

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Nützliche Hinweise zum Umgang mit diesem Buch.....	12
Einleitung: Willkommen im Zeitalter des internetgetriebenen Handels	15
Multi-, Cross-, Omni-Channel – oder einfach: Bricks & Clicks	17
Ist Bricks & Clicks ein Geschäftsmodell?	20
Vom E- zum Social Commerce: Kurze Geschichte des elektronischen Handels	23
Wachstumsmotor E-Commerce: Power-Zielgruppe Frau.....	25
Ein Schreckgespenst verblasst: Die Entdeckung des Internets als Kommunikationsraum	27
Warum der Point of Sale an Bedeutung gewinnen wird – und Digitalisierung einen wichtigen Beitrag dazu liefert	29
Sofa-Commerce: Warum »mobil« nicht gleich »unterwegs« bedeutet ...	32
Retail ist cool: Warum Amazon, Google & Co. stationären Anschluss suchen	32
Das Internet ist ein »Nahmedium« – und das Branchenbuch der Zukunft	38
Regionalisierung: Der Gegentrend zur globalisierten Geschäftswelt...	40
Local Branding: Die wachsende Bedeutung der Händlermarke vor Ort	42
1. Die zentralen Treiber und Hebel für Bricks & Clicks.....	45
Transparenz: Der allwissende Kunde	46
<i>Preisvergleich und tiefe Produktbewertung</i>	46
<i>Rechnungs-Check – Preistransparenz auch jenseits von Konsumgütern.....</i>	48
Empfehlung: Der Rucksack der Kundenmeinungen	48
<i>Rückschlüsse auf die Kundenbeziehung am Point of Sale?</i>	50
<i>Kuratierter Konsum – der Qualitätsfilter im Information Overload</i>	51
Verfügbarkeit: Die Online-Katalogisierung des stationären Warenbestandes.....	54

Smarte Verkaufshilfen: Die befähigenden Werkzeuge des Verkaufspersonals	56
2. Kunden informieren	59
Gesucht/gefunden: Das Internet ist der Vorhof des Point of Sale.....	60
<i>Lokale Bewertungsplattformen – die Autobahnkreuze des ortsrelevanten Datenverkehrs.....</i>	61
<i>Instore-Navigation – die Dienste der »Never-lost-Generation«....</i>	65
<i>Digitale Prospekte – die Schnäppchen-Finder der Netzgesellschaft</i>	67
E-Mail-Marketing: Alter Hut oder der sicherste Weg zum digitalen Kunden?	69
Instore Media: Neue Medien verändern auch Produktkommunikation und Werbung im Laden	71
Interaktive Schaufenster: 7/24 geöffnet	76
3. Kunden verführen	79
Grouponing: Werbung auf Messers Schneide	80
Mobile Couponing: Die Renaissance der Rabattmarke.....	82
<i>Zettel-Chaos im Portemonnaie bald Geschichte.....</i>	83
<i>Ist Mobile Couponing eine Frage des Sortiments?.....</i>	84
<i>Best Practices im Mobile-Couponing-Markt</i>	86
<i>Schwachstellen – Standards, Kassensystem und Marktfragmentierung.....</i>	88
F-Commerce: Werben und Verkaufen über soziale Netzwerke	89
<i>Facebook ist nur ein Name – der Trend heißt Social Networking</i>	91
<i>Mit Facebook Geld verdienen</i>	92
<i>Like-minded Communications heißt »werben lassen«</i>	93
<i>Eigenwerbung auf Fanseiten – ein Spagat zwischen Relevanz und Penetranz</i>	96
<i>Kundenkarten und Nutzerprofile aus sozialen Netzwerken.....</i>	97
<i>Die Grenzen der Facebook-Pinnwand – Shitstorms und andere Peinlichkeiten.....</i>	98
Twitter im Einsatz: Was können Store-Betreiber und Dienstleister erwarten.....	98
Check-in: Das »Hier bin ich« der Internetnutzer.....	104
Store-Visualisierung: Attraktive Einfallstore für den Besuch des Point of Sale	108

Kooperationsmarketing: Online-Multiplikatoren für stationäres Geschäft	109
4. Kunden verblüffen.....	113
Deep Support: Die neuen Kümmerer im Einzelhandel »lotsen« durch Kaufentscheidungen, Serviceprobleme und wichtige Auswahlprozesse.....	113
Augmented Reality: Wunder am Point of Sale.....	116
QR-Code: Das pixelige Helferlein der Neo-Nomaden.....	118
5. Kunden zufriedenstellen	123
Produktberatung: Der Serviceraum Internet ist ein Kundenbindungstool	123
Click & Collect: Online bestellen und vor Ort abholen	125
Mobile Payment: Neue Bezahlverfahren am Point of Sale	127
<i>Das Smartphone als Kartenlesegerät – Terminal adé.....</i>	<i>129</i>
<i>M-Commerce: 24/7-Shopping mit dem Smartphone – QR macht's möglich</i>	<i>131</i>
<i>Smarte Kundenbindung: Von der Guthabenkarte zur Guthaben-App.....</i>	<i>133</i>
<i>Self-Scanning – die nächste Revolution im Kassenvorgang</i>	<i>135</i>
Smarte Technologien am Point of Sale: Mehr als Spielerei	137
Mobile Kassen: Warteschlangen gehören ins 20. Jahrhundert	140
6. Kunden verstehen.....	143
Social-Media-Monitoring: Die Filiale im Gespräch.....	143
Customer driven Marketing: Von der neuen Kundensouveränität profitieren	146
7. Mitarbeiter gewinnen und motivieren	149
Recruiting & Employer Branding: Der Einzelhandel auf Nachwuchssuche im Web 2.0	149
Social Business: Wie Sie Ihre Verkaufsmannschaft gemeinsam am Erfolg werkeln lassen.....	152
8. Zehn Goldene Regeln des Multi-Channeling	157
Glossar	159
Literatur- und Studienverzeichnis	167
Stichwortverzeichnis.....	169