Inhalt

Zur Studie 9

1 Evolution von Mehrkanalsystemen und Entwicklung einzelner Kanäle 17
1.1 Viele Begriffe – ein (r)evolutionäres Konzept 19
1.2 Relevanz des Mehrkanalhandels 31

2 Die technologiegetriebene Revolution des Mehrkanalhandels 43
2.1 Everywhere-Shopping und Everywhere-Commerce 45
2.2 Neue Technologien schaffen neue Kanäle 47
2.2.1 Mobile Apps / Mobil optimierte Websites 47
2.2.2 In-Store-Kiosks 51
2.2.3 Virtuelle Regale 55
2.2.4 Head-Up-Displays 57
2.2.5 Smartwatches 61
2.3 Technologische Instrumente zur integrativen Verknüpfung der Kanäle 65
2.3.1 QR-Codes 65
2.3.2 Augmented Reality 69
2.3.3 Virtuelle Einkaufsbegleiter 73
2.3.4 3D-Drucker 75
2.3.5 Near-Field-Communication 79
2.3.6 Mobile Payment 83
2.3.7 Social Media 87
2.4 Bedeutung für die Entwicklung des Mehrkanalhandels 91

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1052036562

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

Inhalt

3 Die einzelnen Kanäle im Fokus ... 93
3.1 Stationärer Einzelhandel ... 95
3.2 Katalogversand ... 113
3.3 Online-Handel ... 129

4 Verknüpfung von Kanälen zu Mehrkanalsystemen ... 161
4.1 Multi-Channel-Retailing war gestern: Gewachsene Ansprüche an den Mehrkanalhandel ... 163
4.2 Cross-Channel-Retailing: Schnittstellen entlang des Kaufprozesses ... 175
4.3 Omni-Channel-Retailing: Hin zum Everywhere-Commerce ... 187
4.4 Fallbeispiel: SportScheck ... 207
4.5 Fallbeispiel: B&Q ... 219
4.6 Fallbeispiel: Migros ... 229
4.7 Fallbeispiel: Saturn ... 241

5 Kanalnutzung bei unterschiedlichen Produktkategorien ... 253
5.1 Einleitung ... 255
5.2 Kleidung, Mode und Schuhe ... 257
5.3 Eintrittskarten und Tickets ... 265
5.4 Musik, Filme, Bücher und Videospiele ... 273
5.5 Kosmetik und Drogerieartikel ... 291
5.6 Einrichtungsgegenstände ... 299
5.7 Unterhaltungselektronik ... 307
5.8 Lebensmittel und Getränke ... 315

6 Summary: Potenziale und Herausforderungen an die Handelssysteme der Zukunft 325

Literaturverzeichnis ... 343