

Teil I Einführung

1 Einführung	3
---------------------------	---

Teil II Grundlagen des Multi-Channel-Marketings

2 Einführung	11
3 Entwicklung des Multi-Channel-Marketings	13
3.1 Entwicklung von Vertrieb und Handel	14
3.2 Terminologie des Multi-Channel-Marketings	15
3.2.1 Marketing	16
3.2.2 Marketingkanal	17
3.2.3 Mehrkanalsystem	19
3.2.4 Definition des Multi-Channel-Marketings	20
3.3 Bedeutung des Multi-Channel-Marketings	22
3.4 Multi-Channel-Marketing als Erfolgsfaktor	25
Literatur	28
4 Akteure, Strukturen und Beziehungen	31
4.1 Vertikale Struktur eines Marketingkanals	31
4.1.1 Definition der vertikalen Struktur	32
4.1.2 Distributionsstufen im Marketingkanal	33
4.2 Horizontale Struktur eines Marketingkanals	38
4.2.1 Akteure auf Großhandelsebene	38
4.2.2 Akteure auf Einzelhandelsebene	40
4.2.3 Formen des Direktvertriebs	42
4.2.4 Absatzhelfer	43
4.3 Channel-Flows im Multi-Channel-Marketing	47
4.3.1 Güterströme	48
4.3.2 Informationsflüsse	49
4.3.3 Geldflüsse	49
Literatur	50

VII

5	Rahmenbedingungen des Multi-Channel-Marketings	53
5.1	Kaufverhalten	53
5.1.1	Konsumentenverhalten	54
5.1.2	Absatzmittlerverhalten	58
5.2	Markt- und Wettbewerbsumfeld	59
5.2.1	Marktbedingungen	59
5.2.2	Wettbewerbsbedingungen	60
5.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	62
5.3.1	Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen	63
5.3.2	Behinderungspraktiken	64
5.3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen ausgewählter Vertriebsformen	66
	Literatur	67
6	Zielsystem und Anforderungen des Multi-Channel-Marketings	69
6.1	Zielsystem des Multi-Channel-Marketings	69
6.1.1	Zielhierarchie	70
6.1.2	Übergeordnetes Ziel des Multi-Channel-Marketings	73
6.2	Anforderungen des Multi-Channel-Marketings	75
6.2.1	Chancen des Multi-Channel-Marketings	76
6.2.2	Risiken des Multi-Channel-Marketings	79
6.2.3	Herausforderungen des Multi-Channel-Marketings	82
	Literatur	88
7	Theoretische Grundlagen des Multi-Channel-Marketings	91
7.1	Entscheidungsorientierter Ansatz	91
7.2	Systemtheoretischer Ansatz	95
7.2.1	Soziologische Systemtheorie	95
7.2.2	Kybernetik	99
7.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	102
7.3.1	Das S-O-R-Modell	102
7.3.2	Anreiz-Beitrags-Theorie	107
7.4	Neue Institutionenökonomik	108
7.4.1	Transaktionskostentheorie	109
7.4.2	Prinzipal-Agent-Theorie	113
7.5	Ressourcentheoretischer Ansatz	115
	Literatur	119

Teil III Informationstechnologische Grundlagen des Multi-Channel-Marketings

8	Einführung	125
	Literatur	127

9 Informationsmanagement und Business Intelligence	129
9.1 Management der Informationsressourcen	129
9.1.1 Informationsbedarfsanalyse	130
9.1.2 Interne Informationsressourcen	131
9.1.3 Externe Informationsressourcen	134
9.2 Datenaktualität und -qualifizierung	135
9.2.1 Pflege des Datenbestands	136
9.2.2 Adressqualifizierung	137
9.3 Datenorganisation	139
9.3.1 Datenspeicherung	140
9.3.2 Datenbanken	142
9.3.3 Data Warehouse und Data Marts	143
9.4 Business Intelligence	146
9.4.1 On-Line Analytical Processing	146
9.4.2 Data Mining	148
9.4.3 Text Mining und Web Mining	151
Literatur	153
10 Internetkommunikation und Mensch-Maschine-IT-Schnittstelle	157
10.1 Grundlagen der Internetkommunikation	158
10.1.1 TCP/IP-Referenzmodell	158
10.1.2 Client-Server-Prinzip	162
10.1.3 Internetdienste	166
10.2 Webentwicklung	168
10.2.1 Statische und Dynamische WWW-Dokumente	168
10.2.2 Sprachen der Webentwicklung	171
10.2.3 Content-Management-Systeme	173
10.3 Informations- und Datenaustausch	175
10.3.1 Datenaustausch im Multi-Channel-Marketing	176
10.3.2 Elektronischer Datenaustausch (EDI) und Web Services	177
10.3.3 Radio-Frequency Identification (RFID) und drahtlose Sensornetze	178
10.3.4 Blockchain	179
10.3.5 Digital-Business-Architektur	180
10.4 Mensch-Maschine-Interaktion und -Konfiguration	183
10.4.1 Human-Machine-Interaction-Modell	183
10.4.2 Erfolgsfaktoren des IT-Schnittstellen-Designs	186
Literatur	188
11 Digitale Zahlungssysteme und Sicherheit im Multi-Channel-Marketing	191
11.1 Digitale Zahlungssysteme	191
11.1.1 Digitale Bezahlmöglichkeiten	192
11.1.2 Digitaler Zahlungsprozess	196
11.1.3 Erfolgsfaktoren digitaler Zahlungssysteme	198

11.2	Sicherheit im Multi-Channel-Marketing	200
11.2.1	Cybersicherheits-Framework.	200
11.2.2	Bedrohungen in Rechnernetzen.	202
11.2.3	Kryptografie und Firewall	206
	Literatur.	209
12	Internet of Things, Cloud Computing und Big Data	211
12.1	Grundlagen des Internet of Things.	212
12.1.1	Bedeutung des Internet of Things	212
12.1.2	Definition und Einordnung des Internet of Things	213
12.1.3	IoT-IT-Infrastrukturmodell.	213
12.2	Entwicklung des Internet of Things.	216
12.2.1	Entwicklung der industriellen Automatisierung	216
12.2.2	IoT-Netzwerkinfrastruktur	219
12.2.3	Chancen und Risiken des Internet of Things.	220
12.3	Cloud Computing und Big Data	222
12.3.1	Cloud Computing.	222
12.3.2	Big-Data-Architektur	226
12.3.3	Einsatzbereiche von Big Data	230
	Literatur.	233
13	Artificial Intelligence	237
13.1	Grundlagen der Artificial Intelligence	237
13.1.1	AI-Entwicklungsstufen	239
13.1.2	Maschinelles Lernen	243
13.2	Artificial-Intelligence-Framework.	250
13.2.1	AI-Analytics.	251
13.2.2	AI-Anwendungen.	253
	Literatur.	258
 Teil IV Strategisches Multi-Channel-Marketing		
14	Einführung.	263
	Literatur.	265
15	Analyse der strategischen Unternehmenssituation	267
15.1	Unternehmensexterne Einflussfaktoren	268
15.2	Unternehmensinterne Einflussfaktoren	270
15.3	SWOT-Analyse	273
	Literatur.	275
16	Marktsegmentierung im Multi-Channel-Marketing.	277
16.1	Geografische Marktsegmentierung	278
16.2	Soziodemografische Marktsegmentierung.	280

16.3	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	281
16.4	Psychografische Marktsegmentierung	282
16.5	Nutzenorientierte Marktsegmentierung	283
	Literatur	284
17	Strategiedefinition im Multi-Channel-Marketing	287
17.1	Definition und Formen der Marktbearbeitungsstrategie	287
17.1.1	Undifferenzierte Marktbearbeitungsstrategie	288
17.1.2	Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie	290
17.1.3	Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie	291
17.2	Definition der konkurrenz- und abnehmergerichteten Strategien	292
17.2.1	Konkurrenzgerichtete Strategien	293
17.2.2	Abnehmergerichtete Strategien	295
17.2.3	Bestimmung der Multi-Kanalstrategie	296
	Literatur	297
18	Design des Mehrkanalsystems	299
18.1	Potenzielle Kanäle und absatzmittlergerichtete Strategie	300
18.1.1	Anpassungsstrategie	302
18.1.2	Umgehungsstrategie	303
18.1.3	Konfliktstrategie	304
18.1.4	Kooperationsstrategie	305
18.2	Bestimmung der Form des Mehrkanalsystems	306
18.2.1	Bestimmung der Stufenzahl	307
18.2.2	Entscheidung bezüglich der Positionierung	308
18.2.3	Bestimmung des Differenzierungsgrads	310
18.3	Selektion der Kanäle des Mehrkanalsystems	312
18.3.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingkanalselektion	312
18.3.2	Qualitative Verfahren der Marketingkanalselektion	315
18.3.3	Quantitative Verfahren der Marketingkanalselektion	317
18.3.4	Selektionsentscheidung und Berücksichtigung des Anpassungsbedarfs	319
18.4	Selektion der Absatzmittler	320
18.4.1	Identifikation potenzieller Absatzmittler	321
18.4.2	Kriterien zur Absatzmittlersegmentierung	322
18.4.3	Qualitative Verfahren der Absatzmittlerselektion	323
18.4.4	Quantitative Verfahren der Absatzmittlerselektion	325
18.4.5	Bestimmung der Distributionsintensität	327
18.5	Bestimmung der Kooperationsstrategie mit Absatzmittlern	330
18.5.1	Kommissionsvertrieb	331
18.5.2	Vertragshändler- und Franchise-Systeme	332
18.5.3	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme	333

18.5.4 Strategische Vertriebsallianzen und Partnerschaften	335
18.5.5 Netzwerke	336
Literatur.	336

Teil V Operatives Multi-Channel-Marketing

19 Einführung	341
20 Kontrahierungspolitik	343
20.1 Grundlagen der Kontrahierungspolitik	343
20.1.1 Preispolitik	344
20.1.2 Konditionenpolitik	347
20.2 Kontrahierungspolitik im vertikalen Marketing	349
20.2.1 Preispolitik im vertikalen Marketing	350
20.2.2 Konditionenpolitik im vertikalen Marketing	352
20.3 Kontrahierungspolitik im Multi-Channel-Marketing	353
20.3.1 Preispolitik in Mehrkanalsystemen	353
20.3.2 Konditionenpolitik in Mehrkanalsystemen	356
Literatur.	357
21 Produktpolitik	359
21.1 Grundlagen der Produktpolitik	359
21.1.1 Produktbegriff	360
21.1.2 Aufgabenbereiche der Produktpolitik	361
21.2 Produktpolitik im vertikalen Marketing	364
21.2.1 Produktentwicklung	364
21.2.2 Management des Produktlebenszyklus	366
21.2.3 Verpackungsgestaltung	366
21.2.4 Markenpolitik	367
21.2.5 Servicepolitik	368
21.3 Produktpolitik im Multi-Channel-Marketing	370
Literatur.	375
22 Kommunikationspolitik	377
22.1 Grundlagen	378
22.1.1 Allgemeiner Ablauf eines Kommunikationsprozesses	378
22.1.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	380
22.2 Kommunikation im vertikalen Marketing	381
22.2.1 Unterschiedliche Kommunikation gegenüber Absatzmittlern und Endkunden	381
22.2.2 Basisstrategien der Kommunikationspolitik	383
22.3 Kommunikationspolitik im Multi-Channel-Marketing	385
Literatur.	391

23 Distributionspolitik	393
23.1 Grundlagen der Distributionspolitik	393
23.1.1 Inhalte und Ziele der Distributionspolitik	393
23.1.2 Einflussfaktoren auf die Distributionsstruktur	396
23.2 Distributionspolitik im vertikalen Marketing	397
23.2.1 Lagerhaltung	397
23.2.2 Kommissionierung/Verpackung	399
23.2.3 Transport	400
23.2.4 Auftragsabwicklung	402
23.3 Distributionspolitik im Multi-Channel-Marketing	403
Literatur	406
24 Fallbeispiel Otto Group	409
24.1 Einführung	409
24.2 Markt- und Wettbewerbsposition	410
24.3 Entwicklung des Multi-Channel-Marketings	413
24.4 Ausgestaltung des Multi-Channel-Marketings	414
24.4.1 Produkt- und Programmpolitik	414
24.4.2 Preis- und Konditionenpolitik	415
24.4.3 Kommunikationspolitik	416
24.4.4 Distributionspolitik	417
24.4.5 Fazit	418
Literatur	419
 Teil VI Koordination des Multi-Channel-Marketings	
25 Einführung	423
26 Efficient Consumer Response (ECR) im Multi-Channel-Marketing	425
26.1 Einführung	426
26.1.1 Aufgaben und Aufbau von Informations- und Kommunikationssystemen	426
26.1.2 Informationsflüsse im Multi-Channel-Marketing	427
26.2 ECR im Multi-Channel-Marketing	431
26.2.1 Category Management	432
26.2.2 Effiziente Warenversorgung	436
26.2.3 Effiziente Verkaufsförderung	438
26.2.4 Kooperative Neuproduktentwicklung	440
Literatur	441
27 Channel-Relationship-Management	443
27.1 Verhaltensbeziehungen im Multi-Channel-Marketing	443
27.1.1 Vertrauen und Commitment	444
27.1.2 Macht	446

27.2	Instrumente der Verhaltenssteuerung	450
27.2.1	Rollenvergabe	450
27.2.2	Anreizgestaltung	453
27.3	Konfliktmanagement im Multi-Channel-Marketing	456
27.3.1	Konfliktursachen, -formen und -folgen	456
27.3.2	Formen des Konfliktmanagements.	458
	Literatur.	461
28	Organisationsformen des Multi-Channel-Marketings	463
28.1	Organisationsfelder des Multi-Channel-Marketings	463
28.2	Organisatorische Differenzierung	465
28.2.1	Verrichtungsorientierte Organisation.	467
28.2.2	Objektorientierte Organisation.	468
28.3	Organisatorische Integration	471
28.3.1	Hierarchie.	472
28.3.2	Programme und Pläne	477
28.3.3	Selbstabstimmung	479
	Literatur.	481
29	Komplexitätsmanagement	483
29.1	Ursachen der Komplexität	483
29.2	Folgen der Komplexität	486
29.3	Komplexitätsreduktion und -beherrschung	488
	Literatur.	490
 Teil VII Controlling		
30	Multi-Channel-System-Audit	495
30.1	Prozess eines Multi-Channel-System-Audits	496
30.2	Scorecards für ein Multi-Channel-System-Audit	498
	Literatur.	501
31	Kosten- und Wirtschaftlichkeitsanalysen	503
31.1	ROI-Kennzahlensystem	503
31.2	Absatzmittler- und Kundenwert.	504
31.2.1	Absatzmittlerwert.	505
31.2.2	Kundenwert	510
31.3	Absatzsegmentrechnungen.	512
31.4	Prozesskostenrechnungen	513
	Literatur.	515
	 Literatur	 517
	 Stichwortverzeichnis	 539