

Stefan Waidele
Ensisheimer Straße 2
79395 Neuenburg am Rhein
Stefan.Waidele@AKAD.de

AKAD University
Immatrikulationsnummer: 102 81 71

Modul WEB04 — Fallstudie Online-Shop
Assignment

VERNETZUNG DER VERTRIEBSWEGE WEBSHOP — FILIALEN — KATALOG

Betreuer: Mark Harwardt

10. Oktober 2014



AKAD University

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ii
Abkürzungsverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.1 Begründung der Problemstellung	1
1.2 Ziele dieser Arbeit	1
1.3 Abgrenzung	2
2 Grundlagen	3
2.1 Definition Retailing	3
2.2 Definition Multi-Channel-Marketing	3
2.3 Definition Mehrkanalsystem	4
2.4 Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Kanälen	4
3 Hauptteil	6
3.1 QR-Codes	6
3.2 Kurz-URLs	6
3.3 Verfügbarkeitsanzeige	6
3.4 Info-Terminal	6
4 Fazit & Ausblick	7
4.1 Fazit	7
4.2 Ausblick	7
Literatur	iv

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

URL Unified Resource Locator, Internetadresse

1 Einleitung

1.1 Begründung der Problemstellung

Online-Shopping ist inzwischen in der Gesellschaft angekommen und hat im Endkundenbereich den klassischen Katalog-Versandhandel weitgehend abgelöst. Dennoch sind Print-Broschüren und Kataloge weiterhin ein wichtiges Informationsmedium für Kunden von stationären Handelsgeschäften. Als Katalog-Versandhändler mit Ladengeschäften und Internetshop ist es wichtig die unterschiedlichen Vertriebswege so zu kombinieren, dass dem Kunden ein möglichst passgenaues Einkaufserlebnis zu bieten.

1.2 Ziele dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, Möglichkeiten der Verzahnung von Printkatalogen, Ladengeschäften und Onlineshop aufzuzeigen.

Zunächst werden im Kapitel *2 Grundlagen* die relevanten Begriffe definiert sowie die Verknüpfungsrichtungen beschrieben und –möglichkeiten genannt.

Im Kapitel *3 Hauptteil* werden dann die beiden informationstechnisch relevanten Verknüpfungsmethoden „Kurzlink“ und „QR-Codes“, sowie der Hinweis auf in Ladengeschäften verfügbaren Artikel genauer betrachtet sowie ein Kurzkonzept für deren Einsatz erstellt.

Hierbei basieren die Betrachtungen auf dem Unternehmen „Manufactum“, einem Versandhändler für hochwertige Produkte, der neben Katalogen auch mehrere Ladengeschäfte sowie einen Onlineshop betreibt.

1.3 Abgrenzung

In dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf den Möglichkeiten von gedruckten Erzeugnissen auf digitalen Angeboten zu verweisen.

2 Grundlagen

2.1 Definition Retailing

retail: „The sale of goods to the public in relatively small quantities for use or consumption rather than for resale.“¹

Bei Manufactum handelt es sich nach obiger Definition um einen Akteur auf der Einzelhandelsebene: Die Waren werden in überschaubarer Menge an Endkunden verkauft. Die Vertriebswege Katalogversand, Ladengeschäft und Onlineshop sind ebenfalls im Einklang mit der von Wirz beschriebenen Einteilung².

International spricht man bei der Kombination von Internetshop, Ladengeschäften und Katalogen von „Clicks, Bricks and Sheets“³.

2.2 Definition Multi-Channel-Marketing

In dieser Arbeit wird der Begriff Multichannel Marketing gemäß folgender Definitionen von Wirtz bzw. Emrich (siehe nächster Abschnitt) verwendet:

„Unter **Multi-Channel-Marketing** versteht man den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten in einem Mehrkanalsystem. Dadurch sollen durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse die Unternehmensziele verwirklicht werden.“⁴

¹[Oxford Dictionaries, 2014]

²vgl. [Wirtz, 2008], S.33

³vgl. [Schramm-Klein et al., 2005]

⁴[Wirtz, 2008], S21

2.3 Definition Mehrkanalsystem

Der Begriff „Mehrkanalsystem“ wird von Emrich in der oben zitierten Definition konkretisiert:

„Mult-Channel-Marketing ist die Nutzung mehrerer multifunktional vernetzter Kanäle sowohl für Kommunikations als auch für Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen eines Anbieters an organisationale Kunden bzw. Endverbraucher; es enthält mindestens zwei eigenständige unterschiedliche Kanäle für markierte Leistungsbündel mit einem Sortimentszusammenhang, für die ein kanalspezifischer Marketing-Mix bestehen kann und die in ein ganzheitliches Channel-Konzept integriert bzw. mit diesem kombiniert sind.“⁵

Aufgrund der Entwicklungen im Bereich Mobilfunk bzw. mobiles Internet wird dieser Kanal als besonders wichtig für Multichannel-Strategien angesehen⁶.

2.4 Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Kanälen

Bei den drei Verkaufskanälen Webshop, Ladengeschäft und Katalog besteht die Notwendigkeit die folgenden Verknüpfungen herzustellen:

- **Katalog — Ladengeschäft**

Der Hinweis auf persönliche Beratung in den Ladengeschäften ist bereits im Katalog vorhanden⁷. Ebenfalls sind die Öffnungszeiten, Adressen und Kontaktmöglichkeiten abgedruckt. Die einzelnen Standorte werden ausführlich und attraktiv vorgestellt.

- **Katalog — Webshop**

Wie auf die Ladengeschäfte wird im Katalog ebenfalls auf die Angebote im

⁵[Emrich, 2008], S. 8

⁶vgl. [Möhlenbruch et al., 2001]

⁷siehe [Manufactum, 2014], S. 403

Internet hingewiesen⁸. Auch der Internetshop wird vorgestellt. Die Verweise ins Internet werden durch die jeweilige Unified Resource Locator, Internet-adresse (URL) getätigt.

Eine weitere Möglichkeit der Übermittlung von URLs besteht in der Nutzung von QR-Codes, welche von Mobiltelefonen direkt eingelesen werden können. Auch hiervon wird im Katalog Gebrauch gemacht, allerdings nur vereinzelt.

- **Ladengeschäft — Katalog**

Durch die Auslage von Katalogen und Prospekten in den Ladengeschäften wird diese Verknüpfung hergestellt.

- **Ladengeschäft — Webshop**

Kunden im Ladengeschäft können durch die Anbringung von URLs oder QR-Codes auf Werbemitteln wie z.B. Preisschildern auf den Webshop aufmerksam gemacht werden. Ebenfalls kann durch die Nutzung von Informations-Terminals im Geschäft das Sortiment um die im Webshop verfügbaren Artikel erweitert werden.⁹

- **Webshop — Ladengeschäft**

Im Webshop sind außer den mit Print vergleichbaren Hinweisen noch spezielle Informationen bzgl. der Verfügbarkeit einzelner Produkte in den Geschäften denkbar.

- **Webshop — Katalog**

Im Webshop bzw. auf den Webseiten von Manufactum wird auf Bestell- und Downloadmöglichkeiten der diversen Katalogen hingewiesen.

⁸siehe [Manufactum, 2014], S. 396

⁹z.B. http://www.polytouch.de/en/nephele_software.html

3 Hauptteil

3.1 QR–Codes

3.2 Kurz–URLs

3.3 Verfügbarkeitsanzeige

3.4 Info–Terminal

4 Fazit & Ausblick

4.1 Fazit

4.2 Ausblick

To do: Targetting: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/targeting/targeting-methoden-und-loesungsansaetze>

To do: Customer Journey: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/customer-journey-optimieren-touchpoint-analyse-im-multichannel-marketing>

To do: Evt.: Weg vom Katalog, hin zum Prospekt bzw. Mailings

To do: Evt.: Weitere Technologien, siehe Projektbericht

Literatur

- [Emrich, 2008] Emrich (2008). *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- [Manufactum, 2014] Manufactum (2014). *Magazin – Warenkatalog Nr. 27*. Manufactum GmbH & Co. KG, Waltrop.
- [Möhlenbruch et al., 2001] Möhlenbruch et al. (2001). Mobile marketing als schlüsselgröße für multichannel-commerce. In Silberer, G., Wohlfahrt, J., and Wilhelm, T., editors, *Mobile Commerce*, pages 67–89. Gabler Verlag.
- [Oxford Dictionaries, 2014] Oxford Dictionaries (2014). retail, abgerufen am 05.10.2014. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retail>.
- [Schramm–Klein et al., 2005] Schramm–Klein et al. (2005). Multi-Channel Retailing, abgerufen am 05.10.2014. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2005-02/schramm-klein.htm>.
- [Wirtz, 2008] Wirtz (2008). *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich das beiliegende Assignment selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

(Datum, Ort)

(Unterschrift)

— Druckgröße kontrollieren! —

Breite = 100 mm

Höhe = 50 mm

— Diese Seite nach dem Druck entfernen! —