

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2	Stand der Forschung	5
1.3	Forschungslücke, Zielsetzung und Forschungsfrage	9
1.4	Struktur der Arbeit	11
2	„Adding Bricks to Clicks“ als Entwicklung vom Einzel- zum Mehrkanalhandel	15
2.1	Einzelhandel als Ausgangspunkt	18
2.1.1	Schaffung eines Handelsverständnisses	18
2.1.2	Geschäftsmodell des Einzelhandels im Kontext der Beziehungen zwischen Handel und Hersteller	22
2.1.3	Offline- und Online-Einzelhandel im Kontext der Kontaktprinzipien	25
2.2	Online- und Offline-Handel im Kontext der Entwicklungsdynamik	29
2.2.1	Charakteristika und Wettbewerb von Online- und Offline-Handel	29
2.2.2	Bedeutung und Klassifizierung von Einzelhandelsformaten im Kontext ihres dynamischen Wandels	37
2.2.3	Einzelhandelsformate des Online- und Offline-Handels	46
2.2.3.1	Vertriebsformen im Online-Handel	47
2.2.3.2	Betriebsformen bzw. Store-Konzepte im Offline-Handel	49

2.3	Disruption im Mehrkanalhandel	58
2.3.1	Erscheinungsformen des Mehrkanalhandels im Kontext der Expansion von Ein- zu Mehrkanalhändlern	58
2.3.2	Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Handel	64
2.3.3	Customer Journey im Kontext des Mehrkanalhandels ...	71
3	„Adding Bricks to Clicks“ als Mehrkanalstrategie	81
3.1	Unternehmens- und Marketingstrategien im Kontext von „Adding Bricks to Clicks“	84
3.1.1	Strategie- und Zielbegriff	84
3.1.2	Systematisierung	86
3.1.3	„Adding Bricks to Clicks“ als Gesamtunternehmensstrategie	91
3.2	Entwicklung der Mehrkanal-Marketing-Strategie	100
3.2.1	Marketingbegriff	100
3.2.2	Entwicklung von Mehrkanalstrategien im Kontext des Marketingmanagementprozesses	101
3.2.3	„Adding Bricks to Clicks“-Mehrkanalstrategie	107
3.3	Markteintritt, Marketing-Mix und Kanalintegration	113
3.3.1	Markteintritt	113
3.3.2	Marketing-Mix	117
3.3.3	Kanalintegration	120
4	Methode	125
4.1	Konzeption und Begründung des methodischen Vorgehens	126
4.2	Datenerhebungsmethode	130
4.3	Leitfadenentwicklung und Pretest	132
4.4	Auswahlverfahren für Interviewpartner	137
4.5	Prozess der Datenerhebung	140
4.6	Datenauswertung	143
4.6.1	Auswahl und Begründung der Auswertungsmethode	143
4.6.2	Analyseprozess der Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker	145
4.7	Anwendung und Reflexion qualitativer Gütekriterien	155
5	Ergebnisse und Diskussion	161
5.1	Strategieausrichtung	162
5.1.1	Ziele der Expansion	162
5.1.2	Funktionen von Läden	171
5.1.3	Relevanz und Wirtschaftlichkeit von Läden	177

5.1.3.1	Relevanz im Mehrkanalsystem	177
5.1.3.2	Finanzielle Bedeutung und Evaluierung des Erfolgs	182
5.1.3.2.1	Relevanz	182
5.1.3.2.2	Ermittlung	187
5.1.3.2.3	Quersubventionierung	189
5.1.4	Zusammenfassung und Diskussion	194
5.1.4.1	Determinante 1: Ziele der Expansion	194
5.1.4.2	Determinante 2: Funktionen von Läden	196
5.1.4.3	Determinante 3: Relevanz und Wirtschaftlichkeit von Läden	198
5.2	Markteintritt	203
5.2.1	Eintrittsformen	204
5.2.2	Store-Konzepte	211
5.2.3	Standortauswahl	220
5.2.3.1	Standortfaktoren	220
5.2.3.2	Standortplanung	229
5.2.4	Zusammenfassung und Diskussion	237
5.2.4.1	Determinante 4: Eintrittsformen	237
5.2.4.2	Determinante 5: Store-Konzepte	239
5.2.4.3	Determinante 6: Standortauswahl	243
5.3	Kanalausgestaltung	248
5.3.1	Transfer digitaler Elemente	249
5.3.1.1	Retail Brand	249
5.3.1.2	Online-Shop	261
5.3.1.3	Unique Selling Points	271
5.3.2	Serviceorientierte Ladengestaltung	283
5.3.3	Kundenzentrierte Kanalintegration	293
5.3.4	Zusammenfassung und Diskussion	304
5.3.4.1	Determinante 7: Transfer digitaler Elemente	304
5.3.4.2	Determinante 8: Serviceorientierte Ladengestaltung	322
5.3.4.3	Determinante 9: Kundenzentrierte Kanalintegration	328
5.4	Gesamtbetrachtung der strategischen Aspekte von ‚Adding Bricks to Clicks‘	334

6	Fazit	337
6.1	Beantwortung der Forschungsfrage	338
6.2	Implikationen für Forschung und Handelspraxis	341
6.3	Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf	344
6.4	Ausblick	346
	Literaturverzeichnis	349