	95
3.3.3	Kunden-Gewinnung.....	96
3.3.4	Kunden-Bindung.....	101
3.3.5	Kunden-Conversion	108
3.3.6	Kunden-Cut	112
3.3.7	Wirtschaftlichkeit des CRM im Multi-Channel-Handel	115
3.3.8	Implementierung von Central CRM.....	116
3.4	Core-Category-Concept als Erfolgsfaktor Nr. 3.....	117
3.4.1	Sortimentsoptionen im Multi-Channel-Handel.....	117
3.4.2	Kanalübergreifende Sortimentsfindungslogik.....	120
3.4.3	Konventionelles versus digitales Category Management	121
3.4.4	Kanalinterne Sortimentsfindung in Filialsystemen	125
3.5	Common Brand and Corporate-Design als Erfolgsfaktor Nr. 4	129
3.5.1	Markenoptionen im Multi-Channel-Handel	130
3.5.2	Integration des Multi-Channel-Markenmanagements.....	135
3.5.3	Multi-Channel-Marken-USP als Markeninhalt	137
3.5.4	Externe Promotion der Multi-Channel-Marke	138
3.5.5	Voraussetzungen für eine Multi-Channel-Premiummarke	140
3.6	Complexity-and-Cycle-Time-Reduction als Erfolgsfaktor Nr. 5	142
3.6.1	Reduzierung der Interkanal-Komplexität	143
3.6.2	Reduzierung der Intrakanal-Komplexität	147
3.6.3	Cycle-Time-Reduction.....	148
3.6.4	Prozesskostensenkung über Self-Service-Funktionalitäten.....	150

3.7 Competent Channel-Controlling als Erfolgsfaktor Nr. 6.....	151
3.7.1 Ergebnisrechnungsproblem.....	152
3.7.2 Wertorientierte Kundensteuerung.....	152
3.7.3 Netzwerk-Controlling	155
3.7.4 Kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung	159
3.8 Cross-Corporate-Culture als Erfolgsfaktor Nr. 7.....	161
3.8.1 Integration „New Economy“- und „Old Economy“-Kultur	162
3.8.2 Kultureller Fit der Absatzkanäle.....	166
3.8.3 Gestaltungselemente der Kanalkultur	169
3.8.4 Möglichkeiten einer kulturellen „Kurskorrektur“	173
4 Best Practices im Cross-Channel-Management.....	175
4.1 Beispiele für erfolgreiches Cross-Channel-Management.....	175
4.1.1 Best Practices mit „echten“ Multi-Channel-Systemen	175
4.1.2 Best Practices mit stationärem Lead-Channel	180
4.2 Beispiele für erfolgreiches Front-Office- und Back-Office-Management	184
4.2.1 Best Practices in den Front-Office-Funktionen.....	184
4.2.2 Best Practices in den Back-Office- und Supply-Chain-Funktionen	187
4.3 Cross-Channel-Aktionsplan	189
4.3.1 Herstellung der Cross-Channel-Fähigkeit	190
4.3.2 Entwicklung eines Cross-Channel-Aktionsplanes	191
4.4 „Lessons Learned“ – 20 Regeln für das Cross-Channel-Management	194
5 Risk-Benefit – wie sich Cross-Channel-Management rechnet.....	196
5.1 Chancen und Risiken des Cross-Channel-Managements.....	196
5.1.1 Chancen aus Handelssicht	197
5.1.2 Risiken aus Handelssicht	200
5.1.3 Chancen aus Kundensicht	204

5.1.4 Risiken aus Kundensicht.....	204
5.2 Chancen für barrierefreien Online-Handel	205
5.2.1 Digitale Spaltung und rechtliche Situation.....	205
5.2.2 Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung.....	206
5.3 Risiken nicht anforderungsgerechter AGB	207
5.3.1 Neue Widerrufsbelehrung.....	207
5.3.2 Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung	208
5.4 Zusatzumsatz versus Kannibalisierung im Cross-Channel-Management.....	210
5.5 Transformation und Perspektiven im Cross-Channel-Management.....	214
Literaturverzeichnis.....	217
Stichwortverzeichnis.....	237