

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

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