

Inhalt

Zur Studie	7
1 Herausforderungen des stationären Handels	15
1.1 Der stationäre Handel unter Druck	17
1.2 Der „Anytime/Anywhere“-Konsument	33
1.3 Die (neue) Wettbewerbsarena im Handel	39
1.3.1 Stationärer Handel/Online-Handel/Omni-Channel-Handel	39
1.3.2 Hersteller als Wettbewerber des Handels	55
2 Überlegenheit des stationären Handels	67
2.1 Sofortverfügbarkeit und Verkaufsstellennetze als Wettbewerbsvorteile	69
2.2 Emotionalisierung als Wettbewerbsvorteil	75
2.3 Persönliche Interaktion als Wettbewerbsvorteil	95
3 Der neue stationäre Handel	103
3.1 Grundlegende Veränderungen in den Verkaufsstellen	105
3.2 Gestaltungskonzepte	111
3.3 Sortimentskonzepte	147
3.4 Servicekonzepte	167
3.5 Kommunikations- und CRM-Konzepte	203
3.6 Branchenunterschiede im Fokus	221

Inhalt

4	Store-Konzepte	231
4.1	Concept Stores, Nischen-Player und Themenwelten	233
4.2	Artisanale Konzepte	241
4.3	Shopping Center 2.0 und Shopping-Quartiere	245
4.4	Fresh&Collect-Konzepte	249
4.5	Nahversorger- und Convenience-Konzepte	251
4.6	Hersteller-Shops und Showrooms	255
5	Overstoring und Standortpolitik	259
5.1	Overstoring und Produktivitätsverluste	261
5.2	Neue Flächennutzungskonzepte	269
5.3	Reaktivierung und Redimensionierung des innerstädtischen Handels	273
5.4	Buy-local-Kampagnen	287
6	„Erlebnis Handel“ als mögliche Kostenfalle	301
	Literaturverzeichnis	311