

---

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                 |                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>                                                        | <b>Der kundenzentrierte Wandel und seine Bedeutung für Innovation im Vertrieb</b> | <b>1</b>  |
|                                                                 | Benjamin Schulte                                                                  |           |
| 1.1                                                             | Innovation im Vertrieb                                                            | 1         |
| 1.2                                                             | Kund:innen als Gradmesser für die Effektivität.                                   | 2         |
| 1.3                                                             | Sales Touchpoints in der Customer Journey                                         | 4         |
| 1.3.1                                                           | Innovation in der Vor-Kauf-Phase                                                  | 4         |
| 1.3.2                                                           | Innovation in der Kauf-Phase                                                      | 6         |
| 1.3.3                                                           | Innovation in der Nach-Kauf-Phase.                                                | 7         |
| 1.4                                                             | Ausblick auf Consumer Sales Innovation                                            | 8         |
|                                                                 | Literatur.                                                                        | 10        |
| <br><b>Teil I Neue Technologien im stationären Einzelhandel</b> |                                                                                   |           |
| <b>2</b>                                                        | <b>Revolution des Einzelhandels durch kassenlose Supermärkte</b>                  | <b>17</b> |
|                                                                 | Annika Lorenz-Kornfeld                                                            |           |
| 2.1                                                             | Einleitung.                                                                       | 17        |
| 2.2                                                             | Neue Formate im Einzelhandel                                                      | 18        |
| 2.2.1                                                           | Self-Service Technologien (SST)                                                   | 18        |
| 2.2.2                                                           | Vorteile und Risiken.                                                             | 19        |
| 2.2.3                                                           | Das „Smart-Store 24/7“-Konzept                                                    | 20        |
| 2.2.4                                                           | Wahrnehmung von Smart Stores                                                      | 21        |
| 2.3                                                             | Technologien im SST-Vertriebskanal.                                               | 21        |
| 2.3.1                                                           | Computer Vision                                                                   | 22        |
| 2.3.2                                                           | Maschinelles Lernen (ML)                                                          | 22        |
| 2.3.3                                                           | Sensortechnologie                                                                 | 22        |
| 2.4                                                             | Entwicklung von REWE „Pick & Go“                                                  | 23        |
| 2.5                                                             | Entwicklung der Technologie                                                       | 24        |
| 2.5.1                                                           | Kosteneinsparung und Datengenerierung                                             | 25        |
| 2.5.2                                                           | Integration und -bindung von Kund:innen.                                          | 26        |
|                                                                 |                                                                                   | <br>XI    |

|          |                                                                                                                                           |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.3    | Technologieführerschaft .....                                                                                                             | 26        |
| 2.6      | Herausforderungen und Risiken .....                                                                                                       | 26        |
| 2.6.1    | Datenschutz und regulatorische Herausforderungen .....                                                                                    | 26        |
| 2.6.2    | Technische Herausforderungen und Wartung .....                                                                                            | 27        |
| 2.6.3    | Bedenken wegen Arbeitsplatzverlusten .....                                                                                                | 27        |
| 2.6.4    | Hohe Investitionskosten .....                                                                                                             | 27        |
| 2.7      | Einfluss der Technologie auf Kund:innen .....                                                                                             | 28        |
| 2.7.1    | Bequemlichkeit, 24/7 .....                                                                                                                | 28        |
| 2.7.2    | Bedürfnis nach persönlichem Kontakt .....                                                                                                 | 29        |
| 2.7.3    | Fehlende Führung während der Customer-Journey .....                                                                                       | 29        |
| 2.7.4    | Verunsicherung der Kund:innen .....                                                                                                       | 29        |
|          | Literatur .....                                                                                                                           | 31        |
| <b>3</b> | <b>Chancen und Herausforderungen von Intelligent Retail und innovativen Geschäftsmodellen aus Sicht des Schweizer Einzelhandels .....</b> | <b>35</b> |
|          | Tobias Kesting und Vera Lenz-Kesekamp                                                                                                     |           |
| 3.1      | Einleitung und Motivation .....                                                                                                           | 36        |
| 3.2      | Theoretischer Rahmen und Definitionsarbeit .....                                                                                          | 37        |
| 3.3      | Methodik .....                                                                                                                            | 39        |
| 3.4      | Ergebnisse .....                                                                                                                          | 40        |
| 3.5      | Handlungsimplicationen und Limitationen .....                                                                                             | 45        |
|          | Literatur .....                                                                                                                           | 46        |
| <b>4</b> | <b>Vertriebsstrategien zur Marktdurchdringung im Konsumgüterhandel .....</b>                                                              | <b>49</b> |
|          | Dirk Funck und Heike Schinnenburg                                                                                                         |           |
| 4.1      | Vertriebssysteme im Einzelhandel – Terminologie und offene Fragen .....                                                                   | 50        |
| 4.2      | Das Beispiel BETTENRID, München .....                                                                                                     | 51        |
| 4.2.1    | Unternehmensporträt und Entwicklung der Vertriebsstrategie seit 2010 .....                                                                | 51        |
| 4.2.2    | Analyse der Vertriebsstrategie .....                                                                                                      | 54        |
| 4.2.3    | Zusammenfassende Ergebnisse und Perspektiven des Fallbeispiels .....                                                                      | 55        |
| 4.3      | Multi-Channel-Strategien im Einzelhandel: Entscheidungsmodell und weiterer Forschungsbedarf .....                                         | 56        |
| 4.3.1    | Entscheidungsmodell für Multi-Channel-Strategien im Einzelhandel – Learnings aus dem Fallbeispiel .....                                   | 57        |
| 4.3.2    | Praktische Implikationen und Forschungsbedarfe .....                                                                                      | 58        |
|          | Literatur .....                                                                                                                           | 61        |
| <b>5</b> | <b>Funktionen von Smartphone-Apps im deutschen Einzelhandel im Überblick – ein Abgleich von Theorie und Praxis .....</b>                  | <b>63</b> |
|          | Atilla Wohllebe, Fabian Grosche und Patrick Neudert                                                                                       |           |
| 5.1      | Einleitung .....                                                                                                                          | 63        |

|     |                                                      |    |
|-----|------------------------------------------------------|----|
| 5.2 | Ausgewählte wissenschaftliche Erkenntnisse . . . . . | 64 |
| 5.3 | Methodik . . . . .                                   | 66 |
| 5.4 | Ergebnisse . . . . .                                 | 67 |
|     | Literatur. . . . .                                   | 70 |

**Teil II Innovationen in digitalen Vertriebskanälen**

|          |                                                                                                                                                  |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6</b> | <b>Das Kundenzufriedenheits-Paradoxon im Online-Lebensmittelhandel: Handlungsempfehlungen zur Bindung bereits zufriedener Kund:innen . . . .</b> | <b>77</b> |
|          | Sandra Gronover, Marc Ebel und Leon Brehme                                                                                                       |           |
| 6.1      | Online-Lebensmittelhandel: Wachstumsmarkt mit Hindernissen? . . . . .                                                                            | 78        |
| 6.2      | Der Lebensmittelhandel in Deutschland und seine Herausforderungen. . . . .                                                                       | 78        |
| 6.3      | Vertrieb im Online-Lebensmittelhandel. . . . .                                                                                                   | 79        |
| 6.4      | Kaufprozess im Online-Lebensmittelhandel . . . . .                                                                                               | 80        |
| 6.5      | Einflussparameter auf die Kundenzufriedenheit . . . . .                                                                                          | 81        |
| 6.5.1    | Das Zufriedenheits-Paradoxon im Online-Lebensmittelhandel . . . . .                                                                              | 83        |
| 6.5.2    | Das Zufriedenheits-Paradoxon in der Praxis . . . . .                                                                                             | 85        |
| 6.6      | Handlungsempfehlungen . . . . .                                                                                                                  | 87        |
|          | Literatur. . . . .                                                                                                                               | 89        |
| <b>7</b> | <b>Minimalist or Maximalist Brand Design: Influence on Brand Perception in the Context of Online Stores. . . . .</b>                             | <b>91</b> |
|          | Tim Emmermacher, Jan-Paul Lüdtkke and Atilla Wohllebe                                                                                            |           |
| 7.1      | Introduction . . . . .                                                                                                                           | 92        |
| 7.2      | Theoretical Background. . . . .                                                                                                                  | 93        |
| 7.2.1    | Brand Design: Context and Importance. . . . .                                                                                                    | 93        |
| 7.2.2    | The Role of Brand Design in E-Commerce. . . . .                                                                                                  | 93        |
| 7.2.3    | Minimalist Graphic Design . . . . .                                                                                                              | 93        |
| 7.2.4    | Maximalist Graphic Design. . . . .                                                                                                               | 94        |
| 7.2.5    | Influence of Design on Brand Perception . . . . .                                                                                                | 96        |
| 7.3      | Methodology . . . . .                                                                                                                            | 99        |
| 7.4      | Results . . . . .                                                                                                                                | 99        |
| 7.5      | Summary and Discussion. . . . .                                                                                                                  | 104       |
| 7.5.1    | Summary of Results. . . . .                                                                                                                      | 104       |
| 7.5.2    | Contribution to Existing Research. . . . .                                                                                                       | 104       |
| 7.5.3    | Limitations and Suggestions for Further Research . . . . .                                                                                       | 105       |
|          | References. . . . .                                                                                                                              | 105       |

|                                                                 |                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8</b>                                                        | <b>Die Evolution des Affiliate-Marketings als digitaler Vertriebskanal . . . . .</b>        | <b>109</b> |
|                                                                 | Hannah Battigge und Benjamin Schulte                                                        |            |
| 8.1                                                             | Affiliate-Marketing im Vertrieb . . . . .                                                   | 110        |
| 8.1.1                                                           | Affiliates als Touchpoints zu Kund:innen . . . . .                                          | 110        |
| 8.1.2                                                           | Nutzen von Affiliate-Netzwerken . . . . .                                                   | 112        |
| 8.1.3                                                           | Tracking im Affiliate-Marketing . . . . .                                                   | 113        |
| 8.2                                                             | Aktuelle Entwicklungen im Affiliate-Marketing . . . . .                                     | 114        |
| 8.2.1                                                           | Veränderungen durch neue Datenschutzbestimmungen . . . . .                                  | 115        |
| 8.2.2                                                           | Expertenerfahrungen und Meinungen aus der Industrie . . . . .                               | 116        |
|                                                                 | Literatur. . . . .                                                                          | 118        |
| <b>9</b>                                                        | <b>Integration von stationärem Shopping – Effekte und Implikationen . . . . .</b>           | <b>121</b> |
|                                                                 | Rico Manß                                                                                   |            |
| 9.1                                                             | Hintergrund . . . . .                                                                       | 121        |
| 9.2                                                             | Integration von stationärem Shopping. . . . .                                               | 124        |
| 9.3                                                             | Fallbeispiel: Effekte einer Integration.. . . .                                             | 126        |
| 9.4                                                             | Handlungsempfehlungen . . . . .                                                             | 129        |
| 9.4.1                                                           | Umsatzeffekt durch Neukund:innen . . . . .                                                  | 129        |
| 9.4.2                                                           | Rentabilitätseffekt durch geringere Retourenquoten . . . . .                                | 130        |
| 9.4.3                                                           | Rentabilitätseffekt durch Verschiebungen in den COGS. . . . .                               | 131        |
|                                                                 | Literatur. . . . .                                                                          | 132        |
| <b>Teil III Verständnis und Steuerung von Kundenerfahrungen</b> |                                                                                             |            |
| <b>10</b>                                                       | <b>Customer Journey Mapping – Prozesse, Touchpoints &amp; Personas . . . . .</b>            | <b>137</b> |
|                                                                 | Nicole Klein                                                                                |            |
| 10.1                                                            | Relevanz von Buyer Personas für Customer Journey Mapping. . . . .                           | 138        |
| 10.1.1                                                          | Buyer Personas in der Customer Journey . . . . .                                            | 138        |
| 10.1.2                                                          | Entwicklung und Anwendung von Buyer Personas. . . . .                                       | 140        |
| 10.1.3                                                          | Erweiterungen zu Buyer Personas . . . . .                                                   | 141        |
| 10.2                                                            | Customer Touchpoints als Grundlage für Customer Journey und<br>Customer Experience. . . . . | 144        |
| 10.2.1                                                          | Touchpoint Management auf Basis der Moments of Truth . . . .                                | 145        |
| 10.2.2                                                          | Touchpoint-Management entlang der Customer<br>Journey auf Basis der Personas . . . . .      | 146        |
| 10.2.3                                                          | Optimierung der Touchpoints durch Customer<br>Journey Mapping . . . . .                     | 147        |
|                                                                 | Literatur. . . . .                                                                          | 149        |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                     |            |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>11</b>                                                              | <b>Der Omnikanal-Ansatz als zentraler Erfolgstreiber für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität entlang des Kaufprozesses von Finanzdienstleistungen im B2C-Vertrieb von Genossenschaftsbanken</b> | <b>153</b> |
|                                                                        | Michael Menrad und Carsten Giebe                                                                                                                                                                    |            |
| 11.1                                                                   | Einführung                                                                                                                                                                                          | 154        |
| 11.2                                                                   | Literaturübersicht                                                                                                                                                                                  | 155        |
| 11.3                                                                   | Methodischer Ansatz                                                                                                                                                                                 | 160        |
| 11.4                                                                   | Ergebnisse                                                                                                                                                                                          | 161        |
| 11.5                                                                   | Diskussion                                                                                                                                                                                          | 164        |
| 11.6                                                                   | Grenzen der Forschung                                                                                                                                                                               | 166        |
|                                                                        | Literatur                                                                                                                                                                                           | 167        |
| <b>12</b>                                                              | <b>Consumer Sales Innovations durch Diskursive Pioniere im Gender Equality Marketing</b>                                                                                                            | <b>173</b> |
|                                                                        | Kai-Michael Griesse und Nicole Böhmer                                                                                                                                                               |            |
| 12.1                                                                   | Einleitung                                                                                                                                                                                          | 174        |
| 12.2                                                                   | Consumption Value Theory und Customer Touch Points                                                                                                                                                  | 175        |
| 12.2.1                                                                 | Consumption Value Theory                                                                                                                                                                            | 175        |
| 12.2.2                                                                 | Gender Equality Consumption Values durch Marken-Aktivismus                                                                                                                                          | 176        |
| 12.2.3                                                                 | Customer Touch Points                                                                                                                                                                               | 177        |
| 12.3                                                                   | Fallstudie Barbie                                                                                                                                                                                   | 177        |
| 12.4                                                                   | Diskussion der Marke Barbie vor dem Hintergrund des SDG 5                                                                                                                                           | 181        |
|                                                                        | Literatur                                                                                                                                                                                           | 184        |
| <b>Teil IV Strategien für Geschäftskundenvertrieb und Distribution</b> |                                                                                                                                                                                                     |            |
| <b>13</b>                                                              | <b>Zur Bedeutung digitaler Informations- und Austauschplattformen für die Marketing- und Vertriebsstrategien pharmazeutischer Unternehmen</b>                                                       | <b>189</b> |
|                                                                        | Mattea Bauer, Johannes Schoder und Jan Pieper                                                                                                                                                       |            |
| 13.1                                                                   | Besonderheiten der Marketing- und Vertriebsstrategien in der Pharmaindustrie                                                                                                                        | 190        |
| 13.2                                                                   | Digitale Plattformen für ärztliche Fachkräfte                                                                                                                                                       | 191        |
| 13.2.1                                                                 | Erfolgsfaktoren einer Plattform                                                                                                                                                                     | 191        |
| 13.2.2                                                                 | Herausforderungen bei der Entwicklung von Ärzteplattformen                                                                                                                                          | 192        |
| 13.3                                                                   | Ergebnisse der Ärztebefragung                                                                                                                                                                       | 193        |
| 13.4                                                                   | Auswirkungen digitaler Plattformen auf die Marketing- und Vertriebsstrategien pharmazeutischer Unternehmen                                                                                          | 194        |
|                                                                        | Literatur                                                                                                                                                                                           | 196        |



|                                                                       |                                                                                                                                                          |     |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>14</b>                                                             | <b>Kommunikationsmuster als Kompass für Sales Innovation</b> . . . . .                                                                                   | 199 |
|                                                                       | Melanie Stehr                                                                                                                                            |     |
| 14.1                                                                  | Einleitung. . . . .                                                                                                                                      | 199 |
| 14.2                                                                  | Konzeptioneller Bezugsrahmen für die Bestimmung von Kommunikationsmuster. . . . .                                                                        | 200 |
| 14.3                                                                  | Empirische Studie: Entwurf einer Taxonomie von Kundentypen mit spezifischen Kommunikationsmustern . . . . .                                              | 203 |
| 14.3.1                                                                | Erhebungsdesign der empirischen Studie . . . . .                                                                                                         | 203 |
| 14.3.2                                                                | Situationsspezifische Kommunikationsmuster in der Datenstruktur . . . . .                                                                                | 203 |
| 14.3.3                                                                | Entwurf einer Taxonomie unterschiedlicher Kommunikationstypen. . . . .                                                                                   | 204 |
|                                                                       | Literatur. . . . .                                                                                                                                       | 215 |
| <b>15</b>                                                             | <b>Strategische Optionen im E-Fulfillment – Was E-Commerce-Unternehmen heute tun sollten</b> . . . . .                                                   | 217 |
|                                                                       | Jan Thido Karlshaus und Carl-Friedrich zu Knyphausen                                                                                                     |     |
| 15.1                                                                  | Der E-Commerce-Markt – Ein Überblick . . . . .                                                                                                           | 218 |
| 15.2                                                                  | Erwartungen der Endkund:innen an das E-Fulfillment . . . . .                                                                                             | 219 |
| 15.3                                                                  | Anforderungen aus Sicht der Logistik im E-Fulfillment . . . . .                                                                                          | 220 |
| 15.4                                                                  | Strategische Optionen für das E-Fulfillment . . . . .                                                                                                    | 222 |
| 15.4.1                                                                | Eigenständige Abwicklung des E-Fulfillments . . . . .                                                                                                    | 223 |
| 15.4.2                                                                | Fulfillment über traditionelle Logistikdienstleister (3PL-Provider). . . . .                                                                             | 224 |
| 15.4.3                                                                | Einsatz von On-Demand oder Fulfillment-as-a-Service Providern . . . . .                                                                                  | 225 |
| 15.4.4                                                                | Fulfillment über Online-Marktplätze. . . . .                                                                                                             | 226 |
| 15.5                                                                  | Empfehlungen für ein erfolgreiches E-Fulfillment . . . . .                                                                                               | 228 |
| 15.5.1                                                                | Kriterien für die Entscheidungsfindung. . . . .                                                                                                          | 228 |
| 15.5.2                                                                | Umsetzung des E-Fulfillment . . . . .                                                                                                                    | 229 |
|                                                                       | Literatur. . . . .                                                                                                                                       | 231 |
| <b>Teil V Vertriebsdatenanalyse für Personalisierung und Tracking</b> |                                                                                                                                                          |     |
| <b>16</b>                                                             | <b>Gamechanger Customization: Meeting growing customer demands through the propagated possibility of personalization and individualization</b> . . . . . | 237 |
|                                                                       | Josefine Hofmann                                                                                                                                         |     |
| 16.1                                                                  | Introduction . . . . .                                                                                                                                   | 237 |
| 16.2                                                                  | Innovation and development trends in the gaming industry . . . . .                                                                                       | 238 |
| 16.2.1                                                                | Current state of research . . . . .                                                                                                                      | 238 |
| 16.2.2                                                                | The gaming industry and the future of personalization. . . . .                                                                                           | 240 |

---

|           |                                                                                                   |            |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 16.2.3    | Case study .....                                                                                  | 240        |
| 16.3      | Survey analysis .....                                                                             | 241        |
| 16.3.1    | Methodology .....                                                                                 | 241        |
| 16.3.2    | Survey results .....                                                                              | 242        |
| 16.3.3    | Discussion of the results in the context of the research<br>questions .....                       | 246        |
|           | Literatur .....                                                                                   | 249        |
| <b>17</b> | <b>Innovative Strategien zur Nutzung von Tracking-Daten in der<br/>Post-Cookie-Ära .....</b>      | <b>251</b> |
|           | Lena Stanggassinger und Benjamin Schulte                                                          |            |
| 17.1      | Einleitung .....                                                                                  | 252        |
| 17.2      | Daten im Vertrieb .....                                                                           | 252        |
| 17.2.1    | Tracking-Daten und ihre Bedeutung für den Vertrieb .....                                          | 253        |
| 17.2.2    | Herausforderungen der Post-Cookie-Ära .....                                                       | 254        |
| 17.2.3    | Datenschutz und Tracking im digitalen Zeitalter: Zwischen<br>Vertrauen und Personalisierung ..... | 255        |
| 17.3      | Empirische Untersuchung von Tracking im B2B-Kontext .....                                         | 256        |
| 17.3.1    | Untersuchungsmethodik und Ziele .....                                                             | 256        |
| 17.3.2    | CRM-Integration als Schlüssel zum digitalen<br>Marketing-Erfolg .....                             | 257        |
| 17.3.3    | Ergebnisse zu Content-Marketing und Interaktion .....                                             | 259        |
| 17.4      | Ausblick auf die Zukunft der Datennutzung für den Vertrieb .....                                  | 259        |
| 17.4.1    | Grundlagen und Ziele der Data Clean Rooms .....                                                   | 260        |
| 17.4.2    | Nutzung von Data Clean Rooms .....                                                                | 260        |
|           | Literatur .....                                                                                   | 262        |
| <b>18</b> | <b>Datenschutz und Datensicherheit im digitalen Vertrieb .....</b>                                | <b>265</b> |
|           | Eva Ghazari-Arndt                                                                                 |            |
| 18.1      | Gegenstand, Schutzbereich und Ziel der DS-GVO .....                                               | 266        |
| 18.2      | Rechtmäßigkeit der Verarbeitung .....                                                             | 267        |
| 18.2.1    | Bedingungen für die Einwilligung .....                                                            | 267        |
| 18.2.2    | Berechtigte Interessen des Verantwortlichen oder<br>eines Dritten .....                           | 269        |
|           | Literatur .....                                                                                   | 271        |