

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

22. September 2014



AKAD University

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ii
Abkürzungsverzeichnis	iii
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Ziele dieser Arbeit . . . . .	1
1.2 Aufbau der Arbeit . . . . .	1
1.3 Abgrenzung . . . . .	1
<b>2 Grundlagen</b>	<b>2</b>
2.1 Akteur auf der Einzelhandelsebene . . . . .	2
2.2 Retailing . . . . .	2
2.3 Definition Mehrkanalsystem . . . . .	2
2.4 Definition Multichannel Marketing . . . . .	2
<b>3 Hauptteil</b>	<b>4</b>
<b>4 Fazit &amp; Ausblick</b>	<b>5</b>
4.1 Fazit . . . . .	5
4.2 Ausblick . . . . .	5
<b>Literatur</b>	<b>iv</b>

# Abbildungsverzeichnis

# Abkürzungsverzeichnis

# 1 Einleitung

## 1.1 Ziele dieser Arbeit

**To do:** Aufgabenstellung: Ausgangssituation: Sie sind Leiter Marketing bei Manufactum, einem Versandhändler für qualitativ hochwertige Produkte. Neben dem klassischen Versandhandel von Katalogen gibt es mittlerweile auch einen Online-Shop sowie mehrere Filialen für den stationären Handel. Als Leiter Marketing liegt der Bereich E-Commerce in Ihrer Verantwortung.

Hinweis zu den Aufgaben: Bitte beachten Sie, dass bei allen Aufgaben nötig ist, ein theoretisches Fundament zu schaffen.

Aufgabe E – Multichannel: Sie wollen Webshop, Filialen und Print-Kataloge sinnvoll miteinander „verdrahten“. Welche Möglichkeiten sehen Sie hier?

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden im Kapitel 2 *Grundlagen* erörtert, ...

Im Kapitel 3 *Hauptteil* wird gezeigt, ...

## 1.3 Abgrenzung

**To do:** Keine Unterscheidung zwischen Multichannel-Marketing, -Commerce, -Management, -Retailing, -Whatever

## 2 Grundlagen

### 2.1 Akteur auf der Einzelhandelsebene

**To do:** Siehe [Bernd W. Wirtz, 2008] Kapitel 3.2.2, S.33, Abbildung 3–6

### 2.2 Retailing

Engl. für Einzelhandel, siehe <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/retail>, table 1

bzw. [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-9160-7\\_24](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-9160-7_24)

**To do:** Marteking oder Retailing? Siehe [Bernd W. Wirtz, 2008], Kapitel 2.2.4, S. 20f, Tabelle 2–7  
Nur Distribution, nicht alle 4P.

### 2.3 Definition Mehrkanalsystem

Click, Bricks and Sheets, siehe <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2005-02/schramm-klein.htm>

### 2.4 Definition Multichannel Marketing

In dieser Arbeit wird der Begriff Multichannel Marketing gemäß der Definition von Emrich verwendet:

„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“<sup>1</sup>

**To do:** ACHTUNG!!! Was steht da in Fußnote 15???

**To do:** Multichannel-Marketing wird auch Multikanalstrategie genannt und bezeichnet die Kommunikations- und Vertriebsstrategie von Unternehmen, Personen aus der Zielgruppe über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zu erreichen. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie>

**To do:** Der Kunde kann zwischen mehreren Kanälen wählen, z.B. stationärer Einzelhandel, Katalogversand, Onlineshop oder via TV, um Leistungen eines Anbieters nachzufragen. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/119000/multi-channel-retailing-v5.html>

**To do:** Multichannel-Marketing oder Multikanalstrategie ist der strategische Ansatz des Handels und der Dienstleister, die (potenziellen) Konsumenten auf mehreren verschiedenen Kommunikationskanälen zu erreichen und ist die konsequente Fortsetzung der Nutzung unterschiedlicher Werbekanäle nun in Form von Bereitstellung unterschiedlicher Kommunikations- und Vertriebswege. <http://de.wikipedia.org/wiki/Multichannel-Marketing>

**To do:** Mobile Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-90464-5\\_4](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-90464-5_4)

---

<sup>1</sup>[Christin Emrich, 2008], S. 8

## **3    Hauptteil**



## 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

- [Bernd W. Wirtz, 2008] Bernd W. Wirtz (2008). *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- [Christin Emrich, 2008] Christin Emrich (2008). *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. 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! —