

Andreas Haderlein

# **Die digitale Zukunft des stationären Handels**

Auf allen Kanälen zum Kunden



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	11
Nützliche Hinweise zum Umgang mit diesem Buch.....	12
<b>Einleitung: Willkommen im Zeitalter des internetgetriebenen Handels</b>	<b>15</b>
Multi-, Cross-, Omni-Channel – oder einfach: Bricks & Clicks .....	17
Ist Bricks & Clicks ein Geschäftsmodell? .....	20
Vom E- zum Social Commerce: Kurze Geschichte des elektronischen Handels .....	23
Wachstumsmotor E-Commerce: Power-Zielgruppe Frau.....	25
Ein Schreckgespenst verblasst: Die Entdeckung des Internets als Kommunikationsraum .....	27
Warum der Point of Sale an Bedeutung gewinnen wird – und Digitalisierung einen wichtigen Beitrag dazu liefert .....	29
Sofa-Commerce: Warum »mobil« nicht gleich »unterwegs« bedeutet...	32
Retail ist cool: Warum Amazon, Google & Co. stationären Anschluss suchen .....	32
Das Internet ist ein »Nahmedium« – und das Branchenbuch der Zukunft .....	38
Regionalisierung: Der Gegentrend zur globalisierten Geschäftswelt...	40
Local Branding: Die wachsende Bedeutung der Händlermarke vor Ort	42
<b>1. Die zentralen Treiber und Hebel für Bricks &amp; Clicks.....</b>	<b>45</b>
Transparenz: Der allwissende Kunde .....	46
<i>Preisvergleich und tiefe Produktbewertung</i> .....	46
<i>Rechnungs-Check – Preistransparenz auch jenseits von       Konsumgütern</i> .....	48
Empfehlung: Der Rucksack der Kundenmeinungen .....	48
<i>Rückschlüsse auf die Kundenbeziehung am Point of Sale?</i> .....	50
<i>Kuratierter Konsum – der Qualitätsfilter im Information       Overload</i> .....	51
Verfügbarkeit: Die Online-Katalogisierung des stationären Warenbestandes.....	54

Smarte Verkaufshilfen: Die befähigenden Werkzeuge des Verkaufspersonals .....	56
<b>2. Kunden informieren .....</b>	<b>59</b>
Gesucht/gefunden: Das Internet ist der Vorhof des Point of Sale.....	60
<i>Lokale Bewertungsplattformen – die Autobahnkreuze des ortsrelevanten Datenverkehrs</i> .....	61
<i>Instore-Navigation – die Dienste der »Never-lost-Generation«</i> ...	65
<i>Digitale Prospekte – die Schnäppchen-Finder der Netzgesellschaft</i> .....	67
E-Mail-Marketing: Alter Hut oder der sicherste Weg zum digitalen Kunden? .....	69
Instore Media: Neue Medien verändern auch Produktkommunikation und Werbung im Laden .....	71
Interaktive Schaufenster: 7/24 geöffnet .....	76
<b>3. Kunden verführen .....</b>	<b>79</b>
Grouponing: Werbung auf Messers Schneide .....	80
Mobile Couponing: Die Renaissance der Rabattmarke.....	82
<i>Zettel-Chaos im Portemonnaie bald Geschichte</i> .....	83
<i>Ist Mobile Couponing eine Frage des Sortiments?</i> .....	84
<i>Best Practices im Mobile-Couponing-Markt</i> .....	86
<i>Schwachstellen – Standards, Kassensystem und Marktfragmentierung</i> .....	88
F-Commerce: Werben und Verkaufen über soziale Netzwerke.....	89
<i>Facebook ist nur ein Name – der Trend heißt Social Networking</i>	91
<i>Mit Facebook Geld verdienen</i> .....	92
<i>Like-minded Communications heißt »werben lassen«</i> .....	93
<i>Eigenwerbung auf Fanseiten – ein Spagat zwischen Relevanz und Penetranz</i> .....	96
<i>Kundenkarten und Nutzerprofile aus sozialen Netzwerken</i> .....	97
<i>Die Grenzen der Facebook-Pinnwand – Shitstorms und andere Peinlichkeiten</i> .....	98
Twitter im Einsatz: Was können Store-Betreiber und Dienstleister erwarten.....	98
Check-in: Das »Hier bin ich« der Internetnutzer.....	104
Store-Visualisierung: Attraktive Einfallstore für den Besuch des Point of Sale .....	108

Kooperationsmarketing: Online-Multiplikatoren für stationäres Geschäft .....	109
<b>4. Kunden verblüffen.....</b>	<b>113</b>
Deep Support: Die neuen Kümmerer im Einzelhandel »lotsen« durch Kaufentscheidungen, Serviceprobleme und wichtige Auswahlprozesse.....	113
Augmented Reality: Wunder am Point of Sale.....	116
QR-Code: Das pixelige Helferlein der Neo-Nomaden.....	118
<b>5. Kunden zufriedenstellen .....</b>	<b>123</b>
Produktberatung: Der Serviceraum Internet ist ein Kundenbindungstool .....	123
Click & Collect: Online bestellen und vor Ort abholen .....	125
Mobile Payment: Neue Bezahlverfahren am Point of Sale .....	127
<i>Das Smartphone als Kartenlesegerät – Terminal adé.....</i>	<i>129</i>
<i>M-Commerce: 24/7-Shopping mit dem Smartphone –</i> <i>QR macht's möglich .....</i>	<i>131</i>
<i>Smarte Kundenbindung: Von der Guthabekarte zur</i> <i>Guthaben-App.....</i>	<i>133</i>
<i>Self-Scanning – die nächste Revolution im Kassiervorgang .....</i>	<i>135</i>
Smarte Technologien am Point of Sale: Mehr als Spielerei .....	137
Mobile Kassen: Warteschlangen gehören ins 20. Jahrhundert .....	140
<b>6. Kunden verstehen.....</b>	<b>143</b>
Social-Media-Monitoring: Die Filiale im Gespräch.....	143
Customer driven Marketing: Von der neuen Kundensouveränität profitieren .....	146
<b>7. Mitarbeiter gewinnen und motivieren .....</b>	<b>149</b>
Recruiting & Employer Branding: Der Einzelhandel auf Nachwuchssuche im Web 2.0 .....	149
Social Business: Wie Sie Ihre Verkaufsmannschaft gemeinsam am Erfolg werkeln lassen.....	152
<b>8. Zehn Goldene Regeln des Multi-Channeling.....</b>	<b>157</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>159</b>
<b>Literatur- und Studienverzeichnis .....</b>	<b>167</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>169</b>