

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
1.1 Problemstellung	19
1.2 Neukonzipierung des Multichannel-Management	20
1.3 Argumentationsführung und Aufbau	22
2 Theoretische Grundlagen zum Multichannel-Management	25
2.1 Problematik und Überblick	25
2.2 Charakterisierung des Multichannel-Management	25
2.2.1 Unklarheiten bei der Definition	25
2.2.2 Komplexität der Aufgabenstellung	26
2.2.3 Risiken	28
2.3 Grundkonzept Kommunikation	29
2.3.1 Kommunikation ist mehr als nur Sprache	29
2.3.2 Phänomene der Kommunikation	31
2.3.2.1 Interpersonale Kommunikation	31
2.3.2.2 Massenkommunikation	32
2.3.2.3 Kommunikation mit neuen Medien	33
2.3.3 Spezielle Anforderungen an die Unternehmenskommunikation	35
2.3.3.1 Begriff der Unternehmenskommunikation	35
2.3.3.2 Prozess der Unternehmenskommunikation	36
2.3.3.2.1 Asymmetrisches Modell der Unternehmenskommunikation (Maletzke)	36
2.3.3.2.2 Symmetrisches Modell der Unternehmenskommunikation (Bruhn)	38
2.3.3.2.3 Kooperationsstrategien	39
2.3.4 Spezielle Anforderungen an die Kundenkommunikation	41
2.3.4.1 Der Kundenkommunikationsprozess	41
2.3.4.2 Paradigmenwechsel in der Kommunikationspolitik	42
2.3.4.3 Kundenorientierung im Informationszeitalter	43
2.4 Tragweite von Multichannel-Strategien	44
2.5 Verschiedene Multichannel-Strategien	45
2.5.1 Fokussierte Offline- bzw. reine Online-Strategien	45

2.5.2	Hybride Strategien	46
2.5.2.1	Multichannel-Marketingstrategie	47
2.5.2.2	Multiple-Channel-Strategie	48
2.5.2.3	Crossmedia	49
2.5.2.4	Multichannel-Retailing	49
2.6	Gründe für die Anwendung von Multichannel-Strategien	50
2.6.1	Branchenübergreifende Veränderungen	50
2.6.1.1	Vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb	50
2.6.1.2	Atomisierung der Medien	51
2.6.2	Veränderungen beim Kommunikationsverhalten von Kunden	51
2.6.2.1	Information Overload	51
2.6.2.2	Individualisierung	53
2.6.2.3	Konsumentenemanzipation	54
2.7	Zusammenfassung	54
2.8	Übungsmaterialien (Automobilbranche)	55
3	Consumer Insight durch Strategic Planning	66
3.1	Überblick	66
3.2	Begrifflichkeiten	67
3.3	Die Rolle der quantitativen Marktforschung	68
3.3.1	Klassische Medien zur Markt- und Zielgruppensegmentierung	71
3.3.2	Institutionelle Marktsegmentierung für Massenprodukte	71
3.3.3	Zusammenfassung.	74
3.3.4	Institutionelle Marktforschung für individuelle Produkte	75
3.3.4.1	Kriterien zur sozialen Schichtung.	76
3.3.4.2	Psychographische Kriterien	77
3.3.4.3	Verhaltensorientierte Kriterien	80
3.3.4.4	Verbraucherpanel-bezogener Ansatz	80
3.3.4.5	Zusammenfassung	81
3.3.5	Quantitative Online-Marktforschung	81
3.3.5.1	Merkmale der Online-Marktforschung	84
3.3.5.2	Online-Befragungen	84
3.3.5.3	Online-Beobachtungen	88
3.3.5.4	Zusammenfassung	89
3.4	Nicht institutionelle Marktforschung	91
3.4.1	Marktforschung mit dem eCRM	92
3.4.2	Zusammenfassung	94
3.5	Die Rolle der qualitativen Marktforschung	95
3.5.1	Institutionelle qualitative Marktforschung	96
3.5.1.1	Befragungen	96
3.5.1.2	Beobachtungen	97
3.5.2	Qualitative Marktforschung mit neuen Medien der Online-Marktforschung	98
3.5.2.1	Reaktive Datenerhebungsverfahren	98

3.5.2.2	Nicht reaktive Datenerhebungsverfahren	99
3.5.3	Zusammenfassung	101
3.6	Neuromarketing	101
3.7	Zusammenfassung	106
3.8	Übungsmaterialien (Internethandel)	107
4	Charakteristik und Bewertung von Kommunikationskanälen	111
4.1	Überblick	111
4.2	Entwicklung eines Auswahlkonzeptes für das Kanalportfolio ...	112
4.2.1	Unterschätzte Komplexität der Auswahlkriterien	112
4.2.2	Klassifizierung ausgewählter Kanäle	114
4.3	Bewertungskonzept für die Kanalauswahl nach Emrich	115
4.3.1	Theoretische Fundierung der Systemkomplexität	116
4.3.2	Bewertungskriterien für die Kanalauswahl	117
4.4	Charakterisierung Offline-Kanäle mit Botschaftsinteraktivität .	120
4.4.1	Stationäre Kanäle	120
4.4.1.1	Merkmale ausgewählter stationärer Kanäle	120
4.4.1.2	Bewertung nach Emrich	122
4.4.1.3	Zusammenfassung	124
4.4.2	Mobile Kanäle	126
4.4.2.1	Zusammenfassende Merkmale mobiler Kanäle	127
4.4.2.2	Ausgewählte Telekommunikationskanäle	128
4.4.2.2.1	Callcenter-Devices	129
4.4.2.2.2	Mobile-Devices	130
4.4.2.2.3	M-Commerce	135
4.4.2.3	Bewertung nach Emrich	138
4.4.3	Zusammenfassung	141
4.5	Übungsmaterialien (Telekommunikationsbranche)	142
4.6	Charakterisierung Offline-Kanäle mit Botschaftspassivität	159
4.6.1	Bewertung nach Emrich	160
4.6.2	Ausgewählte stationäre Kanäle	161
4.6.2.1	Multifunktionale Automaten	162
4.6.2.2	Zusammenfassung	164
4.6.3	Spezielle stationäre Kanäle	166
4.6.3.1	Product Placement beim Film	166
4.6.3.1.1	Placement-Kriterien	167
4.6.3.1.2	Placement-Ausgestaltungsformen	170
4.6.3.2	Sponsering	172
4.6.3.3	Zusammenfassung	174
4.6.4	Zu mobilisierende und mobile Kanäle	174
4.6.4.1	Zu mobilisierende Kanäle	175
4.6.4.2	Mobile Kanäle	177
4.6.4.3	Printkanäle	179
4.6.4.4	Zusammenfassung	179

4.6.5	Spezielle zu mobilisierende und mobile Kanäle	180
4.6.5.1	Product Placement im Fernsehen	181
4.6.5.2	Merchandising	182
4.6.5.3	Zusammenfassung	183
4.6.6	Gesamtbewertung botschaftspassive Kanäle	184
4.6.7	Zusammenfassung botschaftspassive Kanäle	185
4.7	Rechtliche Rahmenbedingungen beim Einsatz von Werbung in audiovisuellen Mediendiensten (Dipl. Jur. Marc-Oliver Emrich)	186
4.7.1	Vorbemerkung	186
4.7.2	Was kommt: – Europäische Fernsehrichtlinie –	186
4.7.2.1	Product Placement versus Sponsering	187
4.7.2.2	Verbot von Schleichwerbung und Themenplatzierungen	187
4.7.2.3	Rechtmäßiges Product Placement	188
4.7.2.4	Social Networking und Internetspiele	188
4.7.2.5	Kritik an der EU-Richtlinie	189
4.7.3	Was ist: – Product Placement im Rundfunkstaatsvertrag –	189
4.7.3.1	Verbot der Schleichwerbung gem. § 2 Abs. II Nr. 6	189
4.7.3.2	Täuschungsgefahr gem. § 2 Abs. II, Nr. 6, Satz 2 RSTV	189
4.7.4	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	190
4.7.5	Rechtliche Rahmenbedingungen des Product Placement beim Multichannel-Marketing	190
4.7.5.1	Product Placement beim Film	190
4.7.5.2	Product Placement beim TV	191
4.7.5.3	Product Placement bei Video-/Onlinespielen (In Game Advertising)	191
4.7.5.4	Sponsering	191
4.7.5	Fazit	191
4.8	Übungsmaterialien (Medienindustrie)	192
4.9	Charakterisierung Online-Kanäle	203
4.9.1	Online-Kanäle mit Botschaftsinteraktivität	203
4.9.2	Standards der Web 1.0- und der Web 1.5-Welt	204
4.9.2.1	Die Online-Kanäle E-Mail und vertikale Internetportale	205
4.9.2.2	Auktionen und E-Märkte	208
4.9.2.3	Internetshops	211
4.9.3	Zusammenfassende Bewertung nach Emrich	211
4.9.4	Zusammenfassung Kanäle der Web 1.0- und Web 1.5-Welt	212
4.9.5	Online-Kanäle der Web 2.0-Welt	213
4.9.6	Unterschiede zwischen der Web 2.0- und Web 1.0-Welt	214
4.9.6.1	Open Source-Kanäle	215
4.9.6.2	Dynamische Informationstools	222
4.9.6.3	Web-Services MashUps	224
4.9.7	Bewertung nach Emrich	225
4.9.8	Zusammenfassung Kanäle der Web 2.0-Welt	226

4.9.9	Spezielle Online-Kanäle	228
4.9.9.1	Spezielle Online-Kanäle der Web 1.0- und Web 1.5-Welt	228
4.9.9.1.1	Horizontale Internetportale	229
4.9.9.1.2	Reservierungs- und Buchungssysteme	230
4.9.9.2	Zusammenfassung	230
4.9.9.3	Spezielle Online-Kanäle der Web 2.0-Welt	231
4.9.9.3.1	Podcast	232
4.9.9.3.2	Vodcast	234
4.9.9.3.3	In-Game-Advertising	236
4.9.9.4	Zusammenfassung spezielle Kanäle	238
4.9.10	Gesamtbewertung Kanäle Web 1.0-, 1.5- und Web 2.0-Welt	240
4.9.11	Zusammenfassung	241
4.10	Übungsmaterialien (Tourismusbranche)	242
5	Strategisches Multichannel-Management	252
5.1	Problematik und Überblick	252
5.2	Strategische Bedeutung der Kanäle	253
5.2.1	Kanalkonfiguration mit Hilfe von Planungsmodellen	255
5.2.1.1	Bewertungsmethode Method Engineering	255
5.2.1.2	Multi-Channel-Action-Plan (McKinsey)	257
5.2.1.3	Multichannel-Management (Arthur D. Little)	259
5.2.1.4	Bewertung der Planungsmodelle	260
5.2.1.5	Planungs- und Konzipierungsmodell nach Emrich	262
5.2.1.6	Generelle strategische Optionen in der Phase Vision	263
5.2.1.6.1	Zielgruppenpräferenzen	263
5.2.1.6.2	Produkte und Preise	264
5.2.1.6.3	Kanalpräferenzen	269
5.2.1.7	Vorgehensmodell als Technik zur Strategieentwicklung	270
5.2.2	Zusammenfassung	273
5.3	Steuerung des Kanalportfolios	274
5.3.1	Möglichkeiten zur Steuerung	275
5.3.1.1	Faktoren der zentralen Steuerung	276
5.3.1.2	Faktoren der dezentralen Steuerung	279
5.3.1.3	Formen der hybriden Steuerung	282
5.3.2	Zusammenfassung	282
5.4	Angepasste Markenführung	284
5.4.1	Besonderheiten der Markenführung	285
5.4.1.1	Paradigmenwechsel durch die Kommunikationsmerkmale des Internet	285
5.4.1.2	Rahmenbedingungen der Internet-Markenführung	286
5.4.1.3	Interaktive Markenführung	287
5.4.2	Zusammenfassung	288
5.5	Zusammenfassung strategisches Multichannel-Management ...	290
5.6	Übungsmaterialien (Finanzindustrie)	291

5.7	Strategische Auswirkungen der Geschäftsprozessoptimierung ..	301
5.7.1	Modellierung und Anpassung	303
5.7.2	Unternehmensinterne und -externe Prozessanpassungen	304
5.7.2.1	Prozessintegration und -anpassung	304
5.7.2.1.1	Vertikale Prozessanpassungen	306
5.7.2.1.2	Horizontale Prozessanpassungen	308
5.7.2.2	Anpassungen beim Wissensmanagement	309
5.7.2.3	Anpassungen in der Organisation	310
5.7.2.3.1	Kanalkonflikte bei der dyadischen Kommunikation	310
5.7.2.3.2	Kanalkonflikte im E-Businessbereich	311
5.7.2.3.3	Kanalorganisation	312
5.7.2.3.4	Anreizsysteme	313
5.7.3	Ausgewählte Anpassungen in der IuK-Technik	314
5.7.3.1	IS-Architektur	315
5.7.3.1.1	Ausprägungen von IS-Architekturen	316
5.7.3.1.2	Wandel zur SOA-Architektur	317
5.7.3.2	Kommunikationsstrukturen	319
5.7.4	Zusammenfassung	321
5.7.5	Übungsmaterialien (Digital-Fotobranche)	322
5.8	Strategische Auswirkungen unternehmenspolitischer Anpassungen	333
5.8.1	Unternehmenspolitische Anpassungen	333
5.8.1.1	Preispolitische Optionen	333
5.8.1.2	Produktpolitische Optionen	337
5.8.1.2.1	Produktindividualisierungen	337
5.8.1.2.2	Cross-Selling	339
5.8.1.2.3	E-Services	341
5.8.1.3	Distributionspolitische Optionen	341
5.8.1.3.1	E-Logistik und Supply-Chain-Management	341
5.8.1.3.2	Logistikanpassungen im Bereich der Endkundenbelieferung	342
5.8.1.3.3	Die letzte Meile zum Kunden	343
5.8.2	Zusammenfassung	345
5.9	Marketing-Kooperationen	346
5.9.1	Marketingkooperationen im Werbebereich	348
5.9.1.1	Medienkooperationen	348
5.9.1.2	Licensing	350
5.9.1.3	Integrierte Kommunikation	350
5.9.2	Zusammenfassung Marketing-Kooperationen	353
5.10	Zusammenfassung produktpolitischer Auswirkungen	354
5.11	Übungsmaterialien (Nahrungsmittelindustrie)	355
6	Best Practice Case (Standortmarketing)	359
6.1	Multichannel-Strategie in der Landespolitik	359
6.2	Standortsicherung in Baden-Württemberg	359

6.3	Zielsetzung	360
6.4	Multichannel-Management und Medien-Strategie	361
6.4.1	Leitidee	361
6.4.2	Klassisches Marketing: TV, Print, Plakat und Außenwerbung.	362
6.4.3	Eventmarketing	364
6.4.4	Merchandising/Mailing	365
6.4.5	Gratis Product Placement	366
6.4.6	Ergebnisse der ersten Kampagne	367
6.5	Weiterentwicklungen der Kampagne	367
6.5.1	Klassisches Marketing: TV, Anzeigen und Außenwerbung	367
6.5.2	Online-Kanäle der Web 1.0-Welt	369
6.5.3	Medienkooperationen	370
6.5.4	Sponsoring	371
6.5.5	Ergebnisse	371
Literaturverzeichnis (Buch)		373
Literaturverzeichnis (Artikel)		382
Die Autorin		383
Stichwortverzeichnis		385