

Inhaltsverzeichnis

1 No-Line-Systeme als Betriebsform der Zukunft	1
1.1 Verändertes Käuferverhalten durch technologischen Fortschritt	1
1.2 Veränderte Handelsstrukturen durch disruptive Technologien.....	4
1.3 Online gewinnt und Offline verliert	5
1.4 Offline + Online + Mobile = No-Line.....	7
1.5 No-Line-System versus Multi-Channel-Handel versus Omni-Channeling	9
1.6 Zukunftsaussichten des No-Line-Handels	12
 2 No-Line-Handel – Grundlagen und Formen	 14
2.1 Verhaltensrelevante Grundlagen des No-Line-Handels	14
2.1.1 Neuer Kaufprozess und Customer Journey	14
2.1.2 Vom Channel-Hopping zur Omni-Channel-Nutzung	18
2.1.3 „Always-On“ – Internet als Lebensmittelpunkt	22
2.1.4 „Always-in-Touch“ – SoLoMo auf dem Vormarsch	24
2.2 Unternehmensrelevante Grundlagen des No-Line-Handels	29
2.2.1 Strategische Handlungsoptionen im No-Line-Handel	29
2.2.2 Marketing- und Vertriebspolitik in No-Line-Systemen	31
2.2.3 Herstellung der No-Line-Fähigkeit	34
2.2.4 Entwicklung eines No-Line-Aktionsplans.....	35
2.3 Formen des No-Line-Handels	38
2.3.1 Web-to-Store.....	39
2.3.2 Store-to-Web	43
2.3.3 Web-in-Store.....	45
2.3.4 QR-Scan-Retail	47
2.3.5 AR-App-Retail	48

2.4 Cross-Channel-Management als Einstieg in die No-Line-Welt	51
2.4.1 Strategische und unternehmenspolitische Voraussetzungen	51
2.4.2 Organisatorische und systemtechnische Voraussetzungen	55
2.4.3 Roadmap zur Transformation und Umsetzung	59
2.4.4 Erfolgsfaktoren des Cross-Channel-Managements	61
2.5 New CRM im No-Line-Handel	64
2.5.1 Kundengewinnung und Kundenbindung als Basisfaktoren	66
2.5.2 Kunden-Conversion und Kunden-Cut als Renditefaktoren	76
2.5.3 Kundenbegeisterung als Wachstumsfaktor	82
2.5.4 Integrierte Customer-Data-Plattform als Ausschöpfungsfaktor	84
2.5.5 mCRM als Zukunftsfaktor	86
2.6 Kundenorientierte Rundumbearbeitung als Leitmaxime	89
2.7 Auflösung des Multi-Channel-Mythos: Wachstum oder Harmonisierung?	93

3 Die 7 M-Erfolgsfaktoren des No-Line-Handels 96

3.1 Ermittlung der 7 M-Erfolgsfaktoren im No-Line-Handel	96
3.2 Multi-Channel-Leistungen als Erfolgsfaktor Nr. 1	98
3.2.1 Relevanz von Multi-Channel-Leistungen	99
3.2.2 Bekanntheit von Multi-Channel-Leistungen	101
3.2.3 Nutzung von Multi-Channel-Leistungen	103
3.2.4 Preisbereitschaften für Multi-Channel-Leistungen	105
3.2.5 Differenzierungspotenziale von Multi-Channel-Leistungen	110
3.3 Mobile-Dienste als Erfolgsfaktor Nr. 2	114
3.3.1 Location Based Services	114
3.3.2 Situationsorientiertes Mobile-Marketing und CRM	115
3.3.3 Kontextsensitive Dienste	120
3.3.4 Mobiles ePayment	122
3.3.5 Integration der Mobile-Preiswelt in das Multi-Channel-Umfeld	126
3.4 Multi-, Cross- und Social-Media-Konzept als Erfolgsfaktor Nr. 3	127

3.4.1 Social-Media als Bestandteil des Multi-Media-Konzeptes	127
3.4.2 Kanalübergreifende Vernetzung durch Cross-Media.....	132
3.4.3 Schritte zu einer Cross-Media-Vernetzung	134
3.4.4 Synergien durch Cross-Media-Vernetzung	135
3.4.5 Zieladäquates Online- und Social-Media-Budget	137
3.5 Multi-Channel-Customization als Erfolgsfaktor Nr. 4.....	140
3.5.1 Crowdsourcing im No-Line-Handel	140
3.5.2 Community-driven Shopping im No-Line-Handel.....	143
3.5.3 Gamification im No-Line-Handel	144
3.5.4 Mass-Customization und Open-Innovation	146
3.5.5 One-to-One-Marketing	152
3.6 Modell-&-Business-Plan als Erfolgsfaktor Nr. 5	156
3.6.1 Geschäftsmodellbetrachtung und Erlösmodelle.....	156
3.6.2 Online-Flagship-Store im No-Line-Handel	159
3.6.3 Betreibermodellbetrachtung und Fulfilment-Dienstleister-Auswahl.....	163
3.6.4 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Business-Planung.....	166
3.6.5 Spezifische Controllingansätze für No-Line-Systeme.....	169
3.7 Multi-Channel-Organisation als Erfolgsfaktor Nr. 6	174
3.7.1 Aufbauorganisation im Multi-Channel-Handel	175
3.7.2 Virtuelle Netzwerkorganisation im No-Line-Handel.....	176
3.7.3 Prozessoptimierung und Supply-Chain-Exzellenz	177
3.7.4 Komplexitäts-Management in No-Line-Systemen	178
3.7.5 Kulturintegration in No-Line-Systemen	180
3.8 Moderne und skalierbare Systeme als Erfolgsfaktor Nr. 7.....	185
3.8.1 Geschäftssystemanforderungen im No-Line-Handel	185
3.8.2 Automatisierungsgrad und Internationalisierbarkeit.....	187
3.8.3 Prinzip der Skalierbarkeit.....	189
3.8.4 Middleware als „führendes“ System	191
3.8.5 Auswahl des Shop-Systems	192

4 Best Practices im No-Line-Handel	195
4.1 Beispiele für erfolgreichen No-Line-Handel	195
4.1.1 Best Practices mit echten No-Line-Systemen	195
4.1.2 Best Practices im No-Line-Handel mit Fast-Fashion.....	204
4.1.3 Best Practices auf dem Weg zum No-Line-Handel	207
4.2 Beispiele für erfolgreiches Frontend- und Backend-Management.....	214
4.2.1 Best Practices in den Frontend-Funktionen	214
4.2.2 Best Practices in den Backend-Funktionen und Supply-Chains	217
4.3 Lessons Learned – 20 Regeln für den No-Line-Handel	221
5 Risk-Benefit-Betrachtung für den No-Line-Handel.....	223
5.1 Chancen und Risiken des No-Line-Handels	223
5.1.1 Chancen aus Handelssicht	224
5.1.2 Risiken aus Handelssicht.....	227
5.1.3 Chancen aus Kundensicht	231
5.1.4 Risiken aus Kundensicht	231
5.2 Chancen für barrierefreien No-Line-Handel.....	232
5.2.1 Digitale Spaltung und rechtliche Situation.....	232
5.2.2 Wirtschaftliche Bedeutung und technische Unterstützung	233
5.2.3 Usability in Hinblick auf Barrierefreiheit.....	234
5.3 Risiken nicht anforderungsgerechter AGB im No-Line-Handel	236
5.3.1 Neue Widerrufsbelehrung und Button-Lösung.....	236
5.3.2 Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung.....	237
5.3.3 Verbraucher-Widerrufsrecht.....	239
5.4 Transformation und Perspektiven im No-Line-Handel	241
Literaturverzeichnis.....	243
Stichwortverzeichnis.....	259

No-Line-Handel

Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling

Heinemann, G.

2013, XVI, 261 S. 97 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00850-5