

Inhaltsverzeichnis

1	Der stationäre Handel im digitalen Zeitalter	1
1.1	Besonderheit und aktuelle Situation des stationären Einzelhandels	1
1.2	Residenzprinzip als Fluch und Segen zugleich	4
1.3	Food versus Non-Food und Amazon versus Rewe	7
1.4	Filialisten versus Solitäre und Konzentration versus Konsolidierung	10
1.5	Innenstadt versus Shoppingcenter und Standortqualität versus Format	12
1.6	Erlebnisorientierung und Lead Channel – stationäre Mythen?	14
2	Herausforderungen des stationären Handels	19
2.1	Siegeszug des Online-Handels	19
2.1.1	Wachstum und Erfolgsaussichten des Online-Handels	20
2.1.2	Auswirkungen auf den stationären Handel	22
2.1.3	Auswirkungen auf Städte und Gemeinden	25
2.1.4	Auswirkungen auf Shoppingcenter und Grüne Wiese	27
2.1.5	Zukunftsszenarien „Online versus Offline“	30
2.2	Verbraucherverhalten und Kundenerwartungen	32
2.2.1	Digitales Universum der Kunden	33
2.2.2	Soziale Netze als Lebensmittelpunkt	34
2.2.3	Internet als Hilfsmittel für Einkäufe	36
2.2.4	SoLoMo – Always-on	37
2.2.5	SoLoMo – Schlüsselthema für Offline-Formate	39
2.3	Szenario zur Internationalisierung des Einzelhandels	43
2.3.1	Internationale Player im deutschen Online-Handel	43
2.3.2	Ausländische Mitbewerber im stationären Handel	44
2.3.3	Cross Border Trade	46
2.3.4	Digitaler Kampf der Triade – ein GAFA-TAB-ZERO	48
2.3.5	VEZOS statt Bezos	49
2.4	Veränderte Wertschöpfungsketten und Verlust der Kundenbeziehungen	51
2.4.1	Bedeutung von Portalen und Einkaufsplattformen	51
2.4.2	Veränderung der Wertschöpfungsstrukturen	53

2.4.3	Vertikalisierung versus Spezialisierung	55
2.4.4	Vom Point of Sale zum Point of Decision	57
2.4.5	Bedeutung des CRM und das Data-based-Marketing	59
2.5	Veränderung von Erlebnisorientierung und Service.	61
2.5.1	Veränderte Kaufgründe	61
2.5.2	Veränderte Bedeutung von Verkaufsformen.	63
2.5.3	Neue Formen der Erlebnisorientierung	65
2.5.4	Location-based Services.	66
2.5.5	Digitale Serviceleistungen	69
2.6	Kundenzentriertheit als neue Basisanforderung für stationäre Händler . . .	70
3	Neuerfindung des stationären Handels	73
3.1	Basisvoraussetzungen für echte Offline-Innovationen.	73
3.1.1	Weniger Widerstand im Mittelstand.	74
3.1.2	Weniger Ambivalenz und Gewerkschaftsblockade	76
3.1.3	Mehr Innovationsgeist statt alte Denkmuster.	79
3.1.4	Digitale Strategie und Handlungsfelder.	81
3.1.5	Digitale Adoption und Transformation	84
3.2	Online und No-Line als Vorstufe	87
3.2.1	Online-Shop und Kanalexzellenz als Basis	87
3.2.2	Kanalverknüpfung als Kern	93
3.2.3	Mobile Commerce als Pflicht.	96
3.2.4	No-Line-System als Kür	99
3.2.5	Lernende und agile Organisation als Enabler	102
3.3	Inside-out-Digitalisierung des Stores.	106
3.3.1	Web-to-Store-Services	106
3.3.2	Store-to-Web-Services	108
3.3.3	Digital-in-Store-Services	111
3.3.4	Smarte Kanalsynergien	115
3.3.5	Smart Stores	118
3.4	Outside-in-Digitalisierung des Stores	120
3.4.1	Tracking in Store	121
3.4.2	Smarte Navigationshilfen.	122
3.4.3	Usability in Store	124
3.4.4	Offline-Kundenzentrierung	126
3.4.5	Conversion Funnel statt Customer Journey	128
3.5	Smart Retail als höchste Evolutionsstufe.	129
4	Digitale Innenstadt und Shoppingcenter der Zukunft	133
4.1	Zukunft der Innenstädte	133
4.1.1	Metropolen und Oberzentren versus Klein- und Mittelstädte	134
4.1.2	Schlafstädte versus Einkaufsstädte	137
4.1.3	Maßnahmen für Vermieter	139

4.1.4	Flankierende Maßnahmen für Politik und Handel	142
4.1.5	Beispiel ISI – Münster	147
4.2	Best Practice „Mönchengladbach bei eBay“	148
4.2.1	Projekt mg.retail2020 als Initialzündung	149
4.2.2	Analyseergebnisse und Guidelines aus mg.retail2020.	155
4.2.3	Marktplatzanbindung für lokale Händler	160
4.2.4	„MG bei eBay als“ als Handlungsempfehlung	164
4.2.5	Ergebnis und Erfolgsfaktoren von „MG bei eBay“	167
4.3	Digitale Innenstadt als Initiative von HDE und eBay	170
4.3.1	Initiative von HDE und eBay	170
4.3.2	Ausschreibung und Anforderungen	171
4.3.3	Jury und Bewerbungen	172
4.3.4	Diepholz als Sieger	172
4.3.5	Das Diepholz-Konzept	173
4.4	Shoppingcenter der Zukunft.	175
4.4.1	Kundenanforderungen an Shoppingcenter	175
4.4.2	Bedeutung von Services in Shoppingcentern.	177
4.4.3	Neue Geschäftsmodelle – Shoppingcenter als Freizeitparks?	180
4.4.4	Virtuelle Spiegelung – von Zalando lernen?	181
4.4.5	Innenstadt als Shoppingcenter – eine Vernunftsehe?	183
4.5	Local Commerce – ein Wunschtraum?	184
5	Risk Benefit im Handel der Zukunft.	187
5.1	Risiken nicht anforderungsgerechter Digitalisierung.	187
5.2	Rechtliche Risiken der Digitalisierung	191
5.2.1	Keine Widerrufsbelehrungen und Button-Lösung	191
5.2.2	Kein Widerrufsrecht bei Produktindividualisierung.	193
5.2.3	Keine Beachtung des Verbraucherwiderrufsrechts.	195
5.3	Disruptive Transformation als Chance.	196
	Literatur.	199